

МОЛОДОЙ

ISSN 2072-0297

УЧЁНЫЙ

международный научный журнал

VORLESUNGEN

$$k = 1,380\,648\,52(79) \times 10^{-23}$$

ÜBER

MAXWELLS THEORIE DER ELEKTRICITÄT UND DES LICHTS

VON

DR. LUDWIG BOLTZMANN,

PROFESSOR DER THEORETISCHEN PHYSIK AN DER UNIVERSITÄT MÜNCHEN

$$\frac{\partial f}{\partial t} + \frac{\partial f}{\partial x} \cdot \frac{p}{m} + \frac{\partial f}{\partial p} \cdot F = \frac{df}{dt} \Big|_{\text{coll}}$$

I. THEIL

ABLEITUNG DER GRUNDGLEICHUNGEN FÜR RUHENDEN
HOMOGENE, ISOTROPE KÖRPER.

MIT FIGUREN IN ZWEI HEFTEN AUF ZWEI TAFELN

Die Größe f als auch die Richtung \mathbf{v} an einem materiellen Punkte, welcher r -ten hat, so daß x'_r, x'_{r+1}, x'_{r+2} in den drei Koordinatenrichtungen und u'_i die Richtungen und die dazugehörigen Größen der Geraden B'_i bezeichnet wurden. f auch in der Form $f(\mathbf{x}, \mathbf{p}, t)$ dargestellt werden kann.

δt wachsen würde, δp werden unendlich klein.
 $\sigma = 5,670\,367(13) \cdot 10^{-8}$

$$\sum_k \xi_k^i \delta x_k = 0.$$

$$f(\mathbf{x}, \mathbf{p}, t) d^3x d^3p$$

$$\frac{\partial f}{\partial t} \Big|_{\text{coll}} = \int_{\mathbf{v}'} [f(t, \mathbf{r}, \mathbf{v}') W(\mathbf{v}', \mathbf{v}) - f(t, \mathbf{r}, \mathbf{v}) W(\mathbf{v}, \mathbf{v}')] d^3v'$$

$$\hat{L}_{GR} = \sum_{\alpha} p^{\alpha} \frac{\partial}{\partial x^{\alpha}} - \sum_{\alpha\beta\gamma} \Gamma^{\alpha}_{\beta\gamma} p^{\beta} p^{\gamma} \frac{\partial}{\partial p^{\alpha}}$$

Ludwig Boltzmann

ÜBER DIE

PRINZIPE DER MECHANIK.

VON

LUDWIG BOLTZMANN,

PROFESSOR DER THEORETISCHEN PHYSIK AN DER UNIVERSITÄT WIEN.

$$\sigma = \frac{8\pi^5 k^4}{15c^3 h^3}$$

Es ergibt sich also

$$\frac{dq_h}{dt} = P_h + \frac{\partial T}{\partial p_h}$$

Wenn v_r sowie p_r die Freiheit des Systems

2

2016
Часть VI

16+

ISSN 2072-0297

Молодой учёный

Международный научный журнал

Выходит два раза в месяц

№ 2 (106) / 2016

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

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <http://www.moluch.ru/>.

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый».

Тираж 500 экз. Дата выхода в свет: 15.02.2016. Цена свободная.

Материалы публикуются в авторской редакции. Все права защищены.

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

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)

Руководитель редакционного отдела: Кайнова Галина Анатольевна

Ответственный редактор: Осянина Екатерина Игоревна

Художник: Шишков Евгений Анатольевич

Верстка: Бурьянов Павел Яковлевич, Голубцов Максим Владимирович

На обложке изображен Людвиг Больцман (1844–1906) — австрийский физик-теоретик, основатель статистической механики и молекулярно-кинетической теории.

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.

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Маркова А. В.

Особенности налогообложения коммерческих организаций (на примере нефтегазового комплекса Республики Саха (Якутия)) 537

Мартынова А. В.

«Интернет-регистратура Югры» как механизм реализации концепции электронного правительства в области здравоохранения 540

Мартынова О. В.

Удаленная занятость в России и перспективы ее развития 542

Мартюшова Л. А., Ермакова К. Л., Лысенко К. Ю.

Влияние денежно-кредитной политики Банка России на экономическое развитие российских предприятий 545

Маслов К. Ю.

Квалифицированный персонал как ресурс предприятия 547

Милославский В. Г., Герасимов В. С.,

Жмурко А. Е.

Общественные организации в предоставлении социальных услуг: проблемы и перспективы .. 550

Митрофанова И. А., Бегачева Ю. И.

Налоговый механизм активизации инновационной деятельности предприятия ... 552

Нгуен Ха Фыонг

Assessing impacts of Asean — Australia — New Zealand and free trade agreement on Vietnam's imports: using the gravity model 554

Печёнкина М. В.

Характеристика инвестиционной политики в Воронежской области 557

Попова И. В., Назарова Ю. П.

Влияние маркетинговых инструментов на деятельность банков 561

Посевина А. Ю.

Стимулирование сбыта как основной элемент маркетинговых коммуникаций 566

Предеус Н. В., Ермакова Н. И., Маградзе М. В.

Проблемы признания запасов в соответствии с МСФО 2 «Запасы» и ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов» 568

Райимбердиева О. Р., Матрасулов Б.

Инновация как фактор экономического роста 572

Райимбердиева О. Р., Махмудова Г. Р.

Особенности развития отраслей национальной экономики Узбекистана в условиях модернизации 573

Райимбердиева О. Р., Умаралиев О. Р.

Роль инновационных решений в экономическом росте страны 575

Райимбердиева О. Р.

Особенности планирования аудита в Республике Узбекистан 578

Репин С. С.

Теория предельной полезности и ее эволюция на современном этапе 581

Рожкова Л. К.

Учетно-финансовое документирование как важный элемент управленческой деятельности 583

Спиридонова О. Н.

Применение концепции EVA для оценки инвестиционной привлекательности предприятий строительной отрасли 585

Терентьева Т. А., Антонова Н. А., Орлова Е. И. Аудит налогообложения в системе экономических наук 589	Хасханова Х. Х., Гайсумова Л. Д., Батукаев Н. С. Экономико-географические особенности развития агропромышленного комплекса Чеченской Республики 620
Тимошевская Н. В., Карцева Н. С., Коваленко О. Г. Особенности маркетинга инновационного продукта 591	Хасханова Х. Х., Гайсумова Л. Д., Зухайраева К. Я. Основы экономической оценки использования и воспроизводства лесных ресурсов Чеченской Республики 623
Тимошевская Н. В., Карцева Н. С., Коваленко О. Г. Системная инженерия проектирования инноваций 593	Черкасов Д. О. Роль малого предпринимательства в экономике России 626
Титова А. С. Исследование взаимосвязи оценки стоимости бренда и капитализации компании 596	Черкасов Д. О. Влияние венчурного предпринимательства на развитие экономической системы в России и за рубежом 629
Толмачева И. В. Оценка и анализ дебиторской задолженности по отраслям экономики ПМР 599	Чистякова М. К., Курочкина М. В. Государственная поддержка банковского сектора как инструмент стимулирования сельскохозяйственного производства в условиях импортозамещения 631
Толмачева И. В. Значение финансового менеджмента, денежных потоков в современных экономических условиях для деятельности хозяйствующих субъектов ПМР 603	Шнидман Н. А., Батаева И. С., Лихачева Т. П. Россия в сфере международной торговли услугами 634
Тонкович П. К. Состояние электронного правительства в Республике Беларусь 606	Шумаков Н. В. Современная интернет-реклама: тенденции развития и эффективность 639
Устинова Д. А., Ушницкая Л. Е. Особенности долговой политики РФ в условиях кризиса 610	Шумаков Н. В. Тенденция развития рынка интернет-рекламы в Беларуси 644
Ушаков А. Н., Белан В. Е. Особенности применения концепции брендинга в сфере услуг 613	Янгибоев Б. Ф. Information as an economic resource 647
Файзиев Ш. Ш. The effective use of marketing to develop the innovation market 615	Яскова Т. А. Эффективный контракт в условиях кризиса в образовательном учреждении 650
Фокина Е. А. Разработка тура с яркой анимационной программой в русском стиле как фактор привлечения китайских туристов на территорию Приморского края 618	

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Особенности налогообложения коммерческих организаций (на примере нефтегазового комплекса Республики Саха (Якутия))

Маркова Анастасия Вадимовна, студент
Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова

Нефтедобывающая отрасль в Российской Федерации является на сегодняшний день одной из основных отраслей. Она играет исключительно важную роль и в обеспечении развития национальной экономики, отличающейся большой энергоемкостью, и во внешнеэкономической деятельности государства.

В механизме налогообложения в нефтедобывающей отрасли в последнее время произошел ряд изменений эволюционного характера, направленных на его совершенствование. Однако, он объективно нуждается в дополнительном усовершенствовании. Так, в частности, существующий в настоящее время порядок исчисления налога на добычу полезных ископаемых не позволяет эффективно изымать природную ренту.

Оптимизации налогообложения любого экономического субъекта предшествует расчет текущего или ретроспективного налогового бремени. Стремление к уменьшению налоговых обязательств является вполне понятным желанием собственника и руководителя в любом бизнесе. Под оптимизацией налогообложения понимается уменьшение налоговых обязательств посредством целенаправленных правомерных действий, включающих использование льгот, налоговых освобождений и других законных приемов и способов. Поэтому рассмотрение вопросов налогообложения компаний нефтедобывающей отрасли является крайне актуальными как для компаний, так и для налоговых органов.

Целью работы является анализ налоговых платежей компаний нефтегазового комплекса Республики Саха (Якутия) и разработка рекомендаций по совершенствованию механизма налогообложения в данной отрасли.

Правовой статус хозяйствующих субъектов, в том числе нефтедобывающих предприятий, юридически определяется нормами права. Определяющую роль в правовой базе играют положения Конституции РФ о единстве экономического пространства, свободе перемещения в России товаров, услугах и финансовых средствах, поддержке конкуренции, свободе предпринимательской деятельности. Здесь следует упомянуть Гражданский кодекс РФ, Налоговый кодекс РФ, а также федеральные законы «Об ак-

ционерных обществах», «Об обществах с ограниченной ответственностью», «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)». Все эти документы относятся к правовым актам общего действия и распространяются на хозяйствующих субъектов всех сфер деятельности.

К правовым актам, которые распространяются непосредственно на нефтегазовый комплекс, можно отнести федеральные законы: «О недрах» (от 21 февраля 1992 года № 2395–1), «О соглашениях о разделе продукции» (от 30 декабря 1995 года № 225-ФЗ), «О континентальном шельфе Российской Федерации» (от 30 ноября 1995 года № 187-ФЗ), «О промышленной безопасности опасных производственных объектов» (от 21 июля 1997 года № 116-ФЗ), «Об экспорте газа» (от 18 июля 2006 года № 117-ФЗ). Немаловажная роль в регулировании отраслей ТЭК принадлежит «Энергетической стратегии России на период до 2030 года», которая стала преемницей «Стратегии до 2020 года».

Предприятия являются плательщиками следующих налогов: налог на прибыль организаций; НДС; акциз; НДСПИ; НДСФЛ (налоговые агенты), налог на имущество организаций, транспортный налог, земельный налог. А также предприятия являются плательщиками страховых взносов в Пенсионный фонд РФ, Фонд социального страхования РФ, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования, так как производит выплаты физическим лицам.

В результате проведенного анализа налоговых поступлений компаний нефтегазового комплекса Республики Саха (Якутия) за 2012–2014 гг. были сделаны следующие выводы:

— В структуре налоговых платежей разных видов деятельности в 2014 году нефтегазовый комплекс занимает наибольшую долю 43%, если в 2012 году доля была значительно меньше и уступала поступлениям по добыче

полезных ископаемых (без НГК, алмазы, драгоценные камни и пр.), то в 2014 году наблюдается заметный рост налоговых поступлений нефтегазового комплекса.

Рост федеральных налогов и сборов связан с увеличением НДС и налога на прибыль организаций, до 2014 года некоторые организации РС (Я) имели льготы и освобождались от уплаты НДС и налога на прибыль, с 2014 года организации начали уплачивать налоги и тем самым наблюдается рост НДС и налога на прибыль организаций.

НДС в 2014 году составляет наибольшую долю в структуре налоговых платежей НГК РС (Я), доля налога на прибыль сократилась в связи с увеличением НДС.

Налоговая нагрузка компаний нефтегазовой отрасли РС (Я) по НДС за весь исследуемый период, имеет тенденцию к увеличению, при этом наибольшее изменение наблюдается по ООО «Таас-Юряхнефтегазодобыча», который с 2014 года начал оплачивать весь спектр причитающихся налогов. Наибольшая налоговая нагрузка наблюдается по ЗАО «Иреляхнефть», так как начиная с 2012 года предприятие стало осваивать новое месторождение. По другим предприятиям наблюдается постепенный рост налоговой нагрузки, в основном зависящий от внешних факторов, таких как налоговая политика РФ.

Для нефтяной отрасли России на современном этапе по-прежнему характерен ряд нерешенных проблем, способных в ближайшие годы стать угрозой ее поступательному развитию:

- низкий объем инвестиций в геологоразведку;
- высокая степень износа и моральное старение основных производственных фондов;
- отставание производственного потенциала от мирового научно-технического уровня, в частности, низкая доля добычи нефти за счет современных методов воздействия на пласт;
- объективный рост затрат на освоение перспективной сырьевой базы добычи углеводородов;
- недостаточность средств, направляемых на реализацию нефтяных проектов в новых районах;
- слабая экономическая мотивация в реализации новых проектов из-за отсутствия эффективного стимулирующего налогообложения, учитывающего специфику и особенности нефтяной отрасли.

Основываясь на выявленных проблемах налогообложения нефтегазовых предприятий, далее определим ос-

новные направления совершенствования налогообложения в данной области.

В качестве приоритетного объекта стимулирующих воздействий налоговой политики в области совершенствованию налогообложения нефтегазовых предприятий должен быть определен процесс инвестирования в основной капитал, осуществляемый в форме модернизации; реконструкции и расширения; нового строительства; технического перевооружения. При этом должны преследоваться цели интенсивного развития: увеличение производственных мощностей с расширенной номенклатурой продукции, автоматизация и механизация существующего производственного процесса, внедрение новых производственных технологий, снижение себестоимости продукции, экономия энергоресурсов.

В процессе реализации налоговой политики следует обращать внимание на анализ практики применения и администрирования налоговых льгот, содержащихся в налоговом законодательстве. Принятие решений по вопросам сохранения применения тех или иных льгот необходимо осуществлять по результатам такого анализа, при этом введение новых льгот следует производить на временной основе, с тем чтобы по истечении определенного срока решение о пролонгации действия льготы принималось также по результатам проведенного анализа результативности.

Выработка решения о налоговом стимулировании должна сопровождаться анализом экономического и бюджетного эффектов, создаваемых различными налоговыми льготами и выбором механизма, имеющего максимальный эффект.

Целесообразен переход на использование «налога на финансовый результат от добычи углеводородов» (НФР) вместо налогов, базирующихся на валовых показателях. Возможны разные подходы к построению такого налога: в качестве базы может использоваться прибыль, либо чистый доход от добычи. Введение налога на дополнительный доход позволяет обеспечить дифференциацию налоговой нагрузки и создать необходимые условия для освоения нефтяных месторождений с повышенными производственными затратами.

Таким образом, по итогам проведенного анализа проблем налогообложения нефтегазовой отрасли Российской Федерации и в частности Республики Саха (Якутия) и путей их решений, можно составить следующую таблицу.

Проблемы налогообложения нефтегазового комплекса РС (Я) и пути решения

Проблемы, связанные	Пути решения проблем
— превалирование фискальной функции над стимулирующей. Налоговая политика не направлена на создание привилегированных условий развития для приоритетных секторов нефтегазовой отрасли. При этом в силу объективных (дефицит бюджета) и субъективных (отсутствие политической воли) причин в среднесрочной перспективе фискальный характер налоговой системы сохранится.	— необходимо обеспечить бюджетам субъектов РФ компенсацию налоговых льгот, предоставляемых для предприятий нефтегазовой отрасли, из федерального бюджета, в частности за счет средств Резервного Фонда. — выработка решения о налоговом стимулировании должна сопровождаться анализом экономического и бюджетного эффектов, создаваемых различными налоговыми льготами и выбором механизма, имеющего максимальный эффект для нефтегазовой отрасли и страны в целом.

<ul style="list-style-type: none"> — высокие ставки некоторых налогов; — отсутствие четких принципов и критерия предоставления льгот, отсутствие комплексного подхода к налоговому стимулированию инвестиционной и инновационной активности нефтегазовых предприятий. 	<ul style="list-style-type: none"> — снижение налогов, влияющих на стоимость приобретения или строительства объектов основных средств; — снижение налоговой нагрузки на предприятия, осуществляющие инвестиции в основные средства.
<ul style="list-style-type: none"> — неэффективное налоговое администрирование (сложность, и изменчивость законодательства; высокая трудоемкость ведения налогового учета, оформления документации и других процедур; высокий удельный вес затрат на налоговое администрирование несовершенство методологии расчета налогов 	<ul style="list-style-type: none"> — повышение качества и согласованности: <ul style="list-style-type: none"> — данных, содержащихся в информационных ресурсах ФНС; — электронной отчетности; — организовать работу с обращениями и жалобами граждан в налоговые органы, — необходимо разработать систему массовой оценки недвижимости и анализа действующего инструментария оценки объектов имущества, числящегося на балансах налогоплательщиков

Таким образом, реализация мер, направленных на повышение гибкости налоговой системы, позволит не только предотвратить стагнацию нефтяной отрасли, но и придать динамику ее развитию, ускорить внедрение новых тех-

нологий, повысить инвестиционную привлекательность и в конечном счете оказать существенное положительное влияние на доходы бюджета, которые возможно направить на создание несырьевых точек роста в экономике России.

Литература:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // «Собрании законодательства РФ», 04.08.2014, N 31, ст. 4398.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 29.12.2014) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2015) // «Собрание законодательства РФ», N 146-ФЗ, 31.07.1998, ст. 3824.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 29.12.2014) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2015) // «Собрание законодательства РФ», 07.08.2000, N 32, ст. 3340
4. Федеральный закон от 24.07.2009 N 212-ФЗ (ред. от 29.12.2014) «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования» // «Собрание законодательства РФ», 27.07.2009, N 30, ст. 3738
5. Федеральный закон от 24.07.2009 N 213-ФЗ (ред. от 29.12.2014) «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных законодательных актов (положений законодательных актов) Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования» // «Собрание законодательства РФ», 27.07.2009, N 30, ст. 3739
6. Костин, Ф. И. Налоговое стимулирование инвестиционной активности в секторе транспортного комплекса РС (Я) // Экономические науки. — № 8 (69). — 2012.

«Интернет-регистратура Югры» как механизм реализации концепции электронного правительства в области здравоохранения

Мартынова Алина Васильевна, магистрант
Нижевартовский государственный университет

В данной статье рассматривается роль и особенности программного продукта — интернет-записи «Интернет-регистратура Югры» — в сфере реализации концепции электронного правительства в области здравоохранения.

Ключевые слова: единая система интернет-записи «Интернет-регистратура Югры», информационно-коммуникационные технологии, механизм реализации концепции электронного правительства, электронное правительство, электронные услуги.

Развитие и широкое применение информационных технологий в настоящее время является глобальной тенденцией в научно-технической революции. Применение информационных технологий в государственном управлении и местном самоуправлении имеет большое значение для повышения качества взаимоотношений государства и общества. Основанием для решения многих задач в этом направлении является системный проект — Концепция Электронного правительства Российской Федерации [1], разработанный Министерством информационных технологий и связи РФ совместно с Министерством экономического развития и торговли РФ и Федеральной службой охраны РФ.

Под «электронным правительством» следует понимать новую форму получения государственных услуг организациями и гражданами путем широкого применения информационно-коммуникационных технологий. Главным объектом в механизме реализации концепции электронного правительства является электронная система.

Основные приоритеты данной концепции [1]:

— Развитие систем обеспечения удаленного доступа граждан к информации о деятельности государственных органов на основе использования информационно-коммуникационных технологий;

— Предоставление государственных услуг с использованием современных информационно-коммуникационных технологий.

Исходя из положений данных приоритетных направлений, можно сказать, что концепция главным образом направлена на совершенствование предоставления услуг всем категориям граждан с применением информационно-коммуникационных технологий в социально-экономической сфере и органах государственной власти. Следует пояснить, что речь идет непосредственно о предоставлении гражданам государственных и муниципальных услуг в электронной форме. Следовательно, концепция послужила начальным этапом в развитии предоставления информационных услуг в России, но стоит отметить, тот факт, что основная работа по формированию электронного правительства была начата с момента принятия государственной программы Россий-

ской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы)» [2].

Как уже отмечалось выше, положения Концепции электронного правительства затрагивают социально-экономическую сферу жизнедеятельности, это говорит о том, что многие аспекты и вопросы жизни общества могут решаться путем информационного пространства. Благодаря переводу государственных и муниципальных услуг в электронные вид граждане и организации имеют возможность оперативно и качественно получить необходимые им услуги в разных сферах деятельности, например в сфере образования, налогообложения, в сфере жилищно-коммунального хозяйства и т. д.

В этом вопросе можно выделить сферу здравоохранения, так как именно это направление деятельности является важнейшей общественной сферой, которая оказывает влияние и повышенный интерес на жизнь каждого человека и имеет большое значение, как в национальном, так и в международном масштабе. Работа над разработкой и реализацией системы предоставления электронных государственных и муниципальных услуг в сфере здравоохранения уже сейчас ведется во всех территориальных округах России.

Следует отметить, что в рамках формирования концепции электронного правительства, одним из этапов ее реализации является предоставление государственных и муниципальных услуг с использованием сети Интернет, то есть предоставление услуг через интернет — порталы и официальные сайты государственных органов и органов местного самоуправления. В настоящее время данный этап является самым наглядным и реализованным проектом в системе здравоохранения, за счет следующих моментов:

— создание интернет-сервисов стало первым осязаемым итогом реализации концепции электронного правительства;

— интернет-сервисы рассматриваются как средство централизации и интеграции услуг и как ключ к преодолению межведомственных барьеров;

— мощное ускорение развития сетевых услуг.

Одним из региональных лидеров по уровню развития информационного общества и электронного правитель-

ства является Ханты-Мансийский автономный округ Югра, который входит в пятерку российских лидеров [3] по востребованности и использованию электронных услуг населением. В округе идет активное развитие информатизации в сфере здравоохранения, этим занимается БУ ХМАО-Югры «Медицинский информационно-аналитический центр», сотрудники которого работают над решениями важных задач в области предоставления электронных услуг населению и организациям посредством создания единой инфраструктуры обеспечения, автоматизированного информационного взаимодействия. В настоящее время 98% медицинских организаций имеют широкополосный доступ в Интернет и являются частью регионального сегмента единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения [4]. К корпоративной сети передачи данных Департамента здравоохранения подключены 87% медицинских организаций Югры [4]. Результаты работы муниципальных органов власти и аналитического центра сложно не заметить, так как на сегодняшний день ряд медицинских учреждений в округе предоставляют свои услуги в электронном виде, то есть посредством интернет — сервисов.

В механизме реализации Концепции электронного правительства важное место занимают интернет-сервисы, к ним относятся официальные сайты и порталы муниципальных и государственных органов власти, а также отдельные программные продукты, внедряющихся в сеть интернет для предоставления электронных услуг. В области здравоохранения в Ханты-Мансийском автономном округе Югра для предоставления электронных услуг больше преобладают отдельные программные продукты, хотя в округе существует немало способов для того чтобы воспользоваться электронными услугами медицинских учреждений. Но именно за счет внедрения отдельных программных продуктов в сети интернет происходит широкомасштабное использование электронных услуг гражданами, так как существует возможность воспользоваться электронными услугами в удаленном доступе от медицинских учреждений. Особое внимание можно уделить такому программному продукту как система интернет-записи «Интернет-регистратура Югры», так как она создана Департаментом здравоохранения ХМАО — Югры в целях повышения качества предоставления медицинских электронных услуг в округе.

«Интернет-регистратура» — это единая система интернет-записи, которая позволяет каждому застрахованному жителю записаться на прием к врачу в медицинские учреждения [4].

Особенностью установки системы «Интернет-регистратура Югра» является то, что она может поставляться как отдельный программный продукт, так и интегрироваться в существующую медицинскую информационную систему. В случае внедрения системы «Интернет-регистратура» запись на прием к специалистам учреждения будет осуществляться через сайт iregistratura.ru. А также для того чтобы запись через интернет была доступна

на сайте медицинского учреждения, модуль системы «Интернет-регистратура» может быть внедрен в действующий сайт этого учреждения.

В округе данная система полностью реализована и приведена в действие. Через интернет-регистратуру население больше всего пользуются услугой записи на прием к врачу. Лечебные учреждения размещают в системе информацию о своих ресурсах, актуальность которой поддерживается в автоматическом режиме.

Официальный сайт единой окружной системы интернет — записи не только очень прост в использовании, но и занимает минимальное количество времени, отведенное на получение муниципальной услуги. Но все же для того чтобы воспользоваться электронной услугой записи на прием к врачу необходимо выполнить некоторые пошаговые этапы процедуры предоставления данной услуги. На сайте единой окружной системы интернет — записи процедура предоставления услуги насчитывает шесть этапов, но если рассмотреть данную процедуру более внимательно, и взять в расчет сторону заявителя, который хочет воспользоваться данной услугой, то получается, что данная процедура не может ограничиться только шестью этапами. Поэтому можно представить во внимание более подробную технологию получения данной услуги через сайт единой окружной системы интернет — записи, которая состоит из следующих этапов:

- 1 этап — вход на сайт <http://iregistratura.ru>;
- 2 этап — регистрация заявителя в системе;
- 3 этап — прием и проверка по базе данных застрахованных лиц сведений о заявителе;
- 4 этап — запись на прием;
- 5 этап — предоставление заявителю выбора своего региона и города;
- 6 этап — предоставление заявителю списка учреждений;
- 7 этап — заполнение данных заявителем о себе;
- 8 этап — просмотр приемов заявителя;
- 9 этап — предоставление заявителю списка врачей в выбранном учреждении;
- 10 этап — предоставление возможности выбора даты и времени приема из доступных временных ячеек;
- 11 этап — сверка системой запроса заявителя о записи на прием к врачу;
- 12 этап — уведомление заявителя о результатах записи к врачу.

Таким образом, представленные этапы отражают работу системы интернет-записи, а также общий порядок действий, который должен осуществить заявитель для получения медицинской электронной услуги.

Рассмотренные этапы позволяют выявить технологию работы в единой системе интернет-записи. Она состоит в следующем: в сети интернет создается специальный сайт, на котором отображается расписание работы врачей лечебных учреждений. Следовательно, любой пациент с помощью обычного браузера может зайти на такой сайт и выбрать необходимое ему лечебное учреждение, затем —

необходимого врача и осуществить запись на прием. Помимо этого, представляется возможным вызвать врача на дом, ознакомиться с перечнем лекарственных препаратов [5].

Исходя из вышеизложенного материала, можно сказать, что система интернет — записи «Интернет-регистратура Югра» соответствует следующим компонентам механизма электронного правительства:

- использование возможностей современной сети интернет за счет внедрения туда системы интернет-записи;
- повышение качества и доступности услуг для граждан;
- упрощение процедуры получения услуг гражданами;
- удобство пользования в интернет-записи;
- сокращение времени предоставления услуги;
- повышение качества административно-управленческих процессов в медицинских учреждениях предоставляющих электронную услугу;

Литература:

1. О Концепции формирования в Российской Федерации электронного правительства до 2010 года. Распоряжение Правительства РФ от 06.05.2008. № 632 — р.
2. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы)». Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 313.
3. Бородин, А. В Югре проводится большая работа по повышению качества и востребованности электронных услуг // Информационные технологии в Уральском федеральном округе. URL: <http://urfotech.ru> (дата обращения 02.09.2015).
4. Информационная система «Интернет-регистратура Югры». URL: <http://iregistratura.ru> (дата обращения 02.09.2015).
5. Гусев, А.В. Обзор решений «Электронная регистратура» // Менеджер здравоохранения. — 2011. — № 3. — с. 61.

- повышение уровня информационной грамотности граждан за счет использования интернет-записи;
- создание единой инфраструктуры обеспечения межведомственного автоматизированного информационного взаимодействия;
- полнота и своевременность размещения информации о работе врачей медицинских учреждений.

Таким образом, единая окружная система интернет-записи Интернет-регистратура Югра, как механизм реализации концепции электронного правительства в системе здравоохранения выступает в роли полезного интернет-ресурса, который создан на основе создания единой инфраструктуры обеспечения межведомственного автоматизированного информационного взаимодействия. Данное положение означает то, что данная система интернет-записи решает проблему удаленного доступа граждан в получении медицинской услуги в электронном виде, что является одной из первых поставленных задач концепции электронного правительства.

Удаленная занятость в России и перспективы ее развития

Мартынова Ольга Владимировна, студент
Московский государственный университет леса

В настоящее время работодатели все больше внимания уделяют такому понятию как дистанционная или удаленная работа. Согласно ч. 1 ст. 312.1 ТК РФ, дистанционной работой является выполнение, определенной трудовым договором, трудовой функции, вне места нахождения работодателя, стационарного рабочего места, территории или объекта, прямо или косвенно находящихся под контролем работодателя, при условии использования для выполнения данной трудовой функции и для осуществления взаимодействия между работодателем и работником по вопросам, связанным с ее выполнением, информационно-телекоммуникационных сетей общего пользования, в том числе сети Интернет [1]. Дистанционная работа подразделяется на несколько видов:

1. Надомная работа. Подразумевает выполнение не сложной работы на дому. Как правило, надомной работой занимаются женщины. Оплата труда при таком виде занятости сдельная, и зависит от количества выполненной работы.
2. Дистанционная работа. Предполагает заключение трудового договора между работником и работодателем, который и определяет режим труда и его оплату.
3. Фриланс. Это внештатная дистанционная работа, которая выполняется, как правило, на рабочем месте, которое оборудовано компьютером.
4. Мобильная дистанционная работа. Данная форма дистанционной занятости очень схожа с фрилансом. Отличием является то, что в данном случае работа может вы-

полняться вне рабочего места, оборудованного компьютером. Примером мобильной дистанционной работы могут послужить торговые представители [3].

Наиболее распространена дистанционная форма занятости в программировании, дизайне, консалтинге, аналитической деятельности и др. Большинство удаленных работников — это профессионалы, которым не требуется постоянный контроль со стороны руководителя, они способны сами себя организовывать [4]. На рис. 1 представлены профессии работников, работающих дистанционно.

С каждым годом количество сотрудников, работающих дистанционно, увеличивается. По мировым показателям ежегодный прирост числа удаленных работников составляет 20–30%. Лидером в данной области является США, где доля дистанционных работников составляет 34–36%. По всему миру дистанционно работают 29% рабочей силы. В России же этот показатель не превышает 1% [2]. Так чем же обусловлено такое отставание России по количеству удаленных работников, и каковы перспективы развития нестандартных форм занятости в нашей стране?

Причиной появления и распространения понятия дистанционной работы послужило активное развитие информационных технологий. Поскольку современное программное обеспечение и средства коммуникаций являются материальной базой для дистанционных форм занятости [5]. Но многие российские руководители с большой опаской относятся к новым технологиям, позволяющим сотрудникам работать вне офиса. Главным же аргументом против удаленной занятости является отсутствие возможности постоянного контроля работника, и как следствие высокая вероятность того, что сотрудник не будет работать в полную силу. У работодателей существует сложившийся стереотип, что эффективна только та работа, которая выполняется в офисе. Это одна из причин слабого распространения дистанционных форм занятости в России. Зачастую российские руководители используют удаленную

занятость как средство дополнительной мотивации или же в ситуации, когда организация идет на уступки работнику.

Для того, чтобы определить отношение российских работодателей к удаленной занятости, агентством J'son & Partners Consulting был проведен телефонный опрос в 15 городах России, который показал, что, не смотря на распространенное отрицательное мнение о дистанционной работе, большинство работодателей все же считают, что дистанционная работа имеет некоторые преимущества. Результаты опроса представлены на Рис. 2.

К причинам повышения привлекательности удаленных сотрудников можно отнести:

- высокий профессионализм удаленных сотрудников и возможность получить необходимый результат без непосредственного контроля руководителя;
- сокращение расходов за счет снижения платы за аренду помещения, электроэнергию, оплату проезда и т.д.;
- многие руководители считают, что сотрудники вне офиса выполняют работу более качественно;
- возможность найти профессионала в другом городе или стране;

Но преимущества дистанционных форм занятости существуют не только для работодателей, но и для работников. Удаленная работа дает возможность работнику по своему усмотрению распределять рабочее время и работать в комфортных для него условиях. Так же удаленная занятость дает большие возможности людям с ограниченными возможностями, женщинам с маленькими детьми, студентам и пенсионерам. Данные категории людей часто просто не имеют возможности работать в офисе полный рабочий день, но это не говорит об их некомпетентности и непрофессионализме [3].

Распространению дистанционной занятости, прежде всего, будет способствовать осознание компаний экономики от внедрения дистанционной занятости, воз-

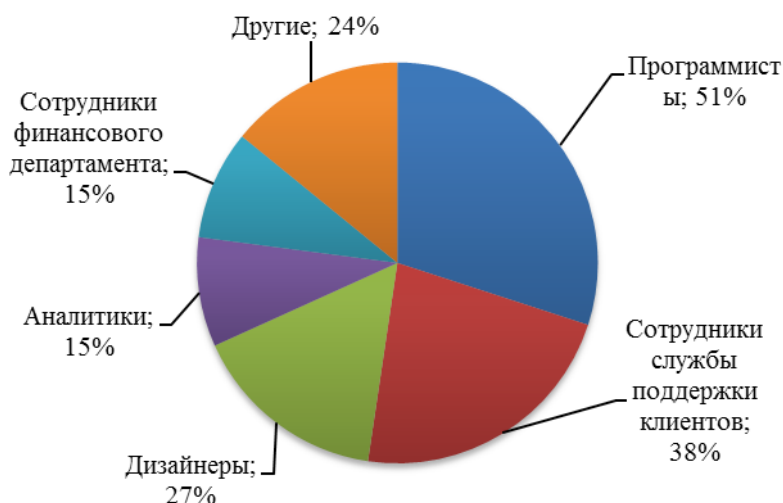


Рис. 1. Профессии работников с дистанционной занятостью

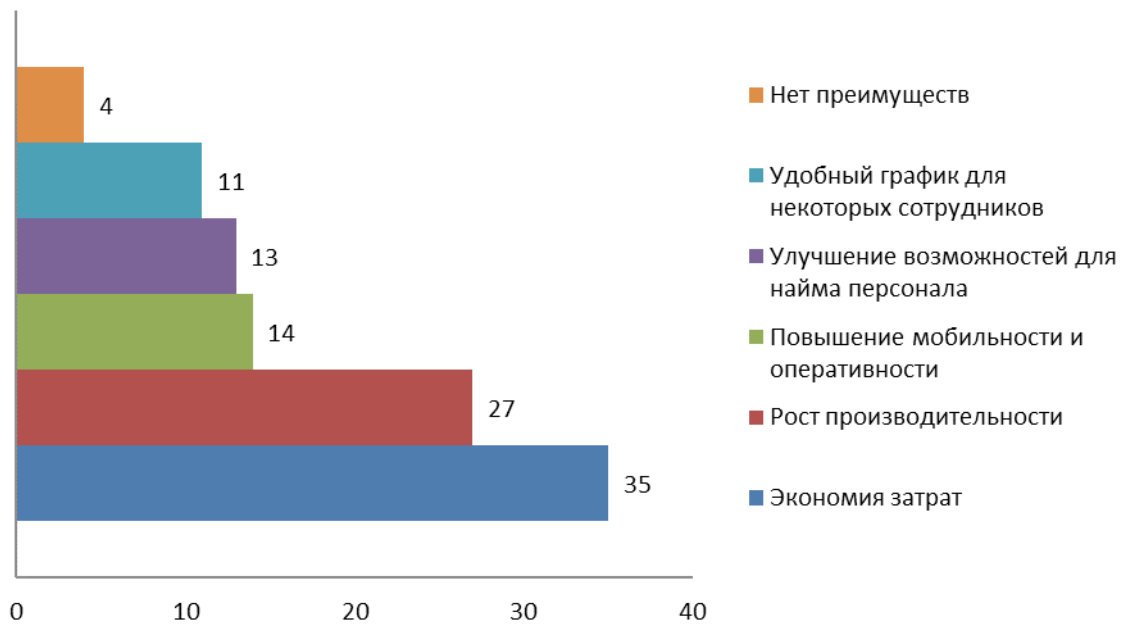


Рис. 2. Преимущества дистанционной занятости

возможность использования региональной рабочей силы, которая является более дешевой, не менее важна для компаний возможность сохранить ценного сотрудника, если он по каким-либо причинам не может работать в офисе, примером такой ситуации может послужить декретный отпуск.

Кроме того, переход компаний к дистанционной работе имеет и экономический эффект, который, по оценкам экспертов, составляет 94 млрд. в год [2].

В связи с развитием информационных технологий, созданием нового, более усовершенствованного программного обеспечения и распространением так называемых «облачных» технологий, которые обеспечивают доступ к необходимой информации из любой точки мира, в ближайшие 5 лет в России ожидается большой рост дистанционных работников. По оценкам J'son & Partners Consulting количество удаленных сотрудников возрастет до 20%, а экономический эффект при этом составит 1 трлн. рублей [2].

Литература:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/adca37e8038a44ab5499c589bf6205dce6af12d6/
2. Итоги первого российского исследования рынка дистанционной занятости [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/bitrixcms1/02-json-1>
3. Базжина, В.А., Цыганкова И.В., Никишина О.Ю. Развитие нестандартных форм занятости в современной России //Российское предпринимательство. — 2014. — Т. 15. — №. 24. — с. 71–86.
4. Меркулов, М.М. Дистанционный персонал-мифы и реальность //Кадровая служба и управление персоналом предприятия. — 2005. — №. 7. — с. 11–26.
5. Трегубова, В.М. Компьютерные технологии и дистанционная занятость работников //Социально-экономические явления и процессы. — 2013. — №. 2 (048).

Влияние денежно-кредитной политики Банка России на экономическое развитие российских предприятий

Мартюшова Лилия Александровна, студент;
Ермакова Кристина Леонидовна, студент;
Лысенко Ксения Юрьевна, студент
Курский государственный медицинский университет

В статье рассмотрены основные направления денежно-кредитной политики Банка России на современном этапе развития экономики и ее влияние на основные показатели деятельности российских предприятий.

Ключевые слова: денежно-кредитная политика, Банк России, ключевая ставка, промышленное производство.

Геополитические проблемы и ухудшение внешнеэкономических условий стали серьезным вызовом для российской экономики. Падение цен на нефть и введение в отношении российских заемщиков ограничений в плане доступа на международные рынки капитала существенно осложнили условия функционирования российских предприятий. В сложившейся ситуации Правительство Российской Федерации пытается стабилизировать общую ситуацию в экономике и сдерживать рост инфляции посредством проведения жесткой денежно-кредитной и бюджетной политики. Однако, как показал прошедший 2015 год, подобные меры лишь усугубили существующие проблемы и привели к усилению кризисных явлений в экономике.

До сих пор не удалось преодолеть зависимость российской экономики от экспорта топливно-энергетических ресурсов и импорта иностранного оборудования, осуществить модернизацию производства, перейти к инновационной модели развития и т.д. Более того большая часть основных фондов российских предприятий характеризуется высокой степенью износа, преобладает низкая производительность труда, слабо развита производственная инфраструктура. В такой непростой ситуации действия Банка России должны быть особенно взвешенными и продуманными [2].

В настоящее время можно признать, что применяемые Правительством меры, особенно в части денежно-кредитной политики, не всегда являются действенными, а в ряде случаев оказывают противоположный эффект. Так, в Основных направлениях единой государственной денежно-кредитной политики на 2015 г. и период 2016 и 2017 гг. закрепляется переход к режиму таргетирования инфляции и отказ от поддержки курса рубля. В рамках режима инфляционного таргетирования объективным количественным показателем инфляции, за достижение которого ответственен Центральный банк. Достижение цели по инфляции достигается путем воздействия на цену денег в экономике, т.е. на процентные ставки. Проводя операции с кредитными организациями, Банк России непосредственно воздействует лишь на наиболее краткосрочные ставки денежного рынка, стремясь приблизить их к ключевой ставке. Считается, что дан-

ного воздействия должно быть достаточно, чтобы изменения ключевой ставки отразились на процентных ставках по кредитам и депозитам банков, которые влияют на решения экономических агентов о потреблении, сбережении и инвестировании и, как следствие, на показатели экономической активности и уровня инфляции. Такой подход объясняется тем, что денежно-кредитная политика влияет на экономику не сразу, а постепенно, с течением времени. Решения, принимаемые Центральным банком в контексте данного режима, основываются на прогнозе развития экономики и динамике инфляции [7].

В рамках обозначенного подхода в 2014–2015 гг. Банк России неоднократно повышал ключевую ставку в ответ на усиление инфляции (с 5,5% до 9,5%; с 9,5 до 11 и 11 до 17). Таким образом, 2015 год начался со ставки 17% годовых. Потом началась тенденция постепенного её снижения. С начала 2015 года произошло 5 изменений ключевой ставки. Год завершился при ключевой ставке 11,0%. Фактором принятия решения о снижении ключевой ставки стало незначительное снижение в сентябре — октябре 2015 года темпов инфляции.

В дальнейшем Банк России планирует снижать ключевую ставку в том случае, если будет происходить замедление инфляции в соответствии с прогнозом на 2016–2018 гг. Для этого разработаны два сценария. Оптимистичный сценарий Банка России предполагает увеличение цен на нефть до 70–80 долл. США за баррель в 2018 г., что обусловит более быстрое восстановление экономики, снижение инфляции и создаст возможность для проведения более мягкой, чем в базовом сценарии, денежно-кредитной политики. В рисковом сценарии ожидается падение цены на нефть до уровня ниже 40 долл. США за баррель из-за существенного превышения ее предложения на рынке над спросом. В этих условиях будет наблюдаться более сильный и продолжительный, чем в базовом и оптимистичном сценариях, спад в экономике. При этом охлаждение экономической активности будет в большей степени обусловлено причинами структурного характера. С учетом этого, а также из-за значительных инфляционных рисков Банк России будет вынужден проводить более жесткую, чем в других

рассматриваемых сценариях, денежно-кредитную политику [8].

Реализация того или иного сценария во многом зависит от внешнеэкономических факторов, а привязка уровня ключевой ставки по сути к ценам на нефть формирует негативные ожидания субъектов экономики относительно будущих перспектив. Усугубляет негативные настроения и ситуация на бирже, где стоимость февральских фьючерсов на нефть марки Brent опустилась ниже \$32 за баррель. Низкая стоимость нефти негативно влияет и на стоимость российской валюты. По прогнозам экспертов, ситуация будет дальше ухудшаться.

Таким образом, можно констатировать, что ситуация на мировых рынках в начале 2016 года свидетельствует о реализации денежно-кредитной политики Банка России с учетом рискованного сценария. Хотя, уже сейчас подобный сценарий развития экономики России выглядит уже не столь пессимистичным. Можно предположить, что денежно-кредитная политика Банка России будет и дальше ужесточаться, что может еще более усугубить положение российских предприятий. Тем более, что уже по итогам 2015 года произошел значительный спад промышленного производства практически по всем отраслям. Сокращение наблюдалось как в торгуемых, так и в неторгуемых секторах. Индекс промышленного производства в апреле сократился на 4,5% по отношению к апрелю прошлого года, в январе-апреле — на 1,5 процента.

Наибольшее падение наблюдалось в обрабатывающих секторах, где индекс производства в апреле сократился на 7,2% к апрелю прошлого года (в январе-апреле — на 3,0%). В начале года произошло сокращение в добывающих секторах, на динамику которых повлияло сокращение объемов добычи газа и нерудных строительных материалов. Индекс производства по виду деятельности «Добыча полезных ископаемых» сократился на 0,8% к апрелю прошлого года (нарастающим итогом в январе-апреле наблюдается положительная тенденция — рост на 0,4%). В числе аутсайдеров — легкая промышленность (текстильное и швейное производство, производство кожи, изделий из кожи и производство обуви), деревообработка, машиностроительный комплекс (производство машин и оборудования, электрооборудования, электронного и оптического оборудования, транспортных средств). Получила продолжение тенденция сокращения производства в металлургии, где индекс промышленного производства нарастающим итогом составил 94,3% к уровню прошлого года (88,8% к маю 2014 года).

Несколько лучше обстоят дела в сельском хозяйстве. Во многом благодаря хоть и уменьшенным, но все же выделенным средствам государственной поддержки. В 2015 г. продолжился рост продукции сельского хозяйства — на 2,4% (против 7,6 в предыдущем году), мяса — на 4,9% (против 4,2%), в основном за счет ускорения производства в свиноводстве и птицеводстве. В общем объеме импорта доля продовольствия сократилась с 15,4% в 2010 г.

до 13,9% в 2014 г., в экспорте возросла соответственно — с 2,3 до 3,8%.

Однако и здесь финансово-экономическая ситуация не так благоприятна, чем в предыдущем году. Из-за девальвации рубля значительно выросли цены на сырье, материалы и технику, кредитные ресурсы стали дороже, снизилась их физическая доступность. Сводный индекс цен производителей промышленной продукции вырос на 13,2%. Это означает, что при распределении доходов сельскохозяйственные товаропроизводители оказываются в худшем положении, чем предприятия, перерабатывающие их продукцию, и розничная торговля. Ухудшилось и финансовое положение сельскохозяйственных производителей. Инвестиции в основной капитал в сельское хозяйство сократились на 6,2%. Объем бюджетных субсидий из бюджетов всех уровней сельскому хозяйству составил около 170 млрд руб., из них на растениеводство приходилось 44% всех средств, на животноводство — 56%. По сравнению с предыдущим годом объем финансирования сократился на 15,5 млрд руб., или на 8,4%. В расчете на 1 руб. выручки субсидии из бюджета составили 9 коп., что на 3,3 коп. меньше, чем в предшествующем году. Значительно ухудшилась ситуация и в инвестиционном кредитовании агропромышленного производства: объем выданных инвестиционных кредитов предприятиям АПК сократился. И это неудивительно в условиях, когда средневзвешенная процентная ставка по инвестиционным кредитам в Россельхозбанке составляет более 17% годовых, что превышает уровень рентабельности сельскохозяйственных организаций [3; 4].

Мы полагаем, что сохранение тенденций 2015 года в дальнейшем по вопросам доступности заемных средств может негативно отразиться на развитии российских предприятий в 2016 году. Главный риск здесь — это отсутствие достаточного объема ресурсов, направляемых не только на цели развития производства, но и на текущую деятельность. Отсутствие источников финансирования инвестиций в основной капитал с высокой вероятностью приведет к сокращению инвестиционного спроса. Его динамика в 2016 году будет формироваться под воздействием двух взаимосвязанных факторов: возможности финансирования оборотного капитала и ситуации с запасами в производстве. В отличие от ситуации 2008–2009 гг., значительного сокращения запасов ожидать не следует, так как замедление темпов роста отмечается в течение двух последних лет и промышленность уже адаптировалась к более низким параметрам спроса. Более серьезную проблему представляет ухудшение условий финансирования оборотного капитала, затрагивающее всю систему межотраслевых связей в экономике.

Доля оборотного капитала, которая финансируется за счет банковского кредита, по оценкам экспертов [1; 2], составляет в обрабатывающей промышленности около 40%. В производстве машин и оборудования почти 80% всего оборотного капитала финансируется за счет банковского кредита. В остальных основных видах деятель-

ности этот показатель находится на уровне около 30%. Такая ситуация связана, прежде всего, с тем, что в машиностроительных производствах концентрируются технологические процессы с наиболее длительным циклом. Соответственно, отсутствие доступа к финансированию оборотных средств ведет как к мгновенным, так и длящимся эффектам.

В вопросах поиска путей выхода из сложившейся ситуации, мы придерживаемся позиции С. Ю. Глазьев, который правильно предлагает срочно заместить внешние

источники кредита внутренним рефинансированием со стороны ЦБ РФ на аналогичных условиях. При этом нельзя допустить перетекания этих денег на валютный рынок, для чего нужен контроль над их использованием. Коммерческие банки, получающие кредиты от ЦБ РФ, должны отвечать за их использование только для кредитования оборотного капитала производственных предприятий и реальных инвестиций. Учитывая, что львиная доля рефинансирования приходится на банки, контролируемые государством, сделать это несложно.

Литература:

1. Глазьев, С. Ю. О неотложных мерах по укреплению экономической безопасности России и выводу российской экономики на траекторию опережающего развития. Доклад/С. Ю. Глазьев. М.: Институт экономических стратегий, Русский биографический институт, 2015. — 60 с.
2. Горюнов, Е. Денежно-кредитная политика Банка России: стратегия и тактика/Е. Горюнов, С. Дробышевский, П. Трунин // Вопросы экономики. — № 4. — 2015. с. 53–58.
3. Зюкин, Д. А. О государственной поддержке сельскохозяйственного производства в регионе: состояние, тенденции, перспективы/Д. А. Зюкин, О. В. Святова, Н. А. Пожидаева, В. А. Левченко // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2015. № 2. с. 9–12.
4. Импортзамещение в АПК России: проблемы и перспективы: монография. — М.: ФГБНУ «Всероссийский НИИ экономики сельского хозяйства» (ФГБНУ ВНИИЭСХ), 2015. — 447 с.
5. Куркина, М. П. Бизнес как субъект региональной системы управления // Экономика и предпринимательство. 2014. № 10 (51). с. 347–351.
6. Семькин, В. А. Повышение конкурентоспособности агропромышленного комплекса — ключевой вопрос его эффективного функционирования в условиях присоединения России в ВТО/В. А. Семькин, Т. Н. Соловьева, В. В. Сафронов // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2012. № 8. с. 2–4.
7. Соловьева, Т. Н. К вопросу о приоритетах денежно-кредитной политики Банка России и их влиянии на развитие экономики/Т. Н. Соловьева, Н. А. Пожидаева, Д. А. Зюкин, В. В. Жилин // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2015. — № 12 — с. 149–152
8. Доклад о денежно-кредитной политике [Текст]: Информационно-аналитический сборник. — Электронный ресурс [Режим доступа: http://cbr.ru/publ/ddcp/2015_03_ddcp.pdf]

Квалифицированный персонал как ресурс предприятия

Маслов Константин Юрьевич, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Управление квалифицированным персоналом является функцией организации, призванной увеличить производительность сотрудников для достижения стратегических целей работодателя. Управление человеческими ресурсами в первую очередь касается управления людьми в организациях, фокусируясь на политике и системах взаимоотношений. Департаменты и подразделения в организациях, отвечающие за персонал, как правило, проводят ряд мероприятий, в том числе выплаты сотрудникам заработной платы, набор сотрудников, обучения и развитие, аттестация и награждения.

Управление человеческими ресурсами также включает в себя производственные отношения, то есть, балансировку между организационной практикой и требованиями,

вытекающих из коллективных переговоров и от правительственных законов.

Управление человеческими ресурсами является продуктом движения человеческих отношений в начале 20-го века. Это явление связано с тем, что исследователи начали документировать способы оценки стоимости бизнеса через стратегическое управление рабочей силой. Функция первоначального преобладания транзакций работы, таких как начисление заработной платы и льгот администрации, но из-за глобализации, консолидации компании, технологических достижений и дальнейших исследований, управление человеческими ресурсами в 2015 фокусируется на стратегических инициативах, таких как слияния и поглощения, управление талантами, планирования преем-

ственности, промышленные и трудовые отношения, и разнообразие.

В новых компаниях, подготовленные специалисты могут выполнять функции по управлению человеческими ресурсами. В крупных компаниях, существует функциональная группа, посвященная дисциплине работы с сотрудниками. Данная группа специализируется в различных задачах связанных с управлением человеческими ресурсами. Специалисты по управлению человеческими ресурсами и функциональное руководство, принимают участие в постановке стратегических целей бизнеса. Для подготовки практикующих по профессии: компании создают учреждения высшего образования, профессиональные ассоциации, и программы обучения, посвященные функциональным обязанностям. Академические и практические организации также стремятся заниматься и далее в сфере управления человеческими ресурсами, о чем свидетельствует несколько конкретных научных публикаций. В направлении по управлению человеческими ресурсами также проводится множество исследований, которые популярны в области управления промышленной/организационной психологией, публикуется большое количество научных статей, появляющихся в ряде популярных научных журналов.

В нынешней глобальной рабочей среде, большинство компаний сосредоточены на снижении текучести кадров и на сохранение талантов и знаний, которыми обладает их рабочая сила. Процесс найма новых рабочих не только влечет за собой высокие издержки, но также увеличивает риск отсутствия достаточных компетенций у новых рабочих, и их неспособность в полной мере заменить своих предшественников. Департамент управления человеческими ресурсами стремимся предложить преимущества, которые благоприятно повлияют на сотрудника, тем самым уменьшая риск потери корпоративных знаний.

История

Предшествующие теоретические разработки.

Управление человеческими ресурсами стало конкретной областью в начале 20-го века, под влиянием Frederick Taylor (1856–1915). Taylor исследовал то, что он назвал «научное управление», его теорию позже стали называть «тейлоризм», стремясь повысить экономическую эффективность производственных рабочих мест.

Рождение и эволюция дисциплины.

К тому времени, было достаточно сделать экономическое обоснование к теоретическим разработкам для стратегического управления персоналом, изменения в бизнес-ландшафте (а-ля Andrew Carnegie, John Rockefeller) и в государственной политике (а-ля Sidney and Beatrice Webb, Franklin D. Roosevelt and the New Deal) превратили отношения работодатель-работник, и дисциплина была оформлена как «промышленные и трудовые отношения». В 1913 году, один из самых старых и известных профессиональных ассоциаций-кадровой являлся Чартерный «Ин-

ститут персонала и развития». Он был основан в Англии Ассоциацией «социальных работников», затем изменил свое название спустя десятилетие в «Институт промышленного благосостояния работников», и на следующие десять лет в «Институт управления труда», прежде чем остановиться на его нынешнее название. Так же, в соединенных штатах, первое в мире высшее учебное заведение, управлению человеческими ресурсами: «исследовательская школа промышленных и трудовых отношений», была сформирована в Корнельском университете в 1945 году. В 1948 году, университет стал крупнейшим профессиональным объединением по управлению людскими ресурсами, он был основан как американское общество администрирования персонала.

В Советском Союзе, тем временем, отбор персонала осуществляется через «отдел кадров» эквивалент в большевистской партии — Оргбюро, данные структуры продемонстрировали эффективность и влияние политики и практики использования человеческих ресурсов, и сам Сталин признал важность человеческого ресурса.

Во второй половине 20-го века, членство в профсоюзе значительно снизились, в то время управление персоналом продолжает расширять свое влияние в пределах организации. Фраза «промышленные и трудовые отношения» вошло в употребление для обозначения специальных вопросов, относительно коллективного представительства, и многие компании начали всерьез внедрять методы управления человеческими ресурсами. Многие современные практики управления человеческими ресурсами можно проследить в потребности компаний в 1950-е годы, существующих для развития и сохранения талантов предприятия.

В конце 20-го века, достижения в области транспорта и коммуникаций значительно облегчает мобильность рабочей силы и сотрудничества. Корпорации стали просматривать сотрудников в качестве активов, а не как винтики в машине. «Управление человеческими ресурсами», следовательно, стал доминирующим термином для американского общества администрирования персонала, общество даже меняет свое название на «Общество по управлению людскими ресурсами» в 1998 году. «Управление человеческим капиталом» иногда используется как синоним «Управление человеческими ресурсами», хотя человеческий капитал, как правило, относится к более узкой точки зрения человеческих ресурсов; т.е. знание и возможности лица для внесения своего вклада в организацию. Точно так же и другие термины иногда используются для описания области: «организационное управление», «управление рабочей силой», «управление талантами», «управление персоналом», или просто «управление людьми».

Функции для бизнеса

Дэйв Ульрих перечислил функции управления человеческими ресурсами как: выравнивание человеческих ресурсов и бизнес-стратегии, процессов реинжиниринга ор-

ганизации, слушая и отвечая на вопросы сотрудников, управляя трансформацией и изменениями.

В макро-уровне, управление человеческими ресурсами отвечает за контроль, организационное руководство и культуру. Управление человеческими ресурсами также обеспечивает соблюдение занятости и трудового законодательства, которые отличаются по географии, и часто курирует здравоохранение и безопасность. В условиях, когда сотрудники желают и юридически уполномоченных проводить коллективный договор, как правило, управление человеческими ресурсами будет также служить в качестве основного связующего звена компании с представителями работника (как правило, трудовой союз). Следовательно, управление персоналом, как правило, через представителей, участвует в столкновениях с государственными органами (например, в соединенных штатах, министерство труда США и национального совета по трудовым отношениям) в целях дальнейшего формирования своих приоритетов.

Управление человеческими ресурсами необходимо рассмотреть более конкретно, они имеют четыре основные функции: кадры, обучение и развитие, мотивацию и техническое обслуживание. Кадры — это набор и отбор потенциальных работников, осуществляемые через интервью, приложения, сети и т.д., подготовка и развитие является следующим шагом в непрерывном процессе обучения и развития компетентных и адаптированных сотрудников. Мотивация является ключом к поддержанию сотрудников весьма продуктивным. Эта функция может включать в себя льготы для сотрудников, оценки результатов и вознаграждения. Последняя функция поддержания включает поддерживание приверженности сотрудников и лояльности по отношению к организации.

Дисциплина может также участвовать в управлении мобильностью. Управление человеческими ресурсами, как правило, рассматривается в качестве поддержки для функций для бизнеса, помогая свести к минимуму затраты и уменьшить риски.

Карьера в управлении персоналом

Существует полмиллиона практик по управлению человеческими ресурсами в соединенных штатах и еще миллионы по всему миру. Главный директор по человеческим ресурсам или директор по персоналу является самым вы-

сокопоставленным директором исполнительной власти в большинстве компаний и, как правило, подчиняется непосредственно главному исполнительному директору и работает с советом директоров напрямую.

В компании, позиции человеческих ресурсов обычно попадают в одну из двух категорий: сотрудник широкого профиля и специалист. Работники широкого профиля по работе с персоналом, осуществляют поддержку сотрудников непосредственно с их вопросами, жалобами, и работают по ряду проектов в рамках организации. Они могут обрабатывать все аспекты работы человеческих ресурсов, и, таким образом, таким кадрам требуется широкий спектр знаний. Обязанности специалиста широкого профиля, по работе человеческими ресурсами универсальны, и могут широко варьироваться, в зависимости от потребностей работодателя. Специалисты, наоборот, работают в конкретной функции управления человеческими ресурсами. Некоторые практикующие сразу строят всю свою карьеру в качестве либо широкого профиля или специалиста, а другие будут получать опыт в работе и выберут свой путь позже. Вакансия менеджера по персоналу занимает место как одна из лучших должностей в организации, номер 4 рейтинге по CNN Money в 2006 году и номер 20 в том же рейтинге в 2009 году, из-за оплаты, личного удовлетворения, безопасности рабочих мест, роста в будущем, и пользы для общества.

Консалтинг в области человеческих ресурсов является отличной карьерой, где люди могут работать в качестве консультантов для компаний и выполнения задач аутсорсинга для компаний. В 2007 году было 950 консалтинговых агентств по управлению человеческими ресурсами, данный рынок составлял оборот в 18,4 миллиарда долларов США. В первую пятерку по доходности вошли такие фирмы как: Mercer, Ernst & Young, Deloitte, Watson Wyatt (теперь часть Towers Watson), AON (в настоящее время объединены с Hewitt), и PwC consulting консалтинг. В 2010 году, кадровый консалтинг оценивался под номером 43 лучших Должностей в Америке под данным CNN Money.

Некоторые люди получили степени докторов наук в области человеческих ресурсов и смежных областях, таких, как психология труда и управления, становятся профессорами, которые преподают принципы управления персоналом в колледжах и университетах. Они наиболее часто встречаются в колледжах бизнеса в отделах кадров или управления.

Литература:

1. Бакирова, Гузэль Хафазовна. Управление человеческими ресурсами: учебное пособие/Г.Х. Бакирова — СПб.: Речь, 2003.
2. Старобинский, Эдгар Евгеньевич. Как управлять персоналом: Учебно-практическое пособие/Э.Е. Старобинский. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Интел-Синтез, 1999. — 384 с. — Библиотека журнала «Управление персоналом».
3. Управление персоналом: учебное пособие/под ред. Г.И. Михайлиной. — 3-е изд., доп. и перераб. — Москва: Дашков и К, 2009. — 281 с. — Библиогр.

4. Пугачев, Василий Павлович. Руководство персоналом организации: учебник/В. П. Пугачев. — Москва: Аспект Пресс, 1998. — 279 с. — Управление персоналом.
5. Егоршин, Александр Петрович. Управление персоналом история становления: учебное пособие/А. П. Егоршин. — 2-е изд. — Нижний Новгород: НИМБ, 1999.
6. Управление персоналом: энциклопедия/под ред. А. Я. Кибанова. — Москва: Инфра-М, 2010.

Общественные организации в предоставлении социальных услуг: проблемы и перспективы

Милославский Владимир Германович, председатель правления

СРОО по поддержке гражданских инициатив «Общественный институт развития» (г. Энгельс, Саратовская обл.)

Герасимов Владимир Сергеевич, квалифицированный специалист, сотрудник

ООО «Реванш» (г. Саратов)

Жмурко Анна Евгеньевна, студент

Сибирский государственный технологический университет

В современном мире некоммерческий сектор рассматривается как организационная основа гражданского общества. Некоммерческие организации (НКО) занимаются оказанием социальных услуг населению, общественно-значимой деятельностью, защитой прав человека, через механизмы общественной экспертизы и контроля способствуют прозрачности и эффективности работы государственных служб и судебной системы. НКО — катализатор реализации механизмов обратной связи между гражданами и правительством. Это, в свою очередь, способствует возникновению у граждан чувства патриотизма и ответственности, гражданской солидарности, формированию активной жизненной позиции, развитию самоорганизации и самоуправления.

НКО активно предоставляют, прежде всего, социальные услуги, среди которых на примере можно рассмотреть:

— предоставляющие безвозмездные услуги в социальной сфере наиболее нуждающимся группам населения: бездомным, безработным, беженцам и т. д.; (НКО с социальной направленностью, благотворительные фонды и организации, национально-культурные организации) [1];

— организации гражданского контроля, содействующие развитию законотворчеству (Молодежные парламенты [2], молодежные правительства [3], юридические молодежные клубы);

— организации, защищающие права человека (общественные организации по защите прав человека, правовые клиники, работающие на бесплатной или льготной основе) [4];

— организации по сохранению и защите окружающей среды (экологические организации и клубы);

— организации по развитию управленческих кадров, управленческой среды и инфраструктуры, площадки по обмену управленческими навыками, опытом и компетенциями (лекции, семинары, круглые столы) для повышения качества управленческих кадров [5].

Общественные организации практикуют дополнительное образование по различным направлениям, используя различные механизмы закрепления на практике полученных знаний по теории в виде: ролевых игр, мозговых штурмов, практическое проектирование, решение теоретических и реальных кейсов.

Также общественные организации практикуют различных подходы при передачи накопленного опыта и навыков:

1. Интегративность — возможность объединения организации, высшей школы (института), коммерческих партнеров, органов власти и СМИ, вокруг одной темы, цели, проблемы или мероприятия, для максимально эффективного взаимодействия.

2. Инклюзивность — погружение в обучающую среду, посредством ролевого взаимодействия, создание и решение реальных ситуаций в практической форме.

3. Интерактивность — включенность всех участников в обучающий процесс с их активными ролями, что повышает эффективность обучения, и затрагивает практический опыт.

Стоит также отметить, что процесс повышения конкурентоспособности современной образовательной, социальной системы России, с развитие демократических основ, правового государства, на местном и федеральном уровне настоятельно требует обеспечения её значительного динамизма, высокой адаптивности к меняющимся внешним условиям, восприимчивости к различного рода инновациям, научно-техническому и общественному прогрессу. Это в полной мере относится ко всем составляющим общественной сферы, среди которых особое место занимают некоммерческие организации. По сравнению с коммерческими организациями, они ставят иные цели, используют особые механизмы взаимодействия с окружающим миром, управления и образования, что необходимо учитывать в процессе совершенствования их деятель-

ности, при внедрении новых образовательных подходов, а также научно обоснованных принципов, функций и методов, для повышения гражданской социализации общества и становления демократических ценностей.

Основной акцент в стратегии развития НКО в последние годы делался на институциональное развитие третьего сектора, развитие его инфраструктуры, включающей организацию информационного обмена, открытие ресурсных центров, социальной бизнес — инкубации.

Если говорить об основной стратегии, избранной инфраструктурными НКО, формирующими условия для развития третьего сектора в целом, то она в последние годы развивалась в рамках идеи «социального партнерства» или Государственно-частного партнерства (ГЧП) в рамках связок общество-бизнес-власть. Специальным направлением этой стратегии являлась работа со средствами массовой информации, направленная на формирование позитивного имиджа НКО, и широкое включение населения в волонтерскую работу.

Реализация этой стратегии действительно способствовала тому, что в ряде регионов механизмы «социального партнерства» такие как государственный грант, государственный социальный заказ и т.п. наблюдается, пусть пока и слабая, тенденция повышения социальной ответственности бизнеса. По данным Агентства социальной информации, растет число упоминаний НКО в СМИ, а также появление общественных организаций, специализирующихся на сборе информации от НКО и её масштабирование (на примере молодежного информационного агентства МИР) [6]. Однако, реализация этой стратегии слабо способствовала широкому повышению интереса к деятельности НКО со стороны населения. Другими словами, российские НКО, в отличие от западных, не имеют устойчивой почвы в лице системной поддержки граждан, питающей их инициативы снизу.

Несмотря на позитивные тенденции, выявляется и ряд проблем в возможности системной работы НКО в предоставлении услуг:

1. Большая часть общественных организаций в России не способны оказывать качественные услуги системно.

2. Организации которые ведут деятельность по оказанию социальных услуг безвозмездно, не формируют из таких услуг продукт для социального предпринимательства для платежеспособной части населения.

3. НКО не хватает материальных и кадровых ресурсов для дальнейшего качественного, количественного и профессионального роста

4. Лучшие практики, созданные в регионах, не ретранслируются в другие регионы (слабые площадки для тиражирования практик)

Стоит также отметить большую зависимость общественных организаций от регионального и федерального финансирования по проектным программам. С одной стороны это позволяет организациям функционировать и вы-

полнять социально значимые функции, которые мы рассмотрели на примере некоторых организаций. С другой стороны это расслабляет организации с точки зрения способности функционировать самостоятельно без дополнительного финансирования, искать выгодные партнерства, разрабатывать дополнительные продукты, использовать модели ГЧП, и ставит организации в зависимость только от побед в грантах.

На примере СРОО по поддержки гражданских инициатив «Общественный институт развития» можно выделить несколько дополнительных линий используемые для развития организации:

— поиск новых партнерств на взаимовыгодных условиях, для изменения и совершенствования общественный среды через реализацию проектов;

— организация модельных школ и программ финансируемые за счет организации и партнеров, что в дальнейшем участникам таких программ, дает возможность трудоустройства к партнерам с уже необходимыми навыками;

— организация и проведения совместно с юридическими компаниями льготных и бесплатных консультаций для социально незащищенных слоев населения;

— консультация на льготных условиях по социальному и бизнес проектированию;

— консультации по ресурсному управлению проектами организаций;

— проведение лекций и семинаров от экспертов организации для студентов на бесплатной основе, для руководителей коммерческих компаний на льготных условиях, для развития конкуренции;

— совершенствование и развитие новых направлений деятельности на льготных и бесплатных условиях;

— проведение исследований общественного мнения по заказам коммерческих компаний и т. д.

Таким образом, организация способна с одной стороны выполнять социально значимые функции, оказывать услуги бесплатно для незащищенных слоев, снижать социальную напряженность. С другой стороны оказывая услуги на коммерческих и льготных основаниях для платежеспособного населения и коммерческих компаний, организация самофинансирует внутренние программы, обеспечивает дальнейшее качественное и количественное развития организации и расширяет сеть партнеров, контролирует и повышает стандарт качества своих услуг. Таким образом, организация способна исполнять свои социальные функции без получения дополнительной поддержки.

В рамках кризисных явлений 2015 года НКО начали осваивать программы по переквалификации персонала, подбору вакансий исходя из профориентации человека. В кризисное время деятельность общественных организаций особо значима, так как влияют на снижение общественно-политической напряженности, консультируют граждан бесплатно или на льготной основе по открытию бизнеса, по юридическим делам, проводят обучения студентов и молодежи вне обучающих программ ВУЗов,

максимально адаптируя теоретические знания в область практики, организуют волонтерские группы для помощи нуждающимся. НКО в таком случае, при увеличении мас-

штаба деятельности, системности и институциональной поддержки, способны стать новым драйвером развития экономики.

Литература:

1. Официальный сайт: Фонд региональных социальных программ «Наше будущее» <http://www.nb-fund.ru/> [Электронный ресурс]
2. Официальный сайт: Молодежный парламент при Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации <http://mpgf.ru/> [Электронный ресурс]
3. Официальный сайт: Ассоциация Молодежных Правительств Российской Федерации <http://www.molprav.ru/> [Электронный ресурс]
4. Официальный сайт: Ассоциация «Юристы за гражданское общество» <http://www.lawcs.ru/> [Электронный ресурс]
5. Официальный сайт: СРОО «Ассоциация управленческих кадров» <http://аук.орг.рф> [Электронный ресурс]
6. Официальный сайт: Молодежное информационное агентство «МИР» («Молодежь-инициатива-развитие») <http://miamir.ru/> [Электронный ресурс]

Налоговый механизм активизации инновационной деятельности предприятия

Митрофанова Инна Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент;

Бегачева Юлия Ивановна, магистрант

Волгоградский государственный технический университет

В статье обоснованы направления использования ускоренной амортизации и налогового кредита для стимулирования инновационной деятельности предприятий; рассмотрен зарубежный опыт использования методов налогового стимулирования в инновационной деятельности; определены основные виды налоговых стимулов, используемых в зарубежных странах.

Ключевые слова: налоговые льготы, инновационная деятельность, налоговое стимулирование, ускоренная амортизация, налоговый кредит.

Разработка и внедрение комплекса мер государственного регулирования, направленных на поддержку инновационной деятельности, является важной предпосылкой развития экономики. Особая роль в реализации этой стратегической задачи принадлежит эффективному использованию методов налогового стимулирования.

В условиях проведения глобальных налоговых реформ возникает необходимость непрерывного развития теоретических и практических аспектов налогового стимулирования инновационной сферы. Это обуславливает необходимость выбора наиболее эффективных направлений стимулирования инновационной деятельности.

В мировой практике стимулирования инновационной активности используются прямые и непрямые методы.

Прямое стимулирование предусматривает выделение бюджетных средств на проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. Непрямое стимулирование осуществляется с помощью предоставления отсрочек по уплате налогов, налоговых льгот, льгот по налогу на прибыль и других видов налогового стимулирования.

Зарубежный опыт использования методов налогового стимулирования показывает, что в последние годы

происходит переход от прямого государственного финансирования инновационной деятельности предприятий к непрямым методам, основанным на использовании налоговых рычагов. Так, если в 2005 г. прямое государственное финансирование составляло в среднем 7% расходов предприятий по сравнению с 11% в 1995 г. [1].

В последние годы возросло количество стран, осуществляющих налоговое стимулирование инноваций. Так, в 2008 г. 21 страна, которая является членом OECD, предоставляла налоговые льготы предприятиям, внедряющим инновации (по сравнению с 18 странами в 2004 г. и 12 — в 1995 г.) [1]. Благоприятная инновационная среда создается в государствах различными путями. Например, Канада и Нидерланды применяют режим налогового стимулирования по отношению к малым предприятиям. Бразилия, Индия, Южная Африка и Китай создают конкурентоспособную налоговую среду для инновационной деятельности [2, 5].

Для оценки созданных в стране налоговых стимулов для внедрения инноваций в мировой практике чаще всего применяется показатель налоговых льгот [3]. Значение показателя свидетельствует о внедрении государством

значительного количества эффективных стимулов для инновационной деятельности.

Налоговые льготы как часть механизма налогового регулирования, включающего различные формы, виды и инструменты, призваны способствовать увеличению (при прочих равных условиях) прибыльности хозяйствующих субъектов, росту объема их собственных финансовых ресурсов. Наибольшие потенциальные возможности для регулирующего воздействия на темпы, масштабы и направления инвестиционной деятельности содержат прямые налоги, среди них может быть выделен налог на прибыль организаций.

Комплексный подход к расчету налога на прибыль и формированию затрат в части амортизационных отчислений представляет эффективный метод налогового стимулирования. Использование этого метода позволяет увеличить размеры собственных финансовых ресурсов хозяйствующих субъектов, которые могут быть использованы для обеспечения дальнейшего укрепления инвестиционного потенциала и обеспечения инновационного развития.

Налоговые льготы для предприятий существовали до 2002 г., но, в конечном итоге, эта льгота была отменена снижением ставки налога на прибыль организаций и введением новой амортизационной политики.

Уровень налоговой нагрузки постепенно снижался, а также отменен налог с продаж с целью реализации мер по снижению налоговой нагрузки на экономику. В определенной степени эти меры способствовали соответствующему росту вложений собственных средств предприятий в инвестиционно-инновационную деятельность.

С 1 января 2002 г. инвестиционная льгота по налогу на прибыль предприятий и организаций отменена, однако был введен новый механизм начисления и использования амортизационных отчислений. Действующая в настоящее время амортизационная политика все еще недостаточно используется в налоговом регулировании российской экономики. Если в промышленно-развитых государствах доля амортизационных отчислений в суммарной величине объемов финансирования инвестиций в основной капитал составляет в среднем до 65 %, то в России она составляет не более 20 % [4].

В связи с этим представляет актуальность повышение инвестиционной активности и обновления основных фондов на основе эффективной амортизационной политики. Включение амортизационных отчислений, как и других издержек производства, в состав затрат способствует уменьшению размера прибыли плательщиков налогов и, соответственно, уменьшению суммы уплачиваемого ими налога на прибыль организаций. В отличие от других издержек производства и обращения амортизационные отчисления превращаются в дополнительный источник финансовых ресурсов налогоплательщика. При этом целевое предназначение указанных финансовых ресурсов — обновление основных фондов, внедрение технических и технологических нововведений.

В тоже время особое значение имеет закрепление на нормативном уровне требований к нововведениям, на которые может распространяться льгота по ускоренной амортизации. При уменьшении доходов бюджетной системы по налогу на прибыль организаций должно приниматься во внимание то, что требуется гарантия государства в отношении дополнительно полученных налогоплательщиками финансовых ресурсов, которые должны быть использованы на цели усиления инновационно-инвестиционной деятельности.

В связи с этим, при исчислении и уплате налога на прибыль организаций, актуальным является включение в затраты предприятий амортизационных отчислений, которые фактически направлены на финансирование инвестиций.

Указанные средства целесообразно использовать не только на прямые инвестиции в основной капитал, но и на создание проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.

Особое значение в стимулировании внедрения инноваций, кроме амортизационных отчислений и целевых налоговых льгот, имеет использование предприятиями инвестиционного налогового кредита.

В связи с этим подчеркиваем, что мировой опыт применения инновационных налоговых кредитов показывает — механизм его предоставления предусматривает не отсрочку налогового обязательства по налогу на прибыль на более поздний срок (что приведет к необходимости уплаты по окончании выполнения инвестиционного (инновационного) проекта значительной суммы платежей в бюджет и значительно влияет на финансовое состояние инновационно активного предприятия), а уменьшение суммы начисленного налога на определенный процент — от 4 до 30 % от объема расходов на инновации и (или) от 20 до 50 % от их прироста в среднем за определенный период времени.

Таким образом, зарубежный опыт стимулирования инновационной деятельности показывает, что происходит постепенный переход от прямого государственного финансирования инновационной деятельности предприятий к непрямым методам их стимулирования. Это требует применения новых и усовершенствования существующих механизмов налогового стимулирования инноваций. В связи с этим совершенствуется налоговый инструментарий стимулирования инноваций, создается благоприятная и конкурентоспособная налоговая среда для инвестиций в инновационную деятельность.

Анализ отечественных предпосылок стимулирования инновационной деятельности показывает, что для активизации инновационной деятельности предприятий особое значение имеют использование таких налоговых льгот, как амортизационная политика и налоговый кредит.

Совершенствование налоговых стимулов инновационной деятельности будет способствовать переходу отечественных предприятий на инновационный путь развития.

Литература:

1. OECD Science, Technology and Industry Outlook, 2008. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.oecd.org>.
2. OECD Science, Technology and Industry Scoreboard, 2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.oecd.org>.
3. Warda, J. An Update of R&D Tax Treatment in OECD Countries and Selected Emerging Economies, 2008–2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.oecd.org>.
4. Иванов, Н.П. Пути активизации инвестиционно-инновационной деятельности современного предприятия/Н.П. Иванов, И.А. Митрофанова, А.Б. Тлисов // Региональная экономика. Юг России. 2015. № 1. с. 124–130.
5. Митрофанова, И.А. Компаративный анализ налоговых систем РФ, США и КНР/И.А. Митрофанова, А.Б. Тлисов // Молодой ученый. 2015. № 8. Ч. 6. с. 573–577.

Assessing impacts of Asean — Australia — New Zealand and free trade agreement on Vietnam's imports: using the gravity model

Нгуен Ха Фьонг, аспирант

Вьетнамская академия социальной науки

Nguyen Ha Phuong, Graduate student

Vietnam Academy of Social Sciences

The access to a freer trade has been an onward trend in the world, stimulating the trade partnerships among many countries or regions. Vietnam is not an exception when the country has successfully signed several trade agreements for recent years. Among the trade agreements which Vietnam has signed, ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Agreement (AANZFTA) is one of the latest FTA. The AANZFTA entered into force for Vietnam on 1 January 2010 has significantly changed trade relations of Vietnam with member countries of the AANZFTA. By using the gravity model, the paper analyzes trade diversion and creation effects of AANZFTA on Vietnam's imports and draws out some implications for Vietnam to take advantage of this FTA.

Keywords: trade in good, Vietnam, AANZFTA, gravity model.

1. An overview of AANZFTA

Before AANZFTA, Vietnam-Australia-New Zealand cooperated through AFTA-CER-CEP (ASEAN Free Trade Area-Closer Economic Partnership-Closer Economic Relations)¹ from 2002. Based on AFTA-CER-CEP, AANZFTA was established to enhance the comprehensive cooperation between ASEAN-Australia-New Zealand. Vietnam is among the first countries conducting this Agreement, which entered into force on 1 January 2010².

Like other members in AANZFTA, Vietnam has committed to eliminate the import tariff by types of goods included in Normal Tax List. Specifically, Normal Tax List 1 and Normal Tax List 2 accounts for 85% and 5% of eliminated tariff lines and their elimination will be performed in 2018 and 2020, respectively. In addition to its provisions on tariff reduction and elimination, Chapter 2 of AANZFTA also covers quantitative restrictions and non-tariff measures. The rules of origin (ROO) in Chapter 3 applied in AANZFTA provide exporters with two alternative approaches to identify origin of goods, enhancing exporters' ability to take advantage of the FTA. Chapter 4 of FTA mentions about the custom procedures. Chapter 5 and 6 mostly focus on rules of improving transparency and encouraging collaboration and conformity in SPSs and TBTs related application of regulations and procedures.

¹ AFTA-CER-CEP is a program among ASEAN-Australia-New Zealand in order to create favorable conditions for trade and economic cooperation. Vietnam signed AFTA-CER-CEP in 2002.

² AANZFTA entered into force for Thailand on 12 March 2010; for Laos and Cambodia on 1 and 4 January 2011 respectively; and for Indonesia on 10 January 2012.

2. Methodology

The classical gravity model of international trade is used to predict bilateral trade flows based on the economic sizes (often using GDP measurements) and distance between two units. The basic model for trade between two countries (i and j) takes the form of:

$$F_{ij} = G \frac{M_i M_j}{D_{ij}} \tag{1}$$

(Where: F is the trade flow, M is the economic mass of each country, D is the distance and G is a constant).

The model has also been used to evaluate the impact of treaties and alliances on trade, and it has been used to test the effectiveness of trade agreements and organizations. In this paper, in order to estimate the impacts of AANZFTA on Vietnam's imports, the following gravity model is used:

$$Im_{vit} = \alpha \times \beta_1 Y_{vt} \times \beta_2 Y_{jt} \times \beta_3 D_{vj} \times U_{vjt} \tag{2}$$

(Where: Im_{vit} is the value of Vietnam's import from country j in year t; Y_{vt} is the GDP of Vietnam in year t; Y_{jt} is the GDP of the country j in year t; D_{vj} is the geographical distance between Vietnam and the country j; β 's are coefficients; U_{vjt} is random variable).

To evaluate the trade diversion and trade creation effects of AANZFTA on Vietnam's imports, two dummy variables are added into the model including BothinFTA and OneinFTA. The BothinFTA variable will receive 1 if both Vietnam and a partner country are members of AANZFTA at time t and 0 otherwise. OneinFTA variable will receive 1 if importer belongs to AANZFTA but the exporter does not and 0 otherwise. With variable added above in logarithmic form, (2) becomes (3):

$$\text{Log } Im_{vit} = \beta_0 + \beta_1 \log Y_{vt} + \beta_2 \log Y_{jt} + \beta_3 \log D_{vj} + \beta_4 \text{BothinFTA} + \beta_5 \text{OneinFTA} + u_{vjt} \tag{3}$$

GDP of Vietnam and other AANZFTA members are expected to have a positive impact on the Vietnam's imports. The higher GDP of the bilateral trading partners, the higher trade volume. The geographical distances between Vietnam and partner countries are expected to have negative impact on Vietnam's imports. Therefore, given the hypothesized relationships, β_1 and β_2 are expected to be positive while β_3 is expected to be negative.

Positive (and significant) coefficients of both variables BothinFTA and One in FTA suggest a trade creation. On the contrary, a positive coefficient of BothinFTA variable but a negative coefficient of OneinFTA variable shows trade diversion (UNCTAD, 2012). In addition, if coefficient of BothinFTA is negative, the AANZFTA has no impact on the import of Vietnam from partner countries.

Estimation of this gravity equation requires data on import, GDP and geographical distances between Vietnam and other partners. Particularly, Vietnam import turnover is extracted from Trade map. GDP data is collected from World Data bank of World Bank [6]. The data of geographical distances between countries are collected from distancefromto.net, a reliable website of the US.

3. Result and discussion

A regional trading agreement is beneficial if the magnitude of trade creation, when preferential tariffs replace inefficient home production with efficient imports from an FTA partner, is larger (smaller) than trade diversion, when preferential tariffs replace efficient imports from the rest of the world with inefficient imports from an FTA partner. This part assesses the trade creation and trade diversion effects of AANZFTA on Vietnam's trade using the gravity model. From that result, appropriate implications will be provided to enhance the trade relationship of Vietnam and partners when joining AANZFTA.

Table 1. The estimation results

Variable	Coefficient	Standard error	t-statistics	Probability
Log (YJT)	1.353743	0.149489	9.055802	0.0000
Log (YVT)	-0.054551	0.616255	-0.088521	0.9296
Log (DVJT)	-0.915691	0.328209	-2.789960	0.0061
BOTHINFTA	1.410472	0.738002	1.911204	0.0582
ONEINFTA	1.808246	0.530944	3.405791	0.0009

From the result, the F-statistics = 0.000000 < 0.05, thus the model is meaningful. Moreover, the R-square = 0.466122 means that more than 46% of the change in Vietnam's imports from others AANZFTA countries can be explained by the explanatory variables in this model. We have a hypothesis testing: $H_0: \beta_j = 0$ ($j=1, 2, 3...$)

— $|t\text{-StatisticLOG}(Y_{vt})| = 0.088521 < 2$. Thus, we cannot reject the null hypothesis for β_1 . It means that LOG (Y_{vt}) is insignificant and meaningless in the model. Therefore, we cannot conclude the impact of Vietnam's GDP on its imports from other partners.

— $|t\text{-StatisticLOG}(Y_{jt})| = 9.055802 > 2$. Thus, we can reject the null hypothesis for β_1 . In other words, partner's GDP variable country is significant at 5% with the coefficient is 1.354. It means that the import of Vietnam from its partner is affected by the partner's GDP. If GDP of a partner rises by 1%, Vietnam's import from this partner will increase by 1.35%.

— $|t\text{-StatisticLOG}(D_{vt})| = 2.789960 > 2$. Thus, we can reject the null hypothesis for β_3 and the distance variable is significant at 5%. It means that the imports of Vietnam from its partners are significantly affected by the distance between Vietnam and its partners. The distance variable is negative so we can conclude that the farther distance is the less import is. Specifically, if the distance between Vietnam and its partners increases by 1%, the bilateral import will reduce by nearly 0.92%.

The coefficient of the preference Trade Creation dummy variable (BothinFTA) is positive and statistically significant at 10% (Prob=0.0582 < 0.1), indicating that Vietnam's freeing up of trade based on AANZFTA stimulates mutual intra-trade and leads to trade creation for Vietnam.

At the same time, the coefficient of the preference Trade Diversion dummy variable (One in FTA) is positive and highly significant at 5% (Prob= 0.0009 < 0.05), resulting from the overall effect of preferential AANZFTA giving rise to additional trade which does not have enough trade diverting effect with non-member countries. The demand increasing income effect of regional and preferential trade arrangements outweighs any trade diverting effect, which resulted to high volume of trade with non-member countries. The percentage growth in intraregional trade can be computed as $10^{1.410472} = 25.7319\%$ while the percentage growth increase in extra-regional trade is $10^{1.808246} = 64.3062\%$.

Trade creation has negative impacts on Vietnam's producers. The Vietnamese producers suffer losses because there is a price decrease that results to a decrease in their output of disadvantaged goods, employment and profit. Reducing import tariff will might lead to a decrease in tariff revenue, but this is not a major challenge because of some reasons. Firstly, the reduction in tariff revenue will occur gradually because Vietnam will reduce import tariff according to schedule. Secondly, when reducing import tariff, the value of imports from partner countries might increase and revenue from value-added tax thus also might increase as well. Thirdly, partner countries may drop tariff on exports of Vietnam and thus, there might be extra benefit from increased exports. For consumers, AANFTA positively affects consumers, who can get benefit from lower prices and a wider range of choice for consumption. Totally, as AANZFTA brings about trade creation, there will always be a net gain for the whole country when joining AANZFTA.

4. Conclusion and recommendation

In conclusion, AANZFTA is a comprehensive and single-undertaking economic agreement that aims at liberalizing and facilitating trade in goods, services and investment between New Zealand, Australia and the ASEAN economies. In order to estimate the impacts of AANZFTA on Vietnam's imports, the gravity model is used. Based on the quantitative analysis, all of the variables are significant except GDP of Vietnam. In addition, 2 dummy variables show that AANZFTA have trade creation impacts, bringing about a net gain for Vietnam as a whole. Based on results from the gravity model the paper draws out some following implications Vietnam in general.

— Vietnam should import more from countries with higher GDP such as Australia, New Zealand, Singapore and Thailand.
 — Vietnam should implement policies to reduce the «distance» as decrease in transportation costs, language skills and lower trade barriers.

— AANZFTA makes trade creation to increase Vietnamese social welfare. Therefore, Vietnam should strengthen trade with partner in AANZFTA by implementation the provisions in agreements such as trade in good liberalization and ROO. Particularly, Vietnamese company should take advantage of AANZFTA tariff reduction by using special import strategy by mining and processing products overseas where this country has comparative advantage.

References:

1. Association of Southeast Asian Nations (2009). Agreement establishing the ASEAN-Australia-New Zealand and Free trade area.
2. Bergstrand, Jeffrey H (1985). The Gravity Equation in International Trade: Some Microeconomic Foundations and Empirical Evidence. The Review of Economics and Statistics, MIT Press, 67 (3), 474–81.
3. Krugman, Obstfeld, Melitz (2011). International Economics: Theory & Policy, ninth edition, Pearson. United States of America.
4. WTO, UNCTAD (2012). A Practical Guide to Trade Policy Analysis.
5. www.worldbank.org/
6. <http://data.un.org/>

Характеристика инвестиционной политики в Воронежской области

Печёнкина Мария Викторовна, магистрант
Воронежский государственный университет инженерных технологий

Инвестиционную политику региона определяет Правительство Воронежской области. Оно планирует и распределяет бюджет, определяет объём вложений в различные сферы, одобряет наиболее выгодные инвестиционные проекты, финансирует и поддерживает их реализацию. Для достижения достойного уровня жизни жителей области Правительством Воронежской области предпринимаются значительные усилия по формированию эффективной экономики и успешной конкурентоспособности на ее основе. Основные направления развития инвестиционной политики региона определены в распоряжении правительства Воронежской области от 2013 года: «ИНВЕСТИЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ Воронежской области на период до 2020 года и основные направления до 2030 года» [1].

В своей деятельности управление региона ориентируется на взаимодействие субъектов предпринимательской и инвестиционной деятельности с органами государственной власти. К принципам этого взаимодействия относятся следующие [5]:

1. Публичная система приоритетов и равный, несегирующий подход ко всем субъектам инвестиционной и предпринимательской деятельности;

2. Участие этих субъектов в социальном экономическом развитии региона и, посредством участия в процессе принятия решений, влияющих на развитие и реализацию экономического развития региона;

3. Общедоступность информации органов власти, кроме информации которая является секретной;

4. Практика взаимодействия государственных субъектов области с субъектами инвестиционной деятельности, и ориентация на улучшение этого взаимодействия в сфере регулирования и организации административных процедур.

Правительством области подготовлены проекты законов Воронежской области, предусматривающие установление двухлетних налоговых каникул для впервые зарегистрированных индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения и/или патентную систему налогообложения и осуществляющих виды экономической деятельности, которые обеспечивают импортозамещение продукции животноводства и растениеводства, а также изделий легкой промышленности. Планируется оказать государственную поддержку наукоемким производствам и индивидуальным предпринимателям, работающим в социальной сфере.

В случае принятия на федеральном уровне необходимых поправок в налоговом законодательстве, в 2016 году правительство Воронежской области рассмотрит вопрос сни-

жения ставки налога по упрощенной системе налогообложения (с объектом налогообложения — «доходы») в пределах от 6% до 1% и установления ставки единого налога на вмененный доход в пределах от 15% до 7,5%. В законе Воронежской области от 07.08.2006 № 67-ОЗ «О государственной (областной) поддержке инвестиционной деятельности на территории Воронежской области» предусмотрены все инструменты государственной поддержки инвестиций, принятые в действующем российском, такие как [9]:

1. Постановление от 11.02.2010 № 79 «Об организации подготовки и реализации инвестиционных проектов на территории Воронежской области».

2. Предоставление государственных (областных) гарантий по инвестиционным проектам за счет средств областного бюджета и обеспечения обязательств инвестора залогом областного имущества в соответствии с действующим законодательством.

3. Предоставление налоговых льгот.

4. Предоставление инвесторам льготных условий пользования землей и другими природными ресурсами, не противоречащих федеральному законодательству, обеспечение информационного сопровождения.

5. Участие в разработке и финансировании или софинансировании инвестиционных проектов за счет средств областного бюджета в соответствии с действующим законодательством.

6. Предоставление инвесторам субсидий на возмещение части затрат на уплату процентов за пользование кредитами российских кредитных организаций, привлекаемыми для реализации инвестиционных проектов в рамках программы социально-экономического развития Воронежской области, долгосрочных областных целевых программ и ведомственных целевых программ.

7. Предоставление субсидий на возмещение затрат по оплате услуг за технологическое присоединение к электрическим сетям.

Для удобства инвесторов подготовлен реестр инвестиционно привлекательных земельных промышленных площадок и земельных участков региона, размещенный на официальном сайте департамента экономического развития Воронежской области, а также разработан прозрачный механизм получения преференций, сформулированный в принципе пяти шагов [2]:

— заключение инвестиционного соглашения;

— предварительное согласование места размещения объекта;

— присвоение проекту статуса «особо значимый»;

— включение объекта в программу социального-экономического развития Воронежской области;

— заключение договора об осуществлении инвестиционной деятельности.

Результатом создания комфортных условий для инвесторов стала реализация новых проектов и снижение рисков инвестирования. По минимальному инвестиционному риску область заняла 3 место по итогам 2014 года, согласно анализу агентства «Эксперт — РА». [4].

Согласно данным этого же источника, Воронежская область заняла пятое место среди регионов всей страны по уровню развития институциональной среды государственно-частного партнерства. При этом, в лидеры рейтинга Воронежская область вошла как регион с наивысшим показателем по развитости нормативно-правовой базы для реализации ГЧП-проектов на территории субъекта.

По итогам 2014 года темп роста инвестиций составил 108%, что говорит положительной динамики роста инвестиций, что обеспечило региону шестнадцатое место в двадцатке наиболее динамично развивающихся субъектов Российской Федерации. По сравнению с 2009 годом объем инвестиций в 2014 году увеличился в 2,6 раза и составил 243300 млн. рублей.

К июню 2015 года общий объем инвестиций составил 90400 млн. рублей, с темпом прироста к соответствующему периоду 2014 году 8,8%, при этом по все стране наблюдается спад на 5,4%. [3].

По данным Воронежжросстата к третьему кварталу 2015 года объем инвестиций в нефинансовое активы предприятий, и организация с учетом неформальной экономики составил 157100 млн рублей, что на 10,8% выше по сравнению с аналогичным периодом 2014 года. При этом большая часть инвестиций ушла на строительство зданий, примерно, 51%, приобретение оборудования, транспортных средств и хозяйственного инвентаря — 18%, строительство жилья — 18%. [7]. (Рис. 1)

Если учитывать объем инвестиций без учета неформальной экономики и субъектов малого предпринимательства, то объем инвестиций составил 100500 млн рублей, или 67% в общем размере инвестиций по полному кругу предприятий. В списке этих предприятий 19,7% всех инвестиций финансируется в основной капитал за счет собственных средств, 80,3% — за счет привлеченных.

В 2015 году по сравнению с предыдущим наблюдается увеличение инвестиционной активности в таких областях как сельское хозяйство [8]; охота и лесное хозяйство на 10%; производство пищевых продуктов, включая напитки и табак — в 2,4 раза, транспорт и связь — в 2,9, оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых приборов — на 47%, 2%, металлургическое производство и производство готовых металлических изделий в 1,7 раза. (Рис. 2)

В 2015 году основными инвестиционными проектами стали:

1. Строительство тепличного комплекса в Богучарском районе ООО «Томат» — общая стоимость 2600 млн рублей.
2. Проект по переработке и производству шампиньонов в Рамонском районе (сельское поселение «Русская Гвоздевка») компанией ООО «Полонис Групп» — 5400 млн рублей.
3. Проект по производству свинины 60000 тонн свинины/год компанией Ассоциация «ПромАгро» — 6000 млн рублей.
4. Строительство комплекса по производству 36000 тонн грибов/год в Бобровском районе, ООО «Агрокомбинат «Здоровое питание» — 7200 млн рублей.
5. Строительство тепличного комплекса в окрестностях села «Масловка», ООО «Тепличный комплекс «Зеленая Веря» суммарная стоимость 11000 млн рублей.



Рис. 1



Рис. 2

6. Строительство комплекса по развитию племенного хозяйства крупного рогатого скота в Воронежской области, ООО «Заречное» — около 10000 млн рублей.

7. Строительство кондитерской фабрики, мощностью 500 тонн продукции в сутки, в Рамонском районе Группой компаний «Кондитерский дом «Восток» — 15710 млн рублей.

8. Строительство немецкой фирмой завода лекарственных препаратов «Бинорика» в промышленном парке «Масловский» — 2500 млн рублей.

9. Строительство завода строительных материалов ООО «Форматериалы», в промышленном парке «Масловский» — 3500 млн рублей.

10. Строительство завода прицепной сельхозтехники в Бобровском районе чешской компанией АО «Агрострой Пелгримов» — 4000 млн рублей.

11. Строительство многофункционального торгово-офисного комплекса на проспекте Революции с гостиницей «Marriott» и «ЦУМ-Воронеж» — 4400 млн рублей.

12. Строительство завода высокопрочных труб ЗАО «Лискимонтажконструкция» — 4500 млн рублей.

13. Глобальная модернизация Воронежского механического завода в рамках целевой федеральной программы — 5000 млн рублей.

14. Строительство завода ОАО «Воронежмедстекло» по выпуску медстекла первого гидролитического класса, мощностью 2300000 ампул и более 4000 флаконов в год — 5600 млн рублей.

15. Возведение третьей очереди торгового центра «Галерея Чижова» на улице Куколки — 6200 млн рублей.

16. Перезапуск Семилукского огнеупорно завода и запуск нового производства екатеринбургской компанией ООО «Ника ПетроТэк» — 6500 млн рублей.

17. Строительство фабрики по производству радиоэлектронной аппаратуры компанией ОАО «Концерн Со-

звездие» — 6700 млн рублей, из которых 60% — средства федерального бюджета, 40% — собственные средства компании.

18. Строительство жилого микрорайона ООО «Озерки» в Левобережной части Воронежа — свыше 10000 млн рублей.

19. Строительство завода по обработке химволокна в Каширском районе Московским Научно-технологическим центром «Эльбрус» — 50000 млн рублей.

20. Строительство шестого и седьмого энергоблоков в Нововоронежской АЭС — 240000 млн рублей. [6].

Несмотря на количество инвестируемых проектов, был отмечен спад инвестиций в основной капитал по таким видам экономической деятельности: добыча полезных ископаемых — в 2,4 раза, химической производство — на 28,7%, производство резиновых и пластмассовых изделий — на 34,6%, производство прочих неметаллических минеральных продуктов — в 3,5 раза, производство электронного и оптического оборудования — на 23,5%, производство транспортных средств и оборудования — на 43,5%, производство и распределение электроэнергии, газа и воды — на 18,8%, строительство — на 32,2%, финансовую деятельность — в 2,9 раза, государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение — 1,2%, образование — на 37,8%; здравоохранение и предоставление социальных услуг — на 25,1%, предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг — в 3,1 раза. [7]. (Рис. 3)

Помимо спада инвестиций в определенные сферы деятельности, по данным таможенной статистики в первом полугодии 2015 года внешнеторговый оборот составил 883,2 млн долларов США, и снизился на 24,1% по сравнению с соответствующим периодом прошлого года. Экспорт и импорт тоже уменьшились, на 6,5% и 90% соответственно.



Рис. 3

Однако, не смотря на это, в целом, потерпевшая значительные изменения, инвестиционная привлекательность региона повысила свой уровень и престижность в глазах инвесторов. Наблюдается положительная динамика по многим индикаторам. Индекс физического объёма инвестиций в основной капитал в 2015 году составил 103 %.

Так же увеличились инвестиционные вложения на одного человека. В 2014 году по области было отмечен по-

казатель в размере 105700 рублей на человека, что выше 13100 чем по стране (92600 рублей на человека). [3].

Стоит отметить, что Ранг инвестиционного потенциала области с 2014 по 2015 не изменился (19 место), что говорит о стабильном развитии в этом направлении, т.к. по сравнению с 2010 годом, 29 место, область поднялась на 10 позиций выше. [4].

Литература:

1. ИНВЕСТИЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ Воронежской области на период до 2020 года и основные направления до 2030 года [Текст]: Распоряжение правительства Воронежской области от 2013 г./Воронежская область 2013–54 с.
2. Послание губернатора Воронежской области А. В. Гордеева
3. Воронежской областной Думе и исполнительным органам государственной власти области от 10.04.2015 [Текст]: Воронеж 2015–5 с.
4. Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://zakon-region.ru/voronezhskaya-oblast/3717>
5. Сайт рейтингового агентства «Эксперт — РА» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/>
6. Сайт Министерства иностранных дел Российской Федерации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mid.ru/documents>.
7. Сайт Агентства Бизнес информации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://abireg.ru>
8. Сайт Государственной статистики по Воронежской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://litsey.ru>
9. Сайт современного состояния агропромышленного комплекса [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://federalbook.ru>
10. Сайт Федеральной налоговой службы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.nalog.ru/m36/not_found/?404; <https://www.nalog.ru/m36>

Влияние маркетинговых инструментов на деятельность банков

Попова Ирина Витальевна, кандидат экономических наук, доцент;

Назарова Юлия Петровна, аспирант

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

В статье исследовано влияние маркетинговых инструментов на деятельность банков. Предметом исследования являются теоретические и практические основы использования банковского маркетинга. Целью статьи является выявление специфики маркетинговых исследований, как эффективного инструмента принятия управленческих решений кредитными организациями.

Только те банка, которые будут использовать маркетинговые исследования смогут выжить на рынке в будущем и завоевать доверие клиентов. Маркетинг товаров и услуг необходим с целью удовлетворения потребностей и желаний клиентов для эффективного функционирования банка

Ключевые слова: маркетинговые исследования, банк, конкуренция, рынок, банковские продукты.

Успех коммерческих организаций в конкурентной борьбе напрямую зависит от умения их руководителей принимать эффективные взвешенные управленческие решения. В сложившейся ситуации на рынке банковских услуг каждому руководителю кредитной организаций следует адекватно и оперативно реагировать на изменения в спросе, потребительских ценах, рыночном поведении и др. Именно эти факторы обуславливают необходимость проведения маркетинговых исследований, которые являются дают возможность сформировать валидную и надежную информационную базу для принятия действенных управленческих решений в условиях конкуренции.

Однако достаточно долго главной проблемой современной деятельности организаций и не только кредитных являлась недооценка важности маркетинговых исследований. Исходя из этого подхода субъектами деятельности, до недавнего времени, выделялось недостаточно средств для финансирования данной деятельности как самой организацией так и посредством привлечения внешних маркетинговых или консалтинговых агентств.

На данный момент расходы кредитных организаций на маркетинговые исследования имеют устойчивую тенденцию к росту, т.к. ассигнования, выделяемые на них, прямо пропорциональны количеству привлеченных новых клиентов и удержание уже имеющихся. А в условиях глобализации банковского обслуживания, уменьшения числа потенциальных клиентов, обострения конкуренции экономить средства становится крайне рискованно.

Анализ последних источников и публикаций показал, что маркетинговым исследованиям посвящены работы многих зарубежных и отечественных ученых, освещающих главные проблемы теории, методологических подходов, методики и практики маркетинговых исследований: Гунал Онке, Антил Кумар, О. Купченко, В.А. Полтораки, В. Дж. мл. Кук, В.П. Колесников, В.О. Ткачук, И.Ю. Тарасов, В.И. Хабаров, Н.Ю. Попова, Л.Ф. Романенко, Т.А. Васильева, С.М. Козьменко, И.О. Школьник.

Для расширения своего присутствия на рынке банковских услуг через новые финансовые инструменты кредитные организации должны определить априорную

или предварительную оценку потенциала банковских продуктов и услуг, а также проанализировать связанные с ними рисками.

Вопрос определения основных достоинств и недостатков маркетинговых исследований, а именно формирование и совершенствование элементов комплекса маркетинга, как одного из главных факторов эффективной деятельности банка является достаточно дискуссионным.

Целью настоящей статьи является выявление специфики маркетинговых исследований, как эффективного инструмента принятия управленческих решений кредитными организациями.

Результаты исследования. Сравнительно недавно мы наблюдали рост кредитных портфелей банков, т.к. спрос на банковские услуги значительно превышал предложение (было достаточно количество потенциальных клиентов), однако это не было связано с теми маркетинговыми ходами, которые предпринимали организации. Такая ситуация и сейчас сохраняется на отечественном рынке, но только в некоторых регионах. В больших городах же реалии требуют других, оригинальных акцентов в маркетинговой политике. На данный момент банки, преимущественно, занимаются позиционированием своих предложений как лучших относительно своим конкурентам и заниматься откровенным переманиванием клиентов один у друга. С появлением новых участников (кредитных кооперативов, инвестиционных фондов) рынка банковских услуг, банки были вынуждены пересмотреть свою маркетинговую деятельность для сохранения своих конкурентных преимуществ.

Маркетинговый подход в банковском секторе начал использоваться после 1950 года в западных странах, а затем, после 1980 года в Турции. Прежде всего, банки начали использовать маркетинговые методы с целью как можно эффективнее распространять свои новые услуги клиентам. Банковский маркетинг включает в себе не только продажу услуг банка, но и возможность персонифицировать образ банка для клиентов. С другой стороны, благодаря финансовому маркетингу определяются различия аналогичных приложений финансовых учреждений потребителям.

Главные причины, обуславливающие необходимость использования инструментов маркетинга в банковском секторе схематично представлены в таблице 1.

В течение многих лет основное внимание банковского маркетинга было сосредоточено на связях с общественностью (паблик рилейшнз).

Данный инструмент обеспечивал: создание эффективной системы коммуникации между банками и клиентами, установления позитивного отношения между ними, а также предоставление широкого информации о деятельности банка. Так многие банки имеют свои публикации, ведут журналы и проводят спонсорскую деятельность.

Затем фокус сместился к рекламной деятельности и стимулированию сбыта. Это сопровождалось акцентом на развитие культуры продаж [8].

Хотя все элементы концепции маркетинга (удовлетворение клиента, получение достаточной прибыли и социальная ответственность) должны оставаться на первоочередных позициях, но удовлетворенность клиентов должна получить наибольшее внимание в ближайшие годы.

В связи с новыми условиями (количество потенциальных клиентов снижается). Следовательно, качественное обслуживание клиентов является ключевой

Таблица 1. Необходимость использования инструментов маркетинга в банковской сфере

№ з\п	Причины использования маркетингового подхода в банковской деятельности	Риски, с которыми сталкивается банк без применения маркетингового подхода	Ожидаемый результат от использования маркетингового подхода в банковской деятельности
1.	Интернационализация банковской деятельности	Потеря части доходов из-за отсутствия объективной информации	Проникновение банков на зарубежные рынки
2.	Усиление государственного регулирования банковской деятельности	Стандартизация услуг банков	Выделение банковских услуг и продуктов конкретного банка
3.	Ужесточения конкуренции в банковской системе, появление и развитие парабанковских институтов	Отток клиентов; снижения основных доходов деятельности; увеличение расходов на привлечения и удержания клиентов	Обеспечение долговременного характера развития банка через адекватное позиционирование
4.	Развитие информационных технологий и средств коммуникации на базе современной техники	Низкая осведомленность клиентов о новых возможностях банковских услуг	Расширение региональной и национальной сфер деятельности банков
5.	Низкий уровень доверия к банкам.	Паника, которая возникает как побочный результат системных проблем, достаточно быстро создает кризис ликвидности	Формирование правильного понимания специфики функционирования банка.
6.	Высокие темпы демографических и системных экономических изменений	Ограничения возможности банка удовлетворить системы ценностей различных возрастных, национальных и гендерных групп с разными моделями потребления и доходом.	Четкое понимание потребностей и возможностей клиентов, а также определения насколько адекватно банковские услуги их удовлетворяют.
7.	Достаточно высокая эластичность спроса на банковские услуги по цене.	Ограничение возможности банков для маневрирования на конкурентном рынке	Повышение информированности клиентов о банковских продуктах. Установление цен которые обеспечивали достаточную прибыльность
8.	Проблемы управления качеством банковского продукта и продвижением продукта на рынок	Снижение количества как имеющихся клиентов, так и потенциальных. Риск того, что новый продукт не будет востребован.	Максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, которые осуществляет банк
9.	Сложность банковских услуг	Увеличение расходов на установку банкоматов, услуг мобильного банкинга и т. д.	Снижение расходов через полноценное восприятия и понимания новых услуг клиентами

задачей банка и занимает такое же важно место как поддержание рентабельности.

В связи с этим маркетинговые исследования рынка банковских услуг является крайне важным инструментом повышения эффективности деятельности кредитных учреждений.

Именно благодаря маркетинговым исследованиям достигается основная цель маркетинговой деятельности организации — производить то, что безусловной найдет сбыт, а не пытаться навязать клиенту «несогласованную» предварительно с рынком продукцию. Именно данные исследования обеспечивают согласованность рынка с потребностью клиентов.

В узком понимании маркетинговые исследования представляют собой систематический сбор информации о рынке, ее анализ и отчет о результатах. [4].

В широком понятие (согласно международному кодексу E80МАК) маркетинговые исследования это систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и презентация данных о поведении, потребностей, отношений, впечатлений, мотиваций и др. отдельных лиц и организаций в контексте их экономической, политической, общественной и повседневной деятельности, проводимой по определенной проблеме и носит комплексный характер [6].

Исходя из этого, под маркетинговым исследованием рынка банковских услуг понимается сбор объективной информации о состоянии, структуры, динамики, тенденций и потребностей рынка.

Стоит отметить, что банковские услуги являются частью финансовых услуг, но имеют свои собственные особенности и представляют собой систему взаимоотношений между банковскими учреждениями и различными субъектами хозяйствования.

Сфера банковских услуг является крайне специфической, что нужно учитывать при их предоставлении. Усиление конкуренции на банковском рынке стала ключевым стимулом, который заставляет банки вкладывать деньги в финансовый маркетинг.

В соответствии определению В. Дж. Кук мл., маркетинг финансовой организации представляет собой создание системы эффективного управления финансовыми учреждениями в интересах достижения сбалансированности между финансовыми показателями и расходами на маркетинг. Основная идея его исследований заключается в том, что сопоставляются затраты на маркетинг и полученная прибыль организации: чем выше будут расходы компании на маркетинг, тем позже они окупаться, но в долгосрочной перспективе они будут способствовать получению высоких доходов [1].

У большинства банков продуктовая линейка на сегодняшний день практически однотипна, потому достигнуть максимального результата возможно только за счет грамотного маркетингового подхода на основе исследований рынка.

Это позволяет достаточно точно определить клиентов, на которых банк ориентируется и их потребности, и воз-

можность вовремя скорректировать предложения и ввести новые банковские продукты.

Для проведения маркетинговых исследований банки могут привлекать как внешние организации так и собственные советующие подразделения. Они проводятся в зависимости от задач, стоящих перед банком, от временных и других факторов камеральных, синдикативных и экспертных исследований.

Как отмечалось ранее, требуются отдельные расходы на маркетинговую деятельность и чем выше они, тем больше будут способствовать получению высоких доходов. При этом банк должен обеспечивать свою текущую ликвидность и потому содержания специалистов, которые занимались бы маркетинговыми исследованиями, требуют значительных средств и их могут позволить себе только крупные банки. Для средних региональных банков это не возможно. В среднем заказ услуг специалистов этого профиля стоит около 40–70 тыс. долл.

Однако практика показывает, что банки пытаются выбирают комплексный подход и проводят как собственные маркетинговые исследования, а для отдельных привлекают специалистов. Но банки не заказывают специализированных маркетинговых исследований, а предпочитают смешанные проекты посредством комплекса услуг: аудиторских, консультационных, управленческого учета, банковского маркетинга.

Основная идея маркетинговых исследования заключается в том, чтоб дать объективную оценку маркетинговым ситуациям. Это позволяет создать эффективную программу маркетинга банка.

Структура информационного обеспечения процесса принятия маркетинговых решений (то есть перечень информационных потребностей маркетингового менеджера, которые должны быть удовлетворены) определяется спецификой, составом и сложностью маркетинговой среды организации и, в свою очередь, определяет основные объекты и направления маркетинговых исследований [2].

Согласно Ткачук В. О. выделяют следующие объекты маркетинговых исследований рынка банковских услуг:

- рынки (изучается емкость и сегментация исследуемого рынка, характер, его величина и факторы спроса, проводится выбор рынков для расширения деятельности);
- продукты банка (новые: оценка расходов, их ожидаемый жизненный цикл и прибыль, план внедрения таких продуктов, соответствие запросам клиентов; основные: определение жизненного цикла, наличие сопутствующих сервисных услуг, конкурентоспособность);
- клиенты (типология, критерии и мотивы выбора банка и продукта, потенциальные потребности и наличие потенциальных клиентов);
- маркетинговая среда (микро- и макросреда);
- конкуренция (определение субъектов, их анализ, абсолютная и относительная оценка конкурентной среды);
- маркетинговая деятельность банка (наличие программ и планов маркетинга, вероятность достижения

стратегических и тактических целей, организационная структура маркетинговых служб);

— цены банка (взаимосвязь с расходами и спросом, отношение клиентов к уровню цен, сравнение с ценами банков-лидеров, дифференциация цен);

— организация обслуживания и сервис (численность и специализация персонала, ожидаемые объемы услуг, филиальная сетка и другое);

— коммуникационная деятельность (наличие программ стимулирования сбыта, паблик рилейшнз, эффективность рекламной деятельности, работы со СМИ) [11].

Информация, полученная в ходе маркетинговых исследований (по объектам) дает возможность разрабатывать эффективные маркетинговые мероприятия для завоевания или удерживания уже существующих рыночных позиций.

На основании выше изложенного рассмотрим маркетинговые подходы, которые использует лидер отечественного рынка банковских услуг ОАО «Сбербанк России» для удержания своей ведущей позиции.

Стоит отметить, что количество розничных клиентов банка превышает 127 млн. человек и 10 млн. за ее пределами, количество корпоративных клиентов более 1,1 млн. в 22 странах присутствия. И с каждым годом число клиентов продолжает расти благодаря эффективному банковскому маркетингу.

Такое положение банка напрямую зависит от эффективности проведенных им маркетинговых исследований. Так, например в 2009 году, были проведены исследования, объектом которых были клиенты банка (определение потенциальных их потребностей), продукты (соответствие запросам клиентов), организация обслуживания и сервис (удобство, скорость и качество обслуживания). Было установлено, что имеющие клиенты банка не удовлетворены спектром и качеством услуг, а сам имидж банка ассоциировался как «банк для пенсионеров».

Исходя из этого руководство приняло эффективное управленческое решение о разработке новой стратегии развития, целью которой стало стать одним из ведущих финансовых институтов мира.

Достижение этой цели стало возможным во многом благодаря такому инструменту маркетинга как ребрендинг — изменение бренда (в переводе с английского означает «ставить клеймо»), политики и бизнеса банка, его маркетинговой, рекламной и коммуникационной стратегии, внедрение новых или совершенствование существующих продуктовых предложений для клиентов.

Так с 2010 года расходы на финансовый маркетинг банка стал расти одновременно с прибылью банка. А сама кредитная организация перешла на новую стратегию развития, основой которой является выявление предпочтения клиентов, посредством периодических маркетинговых исследований, а затем разработка банковского продукта.

На основании выше изложенного проанализируем расходы ОАО «Сбербанк России» на консалтинг, аудит и маркетинг, и динамику прибыли банка за 5 лет (таблица 2).

Анализирую данные таблицы 1, можно сделать вывод, что расходы банка на консалтинг и аудит в 2014 году, по сравнению с 2013 годом, выросли на 2 млрд. рублей или на 21,7%. Расходы на рекламу и маркетинг в 2014 году незначительно сократились на 0,6 млрд. рублей или на 5,9%.

Однако в 2014 году прибыль сократилась на 71,7 млрд. рублей или на 19,8%, это связано с неблагоприятными условиями сложившимися на международной арене и не имеет прямого отношения к профессиональной деятельности банка, как финансового посредника.

Следовательно, несмотря на правовые и нормативные барьеры, которые дают несправедливые преимущества конкурентам финансовых услуг не стали главным препятствием для банка в проведение эффективной финансово-кредитной деятельности. Поэтому идея Дж. Кук мл., что в долгосрочной перспективе расходы на маркетинговую деятельность способствуют получению высоких доходов подтверждается практически.

Выводы. По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

— определены причины использования маркетингового подхода в банковской деятельности, установлены

Таблица 2. Отдельные показатели деятельности банка за 2010–2014 года, млрд. рублей

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	Изменение за период	
						2014/2013	
						Абс. + / —	Отн. %
Расходы на консалтинг и аудит	1,8	3,5	7,3	9,2	11,2	2	21,7
Расходы на рекламу и маркетинг	2,9	5,1	9,6	10,2	9,6	-0,6	-5,9
Прибыль за год	181,7	315,9	347,9	362,0	290,3	-71,7	-19,8

риски, которым подвержен банк без использования данного подхода, а также ожидаемый результат от применения инструментов маркетинга;

— обозначены группы объектов маркетинговых исследований рынка банковских услуг, установлены цели проведения данных исследований в соответствии с ними;

— была проанализирована идея В. Дж. Кук мл. о маркетинге финансовой организации, позволяющая сопоставляются затраты на маркетинг и полученную прибыль, и изучить их во взаимосвязи с учетом реалий деятельности банка ОАО «Сбербанк Россия».

Таким образом, результатом активного использо-

вания инструментов маркетинга, а именно маркетинговых исследований рынка является залогом разработки эффективной стратегии развития банковского учреждения. Но стоит отметить, что принятие решения относительно проведения таких исследований должно базироваться, во-первых на сравнении ценности от полученной информации и понесенными расходами на нее, а также проводиться на периодической основе и специалистами в этой области. Тогда маркетинговые исследования станут основным средством посредством которого будет снижен риск принятия неправильных управленческих решений.

Литература:

1. Кук, В. Дж. мл. Маркетинг и финансы. В поисках конструктивного диалога/В. Дж. Кук мл.; пер. с англ. Н. И. Кобзаревой; научн. ред. Е. В. Калугин. — М.: Вершина, 2007. — 344 с
2. Колесников, В. П. Маркетинговые исследования как инструмент принятия эффективных управленческих решений при выходе на украинском и международные рынки/В. П. Колесников, О. В. Харкута // Прометей. — 2013. — № 1. — с. 168–171.
3. Маркетинг в банке [Текст]: учебное пособие/Под. ред. проф. Т. А. Васильевой; Т. А. Васильева, С. М. Козьменко, И. А. Школьник и др.; Государственное высшее учебное заведение «Украинская академия банковского дела Национального банка Украины». — Сумы: ДВНЗ «УАБД НБУ», 2014. — 353 с.
4. О. Купченко Маркетинговые исследования. Украинская консалтинговая сеть — 2000. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/fa0137804b5f7a5d9d5ebd6eac26e1c2/5_Marketing.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=fa0137804b5f7a5d9d5ebd6eac26e1c2
5. Официальный сайт ОАО «Сбербанк России». — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.sberbank.ru/ru>
6. Полторак, В. А. Маркетинговые исследования/В. А. Полторак. — Днепрпетровск: ДУП, 2002. — 368 с.
7. Романенко, Л. Ф. Банковский маркетинг [Текст]: учебник/Л. Ф. Романенко. — К.: ЦНЛ, 2004. — 344 с.
8. Günel Önce, Service Marketing in Banking Sector and Recent Perceptions in Marketing Thoughts of Services, First International Joint Symposium on Business Administration «Challenges for business administrators in the New Millennium», 1–3 June 2000, Gökçeada-Çanakkale, Turkey, p. 484–488. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.opi.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Once.pdf>
9. Mr. Anil Kumar, Bank Marketing Mix: New Stategy In Today Banking Sector, BPR Journal of science, technology and Management, Volume 2 (1) — 2013 с. 17–26 — [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.academia.edu/6595987/BANK_MARKETING_MIX_NEW_STRETEGY_IN_TODAY_BANKING_SECTOR
10. Service marketing in banking — [Электронный ресурс] — Режим доступа: — http://www.slideshare.net/Alizshn_007/service-marketing-in-banking-13539619
11. Ткачук, В. О. «Маркетинг в банке»: Учебное пособие. — Тернополь: «Синтез-Полиграф», 2006. — 225 с.
12. Хабаров, В. И. Попова Н. Ю. Банковский маркетинг./Московская финансово-промышленная академия. — М., 2004. — 165 с.

Стимулирование сбыта как основной элемент маркетинговых коммуникаций

Посевина Анастасия Юрьевна, студент
Волгоградский государственный технический университет

На основе анализа открытых источников информации сделаны выводы об основных элементах маркетинговых коммуникаций. В результате выявлено, что стимулирование сбыта является основным элементом маркетинговых коммуникаций, так как именно с помощью стимулирования многие компании стремятся увеличить объемы продаж своих товаров, привлечь к своей торговой марке новых покупателей и в конечном итоге содействовать ещё большему укреплению на рынке.

Ключевые слова: стимулирование сбыта, маркетинговые коммуникации, методы стимулирования сбыта.

Стимулирование сбыта является одним из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций или, как его еще называют, комплекса стимулирования, к которому также относятся такие средства воздействия, как реклама, личная продажа и связи с общественностью. На протяжении многих лет использовались различные определения стимулирования сбыта, которые были достаточно расплывчатыми. В настоящее время можно привести более строгое определение: стимулирование сбыта — это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей [8, с. 878]. Актуальность вопроса в современных рыночных отношениях достаточно велика. В настоящее время все большее число различных фирм, как производителей, так и продавцов, прибегают к различным средствам стимулирования сбыта своих товаров. С каждым годом во все нарастающей конкурентной борьбе стимулирование сбыта становится все более актуальным.

Цель данной статьи состоит в изучении сущности и значения стимулирования сбыта в системе продвижения товаров и услуг. В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть сущность понятия стимулирования сбыта и определить роль стимулирования в комплексе маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть цели и способы стимулирования сбыта;
- выявить методы контроля и оценки результатов комплексной программы стимулирования сбыта.

Процесс коммуникаций состоит из девяти составляющих [1, с. 54]. Первых два элемента — отправитель и получатель являются основными участниками коммуникации. Два следующих — обращение и средства распространения информации являются основными инструментами коммуникации. Основными функциональными составляющими являются четыре элемента: кодирование, расшифровка, ответная реакция и обратная связь. Помехи — последний элемент в системе. Отправитель — сторона, передающая обращение другой стороне. Кодирование — процесс формирования мысли в символической форме. Обращение — набор различных

символов, передаваемых отправителем. Средства распространения информации — каналы коммуникаций, передающие обращение от отправителя к получателю. Расшифровка — процесс, в результате которого получатель придает значение символам, полученным от отправителя. Получатель — сторона, получающая обращение, переданное отправителем. Ответная реакция — отклики получателя, возникшие в результате контакта с обращением. Обратная связь — ответная реакция, которую получатель доводит до отправителя. Помехи — появление в процессе коммуникации различных воздействий среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель [2, с. 62].

Основные черты стимулирования сбыта можно охарактеризовать таким образом:

- привлекательность для потребителей (при системе стимулирования сбыта потребители, посредники и сотрудники получают дополнительные блага, что всегда воспринимается положительно);
- информативность (получение бесплатного образца товара несет большую информацию, чем информация по другим средствам маркетинговых коммуникаций);
- кратковременность эффекта (рост продаж после мероприятий системы стимулирования сбыта имеет кратковременный характер).

Таким образом, мероприятия системы стимулирования сбыта применяют чаще всего для получения сильной и быстрой реакции рынка. Исходя из сказанного, стимулирование сбыта применяется для решения следующих маркетинговых задач: 1. познакомить потребителей с товаром на этапе внедрения его на рынок; 2. поддержать объем продаж на границе зрелости и спада; 3. преодолеть временные (сезонные, по дням недели, в течение дня) колебания продаж; 4. поощрить приверженцев торговой марки и постоянных покупателей увеличить количество единиц товара.

Можно выделить следующие основные методы стимулирования сбыта.

1. Распространение образцов товара. Образцы можно раздавать в магазинах, на улицах, в подарок к уже купленному товару, разносить по квартирам. Способ является самым действенным, но самым дорогим.

2. Купоны. Они дают своему владельцу право на скидку при приобретении следующего товара. Их можно распространять по почте, использовать в виде рекламы, предлагать в виде дополнения к уже совершенной покупке.

3. Льготная цена на несколько упаковок. Информация о цене размещается на специальной упаковке. В данном случае потребителю предлагается небольшая экономия при покупке нескольких упаковок. Очень часто этот способ используется для кратковременного увеличения спроса на лекарственные средства. [4], [6].

4. Премия. Это товар, который предлагается покупателю в качестве поощрения за приобретение другого товара. Премиальный товар дается в подарок или по очень низкой цене. Этот метод очень эффективен для компаний, которые стремятся значительно расширить свой ассортимент, поскольку любой человек любит получать подарки.

5. Сувениры — маленькие презенты для покупателей, это могут быть календарики, ручки, блокноты, кружки, брелоки и иное с фирменной символикой, их задачей является напоминание клиенту о фирме, ее товарах. Очень часто к такому способу продвижения прибегают многие фармацевтические компании [3], [7], [5].

6. Демонстрация товара — изображение товара или представление его в различных местах продаж, например на прилавках магазинов, на окнах, на стендах и т. п. Как правило, указанные материалы предоставляются непосредственно производителями. Положительным моментом является стимулирование импульсивных покупок.

7. Конкурсы. Производители объявляют конкурсы с определенной тематикой. Участники должны сочинить частушку, песню или слоган про товар. Призами могут быть бытовая техника, денежные призы, продукция устройства конкурса и т. п.

8. Установление предельного срока. Характерным моментом является то, что предложение остается в силе только определенное количество времени, это стимулирует потребителя принять решение о покупке в кратчайшие сроки.

9. Альтернатива «да» — «нет». В этом случае на упаковку наклеивается вопрос с заведомо положительным ответом, причем слово «да» печатается большими красочными буквами, а слово «нет» — маленькими и невзрачными.

10. Бесплатное вступление в клуб. Клиенту предлагается членство в клубе, фирма рассылает ему различные каталоги о своей продукции, призы, скидки на товар.

11. Привлечение клиентов потребителями. Сущность этого метода заключается в том, что клиенту, приобретшему товар, предлагают привлечь к покупке своих знакомых, друзей, родственников за определенное вознаграждение.

12. Отрицательный ответ. Потребителю по почте высылаются товары, каталоги, сувениры с фирменной символикой до тех пор, пока клиент на это согласен. В противном случае он отправляет соответствующее уведомление об отказе по почте.

13. Лотерея. Среди потребителей, которые приобрели товар в определенный отрезок времени, проводится лотерея. Победитель определяется случайным выбором из множества участников.

Таким образом, в результате изучения вопросов стимулирование сбыта, как основного элемента маркетинговых коммуникаций, автором статьи было выявлено, что коммуникация в маркетинге представляет собой совокупность различных мероприятий, посредством которых обеспечивается тесный контакт между производителями продукции, торговыми посредниками и конечными потребителями, а стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой. Необходимо помнить, что в стимулировании сбыта существуют ограничения. Образ фирмы может ухудшиться, если она будет непрерывно стимулировать сбыт. Потребители будут рассматривать скидки как симптом ухудшения качества продукции и полагать, что фирма не сможет ее продать без этого.

Литература:

1. 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. — 76 с.
2. Евстратов, А. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Мировая экономика»/Евстратов А. В., Абрамов С. А.; М-во образования и науки Российской Федерации; Волгоградский гос. технический ун-т. Волгоград, 2010. — 85 с.
3. Евстратов, А. В. Основные субъекты фармацевтического рынка Российской Федерации и их роль в повышении эффективности его функционирования/А. В. Евстратов, В. С. Игнатьева. // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2015. — № 9 (131). — с. 94–100.
4. 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.
5. 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.

6. 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.
7. 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.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебник/Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — М.: Вильямс, 2006. — 943 с.

Проблемы признания запасов в соответствии с МСФО 2 «Запасы» и ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов»

Предеус Наталия Владимировна, доктор экономических наук, доцент;
Ермакова Ника Игоревна, студент;
Маградзе Марина Васильевна, студент

Саратовский социально-экономический институт Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова

Проблемы признания запасов в бухгалтерском учете обусловлены наличием некоторых расхождений при ее идентификации в соответствии с российскими стандартами, международными стандартами финансовой отчетности и американскими стандартами ГААП. Во всех стандартах существуют свои особенности, так в порядке отражения запасов, по российским и американским стандартам имеют следующие различия:

критерии признания активов в качестве запасов;
стоимостное измерение запасов.

В российском учете в отношении запасов действует ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов», утвержденный приказом Минфина от 09.06.2001 № 44н. Учет запасов в ГААП регламентируется «АРБ 43» (Accounting Research Bulletin (ARB) No. 43) [12], в котором описаны общие принципы, которые применяются при оценке активов.

Как видно, в АРБ 43 запасами признается незавершенное производство, о котором в ПБУ 5/01 не упомянуто, несмотря на сложившуюся практику учета. Что касается стоимостной оценки запасов, то, как известно, она зависит от способа их приобретения. Так, в случае продажи запасов их фактическая себестоимость, согласно ПБУ 5/01 представляет собой фактические затраты, включая проценты по кредитам, предоставленным по-

ставщиками (коммерческий кредит), и проценты по кредитам, начисленные до принятия запасов к бухгалтерскому учету, включая проценты по заемным средствам, которые привлечены для их приобретения. При этом, в себестоимость не включаются общехозяйственные и иные расходы, которые непосредственно не связаны с приобретением запасов. АРБ43 содержат похожие положения, согласно которым, первоначальная оценка представляет собой фактические затраты на их приобретение за вычетом коммерческих, но с учетом административных и общих расходов, которые непосредственно связаны с приобретением. При этом, разрешается включать в состав фактической себестоимости запасов те затраты по процентам, которые были понесены после принятия запасов к учету, но до момента доведения указанных запасов до состояния при котором они пригодны к использованию и реализации. В соответствии с п. 7 ПБУ 5/01 фактическая себестоимость запасов, которые изготовлены самостоятельно, определяется исходя из фактических затрат, связанных с производством. Учет и формирование затрат на производство материально-производственных запасов осуществляется организацией в порядке, установленном для определения себестоимости советующих видов продукции [5]. К затратам на производство могут относиться:

Таблица 1. Критерии признания активов в качестве запасов

РСБУ	ГААП
Используются в качестве сырья, материалов при производстве продукции, предназначенной для продажи, выполнении работ, оказании услуг.	Участвуют в процессе производства изделий, предназначенных для продажи (незавершенное производство).
Используются для управленческих нужд организации	Подлежат потреблению в процессе производства товаров, предназначенных для продажи.
	Удерживаются для продажи в процессе обычной деятельности.

- материальные затраты;
- затраты на оплату труда;
- страховые взносы;
- амортизация основных средств;
- прочие расходы.

В ГААП существует похожее положение, но есть ограничения по включению в состав фактической себестоимости затрат на израсходованных сверх нормы материалов, связанных с простоем оборудования, перевозкой, хранением и подготовкой запасов к отправке. Что же касается правил МСФО, то к затратам на приобретение запасов относятся цена покупки с учетом скидки, таможенное пошлины, невозмещаемые налоги, расходы по доставке и погрузке — разгрузке запасов. При приобретении запасов на условиях отсрочки платежа сумма разницы между ценой покупки при обычных условиях продаж и выплаченной суммой не включается, а являются финансовыми расходами, относящимися на текущие расходы на протяжении всего периода финансирования. Так же как и АРБ 43, в себестоимость запасов не включаются сверхнормативные потери сырья, затраченного труда и других прочих производственных затрат; затраты на хранение; административные накладные расходы, не связанные с доведением запасов до их текущего состояния местоположения; затраты на сбыт. Что касается стоимостного измерения запасов или их выбытия, то, как известно, ПБУ 5/01 регламентирует три способа [1]:

- по себестоимости единицы запасов;

- по себестоимости первых по времени приобретения (ФИФО);

- по средней себестоимости.

В ГААП и МСФО списание материально-производственных запасов осуществляется [11]:

- методом сплошной идентификации;

- методом ФИФО;

- методом средней себестоимости.

Одной из проблем при определении себестоимости готовой продукции является распределение общепроизводственных расходов между продукцией, а также их разделение на постоянные и переменные, поскольку ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов» не закрепляет правила включения таких затрат в себестоимость продукции, что, на наш взгляд, является недостатком российского стандарта. Поэтому, учитывая нормы ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации» о возможности использования правил МСФО при отсутствии отечественных требований, необходимо для решения этого вопроса обратиться к МСФО 2 «Запасы». Порядок включения затрат в себестоимость готовой продукции в соответствии с МСФО 2 представлен на рис. 1 [3].

Как видно из рис. 1 при раскрытии понятий используется термин нормальная производственная мощность [3], под которым понимают объем производства продукции в нормальных условиях работы, исходя из средних показателей за период или сезон работы с учетом планового обслуживания и возможных потерь. Если объемы производ-

Таблица 2. Оценка материально-производственных запасов при выбытии

ПБУ	МСФО	АРБ
По себестоимости каждой единицы — в отношении МПЗ, используемых организацией в особом порядке (драгоценные металлы, камни и т. д.) или запасов, которые не могут обычным образом заменять друг друга.	Метод сплошной идентификации — отслеживается фактическое движение всех товаров, в результате чего себестоимость отдельно взятого товара относится непосредственно на себестоимость проданных товаров	Метод сплошной идентификации — отслеживается фактическое движение всех товаров, в результате чего себестоимость отдельно взятого товара относится непосредственно на себестоимость проданных товаров.
По средней себестоимости — средняя себестоимость определяется по каждой группе (виду) запасов как частное от деления общей себестоимости группы (вида) запасов на их количество.	Метод ФИФО — основан на допущении, что в продажу сначала поступают первые по времени приобретения товары.	Метод ФИФО — основан на допущении, что в продажу сначала поступают первые по времени приобретения товары.
По себестоимости первых по времени приобретения (ФИФО) — независимо от того, какая партия МПЗ отпущена в производства, сначала и списывают по цене (себестоимости) первой закупленной партии, затем по цене второй партии и т. д., пока не будет получен общий расход за месяц.	По средней себестоимости — средневзвешенная стоимость, рассчитанная на основании разных пропорций, применяемых для разных уровней запасов. На практике для этого метода вместо средней стоимости запасов чаще используют среднюю стоимость закупок.	По средней себестоимости — средневзвешенная стоимость, рассчитанная на основании разных пропорций, применяемых для разных уровней запасов. На практике для этого метода вместо средней стоимости запасов чаще используют среднюю стоимость закупок.

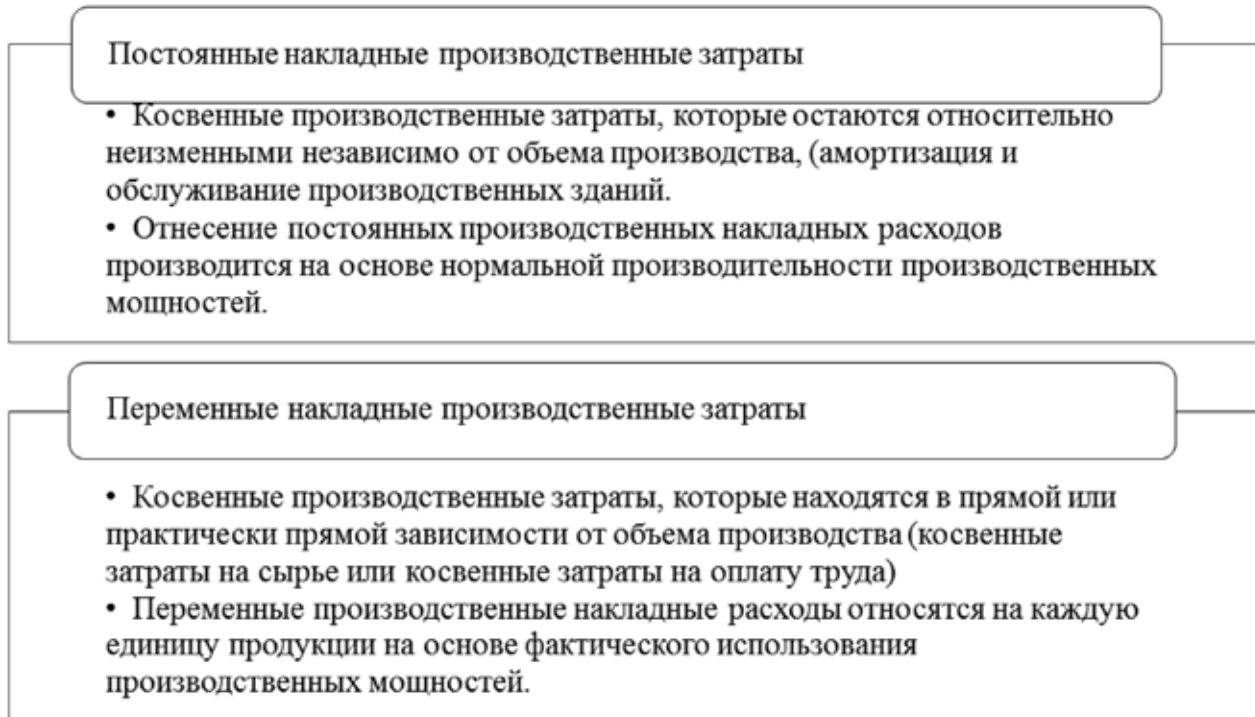


Рис. 1. Порядок включения затрат в себестоимость готовой продукции в соответствии с МСФО 2

ства сокращаются или имеют место простои, то уровень постоянных накладных производственных затрат, который относится на единицу продукции, как известно, не меняется. Если объемы производства наоборот слишком высоки, то постоянные накладные расходы уменьшаются до уровня, при котором запасы будут оцениваться ниже себестоимости. Другая проблема связана с включением общехозяйственных расходов в себестоимость готовой продукции. Так по правилам ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов» общехозяйственные расходы могут включаться в себестоимость или списываться на расходы, а в соответствии с МСФО они признаются в качестве расходов в период возникновения за исключением моментов, когда они способствуют обеспечению текущего местонахождения и состояния запасов. Также в себестоимость продукции не включаются сверхнормативные потери сырья, расходы на продажу и затраты на хранение за исключением хранения при переходе из одной стадии производства в другую.

Особо следует отметить, что переменные расходы согласно МСФО не увеличивают себестоимость запасов, в то время как в российском учете они могут включаться в себестоимость. Отсюда, представляя запасы в отчетности, можно завышать их стоимость, тем самым увеличивая показатель рентабельности запасов. Сформулированная таким образом информация не будет отвечать требованию представления достоверной информации.

Представим порядок включения затрат в себестоимость продукции по МСФО и РСБУ. Так в отчетном периоде выпущено 100 единиц продукции при нормальной производственной мощности в 150 единиц. В российском

учете, согласно учетной политике общехозяйственные затраты относятся на себестоимость продукции. (Табл. 3)

Себестоимость единицы произведенной продукции по МСФО составит 5550 руб., а в соответствии с РСБУ 7600 руб.

Себестоимость всей произведенной продукции по МСФО составит 550000 руб., а в соответствии с РСБУ 760000 руб. из таблицы видно, что из-за ограничений включения затрат в себестоимость произведенной продукции в МСФО по сравнению с российскими стандартами завышена себестоимость готовой продукции, а отсюда искажены показатели финансовой отчетности.

Таким образом, проведя исследование, выявлено, что Российские стандарты во многом совпадают с международными и американскими стандартами, но все же, существуют принципиальные различия. Главная проблема перехода РСБУ на МСФО заключается в более обширных финансовых показателях в финансовой отчетности. Ключевые трудности в данном переходе можно условно разделить на два вида:

— организационные трудности, которые связаны с тем, что в МСФО вовлечены не только бухгалтеры, но и другие специалисты, задействованные в технологическом процессе;

— финансовые трудности, которые связаны с пересмотром больших объемов учетной информации, так как информация, представленная в МСФО и в РСБУ, имеет весьма существенные различия.

Следует отметить, что стандарты ГААП в сравнении со стандартами МСФО детально прописывают практические ситуации в различных учетных ситуациях, со-

Таблица 3. Фактические затраты на производство 100 единиц продукции за месяц [4]

№ п/п	Наименование затрат	Сумма, руб.
1	Прямые затраты на производство:	300000
	— материальные затраты	200000
	— затраты на оплату труда	100000
2	Постоянные производственные затраты:	315000
	— амортизация производственного оборудования	150000
	— затраты на оплату труда производственного персонала	165000
3	Переменные производственные затраты	45000
4	Общехозяйственные затраты	100000
5	Итого затрат за период	760000

Таблица 4. Себестоимость единицы произведенной продукции, руб.

Наименование затрат	МСФО	РСБУ
Прямые материальные затраты на производство	2000	2000
Прямые затраты на оплату труда	1000	1000
Амортизация производственного оборудования	1000	1500
Затраты на оплату труда общепроизводственного	1100	1650
Затраты на электроэнергию и водоснабжение	450	450
Общехозяйственные затраты	-	1000
Себестоимость единицы продукции	5500	7600

держат наибольшее количество рекомендаций, разработанных для определенных вопросов учета, и оставляют наименьшее количество возможностей для интерпретации. При этом, нельзя не отметить то, что принципы учета и формы отчетности этих двух систем составления

финансовой отчетности во многих моментах совпадают. Более того, сама отчетность, которая подготовлена по одним стандартам, может быть при некоторых условиях и необходимых корректировках трансформирована в другие.

Литература:

1. Положение по бухгалтерскому учету 5/01 «Учет материально-производственных запасов», утвержденное Приказом Минфина от 09 июня 2001 № 44н.
2. Положение по бухгалтерскому учету 1/2008 «Учетная политика организации», утвержденное Приказом Минфина от 6 октября 2008 года № 106н.
3. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 2 «Запасы» (ред. от 26.08.2015) (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 25.11.2011 N 160н).
4. Демина, И.Д. Применение МСФО 2 «Запасы» в отечественной практике бухгалтерского учета. Проблемы. Мнения. Решения. 2013. № 17
5. И. И. Бочкарева, Г. Г. Левина. Под редакцией проф. Я. В. Соколова. Бухгалтерский финансовый учет: Учебник. — М., 2008.
6. Каверина, О. Д. МСФО 2 «Запасы» Учет затрат на производство и калькулирования себестоимости продукции. Режим доступа: <http://www.ipnpou.ru/article.php?idarticle=001955>
7. Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
8. ГААР RU. Теория и практика финансового учета. Режим доступа: <http://gaap.ru/>
9. Клерк. Ру. Режим доступа: <http://www.klerk.ru/>
10. Studme.org. Режим доступа: <http://studme.org/>
11. Большая онлайн библиотека. Режим доступа: <http://www.e-reading.club/>
12. <http://cpaclass.com/gaap/arb/gaap-arb-43.htm>

Инновация как фактор экономического роста

Райимбердиева Ойниса Рахмонкуловна, кандидат экономических наук, доцент;
Матрасулов Баходир, старший преподаватель
Гулистанский государственный университет (Узбекистан)

Современное развитие научно-технического потенциала, когда качественные ресурсы в приоритетном порядке направлялись на нужды добывающего и энергетического комплексов, а также оборонных отраслей, породило существенную дифференциацию продукции отраслей экономики по техническому уровню, качеству, надежности, долговечности, экономическим характеристикам. Фактически в экономике сформировались несколько относительно обособленных контуров ресурсных потоков, ранжированных по месту в системе экономических приоритетов на получение ресурсов нужного качества и количества.

Инновации как фактор экономического роста представляют информационно и технически осознанную потребность количественно-качественной трансформации национальной модели хозяйствования, пролонгированную во времени, с одной стороны, а с другой — отвечающую общественным потребностям конкретно-исторического этапа развития. Последнее, а именно сочетание статики и динамики, порождает противоречие обеспечения экономического роста преимущественно инновационной основе. (1)

Рассматривая инновации не только как фактор экономического роста, но и условие, фактор качественных изменений региональной системы хозяйствования, справедливо говорить о смене линейной модели моделью множественных источников инноваций. Учитывая трансформационный характер инновации как таковой, а также развертывание инновационного процесса в конкретно-исторических условиях, следует предположить наличие институциональной заданности инновационной модели, что, соответствует одной исследовательской парадигме — теоретической экономической системе активизма.

В целом, для повышения уровня научной обоснованности перспективных направлений социально-экономического развития регионов, детерминированного инновационным фактором, проанализируем этапы развития экономической науки в рамках проблемы инноваций.

По нашему мнению, инновации как фактор экономического роста представляют информационно и технически осознанную потребность количественно-качественной трансформации национальной модели хозяйствования, пролонгированную во времени, с одной стороны, а с другой — отвечающую общественным потребностям конкретно-исторического этапа развития. Последнее, а именно сочетание статики и динамики, порождает противоречие обеспечения экономического роста преимущественно инновационной основе. Инновации являются

константным условием социально-экономических систем во всех проявлениях функционирования ее иерархических уровней и структур (3)

Весьма важным аспектом исследования проблемы противоречий НТП является анализ этапов их развития. Такими этапами выступают тождество, различие, противоположность и разрешение противоречия.

Еще одним видом экономических противоречий в пределах экономической системы являются *противоречия хозяйственного механизма*. К ним относятся внутренние противоречия саморегулирования экономики, противоречия государственного регулирования (например, между экономическими и административными методами), противоречия между рыночными и государственными рычагами и др. Но наиболее важная движущая сила экономического прогресса в пределах общественного способа производства — противоречие между производительными силами и производственными отношениями, и прежде всего с отношениями собственности. Наиболее динамичные элементы производительных сил в современных условиях — рабочая сила, наука, средства труда. Поэтому в процессе своего развития они первыми выступают в противоречие с отношениями собственности. (2)

Таким образом, структурирование противоречий как объектов социально-экономических отношений является весьма плодотворным, так как позволяет выделить непосредственные связи между противоречиями в процессе их движения и разрешения. Между тем здесь следует уточнить, что представленная схема справедлива для любой экономической системы, в ней нет отличительных особенностей российской экономики. Специфика заключена в самом содержании элементов схемы, в их взаимодействии и осуществлении в реальной практике.

Достижение эффективности государственного управления, понимаемого как деятельность в наилучшем из возможных результатов по удовлетворению общественных потребностей и интересов в условиях регламентации ресурсов государством, в условиях трансформационной экономики возможно при условии реализации функций в рамках стратегии системоутверждения (необратимости процесса трансформации) и системовоспроизводства (формирование условий, необходимых и достаточных для устойчивого развития системы).

По нашему мнению, необходимость участия государственных ресурсов в инновационных процессах является объективной, детерминированной противоречиям инновационного развития в финансово-кредитной сфере, а именно: противоречием между динамически актуализи-

зируемой общественной потребностью в новых знаниях, их практическим воплощением и «частной» экономической неэффективностью затрат на создание и воспроизводство нового знания. (3)

Учитывая необходимость обеспечения комплексности взаимодействия формальной и неформально-институциональной компонентов региональной инновационной системы, в теории и практике инновации используется три подхода:

1) *Концепция технологических систем* анализирует технологии как интегрированную систему компонентов, поддерживаемые управленческими или общественными отношениями. Здесь технология может пониматься как в инженерно-технологическом, так и в социально-управленческом аспекте. Изменения в технологии влекут за собой изменения во всем общественном устройстве, то есть в основе экономического развития лежит «технологический толчок».

Литература:

1. Ковалев, Г.Д. Инновационные коммуникации. Учебное пособие для вузов/Г.Д. Ковалев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.
2. Крылов, Э.И. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия. Учебное пособие/Э.И. Крылов, В.М. Власова, М.Г. Егорова. — М.: Финансы и статистика, 2010.
3. Экономический рост и вектор развития современного Узбекистана. Под редакцией К.А. Хубнева — М.: 2012.

Особенности развития отраслей национальной экономики Узбекистана в условиях модернизации

Райимбердиева Ойниса Рахмонкуловна, кандидат экономических наук, доцент;
Махмудова Гулрух Равшанбековна, преподаватель
Гулистанский государственный университет (Узбекистан)

Реализуемые в стране реформы по формированию устойчивой и эффективной экономики в настоящее время дают свои результаты. За короткий срок достигнуты значительные успехи в работе по глубокому структурному преобразованию в экономике, обеспечению роста доходов населения, усилению внешней торговли и инвестиционных процессов, реформированию сельскохозяйственной сферы, стабильному развитию сферы малого бизнеса и частного предпринимательства, укреплению деятельности банковско-финансовой системы. Неуклонно и в ощутимой степени возрастают авторитет и позиции Узбекистана на международной экономической арене. Тщательная разработка руководителем государства Исламом Каримовым стратегии социально-экономического развития, точное и правильное определение путей реализации целей и задач экономических реформ создали предпосылки для достижения весомых результатов на пути к главной цели.

В настоящее время социально-экономическое развитие государств мира по содержанию в корне отлича-

ется от предыдущих этапов прогресса. Главным и важнейшим аспектом этого является усиление интеграции и глобализации национальных экономик. Ныне эти процессы обостряют конкуренцию на международной арене, оказывают воздействие на усиление борьбы каждого государства за укрепление собственных позиций в международном разделении труда. Однако, необходимо отметить, что наряду с позитивным влиянием интеграции и глобализации на мировую экономику, возникают и определенные противоречивые моменты. Так, неравномерное развитие экономик отдельных государств, усиление различия социально-экономического развития различных стран, экологических угроз, существенная разница демографического роста в отдельных государствах препятствуют стабильному развитию мирового хозяйства в качестве единой системы. Еще одна особенность этих процессов — происходящие социально-экономические изменения в одной отдельно взятой стране неизбежно оказывают влияние и на другие государства. Финансовый кризис, охвативший в насто-

2) *Концепция индустриальных кластеров* рассматривает существование индустриальных секторов с позиции интеграции различных типов фирм и отраслей, часто базирующихся на высоких технологиях, когда межотраслевые взаимосвязи и адекватные внешние факторы образуют динамические кластеры или «пучки» отраслей промышленности, характеризующиеся высокой производительностью.

3) *Концепция национальных инновационных систем* фокусирует свое внимание на процессах обучения и накопления знания, особо выделяя их институциональный аспект, и различных формах взаимодействия между инноваторами.

Главная идея заключается в том, что экономическая активность и динамика обусловлены различными видами инновационной деятельности, в которых основную роль играют процессы обучения, посредством которых создаются и используются современные технологии.

ящее время все мировое сообщество, в этом смысле проявляется в качестве негативного последствия процессов глобализации. (1).

В связи с этим, при определении текущих и перспективных мероприятий по социально-экономическому развитию нашей республики, необходимо всесторонне учитывать воздействия последствий мирового финансового кризиса, именно с точки зрения воздействия этих процессов составлять и реализовывать программы экономического развития.

В Узбекистане в условиях перехода к рыночным отношениям создание фермерских хозяйств составило основное содержание аграрных реформ. Организация фермерских хозяйств проводилась поэтапно и последовательно.

Президент И. А. Каримов отметил, что сформированы и успешно действуют надежная система и механизмы финансирования и материально-технического обеспечения фермерских хозяйств, отвечающих в полной мере рыночным принципам, а также особое внимание обращает на их успешную деятельность. В целом в стране проделана весомая работа по стабильному развитию малого бизнеса и частного предпринимательства, сферы услуг и сервиса, домашнего труда, которая в конечном итоге окажет ощутимое влияние на повышение уровня жизни населения.

В стране большое внимание уделяется стимулированию расширения производства продовольственных и других потребительских товаров. В результате за последние годы значительно возрос объем производства потребительских товаров.

Несмотря на наличие серьезных рисков и замедление в развитии мировой экономики, принятые с начала текущего года в Узбекистане меры по мобилизации имеющихся резервов для обеспечения последовательной и целенаправленной реализации принятой стратегии экономического развития способствовали росту валового внутреннего продукта на 8,1 процента, объема производства промышленной продукции — на 8,3 процента, сельскохозяйственного производства — на 6,9, капитального строительства — на 10,9, розничного товарооборота — на 14,3 процента, около 70 процентов произведенной продукции составили готовые товары с высокой добавленной стоимостью. Объем производства потребительских товаров за 2014 год возрос на 9,4 процента, в том числе продовольственных — на 8,7 и непродовольственных — на 10 процентов. Уровень инфляции по итогам года составил 6,1 процента, что значительно ниже прогнозируемого.

В результате принятых мер по стимулированию развития малого бизнеса и частного предпринимательства в истекшем году создано свыше 20 тысяч новых субъектов малого бизнеса без учета фермерских и дехканских хозяйств, а их общее количество составило свыше 195 тысяч, что в 2 раза больше по сравнению с 2000 годом. Доля малого бизнеса и частного предпринимательства в формировании ВВП выросла за период с 2000 года с 31 процента

до 56 процентов, а в производстве промышленной продукции — с 12,9 до 31,1 процента. (2).

Меры по увеличению ресурсной базы банковской системы и усилению инвестиционной активности банков обеспечили рост совокупного капитала коммерческих банков на 24,7 процента, совокупных активов банков — на 29,2 процента, привлеченных депозитов — на 30,4 процента. Уровень достаточности капитала банковской системы страны составляет 23,9 процента, что в 3 раза превышает международные стандарты (2).

В частности, во исполнение Указа Президента Республики Узбекистан от 7 апреля 2014 года № УП-4609 «О дополнительных мерах по дальнейшему совершенствованию инвестиционного климата и деловой среды в Республике Узбекистан» приняты нормативно-правовые акты, направленные на усиление защиты прав и интересов предпринимателей, ограничение количества проверок их финансово-хозяйственной деятельности, предоставление субъектам малого бизнеса дополнительных налоговых преференций, упрощение механизмов осуществления внешнеэкономической деятельности, а также повышение прозрачности деятельности государственных органов во взаимоотношениях с субъектами малого и частного предпринимательства.

В 2014 году в сфере малого бизнеса и частного предпринимательства было создано более 480 тысяч новых рабочих мест, или каждое второе. В настоящее время в этой сфере экономики трудится более 76,5 процента всего занятого населения против 49,7 процента в 2000 году. В опубликованном Всемирным банком обновленном рейтинге стран по уровню экономического развития, определяемого по размеру валового внутреннего продукта, рассчитанного по паритету покупательской способности, среди 190 стран мира Узбекистан поднялся с 72-го места в 2010 году на 66-е место. Узбекистан в 2014 году по рейтингу, характеризующему условия ведения бизнеса, поднялся на восемь позиций, а по налогообложению — на 61 позицию. По оценке ПРООН, Узбекистан вошел в первую десятку стран по количеству проведенных реформ в области облегчения ведения бизнеса за последний год.

Важнейшим инструментом динамичного и сбалансированного экономического роста, осуществления глубоких структурных преобразований и диверсификации экономики является проведение активной, адресной инвестиционной политики.

В 2014 году объем инвестирования в экономику возрос на 10,9 процента и составил в эквиваленте 14,6 миллиарда долларов США. При этом свыше 21,2 процента всех капитальных вложений, или более 3 миллиардов долларов, составили иностранные инвестиции и кредиты, из которых три четверти — это прямые иностранные инвестиции (3).

Особое удовлетворение вызывает тот факт, что из года в год в реализации инвестиционной программы все более активное участие принимают прямые частные инвестиции за счет собственных средств предприятий, которые только за истекший год возросли на 10,3 процента и составили

в эквиваленте 4,3 миллиарда долларов, или почти 30 процентов всех объемов инвестиций (3).

Активизировалась инвестиционная деятельность коммерческих банков, которыми в течение года на инвестиционные цели было направлено 1,7 миллиарда долларов, или на 20 процентов больше, чем в предыдущем году. Свыше 73 процентов всех инвестиций было направлено на производственное строительство и около 40 процентов — на приобретение машин и оборудования.

Одним из важных результатов осуществляемых по инициативе Президента Ислама Каримова экономических реформ стало техническое и технологическое обновление одной из ключевых отраслей реального сектора — энергетики. В ходе реализации Антикризисной программы, направленной на смягчение воздействия на национальную экономику последствий мирового финансового кризиса,

большое внимание уделяется введению жесткого режима экономии ресурсов, в том числе энергетических, снижению производственных затрат и себестоимости продукции, что будет способствовать повышению конкурентоспособности отечественных товаров на внутреннем и внешнем рынках.

В Узбекистане имеются значительные резервы экономического роста. Ключевую роль должны сыграть ускорение либерализации экономики, укрепление частного сектора и банковской системы. Важнейшими первоочередными шагами в направлении реализации выявленных резервов должны стать укрепление законодательной и судебной власти, сокращение прямого вмешательства государства в экономические процессы, ускорение ценовой и валютной либерализации, достижение целей совершенствования текущей макроэкономической политики.

Литература:

1. Каримов, И. А. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана. — Т.: 2009 г.
2. Статистический сборник об основных итогах экономического и социального развития Республики Узбекистан в годы независимости и прогнозных показателях на 2011–2015 гг. — Т.: Узбекистан.
3. Доклад Президента Республики Узбекистан И. А. Каримова на заседании Кабинета Министров посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2014 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2015 год.

Роль инновационных решений в экономическом росте страны

Райимбердиева Ойниса Рахмонкуловна, кандидат экономических наук, доцент;

Умаралиев Олим Раушанович, преподаватель
Гулистанский государственный университет (Узбекистан)

Успех деятельности предприятий, да и в целом государства, в силу ограниченности естественных, природных ресурсов, в значительной мере сегодня определяется тем, насколько широко внедряются достижения научно-технического прогресса, наукоемкие технологии, уровнем профессиональной подготовленности кадров. Исторически сложилось так, что на пороге XXI века в Республике Узбекистан сформирован интеллектуальный потенциал, который по своему уровню развития, инновационным открытиям, возможностям превосходит сегодня многие развивающиеся страны мира, а во многом и не уступает экономически развитым странам.

Сегодня Узбекистан является крупным в Центральной Азии научным центром, обладающим развитой исследовательской материальной базой, обширным научным фондом, квалифицированными научными кадрами, чьи труды нашли признание во всем мире.

Инновации как фактор экономического роста представляют информационно и технически осознанную потребность количественно-качественной трансформации

национальной модели хозяйствования, пролонгированную во времени, с одной стороны, а с другой — отвечающую общественным потребностям конкретно-исторического этапа развития. Последнее, а именно сочетание статики и динамики, порождает противоречие обеспечения экономического роста преимущественно инновационной основе. (1)

Рассматривая инновации не только как фактор экономического роста, но и условие, фактор качественных изменений региональной системы хозяйствования, справедливо говорить о смене линейной модели моделью множественных источников инноваций.

По нашему мнению, инновации как фактор экономического роста представляют информационно и технически осознанную потребность количественно-качественной трансформации национальной модели хозяйствования, пролонгированную во времени, с одной стороны, а с другой отвечающую общественным потребностям конкретно-исторического этапа развития. Последнее, а именно сочетание статики и динамики, порождает про-

тиворечие обеспечения экономического роста преимущественно инновационной основе. Инновации являются константным условием социально-экономических систем во всех проявлениях функционирования ее иерархических уровней и структур.

Взаимодействие национальной инновационной системы с общей экономической системой страны, понимание и выстраивание такой связи придают большую управляемость технологическим и инновационным развитием, позволяют развивать конкуренцию в нужном направлении и обеспечивать при этом соблюдение стратегических интересов государства.

Поскольку знания потребляются в процессе деятельности, использования и обмена между различными экономическими агентами, их потребление, использование и обмен в значительной мере инкорпорирован в течение операционных процессов.

В нашей стране в последние годы вопросам инновационной активности и создания четко очерченной инновационной системы уделяется все большее внимание. В качестве небольшого отступления стоит упомянуть, что в целом экономическое развитие страны осуществляется в соответствии с провозглашенным Президентом Узбекистана принципом централизованного регулирования, реализующимся через государственную политику. Значимый элемент этой политики — переход к инновационному типу развития, в том числе это касается и научно-технологической области. Так, в докладе на заседании Кабинета Министров важнейшим приоритетом реализации экономической программы была определена политика дальнейшего углубления структурных преобразований экономики для обеспечения роста конкурентоспособности страны, включающая высокие темпы модернизации, технического и технологического обновления производства, расширение выпуска наукоемкой продукции с высокой добавленной стоимостью, в том числе ориентированной на экспорт. Выбранная стратегия подтверждает безусловный факт, что Узбекистан выбрал инновационный путь развития экономики (2)

Следующий важный документ — постановление Президента Республики Узбекистан № 916 «О дополнительных мерах по стимулированию внедрения инновационных проектов и технологий в производство», которым открываются реальные возможности для развертывания масштабных работ по активизации инновационной деятельности, усилению интеграционных процессов между наукой и производством. Тем самым государство провозглашает, что повышение уровня производительных сил и благосостояния нации связано не только с реализацией своих природных, но и интеллектуальных ресурсов.

В этом отношении Узбекистан, безусловно, имеет большие возможности, поскольку страна сумела сохранить свой научный потенциал: уровень и объем научных исследований, проводимых научными организациями при поддержке государства, достаточно высок, что является одним из наиболее ценных наших достояний. Однако

следует учесть, что в научной, а особенно в научно-технической сфере рыночный подход подразумевает такую организацию процесса, при котором научные результаты трансформируются в наукоемкую конкурентоспособную продукцию или технологию.

Отметим главное — это неразвитость, а зачастую отсутствие элементов и механизмов их взаимодействия, составляющих основу инновационной системы.

Обеспечение инновационного процесса на практике происходит при наличии инновационной среды и инфраструктуры, которую нам еще предстоит совершенствовать.

Оценка своих возможностей проводится относительно поставленных приоритетных целей. Она состоит из оценки структуры предприятия на предмет эффективности внутренней взаимосвязи, обеспеченности технологической документацией, функционирования системы качества, профессионального уровня персонала и возможности освоить новые процессы и знания. В данное время в Узбекистане субъекты малого и среднего бизнеса работают на замещение импорта и удовлетворение в основном внутренних потребностей страны. Они опираются на маркетинговые информации о местном дефиците. (1)

После освоения новой технологии не проводится анализ того, что процессы производства продукции или оказания услуг соблюдаются на надлежащем уровне.

Это происходит из-за слабой комбинации знаний руководителей оценивать и комплексно управлять деятельностью по конструированию новой продукции, научному исследованию, производству, качеству, сервису, текущему и стратегическому планированию, информационным технологиям, управлению кадрами, стандартизации. Особо стоит отметить, что деятельность многих компаний по управлению технологией, которая должна по существу связывать возможности конструкторского отдела, отделов качества, производства, информационных технологий, стандартизации (имеются ввиду техническое измерение, стандартизация процессов и продукции) не в состоянии анализировать и планировать развитие своих возможностей в соответствии с современными требованиями.

Высокотехнологичные и умеренно высокотехнологичные отрасли в Узбекистане полностью зависят от импорта комплексных процессов и производства уже известной на рынке продукции.

Особенность перехода к инновационно-ориентированному типу развития экономики Узбекистана состоит в том, что возрастание глобальной конкуренции создает вызовы, которые предстоит решать в ближайшие годы:

— важнейшей характеристикой мирового инновационного развития становится конкуренция за качественный человеческий капитал, а растущая мобильность высококвалифицированного персонала обеспечивает распространение знаний;

— роль информационных технологий в процессе распространения знаний становится все более актуальной для дальнейшего роста инновационной активности, про-

цессы распространения знаний вышли за пределы отдельных экономик;

— глобализация заставляет компании конкурировать на все более высоких уровнях технологий и в тоже время стимулирует процессы специализации и локализации инноваций.

Ныне, когда все страны, хотя и в разной мере, испытывают последствия финансово-экономического кризиса, понятно, что из сложившейся ситуации с наименьшими потерями выйдут те из них, в которых своевременно будут приняты меры по перевооружению производства и освоению новых технологий, обеспечению за счет этого выпуска конкурентоспособной продукции с наименьшими издержками. В Концепции сформулированы важнейшие приоритеты развития, принципы формирования и механизмы реализации инновационного развития страны на долгосрочную перспективу с учетом складывающихся тенденций в мировом научно-техническом развитии и имеющегося интеллектуального и научно-технического потенциала.

Основной целью инновационного развития на долгосрочную перспективу является формирование инновационной системы открытого типа, обеспечивающей создание конкурентоспособного продукта и услуг на основе использования зарубежного научного потенциала и технологий с селективной поддержкой отечественных разработок, ориентированных на реализацию приоритетных задач модернизации экономики страны.

В соответствии с долгосрочной целью и основными направлениями инновационного развития на среднесрочную перспективу определены следующие задачи:

— формирование адекватного инновационной экономике человеческого потенциала, основу которого составляют мотивированные и образованные граждане с высокими потребностями в инновационных продуктах;

— наращивание инвестиционной активности на прорывных направлениях современных технологических укладов;

— ускоренная модернизация экономики республики, основанная на современных принципах промышленной политики: кластеризация экономики, государственно-частное партнерство;

— создание конкурентоспособного сектора исследований, разработок и условий для его расширенного воспроизводства;

— широкое привлечение инвестиционных ресурсов в инновационную сферу республики;

— содействие развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере;

— разработка механизмов общественного выбора приоритетов инновационного развития;

— экспертиза инноваций и защита прав собственности на разработки;

— разработка индикаторов инновационной деятельности и развитие системы ее мониторинга;

— широкомасштабная подготовка управленцев (менеджеров), работающих в сфере инноваций;

— привлечение молодежи в науку.

Важнейшим конкурентным преимуществом в современных условиях является уровень развития новых знаний и их эффективное применение в социально-экономическом развитии. Именно этот фактор в решающей мере определяет роль и место страны в мировом сообществе, уровень жизни народа и обеспечение национальной безопасности. В промышленно развитых государствах 80–95% прироста ВВП приходится на долю новых знаний, воплощенных в инновациях. Переход этих стран на инновационный путь развития стал возможен благодаря созданию национальных инновационных систем (НИС). Явившись закономерным результатом предшествующего индустриального развития, НИС как действенная система институтов позволила высокоразвитым странам обеспечить лидерские технологические прорывы и поддерживать конкурентоспособность своих экономик на самом высоком уровне. (1)

Литература:

1. Вахабов, А. В., Разыкова Г. Х. Модернизация экономики. — Т.: 2014.
2. Каримов, И. А. Создание в 2015 году широких возможностей для развития частной собственности и государственного предпринимательства путем осуществления коренных структурных преобразований в экономике страны, последовательного продолжения процессов модернизации и диверсификации — наша приоритетная задача. // Народное слово, № 11, 17.01.2015.
3. Лисин, В. Макроэкономическая теория и политика экономического роста. — М.: Москва, Экономика, 2004.

Особенности планирования аудита в Республике Узбекистан

Райимбердиева Ойниса Рахманкуловна, кандидат экономических наук, доцент
Гулистанский государственный университет (Узбекистан)

Вопрос о необходимости аудита в Узбекистане возник с начала рыночных преобразований, развитием внешнеторговых взаимоотношений. Привлечение иностранного капитала требовало гарантий возврата, а следовательно, и независимой оценки деятельности предпринимательских структур. Обычный способ получения надежной информации — это проведение независимого аудита. Таким образом, необходимость в аудите стала объективной реальностью.

Аудиторская деятельность в Узбекистане началась в 1992 году, когда был принят Закон «Об аудиторской деятельности». Были разработаны Национальные стандарты аудиторской деятельности (НСАД) в основу которых были положены МСА. Из 35 существующих МСА в Узбекистане введены в действие 21 НСАД. Учитывая, что в МСА периодически вносятся изменения — НСАД содержат устаревшие положения по сравнению МСА.

НСАД являются одним из элементов регулирования аудиторской деятельности и являются основой для разработки внутренних стандартов аудиторских организаций и методологии проведения аудиторских проверок.

В Узбекистане идет поэтапное реформирование аудиторской деятельности. Главным реформатором аудиторской деятельности выступает Министерство Финансов РУз совместно с Палатой аудиторов Узбекистана и Национальной Ассоциацией бухгалтеров и аудиторов.

В 2000–2006 годы были приняты Закон «Об аудиторской деятельности» в новой редакции и Положения о порядке выдачи лицензии и квалификационного сертификата аудитора. Установлены дополнительные лицензионные требования и условия, направленные на повышение ответственности аудиторских организаций, качества аудиторских услуг. Введены дополнительные квалификационные требования к аудиторами руководителям аудиторских организаций. С 1 января 2008 года внедрена дифференцированная система лицензирования аудиторской деятельности в зависимости от проверяемых субъектов.

Аудиторская организация должна начинать планировать аудит до написания письма-обязательства и до заключения договора с экономическим субъектом о проведении аудита.

Планирование, являясь начальным этапом проведения аудита, включает в себя разработку аудиторской организацией общего плана аудита с указанием ожидаемого объема, графиков и сроков проведения аудита, а также разработку аудиторской программы, определяющей объем, виды и последовательность осуществления аудиторских процедур, необходимых для формирования аудиторской организацией объективного и обоснованного мнения о бухгалтерской отчетности организации. (3)

Планирование аудита должно проводиться аудиторской организацией в соответствии с общими принципами проведения аудита, а также в соответствии со следующими частными принципами.

Принцип комплексности планирования аудита предполагает обеспечение взаимосвязанности и согласованности всех этапов планирования — от предварительного планирования до составления общего плана и программы аудита. (4)

Принцип непрерывности планирования аудита предусматривает установление сопряженных заданий группе аудиторов и увязку этапов планирования по срокам и по смежным хозяйствующим субъектам (структурным подразделениям, выделенным на отдельный баланс, филиалам, представительствам, дочерним организациям). При планировании аудита на длительный период (в случае аудиторского сопровождения экономического субъекта в течение года) аудиторской организации следует своевременно корректировать планы и программы проведения аудита с учетом изменений и результатов промежуточных аудиторских проверок. (3)

Принцип оптимальности планирования аудита подразумевает обеспечение вариантности планирования в процессе планирования аудиторской организации для воз-

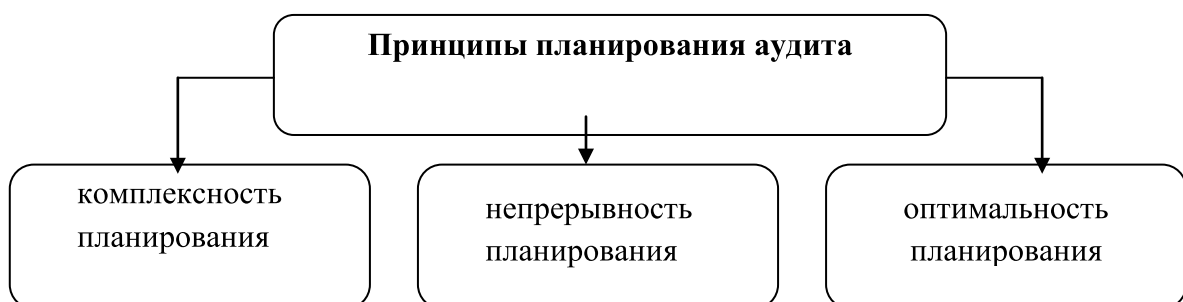


Рис. 1. Принципы планирования аудита



Рис. 2. Этапы планирования аудита

возможности выбора оптимального варианта общего плана и программы аудита на основании критериев, определенных самой аудиторской организацией.

Планирование аудита аудиторской организации состоит из следующих основных этапов:

Содержание предварительного планирования аудита.

Для эффективного планирования аудита до написания письма-обязательства и до заключения договора о проведении аудита аудиторская организация должна согласовать с руководством экономического объекта основные организационные вопросы, связанные с проведением аудита.

На этапе предварительного планирования аудитор должен ознакомиться с финансово-хозяйственной деятельностью экономического субъекта и иметь следующую информацию:

- о внешних факторах, влияющих на хозяйственную деятельность экономического субъекта, отражающих экономическую ситуацию в стране (регионе) в целом и ее отраслевые особенности;

- о внутренних факторах, влияющих на хозяйственную деятельность экономического субъекта, связанных с его индивидуальными особенностями.

Кроме того, аудитор должен ознакомиться с:

- организационно-управленческой структурой экономического субъекта;

- видами производственной деятельности и номенклатурой выпускаемой продукции;

- структурой капитала и курсом акций (в случае, если акции экономического субъекта подлежат котировке);

- технологическими особенностями производства продукции;

- уровнем рентабельности;

- основными покупателями и поставщиками экономического субъекта;

- порядком распределения прибыли, остающейся в распоряжении организации;

- существованием дочерних и зависимых организаций;

- организованной экономическим субъектом системой внутреннего контроля;

- принципами формирования оплаты труда персонала.

Источниками информации об организации для аудитора могут быть устав экономического субъекта; документы о регистрации экономического субъекта; прото-

колы заседаний совета директоров, собраний акционеров либо других аналогичных органов управления экономического субъекта; документы, регламентирующие учетную политику экономического субъекта и внесение изменений в нее; бухгалтерская отчетность; статистическая отчетность; документы планирования деятельности экономического субъекта (планы, сметы, проекты); контракты, договоры, соглашения экономического субъекта; внутренние отчеты аудиторов-консультантов; внутрифирменные инструкции; материалы налоговых проверок; материалы судебных и арбитражных исков; документы, регламентирующие производственную и организационную структуру экономического субъекта, список его филиалов и дочерних компаний; сведения, полученные из бесед с руководством и исполнительным персоналом экономического субъекта; информация, полученная при осмотре экономического субъекта, его основных участков, складов.

На этапе предварительного планирования аудиторская организация оценивает возможность проведения аудита. В случае если аудиторская организация считает возможным проведение аудита, она переходит к формированию штата для проведения аудита и заключает договор с экономическим субъектом. (3)

При планировании состава аудиторской группы аудиторская организация должна учитывать бюджет рабочего времени для каждого этапа аудита (подготовительного, основного и заключительного); предполагаемые сроки работы группы; количественный состав группы; должностной уровень членов группы; преемственность персонала группы; квалификационный уровень членов группы.

В процессе предварительного ознакомления с клиентом аудитору необходимо оценить финансовую стабильность клиента; положение клиента в экономической среде; отношения с предыдущей аудиторской фирмой, если они имели место.

Новому аудитору целесообразно связаться со своим предшественником, от которого он может получить информацию о намерениях руководства, спорных вопросах по поводу применения принципов учета, аудиторских процедур или оплаты. Но предварительно аудитор должен согласовать возможность такого контакта с клиентом.

В случае если между бывшим аудитором или клиентом были судебные разбирательства или спорные вопросы, новый аудитор должен быть уведомлен о том, что ему

может быть не предоставлена какая-либо информация. Аудитору необходимо тщательно оценить ситуацию, если клиент не дал разрешения на получение информации от предыдущего аудитора или предыдущий аудитор отказался дать информацию.

Кроме того, аудитор может воспользоваться информацией, предоставляемой юристами, другими аудиторскими фирмами, предпринимателями.

Оценку возможного продолжения сотрудничества проводят и фирмы, не первый год сотрудничающие с клиентом. Спорные вопросы могут привести к прекращению сотрудничества.

При оценке причин приглашения аудитора последний должен определить наиболее вероятных пользователей финансовой отчетности. Если отчетность используется достаточно интенсивно или предприятие будет продано (реорганизовано) в ближайшем будущем, аудитор должен собрать большой объем материала с подтверждением достоверности отчетности.

Общая информация о предприятии необходима для того, чтобы в дальнейшем сделать обоснованное заключение о достоверности отчетности. В частности, необходимо выяснить специфику деятельности и отраслевые особенности предприятия, понять его организационное устройство, определить производственные, финансовые и другие связи, познакомиться с юридическими обязательствами, получить информацию из различных источников.

Обсуждения с работниками управления, встречи с высшим руководством и исполнительным персоналом, беседы с менеджерами и персоналом, не имеющим отношения к ведению учета, способствуют получению информации «из первых рук».

Посещение и осмотр основных участков, производственных единиц, складов позволяют воочию убедиться в наличии и сохранности активов, сформировать представление об условиях производства.

Важно использовать внешние и внутренние отчеты и публикации. Внешние отчеты — это деловая печать и газеты, аналитические отчеты по отрасли, сравнения с основными конкурентами и среднеотраслевыми показателями, государственное и налоговое законодательство и регулирование, официальные заявления; внутренние отчеты — это финансовые отчеты, ежемесячная финансовая информация, протоколы заседаний совета директоров, правления, дирекции, акционеров, отчеты управляющих, в том числе бюджеты, прогнозы, проекты, внутренние отчеты аудиторов, консультантов, инструкции по процедурам, политике внутри фирмы.

Следует ознакомиться с историей развития предприятия, видами деятельности и учетной политикой, суще-

ствовавшей в предшествующие годы, изучить специальную литературу, встретиться с аудиторами клиента.

Очень важно получить информацию о политике предприятия в различных областях; степени ответственности и правах руководителей разных уровней; круге лиц, имеющих право менять политику предприятия. (4)

Один из наиболее важных вопросов, который нужно выяснить на этом этапе работы, — определение связанных и ассоциированных с предприятием сторон (связанными сторонами являются дочерние предприятия и любые другие стороны, которые могут влиять на управление и оперативную политику друг друга). Информация о них должна быть раскрыта, если она является материальной: должны быть описаны природа и объем операций между сторонами (операции купли-продажи между филиалом и головным предприятием, обмен оборудованием между дочерними предприятиями и филиалами, займы и финансовая помощь, операции с важнейшими покупателями и поставщиками и др.), а также взаимозадолженность между ними.

На основе полученной информации аудитор должен решить, необходимо ли привлечение для консультаций по отдельным вопросам специалистов (юристов, специалистов по налогам, технологии и т. д.).

Обзор деятельности предприятия должен включать в себя:

- 1) глубокое понимание предпринимательской деятельности клиента, мотивы поведения старшего управленческого персонала для оценки риска представления ложной информации;
- 2) предварительные аналитические обзоры для оценки текущего финансового состояния предприятия, чтобы выделить необычные и неожиданные сальдо;
- 3) понимание особенностей учетной политики;
- 4) оценку уровня и существенности.

Мы считаем, что каждая аудиторская компания уникальна, и не предлагаем стандартные решения. Система внутреннего контроля должна соответствовать характеру и масштабам проводимых операций. Данный проект включает в себя следующие основные этапы:

— изучение и анализ практики, сложившейся в компании бизнес-процессов и документооборота, соблюдения стандартов деятельности;

— разработку концепции построения системы внутреннего контроля и аудита в соответствии с требованиями и ожиданиями собственников и менеджмента компании;

— разработку внутрифирменных регламентов и системы документооборота;

— помощь в формировании планов и методик проведения внутреннего аудита.

Литература:

1. Закон Республики Узбекистан «Об аудиторской деятельности». 26 мая 2000.
2. Каримов, И. А. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана. — Т.: Узбекистан, 2009. 56 с.

3. Аудит/Под ред. М. М. Тулаходжаевой, Т. И. Джураевой, Ф. Г. Гулямовой. — Ташкент: ТГЭУ, 2013.
4. Санаев, Н., Нарзиев Р. Аудит. — Т.: Шарк, 2001.

Теория предельной полезности и ее эволюция на современном этапе

Репин Сергей Сергеевич, кандидат экономических наук, доцент
Московский государственный университет дизайна и технологии

Начало теории трудовой стоимости положила школа Экономической теории в лице экономистов В. Петти, А. Смита и Д. Рикардо. Экономическая теория выдвинула теорию спроса и предложения, теорию издержек производства и теорию предельной полезности.

Теория спроса и предложения впервые получила свое выражение во взглядах родоначальника французской научной школы экономики Ж. Б. Сэя. У него наряду с определением стоимости спросом и предложением встречаются и другие трактовки стоимости. Поэтому Сэя можно назвать основоположником в теории стоимости. Теорию спроса и предложения особенно защищал английский экономист Г. Д. Маклеод. Одной из западной теории стоимости является теория издержек производства. Наиболее яркими представителями ее были английские экономисты Р. Торренс, Мак-Куллох и Дж — С. Милль [1].

В современных условиях теория спроса и предложения, издержек производства широко используются экономистами в качестве элементов при научном конструировании новых концепций. Американский экономист Э. Чемберлен считал, что при переходе в анализе от всеобщего рынка, где равновесие устанавливается в точке пересечения кривых спроса и предложения, к рынку единичного продавца спрос приобретает абсолютно эластичный характер и связан с издержками. Другой американский экономист Р. Аллен строил модель, предназначенную для рыночного равновесия, при котором спрос становится равным предложению. Цена товара в состоянии рыночного равновесия считается наиболее устойчивой и поэтому достоверной.

Говоря о расчетных оценках, которые стали устанавливаться для внутренних расчетов во многих монополистических объединениях и строятся на базе издержек производства, расчетные оценки эквивалентны рыночным ценам, если существует рынок и если условия конкуренции таковы, что они приводят к отождествлению цен и норм замены их, т. е. находят отражение и теория издержек производства.

Один из вариантов экономической теории стоимости — теория предельной полезности — был создан во второй половине XIX в. основоположником этой теории был немецкий экономист Г. Госсен, придавший ей математическую формулировку. С момента возникновения теория предельной полезности развивалась в двух направлениях — одно из них находило отражение в работах пред-

ставителей так называемой австрийской школы — в работах экономистов-математиков [2].

Начало австрийской школы положили К. Менгер, Ф. Визер и Е. Бен-Баверк. Англичанин У. Джемсон и француз Л. Вальрас положили начало экономико-математическому направлению в теории полезной стоимости. Сторонники теории предельной полезности всегда выступали против теории трудовой стоимости К. Маркса и его теории о прибавочной стоимости. Стоимости как объективному воплощению труда в товарах сторонники теории предельной полезности противопоставляют категории полезности и субъективной ценности, выражающее лишь отношение человека к вещи, независимо от его экономических отношений. При этом субъективная ценность связывается с редкостью блага, т. е. с величиной его запаса. Ценность предполагает ограниченность количества вещей, именно ограниченность количества вещей, отсутствие ценности предполагает избыток их. Сторонники теории предельной полезности, выводя ценность их полезности, считают необходимым различать два вида полезности: а) абстрактную или родовую полезность, т. е. способность блага удовлетворять какую-либо потребность людей, б) конкретную полезность, которая означает субъективную оценку полезности данного экземпляра этого блага. Эта субъективная оценка зависит от двух

В изменении полезности наметилось два течения в рыночной экономике — кардиналистов, отстаивающих возможность измерения абсолютной величины полезности и ординалистов, отстаивающих возможность и необходимость измерения абсолютной величины полезности.

Сторонниками современного кардинализма являются М. Фридман, Дж. Нейман, О. Моргенштерн. Дж. Нейман и О. Моргенштерн строят теорию игр и экономического поведения. Ими рассматривается система абстрактных полезностей, которая строится на заданности отношения линейного упорядочивания. Полезность в их трактовке неизбежно связана с существованием ряда игровых ситуаций. Нейману и Моргенштерну не удалось раскрыть экономическую суть полезности, полностью отойти от ее субъективистского раскрытия. Они быстро приходят к предположению, что целью всех участников экономической системы являются деньги или некоторый монетарный товар. Полезность измеряется в деньгах, а в чем измеряются деньги. Следовательно, попытки кардиналистов отыскать единицу измерения полезности оказались безуспешными. Поэтому

они переключились на измерение предпочтений потребителей, интенсивности и длительности этих предпочтений. Фактически кардиналисты сблизились с ординалистами, также занимающимися измерением предпочтений потребителя.

Наиболее видными представителями ординалистов в настоящее время являются П. Самуэльсон и английский экономист Дж. Хикс. Они разработали шкалу предпочтений потребителей, которые располагаются в определенном порядке. Хикс различает два типа расположения альтернативных решений потребителей — строгий и свободный. В первом случае каждая позиция имеет свое строго определенное место на шкале предпочтений, а во втором случае строго располагаются лишь группы, внутри группы строгое деление предпочтений отсутствует. Рассматривая в своих расчетах оба порядка, Хикс считает второй более реальным. В анализе предпочтений потребителя Хикс опирается на теорию кривых безразличия. Эти кривые выражают идентичность, с точки зрения полезности, определённого набора товаров. Дж. Хикс считает, что потребитель, исходя из кривых безразличия, может сделать наилучший выбор товаров, не прибегая при этом к измерению самой полезности. Хикс отождествляет предельную полезность с ценой, которую готов уплатить покупатель, поэтому все дело сводится к движению цен и количества товаров. Общий закон спроса представляет собой симметричное отношение между изменениями цен и изменениями количества товаров. Фактически здесь имеет место попытка построить теорию выбора или теорию упорядочения предпочтений без понятия полезности [4].

Одной из новых тенденций в эволюции теории предельной полезности является стремление связать ее с предельной полезностью денег и с доходами. Так, П. Самуэльсон выводит формулу экономического равновесия, условием которого является равенство предельно полезности на один доллар для каждого блага. Это фундаментальное условие потребительского равновесия может быть выражено через следующее соотношение предельных полезностей и цен различных товаров.

Согласно предельной полезности каждого блага, деленные на его цену, должны быть равны между собой и в итоге давать предельную полезность на доллар дохода. Эта формула не очень реальна, поскольку нельзя количественно измерить субъективные ощущения, т.е. предельную полезность, чтобы иметь возможность разделить ее на цену товаров. На основе этих высказываний П. Самуэльсона можно сделать вывод, что фактически речь идет лишь о возможности установления относительной степени полезности. Это означает признание того, что нельзя определить, насколько один товар полезнее другого.

Общей методологической основой экономической теории остаются все тот же субъективизм и меновая концепция, органическим синтезом которых является маржинализм. Маржинализм предполагает возвышение потребления над производством. При этом само потребление рассматривается вне связи со всей совокупностью

производственных отношений, имеет место подмена производственных отношений в определенной исторической форме отношением человека к природе, экономических законов развития. Не только теория предельной полезности субъективной школы, но и современные теории выбора и предпочтения, опирающиеся на полезность в определении закономерностей спроса и рыночных отношений, исходя из поведения потребителя как субъекта рынка, при известной практической значимости моделей выбора, не способны выявить главного — экономическую природу рыночных отношений в современном обществе, сущность самих производственных отношений в самом обществе.

Английский экономист А. Маршалл является родоначальником неоклассического направления в теории стоимости и цен. Это направление прочно завоевало свои позиции в экономическом научном сообществе. Один из влиятельных американских экономистов М. Фридман высказал мнение, что в книге А. маршала принципы экономической теории и теория цен уже почти полностью оформилась в самом современном виде. В своих теоретических взглядах по вопросу о стоимости он сразу же отказался от теории предельной полезности субъективной школы. На основе некоторых его высказываний можно сделать вывод, что он видел и понимал однобокость теории австрийской школы. Эту односторонность он видел в объяснении ценности только полезностью. А. Маршалл сделал попытку соединить теорию предельной полезности с теорией спроса и предложения и теорией издержек производства. Метод А. Маршалла это функциональный метод, показывающий лишь наличие количественных связей между определенными величинами без открытия качественной природы отдельных категорий и без выяснения причинных связей между различными явлениями. Стоимость, по мнению А. Маршалла, это выдуманная метафизическая категория, которая не соответствует действительности. Он утверждал, что в реальной жизни существуют только цены, только пропорции в которых обмениваются товары или товары и деньги. Понятие ценности есть относительное понятие, оно выражает отношение между двумя вещами в определенном месте и в определенное время [5].

Главная роль в теории стоимости Маршалла принадлежит идее равновесия спроса и предложения, цены спроса и цены предложения. Он указывал на то, что цена и спрос находятся между собой в обратной функциональной связи, высоким ценам на данный товар соответствует незначительный спрос, низким же ценам, соответствует большой спрос. С другой стороны, цена и предложение находятся между собой в прямой функциональной связи, т.е. чем выше цена, тем более будет предложение товара. Цены спроса и предложения изображал двумя кривыми, из которых одна движется вниз, а другая вверх. При этом цены равновесия определяются пересечением двух кривых — цен спроса и предложения. Когда же цены спроса и предложения равны, то отсутствует тенденция как к увеличению количества

производимых товаров, так и к уменьшению, где налицо равновесие. Пытался вывести закон спроса из закона убывающей полезности, а закон предложения увязать с издержками производства. Ценность товаров в равной мере определяется полезностью и издержками производства, причем полезность определяет предлагаемое количество, предполагаемое количество определяет издержки производства, издержки производства определяют ценности. Он не берет сущность стоимости, сводит стоимость только к количественным отношениям, к меновым пропорциям. Он не принимает во внимание сущность стоимости как выражения абстрактного труда, воплощенного в товарах, не видит тот факт, что стоимость выражает отношения людей в товарном производстве, а в рыночной экономике — отношения эксплуатации и наемной силы.

Другим представителем неоклассического направления в теории стоимости и цен является П. Самуэльсон. Он отмечает, что в основе оптимистического неоклассического синтеза лежат основы ценообразования и редкости благ, причем под классическими основами он подразумевает теорию субъективной школы. Взгляды П. Самуэльсона во вопросам теории стоимости опираются на теорию спроса и предложения, теорию издержек производства и теорию предельной полезности.

П. Самуэльсон и А. Маршалл объясняют цены спроса предельной полезностью, а цены предложения увязы-

вает с издержками производства. Использование функционального метода. Подменяющего изучение внутренних причинных связей различными величинами, с помощью анализа количественных факторов уйти от глубокого изучения внутренних закономерностей, объясняющих суть стоимости и цены. Самуэльсон ищет функциональные зависимости между ценами спроса и предложения, издержками производства и предельной полезностью в условиях рыночной экономики. Противоречивые взгляды Самуэльсона находят свое выражение и в том, что в основу своей теории стоимости и цены он нередко в качестве четвертого элемента включает теорию трех факторов производства, рыночный механизм и ценообразование в условиях рыночной экономики характеризуются наряду с другими также и производительными факторами. Все процессы, определяющие спрос предложение, издержки производства и предложение потребителей, производительные факторы и спрос на них все они являются в действительности различными видами одного обширного, одновременного взаимозависимого процесса производства. Противоречивость и непоследовательность взглядов Самуэльсона проявляется в том, что в своей ранней теории выявленных предпочтений он стремится очистить теорию спроса от всяких следов понятия полезности и во многих разделах своего труда Economics излагает трактовку предельной полезности в духе субъективно школы.

Литература:

1. Фишер, С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика, — Москва: Дело ЛТД, 2002. — 578 с.
2. Майкл, Э. П. Конкуренция, — Москва: Издательский дом «Вильямс», 2001. — 496 с.
3. Котлер, Ф. Основы экономики, — Москва: Издательский дом «Вильямс», 2002. — 944 с.
4. Самуэльсон, П. Экономика. — Москва: ВНИИСИ, 2003 г. — 560 с.
5. Макконнелл К, Брю С. Экономикс, — Москва: Инфра — М, 2005. — 688 с.

Учетно-финансовое документирование как важный элемент управленческой деятельности

Рожкова Людмила Константиновна, студент

Ишимский педагогический институт им. П. П. Ершова (филиал) Тюменского государственного университета

В условиях постиндустриальной эпохи превалирует значение достоверной и объективной финансовой информации потому, что именно без «подтасованных» значений бухгалтерской отчетности можно определить состояние финансового и материального (имущественного) положения организации.

Бухгалтерская отчетность представляет собой единую систему данных об имущественном, финансовом состоянии организации, о результатах ее хозяйственной деятельности, формируя все это на основе данных бухгалтерского (финансового) учета.

Бухгалтерская отчетность дает возможность оценить не только величину уставного и заемного капитала, но и общую стоимость имущества, а так же стоимость материальных оборотных средств. Данная документация позволяет также объективно оценить платежеспособность организации по обязательствам, заемным средствам. Понять возможность выплаты сразу или своевременно (постепенно). Она так же является информационной базой финансового анализа, по результатам которой оценивается, насколько продуктивно происходит работа руководства и насколько эффек-

тивные методы управления финансово — хозяйственной деятельностью.

Составление бухгалтерской (финансовой) отчетности — одна из стадий бухгалтерского (финансового) учета, который включает:

- документирование различных хозяйственных фактов;
- классификацию учетных данных и отражение на счетах бухгалтерского учета — в учетных регистрах и главной книге;
- формирование бухгалтерской (финансовой) отчетности;
- анализ деятельности организации, результаты которого используются для принятия различных управленческих решений [1].

Следует также отметить, что информация о финансовых операциях, результатах организации нужна для того, чтобы оценить общую работу предприятия, потенциал ее ресурсов, которые организация контролирует ежедневно. Благодаря информации любой компетентный человек в данной сфере сможет правильно, а именно объективно спрогнозировать дальнейшее существование этой организации, увеличение (снижение) денежных потоков и возможности дальнейшего использования дополнительных ресурсов, либо их привлечение со стороны заинтересованных лиц. Эта информация формируется в виде бухгалтерского баланса, состоящего из двух взаимосвязанных частей: актива, пассива. Они должны всегда равняться друг другу по окончании отчетности. В них отражаются прибыль и убытки организации по окончании какого-либо периода.

Не стоит забывать и о том, что основной массив финансовой документации относится к конфиденциальной информации. Конфиденциальная документированная информация составляет одну из важных частей информационных ресурсов предприятия. Конфиденциальное делопроизводство, включая электронный документооборот, следует выделять как жизненный цикл конфиденциальных документов или совокупность технологий, обеспечивающих организацию работы с конфиденциальной документированной информацией и ее защиту [4, с. 9].

Любая коммерческая организации в условиях рынка стремится к максимальному извлечению выгоды, причем не столько социальной, сколько экономической. Руководители таких организации стараются видеть в заинтересованных лицах потенциальных партнеров, которые готовы вкладываться в их проекты для того, что бы сформировать финансовые ресурсы организации, ее финансовый капитал и получить как можно больший процент от получения прибыли или «урвать кусок больше».

Лица, обладающие достаточными знаниями и навыками для того, что понять, оценить и использовать информацию, при этом имеющие какое-либо желание узнать информации больше об организации, считаются заинтересованными пользователями информации. Ими могут быть и юридические лица, и физические. Они делятся в свою очередь на внутренние и внешние группы.

Внешние пользователи в своей деятельности обособлены по отношению к данному экономическому субъекту, они нуждаются в информации о нем, могут иметь прямой или косвенный финансовый интерес к данной организации, могут вкладывать собственные средства в дальнейшее развитие этого субъекта. В свою очередь внутренние пользователи ведут свою деятельность в рамках данного экономического субъекта. Это непосредственно работники этой организации. Им необходима информация о настоящем (текущем) положении организации, информация о перспективном ее состоянии, развитии и информация о финансовых результатах ее деятельности. Работодателю прежде всего нужна информация для оценки эффективности управленческой деятельности, принятия управленческого решения, разработки стратегии развития организации. Все без исключения работники заинтересованы в том, что бы их организация не стала банкротом и не прекратила свое существование или не вошла в стадию кризиса, когда происходит сокращение рабочих мест, урезание зарплат, социальных льгот и т.д. Они заинтересованы в положительной информации о стабильности, прибыльности и развитии, уверены в том, что процветание организации — это прежде всего стабильное положение в будущем [3].

Основной задачей бухгалтерского учета является формирование полной и достоверной информации о деятельности организации и ее имущественном положении и представление этой информации внутренним и внешним пользователям.

Успех организации зависит от умения руководителя адаптироваться к различным изменениям, вызовам общества, от ликвидности и платежеспособности, все это мы можем узнать именно из финансового положения предприятия. В котором как раз и показаны все операции в период устойчивого положения и в период нестабильного положения окружающей среды.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в современной России в условиях рыночных отношений финансовая документация приобретает существенную значимость, поскольку без нее не возможно отследить весь жизненный цикл (все этапы развития) организации, выяснить её положение на рынке (когда лидирует, а когда отстает) и именно она показывает в какие периоды предприятие держит низкий уровень доходов, а в какой период она достигает максимальной экономической выгоды, что является главной целью любой коммерческой организации.

Финансовая документация, по сути, упрощает работу людей, которые составляют отчетность, поскольку, вся информация содержится на бумажном носителе, который храниться и которым можно воспользоваться в любой момент. Вместо того чтобы заново анализировать прежнюю работу предприятия достаточно лишь найти необходимый отчет за период, который необходим и посмотреть на проведенные операции и правильно сделанные ранее выводы.

Информация об изменениях финансового положения организации дает возможность оценить ее инвестиционную, финансовую и операционную деятельность в отчетном периоде.

Полнота информации о финансовом положении организации, финансовых результатах ее деятельности и изменениях ее финансового положения обеспечивается единством указанных отчетов, а также соответствующими дополнительными данными [2].

Сегодня, юридическим лицам, процессу ведения финансовой документации в коммерческих организациях должно уделяться больше внимания, поскольку эффективность ведения бухгалтерского учета в организациях зависит от правильной организации работы с документами, являющимися письменными подтверждениями факта совершения хозяйственной операции (их юридическая доказательность).

Если в организации не создана система организации и ведения первичного учета, то не будет и эффективно работать система управления при принятии необходимых управленческих решений.

Соблюдение требований нормативных документов помогут организации, руководителю и бухгалтеру составляющему отчет избежать негативных моментов при общении с контролирующими органами: налоговой инспекцией, архивной и аудиторской службами. Потому что вместо простого учетного органа бухгалтерия становится одним из важнейших подразделений, определяющих финансовую стратегию фирмы и влияющая на развитие ее хозяйственной деятельности. Ей поручена архивная работа по оценке эффективности работы организации, и именно это подразделение стоит в списке первых при проверке уполномоченными органами [4].

Литература:

1. Владимирова, Т.А., Соколов В.Г. Анализ финансовой отчетности предприятия. [Текст]/Т.А. Владимирова, В.Г. Соколов. — М.: «Дело и сервис». — 2010. — 150 с.
2. Волчков, С.А. Оценка финансового состояния предприятия // Методы менеджмента качества. [Текст]/С.А. Волчков. — 2013. — № 3. — с. 22–24.
3. Ефимова, О.В. Финансовый анализ. [Текст]/О.В. Ефимова — М.: Бух. учет. — 2012. — 526 с.
4. Кудрявцев, Н.В., Тарасюк А.Я., Еланцева О.П. Конфиденциальное делопроизводство [Электронные ресурс]: учебное пособие. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2015. — 148 с.
5. Кузнецов, И. Н. Делопроизводство: Учебно-справочное пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. [Текст]/И. Н. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. — 520 с.

Применение концепции EVA для оценки инвестиционной привлекательности предприятий строительной отрасли

Спиридонова Ольга Николаевна, магистрант
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

В статье рассмотрены основные подходы к оценке инвестиционной привлекательности предприятий, показаны их положительные и отрицательные стороны. Для оценки инвестиционной привлекательности компаний строительной отрасли предложена методика оценки, основанная на измерении стоимости компании. Обосновано применение экономической добавленной стоимости (EVA) в качестве критериального показателя в расчете эффективности работы предприятия. Представлено сравнение строительных компаний по выбранному критерию.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, экономическая добавленная стоимость; EVA, компании строительной отрасли.

Инвестиционно-строительная деятельность — это главный катализатор развития любой экономической системы. Мировой опыт доказывает, что интенсивное строительство в стране является объективным свидетельством благоденствия народа, укрепления его могущества, создания условий для стремительного развития экономики, и в значительной мере определяет темпы развития общественного производства.

В то же время инвестиционный спад влечет за собой неблагоприятные экономические последствия: в краткосрочном аспекте сокращается спрос на продукцию инвестиционных отраслей, сужается внутренний рынок капитала, что вызывает спад производства; в долгосрочном аспекте сокращается производственный потенциал, отодвигается начало экономического роста. Таким образом, строительную отрасль можно назвать

одним из главных катализаторов экономического роста в России.

Несмотря на высокие показатели развития, 2014 год завершился началом глубокого кризиса в экономике, последствия которого были ощутимы и в 2015. В начале 2015 года выявлено дальнейшее ухудшение инвестиционной активности строительных организаций. Наибольшее беспокойство строителей вызвали следующие проблемы, ограничивающие строительную деятельность: «слабый внутренний спрос на свои услуги со стороны заказчиков», «высокий уровень налогов», «неплатежеспособность заказчиков», «высокая стоимость материалов, конструкций и изделий» и «недостаток финансирования».

Для успешной адаптации предприятий строительного комплекса к быстро меняющемуся рынку с характерными для него случайными факторами, особое значение приобретает вопрос привлечения инвестиций. Для стимулирования инвесторов к обоснованному принятию решений необходимо развитие методов, которые бы позволили количественно оценивать объективные возможности предприятий, противостоять неблагоприятным воздействиям среды и обеспечивать свое экономическое развитие [1].

Оценка инвестиционной привлекательности

Инвестиционная привлекательность, выступая в качестве обоснования принятия инвестиционных решений

для инвестора, в то же время является своеобразным инструментом ресурсного обеспечения его инвестиционных процессов.

Если со стороны акционеров и инвесторов информация об эффективности работы компании и о её инвестиционной привлекательности даёт информацию для принятия инвестиционных решений, то со стороны менеджеров компании данная информация имеет намного большую область для применения. Информация об эффективности компании позволяет менеджерам наблюдать динамику изменения положения компании во времени [3].

Кроме того, данная информация позволяет делать выводы об эффективности деятельности компании по сравнению с конкурентами. И наконец, детальная информация, оценивающая эффективность работы акционерного капитала в компании способна помочь выделить проблемные зоны, решение которых сделает компанию более привлекательной с точки зрения инвестиций.

К настоящему моменту времени сформировалось достаточно большое количество методических подходов к оценке уровня инвестиционной привлекательности хозяйствующих субъектов. Характеристика основных подходов представлена в Таблице 1.

Анализ существующих подходов к оценке инвестиционной привлекательности показал, что традиционные методы оценки инвестиционной привлекательности основываются на историческом характере показателей,

Таблица 1. Характеристика методик оценки инвестиционной привлекательности предприятия

Группы методик с использованием	Показатели оценки инвестиционной привлекательности	Преимущества метода	Недостатки метода
Показатели рыночной капитализации предприятия	Оценка привлекательности и эффективности ценных бумаг предприятия-эмитента	Использование общепризнанных критериев — индикаторов привлекательности предприятия в условиях развитой рыночной экономики и фондового рынка. Учет интересов инвестора.	Невозможность применения метода для оценки предприятий-неэмитентов. Отсутствие учета последствий привлечения инвестиций для предприятия и интересов собственников.
Финансово-экономических показателей	Оценка финансовой устойчивости, ликвидности, платежеспособности, деловой активности	Использование традиционных групп финансовых коэффициентов; наличие установленного порядка расчета; доступность информационной базы	Ограниченность оценки инвестиционной привлекательности финансовым аспектом. Ретроспективный анализ.
Обобщающего (интегрального критерия)	Оценка финансового состояния и эффективности производственно-хозяйственной деятельности	Обобщенная количественная оценка уровня инвестиционной привлекательности	Отсутствие в оценке значимых для инвесторов критериев эффективности деятельности предприятия.
	Анализ финансовых показателей и неформализованных критериев	Комплексная характеристика уровня инвестиционной привлекательности с учетом количественных и качественных критериев	Сложность объективной и точной оценки неформализованных критериев инвестиционной привлекательности

что значительно уменьшает их ценность для принятия стратегических управленческих решений. Кроме того, большинство методик принимают во внимание только интересы потенциального инвестора, как следствие, в них не учитывается объем привлекаемых инвестиционных ресурсов, условия и финансовые последствия их привлечения для предприятия-реципиента.

Смена ориентиров в сфере оценки эффективности деятельности компании поднимает актуальную проблему о внедрении новых принципов управления, строящихся на обеспечении своевременного информирования инвесторов о долгосрочной рентабельности компании, создаваемой или разрушаемой ею стоимости.

В результате, все большее развитие получают методики оценки инвестиционной привлекательности с использованием принципов VBM (Value based management) — управление, направленное на создание стоимости. Данный подход, основанный на измерении стоимости компании, позволяет учесть будущие возможности компании.

Как известно, не всегда прибыль и рассчитанные на ее основе показатели являются верным индикатором эффективности деятельности предприятия. Помимо того, ориентация на прибыль ограничивает временные горизонты менеджмента. Повышение доходов не означает повышение стоимости, так как в них не учитываются будущие последствия текущих действий. Получение наибольшей прибыли — задача краткосрочного управления, связанная со снижением издержек, сокращением инвестиций, упрощением организационной структуры. В то время как, концепция стоимости направлена на разработку долгосрочной стратегии и развитие предприятия в долгосрочной перспективе и получения, большей прибыли в будущем, а не в текущей, момент его деятельности [2].

Экономическая добавленная стоимость

На основе анализа критериев, применяемых в рамках концепции VBM, в качестве измерителя конечного результата инвестирования представляется целесообразным использовать показатель экономической добавленной стоимости — EVA (economic value added).

Данный показатель, разработанный в конце 1980-х Джоелом Штерном и Беннетом Стюартом, занимает лидирующие позиции относительно новых метрических систем. Выбор показателя EVA для определения инвестиционной привлекательности компаний строительной отрасли обосновывается следующим.

Во-первых, показатель EVA одинаково важен как для инвесторов, так и для собственников предприятия: для первых он помогает определить размер капитала и вид финансирования (заемное или собственное) для получения определенного количества прибыли, вторым предстоит выбор либо направить инвестируемый капитал в предприятие, либо способствовать его оттоку в зависимости от выбранной политики.

Во-вторых, отличительным признаком является учет в EVA объема капитала и цены его использования, необходимые для получения прибыли. Идея подхода заключается в том, что для получения результата необходимо обеспечить покрытие не только явных расходов (традиционное формирование прибыли), но и не явных, таких как альтернативные расходы на капитал.

В-третьих, преимуществом метода EVA в условиях российской действительности является его универсальность как для открытых компаний с котирующимися на рынке акциями, так и для закрытых предприятий. Как показало исследование, строительная отрасль России представлена в основном компаниями-неэмитентами, которые не могут привлечь инвестиции через выпуск ценных бумаг.

Экономический смысл показателя EVA заключается в том, что капитал компании должен работать с такой эффективностью, чтобы обеспечить норму доходности, требуемую инвестором или собственником на вложенный капитал [5].

Мы считаем, что этот показатель в полной мере отражает достижение финансовых целей инвесторов (которые получают свое количественное выражение через средневзвешенную стоимость капитала) и собственников.

Расчет экономической добавленной стоимости

Показатель экономической добавленной стоимости рассчитывается по формуле [5]:

$$EVA = NOPAT(adj) - WACC \times CE(adj),$$

где NOPAT (Net Operating Profit After Taxes) — чистая операционная прибыль после уплаты налогов, скорректированная на величину изменений эквивалентов собственного капитала; WACC (Weighted Average Cost of Capital) — средневзвешенная стоимость капитала; CE (Capital Employed) — сумма инвестированного капитала с учетом эквивалентов собственного капитала; (adj) — Adjustments — поправка, учитывающая изменение эквивалентов собственного капитала.

WACC рассчитывается по формуле:

$$WACC = re \times ke + rd \times kd \times (1 - T),$$

где re — требуемая доходность на акционерный (собственный) капитал; ke — доля акционерного капитала в инвестированном капитале; rd — стоимость долгового финансирования; kd — доля долгосрочного процентного долга в инвестированном капитале; T — ставка налога на прибыль, %.

В рамках проведенного исследования был рассчитан показатель EVA для крупных компаний строительной отрасли России. Полученные результаты представлены на рисунке 1.

Как показали результаты расчета, самое большое значение EVA принадлежит Группе компаний «ПИК». Это говорит о том, что компания работает наиболее эффек-

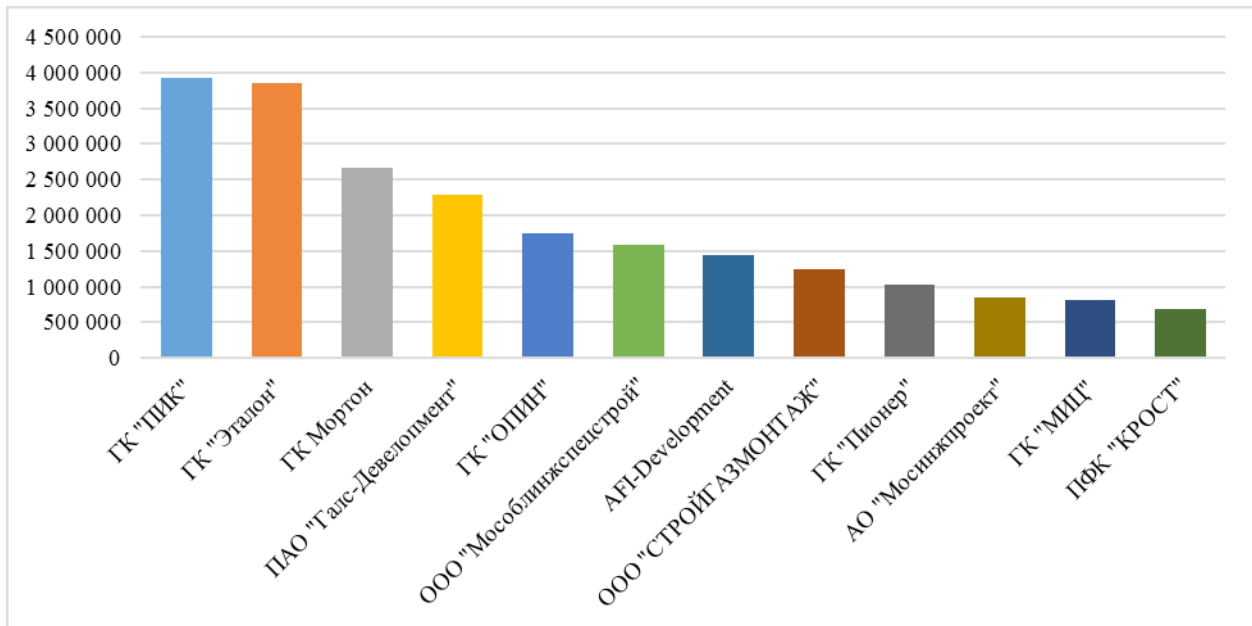


Рис. 1. Значение EVA для строительных компаний

тивно и она более привлекательна для инвесторов, если рассматривать ее с позиции выбранного показателя экономической добавленной стоимости. Высокие значения показателя EVA свидетельствуют о высокой норме добавочной прибыли на капитал. В то же время, невысокие значения могут быть связаны с относительно небольшой долей компании на рынке, меньшим объемом заказов, например, у Группы компаний «МИЦ», ПФК «КРОСТ».

У всех рассмотренных компаний наблюдается положительное значение экономической добавленной стоимости. Можно сделать вывод, что капитал используется эффективно, и обеспечивается рост компании. Положительное значение EVA, с одной стороны, стимулирует их к более эффективной деятельности, с другой — способствует росту стоимости предприятия, что является стратегической целью всех категорий инвесторов.

В случае, когда $EVA=0$, собственники получают норму возврата и компенсируют свой риск. Если $EVA<0$, стоимость компании снижается и собственный капитал используется неэффективно. Сравнение EVA нескольких предприятий позволяет выбрать более инвестиционно привлекательное.

Управление значением EVA

Управление EVA существующих активов строится на выявлении факторов, способствующих ее увеличению. По полученным результатам исследования можно делать вывод, что для повышения значения EVA строительным компаниям следует:

- оптимизировать структуру капитала компании, чтобы снизить его стоимость (WACC). Это может быть изменение соотношения собственного и заемного капитала, работа по привлечению более дешевых кредитов. А также принципиально изменить WACC можно за счет снижения рисков, которым подвержена компания;

- работать над снижением затрат компании, чтобы обеспечить рост прибыли;

- сокращать дебиторскую задолженность, а также обеспечить рост оборачиваемости активов.

Перечисленное выглядит вполне логично и без долгих математических обоснований. Использование EVA позволяет сфокусировать внимание собственников на наиболее важных задачах, а также оценить результаты их работы и определить уровень привлекательности для инвесторов.

Литература:

1. Власова, В.М. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия. М: Финансы и статистика, 2010. 191 с.
2. Дамодаран, А. Инвестиционная оценка: Инструменты и методы оценки любых активов // А. Дамодаран; пер. с англ. — 5-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. с. 992–994.
3. Лаврухина, Н.В. Методы и модели оценки инвестиционной привлекательности предприятий [Электронный ресурс] // Теория и практика общественного развития. — 2014. — № 8.

4. Теплова, Т.В. Отраслевые особенности выбора показателей для оценки эффективности деятельности в целом и вклада финансовых решений // Аудит и финансовый анализ. 2006. № 3. с. 84–91.
5. O’Byrne, S. F. EVA and Market Value/Stephen F. O’Byrne. // Journal of Applied Corporate Finance. — 1996. — Vol. 9, iss. 1. — P. 116–125.

Аудит налогообложения в системе экономических наук

Терентьева Татьяна Александровна, кандидат экономических наук, доцент;
 Антонова Наталья Александровна, студент;
 Орлова Елизавета Ивановна, студент
 Оренбургский государственный университет

Рынок аудиторских услуг в России постоянно развивается и совершенствуется. Одним из наименее изученных направлений является аудит налогов. Аудит налогообложения — это аудиторская услуга по проверке отчетности, составленной по правилам налогового учета. Налоговый аудит — это инструмент, который обеспечивает заинтересованных пользователей достоверной, полной и объективной информацией о правильности исчисления и уплаты обязательств по налогам в соответствии с нормами налогового законодательства. В настоящее время аудит налогообложения как сегмент аудиторской деятельности имеет большой спрос и развивается очень стремительно. Это в первую очередь обусловлено экономической ситуацией в стране, новыми тенденциями в законодательстве, корпоративными слияниями и поглощениями. Отсюда и вытекает необходимость разработки и внедрения методологических подходов к технологии и стандартизации аудита налогообложения как самостоятельной деятельности.

Аудит налогообложения является также дисциплиной, предусмотренной в стандарте высшего образования для направления «Экономика». Аудит налогообложения опирается на четыре основные дисциплины. Во-первых, это налоги и налогообложение, т.к. они данная дисциплина формирует теоретическую базу аудитора для понимания экономического механизма налогообложения. Процесс аудита налогов предусматривает глубокие знания аудитора особенностей налогового учета: объектов налого-

обложения, налоговых ставок, налоговых льгот и вычетов, а также размеров штрафов и пени и прочее. Во-вторых, это бухгалтерский учет, так как он выступает основой для налогового учета. Особое значение имеют различия между бухгалтерским и налоговым учетом и возникающие при этом отложенные налоговые активы и обязательства. [1, с. 45]

В-третьих, это право, так как аудиторская организация проводит проверку на соответствие налоговой отчетности законодательству РФ, а также вправе защищать интересы предприятия (аудируемого лица) в суде в случае возникновения разногласий с налоговыми органами, следовательно, аудитору необходимо обладать теоретическими знаниями и практикой.

Конечно, самой главной дисциплиной является аудит. Наука аудит определяет методологию налогового аудита. Можно сказать, что аудит налогообложения это одно из направлений аудита в целом. Аудит налогообложения как самостоятельную дисциплину рассматривали такие экономисты, как Пермяков А.Г., Терентьева Т.А., Савин А.А., Кришталева Т.И., Сорокина Н.А. в одноименных учебных пособиях «Аудит налогообложения», а также Прудникова И.В., Попов М.В., Хачатурова Д.В., Кисилевич Т.И. в учебном пособии «Аудит расчетов с бюджетом по налогу на добавленную стоимость: теория и практика». Изучением аудита налогообложения также занимаются такие экономисты как Бычкова С.М., Фомина Т.Ю., Ларичев А.Ю., Терехова Т.А., Яшина Т. и другие научные деятели.



Рис. 1. Взаимодействие аудита налогообложения с другими научными дисциплинами:

Однако по сравнению с другими направлениями аудита аудит налогов является недостаточно изученным благодаря постоянным изменениям в бухгалтерском, налоговом законодательстве, а также в связи с отсутствием отдельных нормативных документов, регулирующих аудит налогообложения. Поэтому при разработке методического обеспечения аудита налогообложения экономистам приходится опираться на собственную аудиторскую и арбитражную практику.

При проведении аудита налогообложения аудитор должен руководствоваться следующими нормативно-правовыми документами.

Во-первых, аудиторская деятельность регулируется Федеральным законом «Об аудиторской деятельности» ФЗ от 30.12.08 № 307 и федеральными стандартами (правилами) аудиторской деятельности. Согласно закону «Об аудиторской деятельности», аудит — независимая проверка бухгалтерской (финансовой) отчетности ауди-

Таблица 1. Динамика нормативно-правовой базы аудита налогообложения

Документ	Сущность
Методика аудиторской деятельности налоговый аудит и другие сопутствующие услуги по налоговому вопросу. Общение с налоговыми органами (2000 год)	Целью методики является определение способов практического выполнения аудиторскими фирмами и аудиторами, работающими самостоятельно в качестве индивидуальных предпринимателей, специального аудиторского задания по выражению мнения о соответствии порядка формирования, отражения в учете и уплаты экономическим субъектом налогов и других платежей в бюджеты различных уровней и внебюджетные фонды норм, установленным законодательством (проведение налогового аудита), а также оказания других сопутствующих услуг по налоговому вопросу.
Методические рекомендации по сбору аудиторских доказательств при проверке расчетов по налогу на добавленную стоимость (2003 год)	Содержит практические рекомендации по сбору аудиторских доказательств при выполнении специального аудиторского задания по выражению мнения о соответствии порядка формирования, отражения в учете и уплаты экономическим субъектом налога на добавленную стоимость норм, установленным законодательством.
Методические рекомендации по проверке налога на прибыль и обязательств перед бюджетом при проведении аудита и оказании сопутствующих услуг (2004 год)	Содержит практические рекомендации по сбору аудиторских доказательств при выполнении специального аудиторского задания по выражению мнения о соответствии порядка формирования, отражения в учете и уплаты экономическим субъектом налога прибыль норм, установленным законодательством.
Федеральный закон «Об аудиторской деятельности» № 307-ФЗ от 30 декабря 2008 г.	п. 7 ст. 1 Закона об аудиторской деятельности предусматривает оказание аудиторской организацией такой услуги, как налоговое консультирование, постановка, восстановление и ведение налогового учета, составление налоговых расчетов и деклараций
Федеральное правило (стандарт) аудиторской деятельности № 8 «Особенности аудита отчетности, составленной по специальным правилам» (2011 год)	Определяет требования к порядку проведения аудиторской организацией, индивидуальным аудитором аудита отчетности, содержащей систематизированную по специальным правилам финансовую информацию с соответствующими пояснениями и раскрытием наиболее важных способов ее составления
Методические рекомендации по проверке налога на добавленную стоимость и обязательств перед бюджетом при проведении аудита и оказании сопутствующих услуг (2013 год) разработаны саморегулируемой организации аудиторов Некоммерческое партнерство «Аудиторская Ассоциация Содружество».	Содержат описание основных аудиторских процедур, выполнение которых позволяет получить необходимые доказательства для формирования мнения аудитора о достоверности показателей отчетности, отражающих обязательства перед бюджетом по налогу на добавленную стоимость.
Методические рекомендации по проверке налога на прибыль и обязательств перед бюджетом при проведении аудита и оказании сопутствующих услуг (2013 год) разработаны саморегулируемой организации аудиторов Некоммерческое партнерство «Аудиторская Ассоциация Содружество».	Содержат описание основных аудиторских процедур, выполнение которых позволяет получить необходимые доказательства для формирования мнения аудитора о достоверности показателей отчетности, отражающих обязательства перед бюджетом по налогу на прибыль, а также оценочных значений в виде отложенные налоговые активы и обязательства и постоянных налоговых разниц.

руемого лица в целях выражения мнения о достоверности такой отчетности. [2]

Важно отметить, что все нормативные документы направлены на регулирование аудиторской деятельности в целом, и не затрагивают аудит налогообложения отдельно. Это можно объяснить тем, что аудит налогообложения проводится на добровольной основе по инициативе предприятия, поэтому все права и обязанности сторон и элементы проверки должны быть детально отражены в договоре между аудируемым лицом и аудиторской фирмой в индивидуальном порядке. Кроме того, методология аудита налогообложения совпадает с методологией аудита в целом, поэтому аудитор проводящий проверку налоговой отчетности должен руководствоваться всеми нормативными документами.

Во-вторых, среди прочих нормативных документов следует выделить ФСАД 8/2011 «Особенности аудита отчетности, составленной по специальным правилам». Настоящий стандарт применяется при проведении аудита отчетности, составленной по правилам налогового учета. Он регламентирует деятельность аудитора, например, при возникновении вопроса о применимости того или иного стандарта при аудите отчетности, составленной по правилам налогового учета. Также настоящий стандарт обязывает аудитора следовать этическим требованиям, обязательным для выполнения задания по аудиту бухгалтерской (финансовой) отчетности, что отсылает последнего к Кодексу профессиональной этики аудиторов. [3]

Литература:

1. Терентьева, Т. А. Цели, задачи и принципы проведения аудита налогообложения / Т. А. Терентьева // Вестник Оренбургского государственного университета, 2006. — № 8. — с. 44–50
2. Федеральный закон «Об аудиторской деятельности» № 307-ФЗ от 30 декабря 2008 г // <https://www.consultant.ru> (дата обращения 15.12.15)
3. Федеральное правило (стандарт) аудиторской деятельности № 8 «Особенности аудита отчетности, составленной по специальным правилам» // <https://www.consultant.ru> (дата обращения 15.12.15)
4. Аудиторская ассоциация Содружество // <http://www.auditor-sro.org> (дата обращения 15.12.15)

Особенности маркетинга инновационного продукта

Тимошевская Наталья Владимировна, студент;

Карцева Наталья Станиславовна, ассистент;

Коваленко Оксана Григорьевна, кандидат экономических наук, доцент

Тольяттинский государственный университет

Актуальность темы введения новой системы маркетинга остро встает перед нами в 2015 г. В связи с появлением множества инновационных продуктов и инновационной деятельности в сфере услуг необходимо грамотно вести маркетинговую политику в каждом предприятии. Без этого развитие национальной экономики на уровне

Несовершенство законодательной базы, затрагивающей аудит налогообложения, приводит к различным трактовкам спорных вопросов. К примеру, на сегодняшний день аудиторы используют Методические рекомендации по сбору аудиторских доказательств при проверке расчетов по налогу на добавленную стоимость, разработанные в 2003 году. С момента их выпуска прошло уже более 10 лет, естественно, что произошли изменения в законодательстве, поэтому аудитору необходимо адаптировать показатели, используемые в Методических рекомендациях, к современным реалиям.

Также аудитор должен руководствоваться при проведении проверки прочими федеральными правилами (стандартами) аудиторской деятельности. Изменения нормативно-правового регулирования аудита налогообложения можно проследить в Таблице 1.

Аудитор, проводящий проверку налогов, должен также знать Налоговый Кодекс РФ, нормативные правовые акты, изданные и разработанные Федеральной налоговой службой России, постановления территориальных налоговых органов, а также сведения о судебных постановлениях по делам о признании недействующими нормативных правовых актов ФНС РФ. Кроме того, аудитору желательно знать юридическую практику, так как он может представлять интересы аудируемого лица в суде в случае разногласий с налоговыми органами.

Таким образом, аудит налогообложения это важная составляющая аудиторской деятельности, которая, к сожалению, не имеет конкретной нормативно правовой базы и не является достаточно изученной научной областью.

европейских стран невозможно. В данной статье мы рассмотрим особенности маркетинга инновационных технологий.

Нельзя не заметить, что сейчас все страны с высоким уровнем развития промышленности уделяют максимум своего внимания на инновационные продукты своей от-

расли, ведь благодаря этому можно преодолеть множество кризисных экономических ситуаций и создать сильную конкурентно способную базу на своем предприятии. Для развития промышленных организаций и развития страны в целом необходимо активно внедрять инновационные продукты, а для их реализации нужна особая маркетинговая политика, которую сейчас я хочу рассмотреть более подробно.

Для успешного внедрения инновационных продуктов или инновационных услуг на каком-либо рынке необходимо не только заниматься непосредственно инновационной деятельностью, но и вести исследования в сфере формирования и реализации маркетинговой стратегии предприятия. Несомненно, в каждой высоко развитой и высоко конкурентной организации существует целый отдел, в котором менеджеры разрабатывают свою собственную маркетинговую политику.

Чтобы разобраться в данной проблеме, прежде всего, нужно разобраться, что же такое инновационный продукт. Инновационная продукция — результат инновационной деятельности, предназначенный для реализации, продукция, подвергавшаяся технологическим изменениям разной степени. Ее состав определяется соответственно типам технологических инноваций. [1]

Таким образом, инновационная продукция — это любая продукция, прежде не внедряемая на какой-либо рынок товаров и услуг, или любая ранее известная продукция, которая подверглась каким-либо усовершенствованиям или стала производиться с помощью каких-то новых технологических решений, которые положительно повлияли на качество данной продукции. Инновацией так же считается новый или сильно измененный метод производства чего-либо.

Предприятий, которые используют процессные инновации конечно больше. Чаще всего это относится к продукции, которая уже давно выпускается на предприятии. Данная категория инноваций включает продукцию, которая берет базу на заимствованном передовом опыте других промышленных организаций. Это когда используют новые или усовершенствованные методы производства, реализованные ранее в производственной практике других стран или предприятий. Данный метод можно называть обменом технологического опыта. [2]

Огромную роль играет создание новой продукции в повышении конкурентоспособности фирм и организаций.

Самое важное во внедрении инновационной продукции проявляется в ее функциях. Функции инновационной продукции показывают ее важнейшее место в экономической сфере государства и ее главную роль в ведении хозяйственного дела.

На первой ступени маркетинга инновационной мысли имеет место определение степени ее инновационного потенциала. По этому виду критерия все инновационные продукты и инновационные услуги делятся на три типа:

1. **Радикальные инновации.** То есть совершенно новые продукты и технологии. Радикальные инновации

достаточно редко встречаются и, соответственно, предусматривают появление нового потребителя и создание нового рынка данных товаров или услуг.

2. **Комбинаторные инновации.** Можно сказать, новое сочетание уже известных видов инноваций. Комбинаторные инновации, как правило, направлены на привлечение новых покупателей или освоение новых рынков товаров и услуг.

3. **Модифицирующие инновации.** Такие инновации обычно подходят для улучшения или дополнения уже имеющихся товаров. Модифицирующие инновации направлены на сохранение или усиление рыночных позиций предприятия. [3]

Инновационная мысль должна сопоставляться с мыслью, которая находится в основе существующих норм и идеалов. По отношению к нормам и идеалам инновация может подразделяться на следующие виды:

1. **Открывающая инновация.** То есть продукция, не имеющая сравнимых с ней прототипов на данном рынке.

2. **Замещающая инновация.** То есть полная замена существующих товаров на аналогичные инновационные товары.

3. **Отменяющая инновация.** Такие инновации приводят к полному исключению продукта, так как старый продукт более не является востребованным в связи с появлением у инновационного продукта новых функций.

4. **Возвратная инновация.** При использовании данной инновации происходит возврат к прежним методам.

Использование инноваций являются одной из самых главных функций для создания высоко конкурентной базы предприятия. Чтобы данное конкурентное преимущество в степени определяется степенью новизны инновации:

1. **Абсолютная новизна.** То есть аналоги предлагаемому новшеству отсутствуют. Абсолютная новизна признается очень редко. Однако само явление абсолютной новизны не является уникальным.

2. **Относительная новизна.** Такая новизна определяется в зависимости от выбранного признака или целой группы различных признаков. Хотя относительная новизна может быть частной (новыми являются отдельные элементы) или условной (новое сочетание известных элементов).

Далее представлены конкретные особенности маркетинга инноваций:

Во-первых, маркетинг инноваций в отличии от обычного должен быть направлен на эффективную реализацию непосредственно инновации.

Во-вторых, маркетинг инноваций применяет особый программный метод, который предназначен для планирования и особого системного подхода к эффективной реализации инновационного продукта.

В-третьих, этот особый вид маркетинга должен исследовать рынок инновационного менеджмента и искать места соприкосновения с другими рынками и воздействие на него в собственных целях;

В-четвертых, маркетинг инновационных технологий предусматривает в первую очередь активные действия продавцов и покупателей на рынке реализации данного инновационного продукта.

Все полезные данные, которые удалось получить в результате этих исследований, в конечном итоге должны повысить эффективность привычных способов и видов планирования. Тем самым увеличить скорость развития предприятия в целом.

Целью всего этого является планирование будущего, путем анализа всех возможных исходов развития данного сегмента рынка, что необходимо учитывать в анализе всевозможных финансовых рисков, связанных с производством инновационного продукта.

При анализе вышеуказанных особенностей маркетинга инновационного продукта как раз можно прогнозировать все изменения рыночного состояния, а именно:

1. Появления нового продавца инновационного продукта, являющегося аналогом вашего инновационного продукта;
2. Вход на ваш сегмент рынка новых предприятий;
3. Выход с рынка не конкурентно способных предприятий вашего сегмента;
4. Слияние конкурентных предприятий для усиления организации или для эффективного внедрения на рынок инновационного продукта;
5. Появление новых покупателей вашего инновационного продукта.

Данные прогнозы необходимы менеджерам каждой организации для оценки всех рисков, связанных с производ-

ством, реализацией и рекламой инновационного продукта. Анализ всех этих важнейших вопросов и является целью маркетинговых специалистов, консультантов и экспертов в вопросе инноваций, которые проводят всесторонние исследования данного сегмента рынка.

Сведения о каком-то конкретном инновационном продукте зарубежной организации необходимо тщательно исследовать, так как эффективность и результативность выбранной маркетинговой стратегии предприятия, направленной на производство и реализацию инновационного продукта будет напрямую зависеть от качества этого исследования и компетентности назначенных маркетинговых специалистов. От этого так же зависит будущие возможности, как продавцов, так и покупателей.

Тема инновационной деятельности и маркетинговой деятельности непосредственно тесно связаны между собой. В мировой экономике эти две темы всегда идут рядом, так как маркетинговая деятельность идет как необходимость при реализации любого товара, тем более инновационного.

Понятно, что наивысший успех приходит к производителям, которые выполняют все этапы стандартных маркетинговых исследований, учитывают особенности маркетинга инноваций, последовательно выполняют все этапы как маркетинговой, так и инновационной деятельности.

Весь этот набор инструментов, методов и действий, представляющий собой процесс маркетингового планирования, сводится в один документ — бизнес-план осуществления инновации, в соответствии с которым впоследствии организуется инновационная деятельность предприятия.

Литература:

1. Разработка Модели Оценочных Показателей Устойчивого Развития Организации. Антипов Д. В. Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2010. № 4. с. 186—189.
2. Определение конкурентных преимуществ товарных рынков. Карцева Н. С., Анисимова Ю. А. В сборнике: Актуальные проблемы интеграции экономических интересов России и Украины Международная заочная научно-практическая конференция: сборник научных трудов. Ответственная за выпуск Ю. А. Анисимова. 2014. с. 273—278.
3. Финансовая глобализация: за и против. Карцева Н. С., Анисимова Ю. А. Молодой ученый. 2015. № 3 (83). с. 424—426.

Системная инженерия проектирования инноваций

Тимошевская Наталья Владимировна, студент;

Карцева Наталья Станиславовна, ассистент;

Коваленко Оксана Григорьевна, кандидат экономических наук, доцент

Тольяттинский государственный университет

Актуальность данной темы обусловлена тем, что такая относительно новая наука, как системная инженерия становится все более используемой на промышленных

предприятиях, в том числе и на предприятиях, специализирующихся на машиностроении. Любая человеческая деятельность, связанная с ростом масштабов производства,

усложнения способов организации и увеличения степени ответственности порождает такую прикладную дисциплину как системную инженерию.

Данная наука должна быть использована при составлении любых систем по организации деятельности, согласно данной науки должна быть определена интегрированная композиция людей, которая должна обеспечивать достижение любых поставленных целей и задач, поставленных перед организацией.

Существуют специальные документы по системной инженерии, которые показывают жизненный цикл всех систем и процессов, связанных с управлением проектом, управление рисками и т. д.

Любой современной организации необходимо сформулировать какие-то нормы к информационным системам проектирования, вытекающим из современных тенденций в разработке новых продуктов, и рассмотреть опыт их практической реализации в данной организации или компании, занимающейся разработкой и промышленным производством.

Похожие цели по переработке подходов к разработке новых продуктов стоят перед отечественными предприятиями машиностроительной промышленности. Они должны действовать в условиях жесткой конкуренции на внутреннем рынке и, особенно на зарубежных рынках, которые, чаще всего, эффективнее организованы, используют более современные и производительные технологии. [1]

Повышение внутренней эффективности отечественных предприятий за счет создания новых систем управления и модернизации процессов проектирования и производства позволит сохранить отечественную промышленность. Важную роль в повышении эффективности должны сыграть информационные системы.

Модели проектирования разделяется на три основных, связанных между собой направления, а именно:

- открытые инновации,
- параллельный инжиниринг
- разработка продуктовых семейств на базе платформ

Первая модель предусматривает тесное взаимодействие с различными источниками инновационных мыслей и технологических решений на промышленных предприятиях. Она может выступать в роли толчка к дальнейшему развитию нормативных отношений поставщика к потребителю или наоборот потребителя к поставщику.

В некоторых промышленных отраслях имеет место инновационный аутсорсинг, то есть какой-либо конечный продукт, который должен подразделяться на отдельные друг от друга подсистемы, каждая из которых может разрабатываться отдельно от других и обязательно должна быть автономной, то есть независимой от других подсистем конечного продукта.

Данная модель предусматривает разделение всех подсистем конечного продукта, при которых все поставщики каких-либо частей, компонентов или элементов сервиса непосредственно конечного продукта абстрагируются

от других поставщиков и отвечают за их разработку и производство. В то время как существует некий «головной» отдел, который отвечает за интеграцию всех компонентов и поставщиков частей или системных элементов конечного продукта организации. [2]

Для того чтобы предприятие было готово к вступлению в подобные инновационные альянсы, необходимо обеспечить простую возможность интеграции его информационной системы с системами других членов альянса.

Широкое распространение первой модели привело к появлению параллельного инжиниринга. Это когда используется компьютерная модель при интеграции одновременного проектирования продукта и процессов его изготовления.

Современная концепция параллельного проектирования предполагает одновременные действия в трех направлениях:

- проектирование продукта,
- процессов его изготовления и
- сети партнеров по разработке и производству

Данная модель может быть названа трехмерной. Она отличается тем, что получение партнерской сети может и должна производиться в два основных этапа:

Во-первых, для создания сети потенциальных партнеров, согласно данной модели, разработчику сначала нужно определить основополагающую концепцию конечного продукта промышленной организации и его архитектуру. Соответственно необходимо создать базу потенциальных партнеров сети. Каждому элементу данной сети должны соответствовать определенные технические и функциональные требования. В конце обязательно должна сформироваться некая логическая последовательность, с помощью которой все потенциальные и не потенциальные партнеры будут взаимодействовать между собой. [3]

Во-вторых, для создания сети потенциальных партнеров, согласно данной модели, разработчик конечного продукта должен выбрать лучшего партнера среди уже имеющихся партнеров на данном промышленном рынке товаров или услуг. Все это должно и производится для лучшей реализации каждой подсистемы или модуля конечного продукта данной организации. Следовательно, разработка процессов изготовления и создание соответствующей организационной структуры проекта также должны рассматриваться как задачи структурного и параметрического синтеза, то есть как задачи принятия решения и оптимизации.

Разберем теперь понятие разработки продуктовых семейств на базе платформ. Прежде всего, платформы должны пониматься как некий набор компонентов, объектов, связей, процессов или людей, на основании которых должна быть создана группа продуктов.

Также стоит отметить, что разработка продуктовых семейств на базе платформ непосредственно связана с концепцией ключевых компетенций, которая получило достаточно широкое распространение благодаря данной модели

на базе платформ. Концепция ключевых компетенций означает, что получившееся сочетание технологий, знаний и каких-либо процессов, которые непосредственно и являются отличительными особенностями конечного продукта компании. Определяющей особенностью является то, что данное сочетание технологий производства продукта должны быть практически невозпроизводимо ее конкурентами.

Стоит отметить, что продуктовая платформа должна быть материальной реализацией ключевых компетенций и обеспечивать уникальную рыночную позицию компании. На базе одной платформы может быть построено семейство продуктов, удовлетворяющих различные потребности рынка. Платформенный подход увеличивает гибкость производственных процессов и адаптивность компании к изменению рыночного спроса, позволяет настраивать параметры продуктов под требования различных рыночных ниш, сокращает затраты на тестирование и сертификацию сложных продуктов (например, газотурбинных авиадвигателей).

При всем этом существуют два способа образования продуктовых платформ:

При использовании первого способа организации продуктовых платформ продукты могут быть произведены при помощи дополнительных модулей, иначе говоря, при помощи конфигурируемых платформ. В данном случае должен выполняться следующий порядок выполняемых объектом действий, а именно:

- Определение функциональных требований;
- Отображение их на физические компоненты;
- Специфицирование интерфейсов между физическими компонентами

Второй способ базируется на параметризованных платформенных моделях, при этом одна или несколько

масштабируемых переменных могут изменяться для сжатия/растяжения платформы и получения новых продуктов. Такой подход также получил широкое распространение в авиастроении.

Помимо всего этого существует современные требования к проектированию новых изделий:

Во-первых, требование к целям как к системе формируются как получение конкурентных преимуществ за счет создания инновационных продуктов, сочетание подходов «ориентация на потребителя», «ориентация на технологию» и «создание нового смысла».

Во-вторых, требование к продукту как к системе обосновываются как семейство продуктов на базе конфигурируемых или параметризованных платформ, концентрация на ключевых компетенциях.

В-третьих, требования к процессу как к системе применяются как параллельное проектирование продукта, процессов изготовления и цепочек поставок.

В-четвертых, требования к организации как к системе формируются как сетевая структура или какие-либо инновационные альянсы.

В-пятых, требование к инструментам как к системе обосновываются как открытая информационная система с высокой адаптивностью.

Для решения проблем, связанных с необходимостью системной инженерии фактически должна быть внедрена более активно новая отрасль прикладной науки, которая должна быть подкреплена соответствующими кадровыми ресурсами. Очевидно, что подобная задача превышает возможности одного предприятия или даже корпорации, ее решение возможно только в рамках модели открытых инноваций и при участии не только органов местного самоуправления, но и государство должно более серьезно отнестись к этому вопросу.

Литература:

1. Разработка модели оценочных показателей устойчивого развития организации Антипов Д. В. Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2010. № 4. с. 186—189.
2. Определение конкурентных преимуществ товарных рынков. Карцева Н. С., Анисимова Ю. А. В сборнике: Актуальные проблемы интеграции экономических интересов России и Украины Международная заочная научно-практическая конференция: сборник научных трудов. Ответственная за выпуск Ю. А. Анисимова. 2014. с. 273—278.
3. Финансовая глобализация: за и против. Карцева Н. С., Анисимова Ю. А. Молодой ученый. 2015. № 3 (83). с. 424—426.

Исследование взаимосвязи оценки стоимости бренда и капитализации компании

Титова Анна Сергеевна, студент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Данная работа написана на тему проблематики взаимосвязи стоимости бренда и капитализации компании.

Объектом исследования являются ведущие компании из разных секторов экономики. В ходе исследования проверена и подтверждена гипотеза о влиянии стоимости бренда на капитализацию компании, а также доказано влияние отрасли, к которой принадлежит компания, на связь между капитализацией и стоимостью бренда.

Итогом работы является утверждение о том, что изменение стоимости бренда компании в секторах является важным сигналом для инвестора о будущем сонаправленном изменении капитализации этой компании. Исследование представляет интерес для инвесторов и владельцев компании, которые принимают решение о вложении денежных средств и распределении ресурсов между активами компании.

Ключевые слова: оценка стоимости бренда, инвестиционная привлекательность, управление брендом, капитализация компании.

Во всем мире ежегодно увеличивается количество средств, затрачиваемых на маркетинг и рекламу. По данным Всемирной организации интеллектуальной собственности ежегодные расходы компаний на брендинг достигли почти 0,5 трлн долларов [3]. Эта сумма превышает мировые затраты на научные исследования, а для многих стран составляет около четверти от общего объема инвестиций компаний в нематериальные активы.

Российские компании не остаются в стороне от сложившегося тренда. По данным за 2013 год Россия располагалась на втором месте по количеству заявок на регистрацию товарных знаков. Российский рынок представляет интерес для инвесторов с точки зрения развития сектора нематериальных активов [3]. Менеджмент рассматривает оцененные права на нематериальный актив как надежный финансовый инструмент при реализации управленческих задач.

Возвращаясь к вопросу о мировом рынке нематериальных активов, стоит отметить, что крупнейшие компании, являющиеся лидерами в различных областях экономики, заинтересованы в росте стоимости бренда. Совокупный прирост стоимости бренда за последние 4 года по базе в 250 компаний составил 36 %, или почти 1 млрд долларов.

Целесообразны ли столь существенные вложения в брендинг? Влияют ли инвестиции в бренд на финансовый результат? Проверка эффективности данных затрат давно волновал исследователей. Как писал Дэвид Огилви: «Половина моих затрат на рекламу расходуется впустую. Только вот я не знаю, какая половина»

Основная задача статьи состоит в том, чтобы выявить, какова сила связи у рыночной капитализации компании и стоимости её бренда, есть ли различия в динамике роста стоимости бренда и капитализации. Также целью исследования является измерение силы данной взаимосвязи для брендов из разных отраслей экономики и с разным соотношением между стоимостью бренда и капитализа-

цией. Это поможет сделать выводы о том, как в разных вариантах сила бренда играет роль во влиянии на бренд-премию к цене, прибыль и последующую капитализацию, и сформулировать ряд выводов инвестиционной оценки компании.

Исследуемая база сконструирована из отчетов компании Brand Finance Global 500 [4]. Консалтинговая компания Brand Finance вычисляет стоимость бренда по 500 крупнейшим компаниям мира с 2008 года. Для данной работы были сведены воедино отчеты за 2011, 2012, 2014 и 2015 год.

Из объединенного отчета были выбраны компании, по которым присутствует статистика за все четыре года. В список компаний попали компании из различных отраслей, в том числе такие гиганты, как Apple, Google, Microsoft, Walmart, Coca-Cola, BMW и другие. В итоге в базе данных осталось 265 компаний из 33 секторов экономики, содержащие стоимости бренда за 2010, 2011, 2013 и 2014 год. Для данных компаний были также собраны данные о величине их капитализации (совокупной стоимости акций) в конце каждого из указанных лет.

Такие факторы капитализации, как бренд и репутация, стали принципиальным вопросом для теоретиков экономики фирмы недавно, около 20 лет назад. Хотя зарождение бренд-менеджмента произошло еще в конце XIX века, только в конце XX века появилась явная зависимость успеха компании на рынке от силы бренда. Требования потребителей увеличиваются и усложняются, и формирование сильного бренда становится важным вкладом в долгосрочную прибыль.

Капитал бренда способен приносить дополнительный денежный доход посредством формирования устойчивых отношений между брендом и его потребителями [1]. Бренд создает добавленную стоимость, и увеличивает выручку и активы компании. Для того чтобы исследовать, каким образом влияние бренда сказывается на капитализации бизнеса, проведем дальнейший анализ.

Для исследования сформулируем три базовые гипотезы.

Гипотеза № 1: Динамика стоимости бренда статистически значимо влияет на динамику капитализации компании.

Гипотеза № 2: Динамика стоимости бренда сопоставлена с динамикой капитализации компании: если у компании выросла стоимость бренда за определенный период, то за данный период у компании должна увеличиться и капитализация и наоборот.

Гипотеза № 3: Сила влияния стоимости бренда на уровень капитализации зависит от отрасли компании: для компаний из ряда отраслей данная зависимость сильнее, чем для компаний из других отраслей.

Для выдвижения дополнительных гипотез воспользуемся показателем отношения капитализации к стоимости бренда (C/BV). Данный критерий позволит разделить исследуемую выборку на компании с относительно высокой стоимостью бренда (низкое значение показателя C/BV) и относительно низкой (высокое значение показателя C/BV). После разделения выборки на группы проверим еще две гипотезы.

Гипотеза № 4: Чем «сильнее» бренд компании, тем большую долю колебаний капитализации можно объяснить через колебания стоимости бренда.

Для подтверждения гипотез № 1 и № 2 были построены парные регрессии на основании абсолютных и относительных изменений в капитализации и стоимости бренда от года к году. В качестве зависимой переменной взяты изменения в капитализации, объясняющая переменная — изменение стоимости бренда.

Гипотеза № 1 о значимости связи стоимости бренда и капитализации подтвердилась. Влияние стоимости бренда на уровень капитализации можно признать значимым в каждой из моделей, если рассматривать Р-значение¹ объясняющей переменной (Таблица 1).

Также значение коэффициента перед переменной является положительным в каждой из модели, что под-

тверждает гипотезу № 2 о сопоставленности динамики стоимости бренда и капитализации. С практической точки зрения это говорит о том, что инвестор может ориентироваться на динамику стоимости бренда при принятии решения о вложении денег. Если есть информация о том, что бренд компании становится сильнее, и компания проводит эффективную маркетинговую политику, заинтересованные лица могут ожидать повышения капитализации компании по итогам года. Пример таких компаний присутствует во всех отраслях — это Apple, Walmart, Coca-Cola, Toyota и многие другие бренды, использовавшиеся в исследовании.

Тем не менее, сделать однозначный вывод о сопоставленном росте динамики капитализации и стоимости бренда сделать нельзя. Если существует устойчивый рост стоимости бренда, то и капитализация будет расти, но если рост не устойчив, то движение капитализации не прогнозируется. Например, компания-конгломерат Samsung после взрывного роста с 2012 по 2014 год показала весьма скромный прирост всего в 4% стоимости бренда к 2015 году, и это сыграло одним из факторов, снизивших капитализацию бренда на 7% в 2014 году по сравнению с 2013.

Также необходимо отметить, что построенные модели парной регрессии для всей выборки имеют низкую объясняющую силу, несмотря на значимость оценок, что проявляется в относительно низкой величине R-квадрат. В целом низкое значение R-квадрат было ожидаемо, так как капитализация зависит от множества других факторов, помимо стоимости бренда. Для повышения объясняющей силы необходимо произвести модификацию модели.

В первую очередь рассмотрим различия в стоимости бренда у компаний, входящих в разные отрасли. Совокупную выборку компаний можно разделить на 6 кластеров: сырьевые (Oil&Gas+Utility), товары повседневного спроса (FMCG+Retail), компании финансовых услуг (Banks+Insurance), высокие технологии (Technology), телекоммуникации (Telecoms) и автомобильная промыш-

Таблица 1. Оценки, полученные в результате построения моделей парной регрессии

		Абсолютный рост		Относительный рост	
		Оценка	Р-значение	Оценка	Р-значение
2010–2011	Константа	-3527	0,00	-	-
	Бренд	2691	0,00	0,30	0,00
	R-квадрат	0,28		0,10	
2011–2013	Константа	10350	0,00	-	-
	Бренд	2110	0,00	0,73	0,00
	R-квадрат	0,16		0,27	
2013–2014	Константа	731	0,50	-	-
	Бренд	3280	0,00	0,31	0,00
	R-квадрат	0,23		0,06	

¹ Под Р-значением подразумевается вероятность принятия гипотезы о незначимости коэффициента перед объясняющей переменной.

ленность (Automobiles). Для оценки распределения построим диаграммы размаха, которые покажут, есть ли различия в отклонении от среднего отношения C/BV для каждой из перечисленных отраслей.

Столбцы диаграммы размаха показывают разброс значения C/BV вокруг среднего в пределах одного стандартного отклонения, линии, выходящие из столбцов, достигают минимального и максимального значения показателя C/BV в указанном секторе.

Интерпретируя полученные данные можно сказать, что зависимость от отрасли у отношения капитализации к стоимости бренда есть. Например, компании сырьевого сектора имеют относительно меньшую стоимость бренда по сравнению с сектором товаров повседневного спроса или телекоммуникаций (Рисунок 1).

Проведем еще одну модификацию данных. Разделим компании на две группы по величине показателя C/BV . В качестве границы, разделяющей группы, возьмем медианное значение отношения капитализации к стоимости бренда в рамках всей выборки, равное 5000. В итоге к первой группе, в которой отношение C/BV менее 5000 («сильный» бренд), относятся 129 компаний, а ко второй группе, в которой отношение C/BV более 5000 («слабый» бренд), относятся 136 компаний (после процедуры исключения «выбросов» в ней осталось 121 компания). Также, в соответствии с Рисунком 1, в первую группу входят главным образом компании из секторов FMCG, автомобилестроения и телекоммуникаций, а во вторую группу — компании сырьевого сектора и сектора финансовых услуг.

Построим парные регрессии для динамики абсолютных значений капитализации и стоимости бренда отдельно для каждой из групп.

Результаты построения регрессионных моделей показывают, что сделанное нами разделение совокупной вы-

борки компаний на две группы по показателю C/BV позволяет сделать новые выводы. Для компаний первой группы (компании с «сильным» брендом) объясняющая сила модели (R^2) становится выше, особенно для периодов 2010–2011 гг. и 2011–2013 гг. Модели для компаний из второй группы, напротив, имеют меньшую объясняющую силу (Таблица 2).

Данные выводы говорят о том, что связь между капитализацией и стоимостью бренда существует, и чем бренд «сильнее», тем большую долю колебаний капитализации можно объяснить через колебания стоимости бренда. Гипотеза № 4 подтвердилась.

В итоге исследования были получены следующие результаты:

1. Подтвердилась гипотеза о том, что стоимость бренда влияет на капитализацию компании, а также динамика движения обоих показателей связаны между собой.

2. Сила влияния стоимости бренда на уровень капитализации зависит от отрасли компании и «силы» бренда. Для компаний из секторов FMCG, автомобилестроения, высоких технологий и телекоммуникаций зависимость сильнее, чем для компаний из других отраслей. В компаниях из вышеперечисленных отраслей бренд является очень важным компонентом роста привлекательности компаний для инвесторов. Чем сильнее бренд компании, тем выше влияние стоимости бренда на капитализацию компании.

3. Несмотря на строгую зависимость силы бренда и взаимосвязи с капитализацией, динамика стоимости бренда у компании с более сильным брендом не сонаправлена с динамикой капитализации компании.

Таким образом, сила бренда играет прямую роль для компании при начислении бренд-премии к цене, прибыли и последующей капитализации. Бренд и его стоимость являются важным сигналом для инвестора о том,

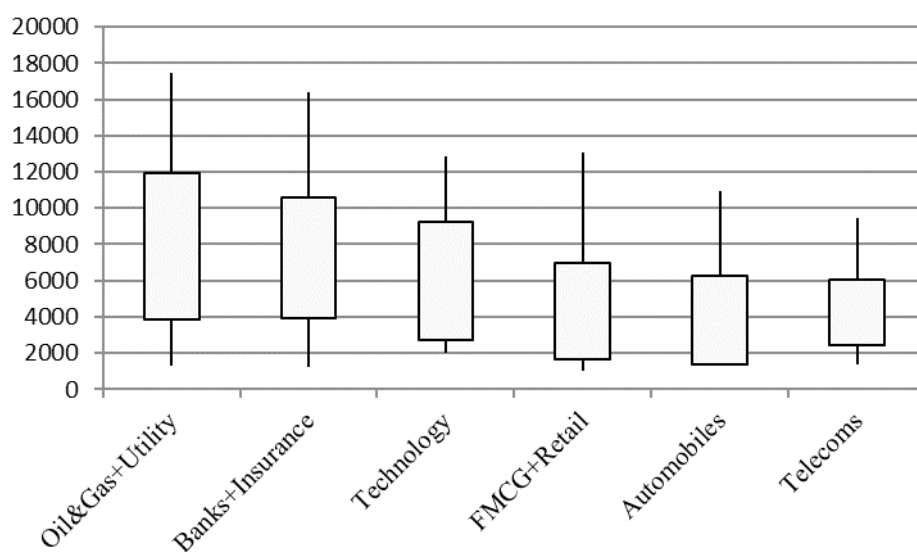


Рис. 1. Диаграммы размаха показателя C/BV для отраслей, 2014

Таблица 2. **Оценки, полученные в результате построения моделей парной регрессии для совокупной выборки и отдельных групп**

		Абсолютный рост		
		Оценка		
		Вся выборка	Первая группа (1–129)	Вторая группа (130–250)
2010–2011	Константа	–3527	–2233	–5527
	Бренд	2691	2271	4730
	R-квадрат	0,28	0,52	0,27
2011–2013	Константа	10350	3778	13515
	Бренд	2110	2105	3155
	R-квадрат	0,16	0,36	0,15
2013–2014	Константа	731	–1066	421
	Бренд	3280	2722	5275
	R-квадрат	0,23	0,29	0,29

что компания будет иметь высокую капитализацию. Кроме того, маркетинговые действия компании и шаги по управ-

лению портфелем брендов могут служить определенным маркером для того, стоит ли вкладывать в нее средства.

Литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России. — 2-е изд. — СПб: Питер, 2007. — 381 с.
2. Монахов, О. Н. Влияние капитала и активов бренда на рентабельность инвестиций в компании с сильным брендом // Проблемы современной экономики N 4 (44), 2012
3. Доклад ООН: Ежегодные расходы компаний на брендинг достигли почти 0,5 трлн долларов [http://tass.ru/ekonomika/751843/]
4. Сайт компании Brand Finance [http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/]
5. The site of the company Brand Finance [http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/]

Оценка и анализ дебиторской задолженности по отраслям экономики ПМР

Толмачева Ирина Вильевна, кандидат экономических наук
 Приднестровского государственного университета им. Т. Г. Шевченко

В работе рассмотрена необходимость и важность дебиторской задолженности для формирования финансовых результатов деятельности предприятия. Выяснено влияние дебиторской задолженности на длительность операционного цикла предприятия. Проведен анализ изменения дебиторской задолженности по отдельным отраслям экономики ПМР, коэффициентов оборачиваемости и длительности одного оборота общей суммы дебиторской задолженности и по промышленности в частности. Сделаны выводы по полученным результатам об эффективности управления дебиторской задолженностью, в общем, по отраслям и непосредственно по промышленности.

Ключевые слова: дебиторская задолженность, промышленность, анализ, доля, коэффициент оборачиваемости, период одного оборота, управление.

Постановка проблемы исследования. В современном состоянии экономических процессов государства и непосредственного функционирования предприятий возникает проблема длительности операционного цикла предприятия в результате его удлинения. Цикл кругооборота состоит из несколько стадий: денежной, материальной, денежной. Эта сменность стадий оборота предприятия, его денежных активов, сырья готовой продукции и снова денежных средств закономерна. Ни один ученый, производственник не разработал и не придумал другие стадии кругооборота на предприятии. Поэтому при рассмотрении и анализе этих стадий финансист предприятия уделяет внимание именно моменту реализации продукции и оформлению дебиторской задолженности. Первые стадии очевидны: на денежные средства закупили сырье, материалы, из них произвели готовую продукцию и продаем ее потребителю. И вот здесь возникает не-

хватка денежных средств у потребителя, который согласен на оформление дебиторской задолженности. Ее инкассация, возврат вопрос времени и особенно уровня платежеспособности потребителя. Немаловажную роль здесь играет и кредитная политика производителя относительно покупателя и продажи ему продукции. Именно важную составляющую, влияющую на длительность операционного цикла предприятия, период возврата денежных средств играет дебиторская задолженность. Важность ее изучения еще связана с тем, что она используется при финансовых расчетах определения платежеспособности или ликвидности предприятия. Дебиторская задолженность относится к оборотным активам предприятия, поэтому и участвует в расчетах финансовых коэффициентов ликвидности.

Дебиторская задолженность — задолженность потребителей продукции производителю за отгруженную продукцию. Дебиторская задолженность возникает в результате оформления товарного (коммерческого) кредита. Управление дебиторской задолженностью является составной частью общей системы управления оборотными активами коммерческой организации. [4, с. 264]

Рассмотрим и проанализируем дебиторскую задолженность применительно к нашему государству, которое на сегодняшний день характеризуется как экономически слабо развитое. Используем данные Министерства экономического развития ПМР непосредственно государственной службы статистики, выстроим таблицу фактических показателей дебиторской задолженности по отраслям за два года — 2013 и 2014.

Таблица 1. Дебиторская задолженность по отраслям экономики за 2013 и 2014 год, тыс. руб.

№ п/п	Название отрасли экономики	Дебиторская задолженность, 2013 год				Дебиторская задолженность, 2014 год			
		На начало года	Из нее просроченная	На конец отчетного года	Из нее просроченная	На начало года	Из нее просроченная	На конец отчетного года	Из нее просроченная
1.	Всего, в том числе:	4485063	2186102	5066988	2576418	4968617	2551230	5170393	2355099
2.	Промышленность	1535613	1048482	1654149	1060409	1608689	1044303	1773031	1074293
3.	Сельское хозяйство	194187	33282	240522	17651	211623	14288	218880	16547
4.	Лесное хозяйство	580	143	349	80	349	80	474	-
5.	Транспорт	1113955	927929	1557725	1269531	1573399	1271236	1330427	1000510
6.	Связь	61254	3328	53557	1985	53557	1985	31636	1815
7.	Строительство	37539	10717	61190	13434	57551	10921	94665	21010
8.	Торговля и общепит	1298368	15296	1112871	13306	1108230	24014	1347185	23150
9.	Операции с недвижимым имуществом	15762	-	17748	-	17748	-	14079	235
10.	Общая коммерческая деятельность	658	47	1452	10	1452	10	830	-
11.	Жилищно-коммунальное хозяйство	187099	141069	323402	195941	292674	180434	326880	211190
12.	Непредвиденные виды бытового обслуживания	6198	-	6876	-	6737	-	7150	-
13.	Здравоохранение и социальное обеспечение	1005	50	2488	121	3250	121	1777	212
14.	Прочие виды деятельности	32845	5759	34659	3950	33358	3838	23379	6137

Источник: [1,2]

По данным таблицы, можно сформулировать несколько выводов следующего содержания. По общей сумме можно отметить, что сумма дебиторской задолженности выросла за два года с 4485063 тыс. руб. до 5170393 тыс. руб., что со-

ставляет 685330 тыс. руб. рост или 15,28%. В 2013 году рост составил 581925 тыс. руб. или 12,97%, а в 2014 году составил 201776 тыс. руб. или 4,06%. В общей сумме дебиторской задолженности имеется просроченная сумма, определим ее долю на начало года и на конец. На начало года она составила — 0,49, на конец 2013 года — 0,51. Теперь аналогично определим доли на начало 2014 года и на его конец. На начало составила 0,51, а на конец периода — 0,46. Тенденция изменения доли просроченной дебиторской задолженности нестабильная. При анализе данных таблицы, очевидно, что на начало 2013 года наибольшие доли составляет промышленность — 0,34, на конец года — 0,33, транспорт на начало года — 0,25, на конец года — 0,31, торговля и общепит соответственно на начало года — 0,29, на конец года — 0,22. За 2014 год промышленность соответственно составляет на начало года — 0,32, на конец года — 0,34, транспорт — 0,32 и 0,26, торговля и общепит — 0,22 и 0,26. Если сравнить изменение долей по этим трем отраслям, то они несильно изменяются.

Конечно же их всех отраслей нас больше всего интересует именно промышленность, поэтому рассмотрим более детально состояние дебиторской задолженности именно по промышленности. Сумма просроченной дебиторской задолженности за два года выросла с 1048482 тыс. руб. до 1074293 тыс. руб., рост составляет 25811 тыс. руб. или 2,46%, что является достаточно небольшой цифрой, хотя сама сумма общей дебиторской задолженности выросла лишь 15,28%, получается, что просроченная дебиторская задолженность увеличивается меньшими темпами, чем сумма дебиторской задолженности по промышленности. Данную ситуацию можно рассматривать как финансово благополучную, вот если бы ситуация была наоборот: сумма просроченной дебиторской задолженности росла бы быстрее, чем общая ее сумма, тогда надо было бы рассматривать и разрабатывать совокупность мер и действий, направленных на изменение отрицательной тенденции.

Если проанализировать данные таблицы, то можно отметить, что сельское хозяйство, транспорт, общая коммерческая деятельность, здравоохранение социальное обеспечение, прочие виды деятельности увеличивает сумму в 2013 году и снижает в 2014 году, лесное хозяйство, операции с недвижимым имуществом стабильно снижало суммы дебиторской задолженности, но к концу 2014 года снова увеличило, связь, стабильно снижает на протяжении двух лет, строительство, торговля и общепит, жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание уверенно увеличило сумму. Такие разные тенденции подчеркивают, что каждая отрасль специфична и соответственно сумма дебиторской задолженности увеличивается или уменьшается, причем самое главное большинство отраслей народного хозяйства все-таки имеют тенденцию к снижению суммы дебиторской задолженности, то есть реализуется политика управления дебиторской задолженностью в данных отраслях экономики государства.

Теперь можем, используя данные документов «Результаты финансово-хозяйственной деятельности организаций за 2013 год», «Результаты финансово-хозяйственной деятельности организаций за 2014 год», проанализировать показатели оборачиваемости по дебиторской задолженности, непосредственно — коэффициент оборачиваемости и период оборота. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности рассчитаем по формуле: [3, с. 569]

$$K_{об.дз} = \frac{\text{Доход от продаж}}{\text{Средняя величина дебиторской задолженности}} \quad (1)$$

Рассчитаем коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности ее общей суммы за 2013 год:

$$K = \frac{22075676}{\frac{4485063 + 5066988}{2}} = 4,62$$

Рассчитаем коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности промышленности за 2013 год:

$$K = \frac{8896983}{\frac{1535613 + 1654149}{2}} = 5,57$$

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности по общей сумме дебиторской задолженности за 2013 год составил 4,62 оборотов в год, а по промышленности 5,57 оборотов в год.

Рассчитаем коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности ее общей суммы за 2014 год:

$$K = \frac{22842072}{\frac{4968617 + 5170393}{2}} = 4,51$$

Рассчитаем коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности промышленности за 2014 год:

$$K = \frac{10156213}{\frac{1608689 + 1773031}{2}} = 6,01$$

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности ее общей суммы за 2014 год составил 4,51, а по промышленности 6,01 оборотов в год, просматривается небольшое ускорение оборачиваемости. Данный фактор можно

расценивать как положительный фактор.

Теперь рассчитаем период оборота дебиторской задолженности по следующей формуле:

$$T_{об.дз} = \frac{\text{Средняя величина дебиторской задолженности}}{\text{Ежесуточный доход от продаж}} \quad (2)$$

Рассчитаем период оборота общей суммы дебиторской задолженности за 2013 год:

$$T = \frac{4776025,5}{22075676 / 365} = 78,97$$

Рассчитаем период оборота дебиторской задолженности промышленности за 2013 год:

$$T = \frac{1594881}{8896983 / 365} = 65,4$$

Период оборота общей суммы дебиторской задолженности за 2013 год составил 78,97 дней и по промышленности 65,4 дня.

Рассчитаем период оборота общей суммы дебиторской задолженности за 2014 год:

$$T = \frac{5069505}{22842072 / 365} = 81,01$$

Рассчитаем период оборота дебиторской задолженности промышленности за 2014 год:

$$T = \frac{1690860}{10156213 / 365} = 60,7$$

Период оборота общей суммы дебиторской задолженности за 2014 год составил 81,01 дня, а по промышленности 60,7 дня. По общей сумме дебиторской задолженности наблюдается определенное замедление, а по промышленности подтверждает ускорение оборачиваемости дебиторской задолженности за два года на пять дней.

Полученные результаты финансовых расчетов оборачиваемости занесем в таблицу 2.

Таблица 2. Показатели оборачиваемости общей суммы дебиторской задолженности и по промышленности за 2013 и 2014 год

№ п/п	Показатель	2013 год	2014 год	Абсолютное изменение	Относительное изменение, %
1.	Коэффициент оборачиваемости общей суммы дебиторской задолженности	4,62	4,51	-0,11	-2,38
2.	Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности промышленности	5,57	6,01	0,44	7,9
3.	Период оборота общей суммы дебиторской задолженности, дни	78,97	81,01	2,04	2,58
4.	Период оборота дебиторской задолженности промышленности, дни	65,4	60,7	-4,7	-7,19

Рассчитав абсолютное и относительное изменения по показателям дебиторской задолженности стоит отметить, что отрицательные значения по коэффициентам оборачиваемости в данной ситуации могут рассматриваться как отрицательные результаты, так они указывают на сокращение количества оборотов в год. Если количество оборотов уменьшаются, то происходит замедление, что относительно оборотных активов не очень хорошо. По периодам оборота, наоборот, отрицательные результаты изменений указывают на уменьшение дней одного оборота, что может рассматриваться как положительный фактор.

Можно также проверить правильность расчетов следующим образом: умножить количество оборотов, сделанных дебиторской задолженностью за один год на количество дней составляющих один оборот.

Умножим полученные значения общей суммы дебиторской задолженности в 2013 и 2014 годах:

$$4,62 \times 78,97 = 364,8 \text{ дня}$$

$$4,51 \times 81,01 = 365,4 \text{ дня}$$

Получается, что при умножении получили длительность одного финансового года, значит расчеты произведены верно. Умножим полученные значения суммы дебиторской задолженности по промышленности в 2013 и 2014 годах:

$$5,57 \times 65,4 = 364,3 \text{ дня}$$

$$6,01 \times 60,7 = 364,8 \text{ дня}$$

Получается, что при умножении получили длительность одного финансового года, значит расчеты произведены верно.

Подводя итог вышеизложенному материалу, анализу, следует отметить главное. Управление дебиторской задолженностью на предприятиях и отраслях экономики должно быть реализовано, так как неэффективное управление может привести даже к техническому банкротству предприятия. Кругооборот капитала на предприятии неизбежен, значит образование дебиторской задолженности неизбежно. Поэтому в данной ситуации необходимо только эффективное управление, направленное на ускорение оборачиваемости дебиторской задолженности. По результатам анализа управления дебиторской задолженностью, в общем, по отраслям и непосредственно по промышленности государства, можно отметить, что общая сумма немного замедляет свой оборот, а по промышленности наоборот просматривается ускорение оборачиваемости. Методами финансового анализа, используемых для определения эффективности управления дебиторской задолженностью, являются: финансовые коэффициенты оборачиваемости (деловой активности), горизонтальный и вертикальный. Для правильного формирования вывода по управлению дебиторской задолженности рекомендуется также анализировать состояние кредиторской задолженности, что будет рассмотрено в следующих научных трудах.

Литература:

1. Результаты финансово-хозяйственной деятельности организаций за 2013 год. Пресс-выпуск Государственной службы статистики ПМР, [электронный ресурс], <http://www.mepmr.org/gosudarstvennaya-statistika/informacziya/67-rezultaty-fin-hoz-deyatelnosti-organizacij/2037-press-vypusk-qrezultaty-finansovo-hozyajstvennoj-deyatelnosti-organizacij-za-2013-godq>
2. Результаты финансово-хозяйственной деятельности организаций за 2014 год. Пресс-выпуск Государственной службы статистики ПМР, [электронный ресурс], <http://www.mepmr.org/gosudarstvennaya-statistika/informacziya/67-rezultaty-fin-hoz-deyatelnosti-organizacij/2437-press-vypusk-qrezultaty-finansovo-hozyajstvennoj-deyatelnosti-organizacij-za-2014-godq>
3. Васильева, Л. С. Финансовый анализ: учебник/Л. С. Васильева, М. В. Петровкая. — М.: КНОРУС, 2010. — 880 с.
4. Зимовец, А. И. Краткосрочная финансовая политика. Конспект лекций. Таганрог: Издательство НОУ ВПО ТИУиЭ, 2010.

Значение финансового менеджмента, денежных потоков в современных экономических условиях для деятельности хозяйствующих субъектов ПМР

Толмачева Ирина Вильевна, кандидат экономических наук
Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко

В статье рассмотрены общие понятия финансового менеджмента, на их основе сформулировано собственное понятие «финансовый менеджмент», определен основной объект управления в финансовом менеджменте и проанализирован на примере промышленных предприятий государства. Рассмотрены причины и факторы, отрицательно влияющие на результаты деятельности промышленных предприятий. Сформулированы выводы.

Ключевые слова: финансовый менеджмент, денежный поток, доходы, расходы, промышленные предприятия.

Постановка проблемы исследования. В сегодняшних условиях экономика Приднестровской Молдавской Республике переживает кризисные явления. Причинами такой ситуации являются как внутренние факторы, так и внешние факторы. В таких экономически сложных ус-

ловиях хозяйствующие субъекты все больше ищут пути выхода, из сложившейся ситуации оперируя все больше финансовыми терминами и объектами финансового менеджмента. В создавшейся ситуации возрастает непосредственная роль именно системы управления финансо-

выми потоками и ресурсами, что в комплексе и составляет финансовый менеджмент.

Для выявления значения финансового менеджмента в деятельности промышленных предприятий необходимо сделать ракурс в научные основы и начать с самого основного — уточнении определения и понятия финансового менеджмента. В теории финансового менеджмента относительно деятельности хозяйствующих субъектов имеются определения нескольких авторов научных трудов. Для полного понимания сущность финансового менеджмента и его значения для предприятий рассмотрим несколько определений.

Стоянова Е.С. определяет финансовый менеджмент как науку управления финансами предприятия, направленно на достижение его стратегических и тактических целей. [4, с. 8]

Крейнина М. Н определяет финансовый менеджмент как управление движением финансовых и денежных потоков предприятия, возникающим в процессе осуществления деятельности предприятия и его взаимоотношений с другими организациями. [3, с. 3]

В первом определении автор определяет финансовый менеджмент как науку, во втором как процесс.

На наш взгляд, финансовый менеджмент необходимо рассматривать как науку, то системе знаний о правильном управлении финансовыми ресурсами предприятия. В первом определении нет слов денежные или финансовые ресурсы, но присутствует словосочетание управление финансами предприятия, которое предполагает осуществление взаимоотношений предприятия с другими лицами и органами для осуществления и достижения стратегических и тактических целей. Определение достаточно обширно. Во втором определении автор указывает точно объект управления — денежные и финансовые потоки, которые возникают во взаимоотношениях предприятия с другими сторонами, контрагентами.

На наш взгляд, анализируя эти два определения можно сказать, что определены они по-разному, во втором определении более детально просматривается уже объект управления и в результате чего он имеет место и где. Поэтому сопоставляя эти два определения можно сформу-

лировать наше определение финансового менеджмента как науку по оптимальному управлению денежными и финансовыми потоками предприятия, генерируемые или образуемые в результате производственно-хозяйственной его деятельности.

Следует подчеркнуть, что именно состояние и соотношение денежных потоков организации или предприятия характеризуются как результат его деятельности. Если рассматривать денежные потоки, то они в основном разделяются на положительные и отрицательные.

К положительному денежному потоку относим все приходы денежных средств на предприятие от реализации различных видов деятельности и отрицательному — сумма расходов предприятия. Причем сальдо денежных потоков рекомендуется с положительным результатом, подчеркивающим хорошую ликвидность предприятия.

Определив основной объект финансового менеджмента, возможно, определить и его состояние на предприятиях Приднестровской Молдавской Республики.

На основе статистических данных, подготовленных Государственной службой статистики ПМР определим значение положительного денежного потока по промышленным предприятиям ПМР, а затем отрицательного.

К положительному денежному потоку мы относим доходы от продаж (выручка), доходы от инвестиционной деятельности, доходы от финансовой деятельности. Определим значения и занесем в таблицу 1.

По данным таблицы можно сделать вывод, что за два года с уверенным ростом имеются доходы от продаж, другие операционные доходы и от инвестиционной деятельности, а доходы от финансовой деятельности в 2014 году по сравнению с 2013 годом снизились на 1355 тыс. руб. или на 29,23%. Общая сумма положительного денежного потока по предприятиям в 2014 году больше по сравнению с 2013 годом на 1688115 тыс. рублей или на 18,0%.

Теперь рассмотрим отрицательный денежный поток промышленных предприятий ПМР и укажем в таблице 2.

По данным таблицы 2 можно сделать следующие выводы: себестоимость с продаж предприятий за 2014 год увеличилась на 1499644 тыс. рублей или на 21,81%, также увеличились и коммерческие расходы на 21046 тыс.

Таблица 1. Положительный денежный поток промышленных предприятий за 2013 и 2014 годы, тыс. руб.

Показатель	2013 год	2014 год	Абсолютное отклонение, тыс. руб.	Относительное отклонение, %
Доход от продаж	8896983	10156213	1259230	14,15%
Другие операционные доходы	466359	509564	43205	9,26%
Доход от инвестиционной деятельности	7704	394739	387035	502,8%
Доход от финансовой деятельности	4636	3281	-1355	-29,23%
Итого	9375682	11063797	1688115	18,0%

Таблица 2. Отрицательный денежный поток промышленных предприятий за 2013 и 2014 годы, тыс. руб.

Показатель	2013 год	2014 год	Абсолютное отклонение, тыс. руб.	Относительное отклонение, %
Себестоимость продаж	6875549	8375193	1499644	21,81%
Коммерческие расходы	193434	214480	21046	10,88%
Общие и административные расходы	931379	700828	— 230551	— 24,75%
Другие операционные расходы	1285398	1067095	— 218303	— 16,98%
Расходы по инвестиционной деятельности	2550	18078	15528	608,94%
Расходы по финансовой деятельности	1	540	539	53900%
Расходы по налогам из прибыли	390661	417322	26661	6,82%
Итого	9678972	10793536	1114564	11,51%

Источники: [1, 2]

рублей или на 10,88%, расходы по инвестиционной деятельности на 15528 тыс. рублей или на 608,94%, расходы по финансовой деятельности на 539 тыс. рублей или на 53900%, расходы по налогам из прибыли на 26661 тыс. рублей или на 6,82%, при этом наблюдается снижение общих и административных расходов на 230551 тыс. рублей или на 24,75%, других операционных расходов на 218303 тыс. рублей или на 16,98%. Общая сумма отрицательного денежного потока в 2014 году по сравнению с 2013 годом увеличился на 1114564 тыс. рублей или на 11,51%. Если сопоставить положительный и отрицательный денежные потоки за два года, то очевидно, что в 2013 году отрицательный денежный поток превысил положительный денежный поток на 303290 тыс. рублей, в 2014 году наоборот положительный денежный поток превысил отрицательный денежный поток на 270261 тыс. рублей. В 2014 году ликвидность предприятий ПМР очевидна, что нельзя сказать про 2013 год.

Говоря о значении финансового менеджмента для предприятий, можно констатировать, что именно от значений положительных денежных потоков зависит и финансовое состояние, если соотношение положительного и отрицательного денежных потоков меньше единицы, то предприятие будет приближаться к неустойчивому финансовому состоянию, которое может перейти в кризисное. Поэтому в 2013 году именно цифры и анализ подчеркивают неликвидность положительного денежного потока предприятий.

Такая ситуация снова же связана с определенным уровнем эффективности менеджмента на предприятии и внешними факторами, которые отрицательно влияют на деятельность предприятий. Для улучшения ситуации необходимо стимулирование деятельности работы предприятий, а также стимулирование сбыта готовой продукции.

К сожалению, в той экономической и политической ситуации, которой оказались предприятия ПМР слово «стимулирование» не подходит, так как объемы внешнеэкономической деятельности предприятия снижаются из-за препятствий выстраиваемых странами-соседями. Еще одним фактором снижения объема выручки от реализации уже в 2015 году — это невыплаты в полном объеме пенсий и заработных плат работникам бюджетной сферы. Снижение доходов населения соответственно замедляет внутренний товарооборот, что сказывается на величине выручки от реализации. Хотя в 2014 году положительный денежный поток превышал отрицательный. Будем ждать новой статистики уже за 2015 год и продолжим свой анализ. Но при факторах, которые отрицательно влияют на развитие внешнеэкономической деятельности, со временем отрицательный денежный поток будет значительно превалировать над положительным. Такая ситуация подчеркивает снижение платежеспособности предприятия, возможности рассчитываться своевременно по своим долгам.

Литература:

1. Результаты финансово-хозяйственной деятельности организаций за 2013 год. Пресс-выпуск Государственной службы статистики ПМР, [электронный ресурс], <http://www.mepmr.org/gosudarstvennaya-statistika/informacziya/67-rezultaty-fin-xoz-deyatelnosti-organizaczij/2037-press-vypusk-qrezultaty-finansovo-xozyajstvennoj-deyatelnosti-organizaczij-za-2013-godq>
2. Результаты финансово-хозяйственной деятельности организаций за 2014 год. Пресс-выпуск Государственной службы статистики ПМР, [электронный ресурс], <http://www.mepmr.org/gosudarstvennaya-statistika/informacziya/67-rezultaty-fin-xoz-deyatelnosti-organizaczij/2037-press-vypusk-qrezultaty-finansovo-xozyajstvennoj-deyatelnosti-organizaczij-za-2014-godq>

statistika/informacziya/67-rezultaty-fin-xoz-deyatelnosti-organizaczij/2437-press-vypusk-qrezultaty-finansovo-hozyajstvennoj-deyatelnosti-organizaczij-za-2014-godq

3. Крейнина, М. Н. Финансовый менеджмент. Учебное пособие. — М.: Издательство «Де-ло и Сервис», 2001. — 400 с.
4. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник/Под ред. Е. С. Стояновой. — М.: Изд-во «Перспектива», 2004. — 656 с.

Состояние электронного правительства в Республике Беларусь

Тонкович Павел Константинович, магистрант
Минский инновационный университет (Беларусь)

Ключевые слова: электронное правительство, информатизация, информационно-коммуникационные технологии, индекс развития электронного правительства, индекс развития человеческого потенциала, индекс взб-услуг.

Создание и развитие электронного правительства в Республике Беларусь определяется следующими основополагающими документами:

— Государственной программой информатизации Республики Беларусь на 2003–2005 годы и на перспективу до 2010 года «*Электронная Беларусь*», утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 27 декабря 2002 г. № 1819.

— *Стратегией развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 года*, принятой постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 9 августа 2010 г. № 1174.

— *Национальной программой ускоренного развития услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий на 2011–2015 годы*, утвержденная постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 28 марта 2011 г. № 384.

— Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 9 августа 2011 г. № 1074 «*Об оказании электронных услуг и реализации государственных функций в электронном виде посредством общегосударственной автоматизированной информационной системы*».

— Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 10 февраля 2012 г. № 138 «*О базовых электронных услугах*»

— *Стратегией развития информатизации в Беларуси на 2016–2022 годы (готовится проект)*.

В результате выполнения Государственной программы информатизации Республики Беларусь «*Электронная Беларусь*» и Национальной программы ускоренного развития услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий на 2011–2015 годы создана *общегосударственная автоматизированная информационная система (ОАИС)*.

ОАИС предназначена для интеграции государственных информационных ресурсов и автоматизации деятельности органов государственного управления по предоставлению информационных услуг другим государственным органам, организациям и гражданам.

Структурно ОАИС представлена двумя порталами:

— *Единым порталом электронных услуг* (<http://portal.gov.by>) (рис. 1).

В настоящее время реализованы 46 электронных услуг в сфере налогообложения, учета и обращения недвижимого имущества, образования и культуры на основе информации из 12 ГИР — государственных информационных ресурсов.

— *Порталом для государственных органов и организаций* (<http://nces.by>) (рис. 2), доступ к которому ограничен и возможен лишь по защищенным каналам связи. Портал с онлайн-доступом к административным процедурам для бизнеса заработает с середины 2017 года.

В связи с актуальностью внедрения государственных электронных услуг, гражданских проектов в сфере электронного правительства в Беларуси создан портал об электронном правительстве и госуслугах онлайн (<http://e-gov.by>) (рис. 3). Портал предназначен для сбора и обсуждения идей e-government (работает с 12 января 2012 года).

Степень готовности к электронному правительству считается важным показателем уровня развития каждой страны и раз в два года измеряется экспертами ООН, составляющими специальный рейтинг на основе *индекса развития электронного правительства (EGDI)*.

В основу исследования степени готовности Республики Беларусь к электронному правительству легли данные ООН (E-Government Survey-2014) [1].

По данным ООН Республика Беларусь в 2014 году улучшила свои позиции на 6 пунктов по сравнению



Рис. 1. Единый портал электронных услуг

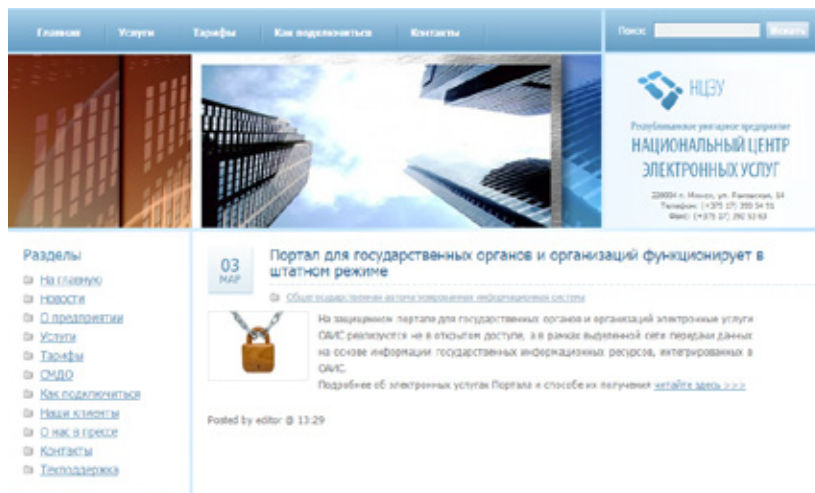


Рис. 2. Портал для государственных органов и организаций



Рис. 3. Портал об электронном правительстве и госуслугах

Таблица 1. Индекс развития электронного правительства (EGDI)

2014		2012		2010	
рейтинг	индекс	рейтинг	индекс	рейтинг	индекс
55	0,6053	61	0,6090	64	0,4900

Индекс телекоммуникационной инфраструктуры (ТИ)

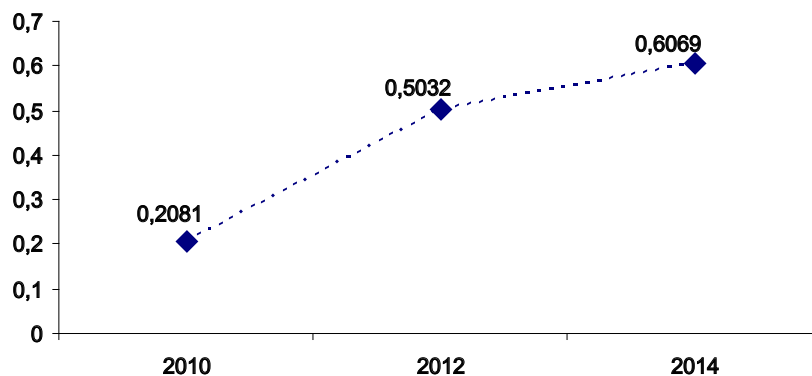


Рис. 4. Индекс телекоммуникационной инфраструктуры

с 2012 годом и на 9 пунктов по сравнению с 2010 годом, заняв 55-е место из 193 (таблица 1).

Индекс развития электронного правительства является интегральным и рассчитывается на основе трех субиндексов (каждый из которых, в свою очередь, складывается из оценки ряда параметров):

— *индекса телекоммуникационной инфраструктуры (ТИ)* (учитывается количество персональных компьютеров на 100 жителей, интернет-пользователей на 100 жителей, владельцев мобильных телефонов, пользователей широкополосной связи);

— *индекса развития человеческого потенциала (HCI)* (оценивается уровень грамотности взрослого населения и доля детей, обучающихся в младшей и средней школе);

— *индекса электронных услуг и сервисов, предоставляемых органами власти (OSI)* (оценивается посещаемость правительственных сайтов и их наполнение).

Значения индекса развития телекоммуникационной инфраструктуры за 2010, 2012 и 2014 годы приведены на рисунке 4.

Как видно из графика, в 2014 году значение индекса развития телекоммуникационной инфраструктуры в Беларуси по данным ООН составил 0,6069, что выше, чем в 2012 и 2010 годах. Значения параметров индекса телекоммуникационной инфраструктуры за 2010, 2012 и 2014 годы приведены в таблице 2. В этом направлении у страны неплохая динамика (40-е место).

Анализ значений индекса развития человеческого потенциала (HCI) за 2010, 2012 и 2014 годы показал, что Беларусь занимает достаточно высокие места по этому показателю (входит в первую двадцатку). Значения этого индекса в динамике представлены на рисунке 5.

Эффективность электронного правительства оценивают и по индексу развития веб-услуг (OSI), который содержит 4 направления оценки:

— начальное информационное присутствие в сети (Emerging information services) — стадия 1;

— расширенное информационное присутствие в сети

— и оказание электронных услуг (Enhanced information services) — стадия 2;

Таблица 2. Параметры индекса телекоммуникационной инфраструктуры (ТИ)

Год	Процент интернет-пользователей	Пользователи фиксированной телефонной связи на 100 жителей, %	Пользователи фиксированной мобильной связи на 100 жителей, %	Пользователи проводного Интернет (широкополосная связь) на 100 жителей, %	Пользователи беспроводного Интернет (широкополосная связь) на 100 жителей, %
2010	28,89	37,76	71,57	0,8	0,12
2012	31,70	43,13	107,69	16,92	17,36
2014	46,91	46,86	113,52	26,91	33,28



Рис. 5. Индекс развития человеческого потенциала (HDI)

— оказание онлайн-услуг на основе электронного взаимодействия (Transactional services) — стадия 3;

— электронные услуги, объединяющие как правительственные структуры между собой, так и обеспечивающие вовлечение граждан в деятельность государственных органов (Connected services) — стадия 4.

Данные по OSI за 2010, 2012 и 2014 годы приведены в таблице 3.

Согласно данной таблице, самым высоким показателем является доступ к информации о государственной политике и по законодательству — 81 %, а уровень развития электронных услуг — невысокий (16 %, 14 %, 26 %). Большинство услуг, из 46 представленных на Едином портале электронных услуг, являются информационными, а не интерактивными.

Невысока организация системы «обратной связи» между гражданами и госслужащими. Граждане, как правило, могут заполнить форму на сайте, а on-line ответ получают в течение месяца, проблематично осуществление и электронных платежей. Для Беларуси характерен существенный прогресс в создании сервисов электронного правительства.

По оценке южнокорейских экспертов из компании Samsung SDS, которые проводили анализ состояния системы e-Gov в Беларуси, e-правительство Беларуси «находится на второй стадии развития из четырех» и, чтобы

перейти третью стадию «нужно улучшить информационную инфраструктуру и развить транзакционные гражданские сервисы» [2].

В июне 2014 года Центр правовой трансформации Lawtrend принял участие в международном исследовании открытости государственной информации в Интернет. Эксперты (из Беларуси, Грузии, России и США) оценивали сферу доступа к информации на официальных сайтах госорганов исполнительной власти.

Анализ результатов мониторинга показал, что среднее значение коэффициента представления информации по всем исследованным параметрам составляет 22,3 % (по 45 сайтам), 52 % получил официальный сайт Национального банка Республики Беларусь — и это максимальное значение. Более того, ни на одном из исследованных сайтов не представлены все обязательные к размещению категории информации. Проведенное исследование свидетельствует об отсутствии в открытом доступе онлайн следующих категорий общественно значимой информации: «судебных решений; реестров юридических лиц и предпринимателей, объектов недвижимости, кадастровой информации; информации о доходах госслужащих; результатах голосований в парламенте, стенограмм заседаний правительства. Показатель открытости государственной информации онлайн по всем параметрам для Беларуси является самым низким среди исследованных стран» [3].

Таблица 3. Индекс развития веб-услуг (OSI)

Год	OSI	Стадия 1, %	Стадия 2, %	Стадия 3, %	Стадия 4, %
2010	0,3016	43	25	15	12
2012	0,4118	100	55	25	22
2014	0,3228	81	16	14	26

В целом электронное правительство Республики Беларусь находится в русле мировых тенденций, но необходимо реализовывать единую концепции развития электронного правительства.

Литература:

1. United Nations E-Government Survey_2014 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.unpan.org/e-government/>. — Дата доступа: 20.12.2015 г.
2. Электронный опыт Грузии для Беларуси. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://e-gov.by/best-practices/elektronnyj-opyt-gruzii-dlya-belarusi/>. — Дата доступа: 18.12.2015 г.
3. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.lawtrend.org/information-access/information-access-information-access/monitoring-predstavlenosti-informatsii-na-ofitsialnyh-sajtah-gosudarstvennyh-organov-skachat-gosudarstvennye-organy-respubliki-belarus-15-let-onlajn/>. — Дата доступа: 11.01.2016 г.

Особенности долговой политики РФ в условиях кризиса

Устинова Диана Александровна, студент;

Ушницкая Лидия Елисеевна, кандидат экономических наук, доцент

Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова

Для покрытия дефицита бюджета государство использует внешние и внутренние заимствования, в результате чего и формируется государственный долг. И деятельность органов власти по управлению государственным долгом называется долговой политикой.

Таким образом, долговая политика призвана обеспечивать государству приток недостающих для покрытия дефицита бюджета средств на наиболее выгодных для него условиях. Эти условия должны включать в себя выбор источника финансирования, способа займа, валюты займа, срока погашения задолженности и др. Долговая политика должна обеспечивать государственную безопасность и устойчивое социально — экономическое развитие страны.

Особенностью экономики современной России в настоящее время является усиление тенденции роста государственного долга. Государственные заимствования сегодня оказывают весьма значительное влияние на экономическое развитие страны и регулирование ее долговых проблем. Следовательно, неграмотно и неправильно разработанная и реализованная долговая политика приведет к самым печальным последствиям (прежде всего эконо-

мического характера), поэтому вопросы разработки, формирования и реализации долговой политики являются крайне актуальными на сегодняшний день.

Анализ данных табл. 1 показывает, что в период с 2013 по 2015 гг. наблюдается усиление тенденции роста государственного долга Российской Федерации. Так, на 1 января 2015 г. объем государственного долга РФ составил 10299,12 млрд. руб. и увеличился по сравнению с аналогичным периодом 2014 г. на 2755,34 млрд. руб. или на 36,52%. При этом по сравнению с базисным 2013 г. государственный долг вырос на 3779,35 или на 57,96%, т. е. иными словами, государственный долг возрос почти в полтора раза за исследуемый период. Соотношение объема государственного долга и объема ВВП также увеличилось за этот период на 3,61%. Подобный рост объема государственного долга Российской Федерации в 2015 году произошел за счет увеличения государственного внутреннего долга на 2263,28 млрд. рублей, или на 45,47%, и государственного внешнего долга на 1516,07 млрд. рублей, или на 98,33%.

Также следует отметить, что на начало 2015 г. объем государственного долга по отношению к ВВП в России со-

Таблица 1. Динамика государственного долга Российской Федерации в 2013–2015 гг., млрд. руб.

Показатель	2013	2014	2015
Государственный долг РФ	6519,77	7543,78	10299,12
к ВВП (%)	8,29	8,45	11,9
Государственный внутренний долг РФ	4977,89	5722,24	7241,17
к ВВП (%)	5,98	5,99	9,2
Государственный внешний долг РФ	1541,88	1821,54	3057,95
к ВВП (%)	2,31	2,46	2,7

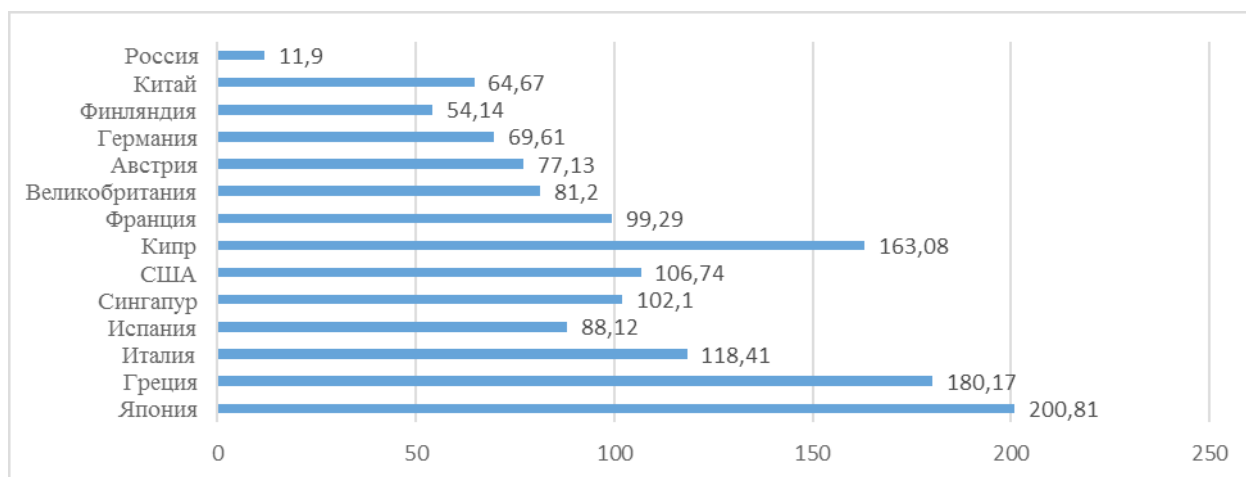


Рис. 1. Соотношение государственного долга к ВВП в 2015 г., %

ставил всего 11,9%, тогда как во многих странах данный показатель достигает 50–200% (рис. 1). Некоторые международные авторитетные эксперты утверждают, что превышение данного показателя более чем на 85% становится существенным препятствием для экономического роста.

Основной причиной такого быстрого роста государственного долга является покрытие дефицита федерального бюджета. При этом основным источником является внутренний, а не внешний долг. Это обстоятельство связано с тем, что в последние годы в стране проводится политика замещения внешнего долга внутренним.

Для детального изучения государственного долга, следует рассмотреть его динамику структуры, которая включает в себя два звена: государственный внутренний долг и государственный внешний долг.

Объем государственного внутреннего долга Российской Федерации на 1 января 2015 г. составил 7241,17 млрд. руб., что на 1518,93 млрд. руб. (26,54%) больше, чем на 1 января 2014 г., и на 2263,28 млрд. руб. (45,46%) больше по сравнению с 1 января 2013 г.

Как свидетельствует анализ данных, представленных в табл. 2, наибольшая доля в государственном внутреннем долге РФ приходится на государственный внутренний долг, который выражен в государственных ценных бумагах РФ, что составляет 77,46% (в 2014 г.) и 75,62% (в 2015 г.).

Увеличение государственного внутреннего долга Российской Федерации в 2015 год за счет ценных бумаг составило 23,54% или 1043,32 млрд. руб. При этом стоит отметить, что структура внутреннего долга в 2015 г. изменилась по сравнению с 2014 г. Так, появились долги в виде облигаций федерального займа с номиналом, индексируемым в зависимости от уровня инфляции (ОФЗ-ИН) — 103,58 млрд. руб. и облигации федерального займа с переменным купоном (ОФЗ-ПК) — 1000 млрд. руб. Основная доля в объеме государственного внутреннего долга РФ, выраженного в государственных ценных бумагах РФ, также приходится на облигации федерального займа с постоянным купонным доходом (46,59%). При этом объем долга по ОФЗ-ПД уменьшился за указанный период на 137,83 млрд. руб. (на 5,13%). Объем долга по государ-

Таблица 2. Динамика структуры государственного внутреннего долга за 2013–2015 г., млрд. руб.

Виды долга	Объем государственного внутреннего долга РФ		
	2013	2014	2015
Объем государственного внутреннего долга — всего:	4977,89	5722,24	7241,17
Государственные ценные бумаги — всего, в том числе:	4064,28	4432,39	5475,71
БОФЗ	-	-	103,58
ОФЗ-ПК	-	-	1000,00
ОФЗ-ПД	2248,15	2688,85	2551,02
ОФЗ-АД	1048,58	1045,98	1038,56
ГСО	553,15	607,55	692,55
ОВОЗ	90	90	90
Прочие	6,97	0,0001	0,0001
Государственные гарантии в валюте РФ	906,64	1289,85	1765,46

ственным сберегательным облигациям (ГСО) увеличился за указанный период на 85 млрд. руб., или на 13,99%. По государственным гарантиям РФ изменение государственного внутреннего долга Российской Федерации составило 475,6 млрд. руб. или 36,87%

Что касается государственного внешнего долга РФ, то здесь объем на 1 января 2015 г. составил 3057,95 млрд. руб., что на 1231,85 млрд. руб. больше по сравнению с аналогичным периодом 2014 г. Иными словами внешний долг вырос в 2 раза. Между тем, следует отметить, что выраженный в долларах США государственный внешний долг наоборот сократился на 1438,8 млн. долл. или на 2,58%. Таким образом, причиной такого быстрого роста внешнего долга является падение курса российской национальной валюты с 32,7292 рубля за доллар США на расчетную дату 31.12.2013 до 56,2584 рубля 31.12.2014.

Анализ данных табл. 3 показывает, что государственный внешний долг РФ по кредитам правительств иностранных государств, иностранных коммерческих банков и фирм, международных финансовых организаций в 2015 г. уменьшился на 750,6 млн. долл. США, но в рублях увеличился на 45,34 млрд. руб. Основная доля государственного внешнего долга, состоящая из долгов по государственным ценным бумагам РФ, выраженным в иностранной валюте (72%), уменьшилась в долл. США на 1372,3 млн., при этом в рублях увеличилась на 879,81 млрд. руб. Долг по государственным гарантиям РФ, выраженным в иностранной валюте, увеличился на 306,7 млрд. руб. (684,1 млн. долларов США).

Проанализировав государственный долг РФ, рассмотрим детально его структуру, мы можем сделать вывод, что на данный момент величина внутреннего долга находится на приемлемом уровне, однако в анализируемом периоде наблюдается устойчивый рост государственных займов, что негативно сказывается на экономическом росте страны. Положительным моментом является то, что основная задолженность приходится на внутренний,

а не на внешний долг. Наибольшую долю задолженности занимают государственные ценные бумаги, то есть государство погашает задолженность за счет выпуска различных долговых ценных бумаг, но рано или поздно заимствования выходят за рамки возможностей государства. Ещё одним положительным моментом является низкая доля внутреннего долга по отношению к ВВП. Однако, данная ситуация требует постоянного контроля. В настоящий момент, за последние 6 лет, мы достигли пика в государственной задолженности, и если данная тенденция будет доминировать, то в ближайшем будущем это может привести к тяжелым экономическим последствиям.

Таким образом, с целью оптимизации государственного долга также можно предложить следующие методы управления:

— Унификация государственных займов, что предусматривает уменьшение количества видов обращающихся одновременно ценных бумаг, в результате чего упрощается работа и сокращаются расходы государства по системе государственного кредита.

— Конверсия государственного долга — замена внешнего долга на другие виды обязательств как финансово-правовые, так и гражданско-правовые.

Конверсия является одним из наиболее оптимальных способов управления государственным долгом, поскольку создает возможность для льготного режима вывоза прибыли, инвестирования в наиболее выгодные отрасли хозяйствования, доступа на закрытые рынки и т. д.;

Консолидация — сокращение привлеченных средств путем размещения государственных краткосрочных обязательств и снижение доходности по государственным ценным бумагам. Для экономики зарубежных стран, таких как Франция, Испания и Италия последовательная консолидация остается основным способом обеспечения среднесрочной финансовой стабильности, а для ряда других европейских экономик с высоким государственным долгом (Португалия, Греция, Венгрия, Словения, Кипр), в том

Таблица 3. Динамика структуры государственного внешнего долга за 2013–2015 год, млрд. руб.

Виды долга	2013		2014		2015	
	млн. долл. США	млрд. руб.	млн. долл. США	млрд. руб.	млн. долл. США	млрд. руб.
Объем государственного внешнего долга РФ, в том числе:	50769,20	1541,88	55794,20	1826,10	54355,40	3057,95
по кредитам правительств иностранных государств, иностранных коммерческих банков и фирм, международных финансовых организаций	4463,40	135,57	3721,80	121,81	2971,20	167,15
по государственным ценным бумагам РФ, выраженным в иностранной валюте	34916,00	1060,49	40673,30	1331,20	39301,00	2211,01
по государственным гарантиям РФ, выраженным в иностранной валюте	11389,80	345,94	11399,10	373,08	12083,20	679,78

числе зависящих от внешнего финансирования, это, практически, единственная опция.

Таким образом, выше предложенные методы позволят:

— достичь организацию прозрачного и полного учета государственного долга по всем видам обязательств и операциям с ними;

— создать единую базу данных и единую систему управления государственным долгом, систему мониторинга и управления частной и корпоративной задолженностью, действенную систему оценки и предупреждения

негативного воздействия рисков, которые присутствуют в процессе управления государственным долгом;

— разработать систему ответственности за эффективность принимаемых решений при осуществлении заимствований и управления государственным долгом, а также выделить пределы полномочий и ответственность Правительства Российской Федерации, органов федеральной исполнительной власти, Банка России и иных банков-агентов эмитента государственных долговых обязательств.

Литература:

1. Федеральный закон от 01.12.2014 N 384-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «О федеральном бюджете на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 годов»
2. Грязнова, А. Г. Финансы: учебник — М.: Финансы и статистика, 2012. — с. 396
3. Подъяблонская, Л. М. Государственные и муниципальные финансы: учебник — М.: Юнити-Дата, 2012 — с. 561.
4. Климчук, С. В., Гурова В. А. К вопросу об оптимизации государственного долга в Российской Федерации на современном этапе // Science Time. — 2015. — Выпуск № 6 (18). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-optimizatsii-gosudarstvennogo-dolga-v-rossiyskoy-federatsii-na-sovremennom-etape> (дата обращения: 18.12.2015).
5. Официальный сайт Министерства финансов РФ. [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.minfin.ru (дата обращения: 09.12.15)
6. Официальный сайт Международного Валютного Фонда [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.imf.org/external/russian (дата обращения: 12.12.15)
7. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://economy.gov.ru> (дата обращения: 12.12.15)

Особенности применения концепции брендинга в сфере услуг

Ушаков Алексей Николаевич, студент;

Белан Вероника Евгеньевна, студент

Оренбургский государственный педагогический университет

Мир не стоит на месте: меняется общество, вводятся новые технологии — каждый день на полках появляются новые товары. И невозможно с полной уверенностью сказать, что с ними станет: ждёт их успех или же неудача.

Большая часть выпускаемых продуктов находится на рынке под определенным брендом, который может относиться исключительно к продукту и не иметь общего с названием компании. Но в данной статье бренд будет выступать как компания. Такой подход выбран в силу специфики брендинга в сфере услуг, который различается с брендингом товаров и имеет ряд особенностей.

В первую очередь определим, что такое бренд, вне зависимости от того, рассматриваем мы его в принадлежности к сфере товаров или услуг. Итак, бренд — это совокупность различных атрибутов, таких как: логотип (цвет, стиль и т. д.), название, репутация и имидж. [1] В первую очередь в бренде стоит делать акцент вовсе

не на материальные характеристики: ключевым в нём является то, что в высшей степени важно для потребителя — то, что вызывает у него более сильные эмоции. К таким атрибутам относят устойчивые ассоциации, вызываемые брендом: его репутация или желание рекомендовать его другим. Репутация имеет влияние как в сфере услуг, так и среди конкретных товаров, но, можно сказать с уверенностью, на рынок услуг оказывает большее воздействие.

Сервис, или услуги — это нечто неосоздаемое, их нельзя потрогать и «продавая» услуги, «продают незримое». Также можно сказать, услуга существует лишь непосредственно в момент покупки, потому как оценить её до приобретения или же, наоборот, после покупки, как товар, уже не представляется возможным. К примеру, сходя в парикмахерскую, вы после оцениваете на самом деле не услугу, а скорее её результат.

Товар несколько отличается, так как, используя его после приобретения, можно вновь и вновь оценивать его

качество и иные аспекты, до тех пор, пока он не придет в непригодность.

Также практически любой товар можно проверить перед покупкой при помощи пробника (к примеру, туалетная вода или шампунь) или тест-драйва (автомобиль). С услугами подобное проверить невозможно. Можно сказать, что единственный эффективный способ заранее узнать достоверную информацию о них — поинтересоваться мнением других клиентов поставщика. Актуальность использования такой информации подтверждается постоянно растущим количеством сервисов обмена мнениями относительно качества предоставляемых услуг. Владелец бренда должен учитывать, что потребители склонны больше доверять друг другу, нежели любым прямым коммуникациям бренда. Следовательно, необходимо делать все возможное, чтобы отзывы клиентов не только не противоречили философии бренда, но и улучшали его репутацию.

Услуги по своей природе и предназначению могут отличаться — эти различия отражаются на используемых инструментах при создании бренда. Услуга не обязательно должна являться основной деятельностью компании, ведь существуют ещё множество довольно разнообразных дополнительных сервисных услуг, которые также входят в маркетинг услуг, однако представляют собой лишь дополнение к основному товару. В брендинге «чистых» услуг ключевым элементом является человеческий фактор: если услуга оказана некачественно, то вина лежит на том, кто её оказывал. Именно по этой причине в маркетинге услуг большое внимание уделяется персоналу. И надо сказать, что количество людей, занятых в сфере услуг с каждым годом только возрастает. Например, в России в 2014 году процент занятости в сфере услуг составлял 65% от ВВП. [2] Для сравнения в 1990 году эта доля составляла 15%. Однако, к сожалению, рост занятости не подразумевает прямой рост качества предоставляемых услуг. Лишь некоторые компании действительно занимаются этим вопросом, большинство же небольших частных магазинов и парикмахерских совсем не уделяют этому внимания. Да и рост данного процента плохо сказывается не только на качестве оказываемых услуг, но и на экономике страны в целом.

Можно сказать, что маркетинг услуг всё же прогрессирует и на рынок выходят действительно качественные и известные бренды услуг. Для достижения результата такие бренды оказывают улучшенный вариант услуги, способный отпечататься в голове у потребителя. Ведь услуга должна зацепить сразу. Можно сказать, что у бренда есть лишь один шанс произвести впечатление, в небольшой промежуток времени — когда предоставляют услугу. Именно в этом заключается основная проблема или особенность брендинга услуг. Брендам услуг труднее проявить себя: в их рекламе должны обязательно каждый раз подчёркиваться основные особенности предоставляемых услуг, их слоганы должны быть более ёмкими и привлекательными, чтобы потребитель запомнил их среди многих.

Приведём в пример небезызвестную компанию Starbucks — она занимается кофе и выпечкой, но в первую очередь она отличается качественным брендом услуг, и ее ключевая особенность проявляется вовсе не в кофе, так как он ничем особо не выделяется от множества себе подобных. В Starbucks с самого начала была поставлена цель сближения с потребителем, чего они смогли достичь посредством изображения имени клиента или желаемой картинке на стакане с напитком. Эта нехитрая уловка выделила их среди прочих кофейных заведений и подчеркнула особый стиль подачи товара — особую услугу. А их рекламное сообщение в виде слогана «Ты и Starbucks. Больше, чем кофе» направлено на создание в образе потребителя доверительного и близкого отношения к бренду товара.

В любом маркетинге услуг первоочередное внимание уделяется персоналу компании. От того, как работники будут преданы ценностям и идее организации зависит в конечном счете отношение к бренду в целом. Фраза «Вы — лицо компании» как нельзя точно определяет роль даже самого простого продавца-консультанта в формировании образа бренда услуги. Персонал компании должен каждый день работать на улучшение имиджа бренда.

К примеру, рассмотрим компанию «Химчистка № 1», которая изначально назначила себе планку: «мы лучшая химчистка в городе», и теперь каждое их действие обязано не противоречить этому. В данной ситуации персонал играет основную роль, так как клиент обратится вновь только в том случае, если услуга и сопровождающие её действия в самом деле будут оказаны безупречно.

Для достижения этой цели компания проводит необходимую работу над совершенствованием персонала. Во-первых, обучает его — каждый кандидат должен пройти двухмесячное обучение. Для него все действия прописаны по пунктам и даже то, что он должен говорить — своеобразные шаблоны. Кроме общения с клиентом, обучаемый обязан разбираться в тканях и понимать, что именно предстоит сделать. На каждого клиента заводят личную папку, которую в дальнейшем пополняют новыми историями заказов. Также автоматически начисляется накопительная скидка, которая зависит от потраченной суммы, а о готовом заказе система автоматически сообщает через удобный источник информирования.

В общем, все эти нехитрые мелочи позволяют компании выделиться среди других химчисток и создают ей имя — бренд. Кроме того, подобные «фишки» благотворно влияют на лояльность клиентов.

Компаниям, предоставляющим услуги, также важно помнить о таком явлении, как сарафанное радио — неформальные формы и методы передачи информации о товаре или услуге от потребителя к потребителю. Это понятие является основным фактором, который влияет на успешность бренда услуг. Ведь, если вам кто-то близкий какого-либо парикмахера, как лучшего в городе, вы, вероятнее всего, заинтересуетесь, пойдете и проверите это сами. И тут уже всё в руках компании: оправдать слухи или опровергнуть то, что вещает о ней сарафанное радио.

Не стоит забывать, что репутацию лучше формировать и направлять самостоятельно, т.к. стихийно сформированная, она может сыграть против компании.

Для поддержания репутации бренда нужно проводить постоянный контроль качества предоставляемых услуг. Однако постепенно репутация должна улучшаться. Для этого могут применяться два способа.

Первый способ — увеличение удовлетворенности клиента через индивидуализацию услуги и внесения в процесс предоставления услуг различных приятных бонусов. Для решения этих задач применяют инструменты внутреннего маркетинга и программы повышения лояльности. Как будут реализованы эти инструменты во многом зависит от особенностей услуги и специфики клиентуры.

Второй путь — это стимулирование распространения положительной информации о достоинствах вашей компании и особенностях её услуг. Для достижения этой цели необходимы креативные решения в части событийного маркетинга и PR.

Таким образом, период существования бренда в сфере услуг определяет во многом его репутацию. Внешние атрибуты бренда хоть и имеют вес в этой области, но тем не менее всё же второстепенны. К примеру, если вы посетили в салон красоты по рекомендации знакомых, то оценить дизайн вывески, форму мастеров и оформление помещения вам, вероятнее всего, удастся только во время оказания услуги (либо же после этого). Вряд ли вы от-

кажетесь от испытанного поставщика лишь из-за того, что вам что-то не приглянулось во внешней атрибутике его бренда. Даже более того, поставщик может просто не иметь названия и располагаться в помещении типа гараж, но при этом быть вполне успешным, если оказывает услуги высокого качества. Так, к примеру, «шиномонтажка дяди Валеры», о которой наперебой рассказывают благодарные автовладельцы, может стать успешным спонтанным брендом локального масштаба и не потратить при этом ни копейки на продвижение. В исключения можно отнести, пожалуй, лишь предприятия общественного питания и развлекательные заведения, т.к. там дизайн помещения является существенной частью предоставляемой услуги.

Подводя итог сказанному, следует отметить, что сложность разработки поддержания бренда в сфере услуг не должны отталкивать потенциальных владельцев бизнеса. Но очень часто бывает так, что владелец компании просто недооценивает силу бренда и его необходимость, считая, что брендинг — это слишком дорого. Однако отказ от брендинга может обойтись гораздо дороже: привести к потере репутации, клиентов и, в конечном итоге, всей компании. В данной ситуации лучше вложить силы и средства в создание бренда, чем отказаться от брендинга совсем. Ведь, решившись на создание действительно успешного бренда услуг, можно получить затем намного больше.

Литература:

1. Википедия: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд>
2. Экономика России, цифры и факты: <http://utmagazine.ru/posts/10567-ekonomika-rossii-cifry-i-fakty-chast-14-sfera-uslug>

The effective use of marketing to develop the innovation market

Файзиев Шавкат Шахабидинович, старший преподаватель
Ташкентский финансовый институт (Узбекистан)

Fayziyev Shavkat Shaxobidinovich, teacher
Tashkent Financial Institute, Uzbekistan

As we know, for several decades in the developed countries innovations have been recognized by the third factor of economic growth that prompted countries and enterprises to start innovative race to be the first in market and open new markets. In a global business environment, the principle of «Updating or Die» is a priority for the development of entrepreneurship, which makes enterprises searching for new sources of competitive advantage constantly. As the researchers note, the priorities of profit evolutionary change. In the 50s-60s years high, profit based on performance, in 70–80 years. On quality and since 90s it has begun to provide innovation growth and sustainable development of companies.

According to some researchers, a necessary condition for the transition of the national economy to an innovative way is to develop civilized market relations. Innovative market — a combination of market relations, emerging in the process of creation, development, transfer and use of technologies, products and services. World innovation market began forming in the 1970s. In addition, has acquired a global character a long time ago. Its development began actively after the technology transfer from parent companies affiliates ceased to be an effective form for the rapid diffusion of innovation.. Market relations provide a more flexible and equitable dissemination of new knowledge and technologies.

The modern world scientific thought defines innovation literally as «first use» of a new idea or approach. Accordingly, new knowledge serves as the object of exchange, expressed in explicit or implicit form. New knowledge is the result of researches, the acquisition or use of special qualifications or skills. Formal knowledge objectified symbolic means of language, embrace the knowledge that can be described, informed others. Such knowledge may be registered as patents for. Implicit knowledge can include working skills, skills of communication, culture of organization and, as a rule, is inseparable from the source — specific person — a small group of the inventor. In this connection, the scientific activity as cognitive (cognitive) activity is a prerequisite for innovative product offerings to the market, having the aim of obtaining new knowledge.

In theory, innovation can be divided depending on the nature of the changes and the impact of the commercial performance. Thus, the Oslo Manual identifies four types of innovation encompasses a wide range of changes specific to the activities of firms:

Grocery that involve significant changes in the properties of the produced goods and services, including both brand-new products and services, and significantly improved products among the of already existing

Process innovations — significant changes in methods of production and delivery

Organizational innovations that are relevant to the area of implementing new organizational methods: changes in business practices, workplace organization or external relations of the company, etc.

Marketing innovations, which include the implementation of new marketing methods: changes in design and product packaging, promotion and placement, methods of setting prices for goods and services and etc.

Marketing as a science that studies the various aspects of the exchange, in our view, mostly fits the issues standing in front of the national innovation sphere. The marketing management concept aims to subjects search for optimal solutions in the process of knowledge generation, the most satisfying all participants. Application of the concept of marketing in the aspect of cooperation is intended to contribute the development of new approaches to manage of innovative processes aimed at optimizing the satisfaction of their interaction product.

It should be noted that the role of marketing in innovation largely discounted. Using it as a tool of influence on consumers and other market participants, Focuses Company on solving problems unilaterally that can lead to negative consequences. However, marketing can and should be seen as a tool for creating value in the sphere of innovation, which involves the formative chains that provide the whole process of product innovation.

In modern marketing theory at the forefront is not only demand creation innovative technologies, but also the necessity of formation effective collaboration with partners and customers in the process of creating and implementing inno-

vative product. Process taking place in the organization and management of the modern innovation promote the role of marketing. The following processes can be taken into consideration:

1. Increasing the speed of spreading of innovations and capabilities of copying at the expense of development of information technologies and the emergence of additional technical features reduce the importance of patents as a means of protection of intellectual property and stimulate the search for new funds;

2. The need to engage in an innovative process a significant number of partakers, including those from different spheres and sectors, concerning its more intellectual component and the technological complexity, which leads to the importance of coordination and of the interests of participants;

3. Declining the importance of product innovation for consumers because of their limited perception when they manufactured too often, the problem of recycling of old products appears;

4. The impact on the process of creation and acceptance of innovations state structure and public organizations, which largely contribute or hinder its successful implementation;

5. An active establishment and development of market of intangible products (services, information, knowledge) that determining application of new methods of promotion and marketing.

Since successful innovation includes taking a new product to market, other Intellectual Property (IP) tools become very relevant. Above all, trademarks and industrial designs play an important role in the marketing process. These enable consumers to identify a product/service of a particular company and enable them to distinguish the product from other similar product.

A trademark is a useful tool in launching new product segments or entirely new products, technologically based or non-technologically based through brand extension. In addition, trademarks can be very effective in penetrating new markets. Honda, for example, took advantage of its reputation in motorcycle engineering to penetrate the US car market. Trademarks are also useful in extending commercial benefits beyond the life of a patent. The case of Aspirin provides a good example. Developed in 1897 by Felix Hoffman, a research chemist working with Bayer Company in Germany, the drug was patented in 1899 by the Bayer Company. Knowing that patents have a limited duration, the Bayer Company embarked upon promoting a trademark for its new product. When the Aspirin patent expired, the company continued to benefit from the sale of aspirin through its established trademark Aspirin. The Bayer Company has also used the two-track IP strategy, using a trademark to protect market share after the expiry of a patent, for its Cipro product (ciprofloxacin for treatment of infections, including anthrax).

Technological innovation can also be supported well by a combination of patent, industrial design and trademark. A

look at the invention and development of the vacuum cleaner provides a good example of strategic use of a combination of different types of IP tools, namely, patents, industrial designs and trademark. In this case, one can see how the innovation is enhanced by the use of the three tools of IP protection.

Trade secrets, patents, trademarks, industrial designs, and copyright may separately or jointly facilitate the acquisition of technology and its commercial use. Strategic use of a combination of IP tools in the innovation process can significantly contribute to facilitating the appropriation of higher profits, maintenance of a premium market position, thus enabling technology-based, innovative small and medium-sized enterprises to have a high return on investment.

The role of marketing is seen, above all, in providing communication links between the market entities, in which intersect and harmonize their mental models, thus forming a «communicative field» for the creation and dissemination of innovations. At the same time marketing interaction affects the following urgent questions — who can and should be a

part of the creative process as to ensure its effectiveness and to evaluate the effectiveness. This leads to the use of role-based analysis of the interaction between the participants to identify the generator of ideas that promote innovation and sensing, administrators, and network switches. Role analysis allows to identify and meet the interests of the participants according to their position in a particular network of relations at a particular time.

Further development of the concept of marketing in the innovation market should be aimed at the study of its role in shaping not only competitive, but also the benefits of the partnership entities to ensure their effective cooperation in the creation, dissemination and adoption of innovations. The main objective of marketing is «the development of continuous communication processes or dialogues», to track, to generate new knowledge, to translate it into a product and successfully used to achieve qualitative satisfaction of participants interaction.

On the whole, the role of marketing is very important and we should consider it in every step of innovation market.

References:

1. «Innovation and Entrepreneurship» Peter Drucker
2. «Innovation in Marketing» Peter Doyle
3. «Innovation, Market Archetypes and Outcome» unknown
4. «Profitable Innovation» Georg Tacke, David Vidal, Jan Haemer
5. «Quick answers to marketing questions», Aliston Alsbury
6. «Social Innovation and New Business Models» Laura Michelini
7. «Marketing Management and Strategy», Peter Doyle
8. «Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама», Д. Ялдин
9. «Маркетинг от А до Я» Филип Котлер
10. «Инновационный маркетинг» Владимир Секерин
11. www.aabri.com
12. www.academia.edu
13. www.en.wikipedia.org
14. www.citeseerx.ist.psu.edu
15. www.infoentrepreneurs.org
16. www.inc.com
17. www.innovationinpractice.com
18. www.innovoxpartners.com
19. www.innovationexcellence.com
20. www.marketing-schools.org
21. www.medicaremarketinnovations.com
22. www.winchester.ac.uk
23. www.wipo.int

Разработка тура с яркой анимационной программой в русском стиле как фактор привлечения китайских туристов на территорию Приморского края

Фокина Евгения Алексеевна, студент

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

На сегодняшний день, в силу сложившейся экономической ситуации, поток туристов из Поднебесной на территорию Приморского края возрос в разы. Чтобы сделать въездной туризм более привлекательным и качественным, хотелось бы обратить внимание на необходимость создания туристическими операторами анимационных маршрутов и одним из таких предложений может стать разработка маршрута с яркой анимационной программой в русском стиле.

Обратим внимание на определение: анимация — новое направление туристической деятельности, предполагающее личное участие туристов в игровых и театрализованных шоу-программах, спортивных и культурно-развлекательных мероприятиях [2, с. 22].

Сегодня большинство туристских предприятий стали заботиться о предоставлении такой дополнительной услуги, как анимация.

Прежде всего, анимация в туризме рассматривается как деятельность по разработке и предоставлению специальных программ проведения свободного времени во время туристских поездок и путешествий.

Понятие «анимация» в переводе, например, с итальянского, означает — одушевление, оживление. Анимация — это новое направление в туризме, которое может значительно расширить привлечение туристов на те или иные маршруты [3, с. 45].

Мировой опыт свидетельствует, что существуют самые разнообразные анимационные программы: это и небольшая бытовая сценка, разыгранная актерами-аниматорами, и серьезное театрализованное представление, в котором могут принять участие зрители или гости, заранее приглашенные на ту или иную роль [1, с. 50].

На сегодняшний день рынок туристских услуг пополняется огромным количеством не только экскурсионных, но и анимационных программ. Некоторые мировые туристские маршруты пользуются наибольшей популярностью именно благодаря зрелищным мероприятиям. Напрашивается вывод, что вполне естественно напрашивается новый вид туризма — зрелищный туризм, который имеет свою специфику, внутреннее содержание, своих потребителей.

Зарубежный туристский рынок достаточно хорошо насыщен анимационными программами, которые позволяют расширять границы зрелищного туризма, что касается российского рынка, то предпринимаются попытки и разрабатываются варианты ввести в некоторые туристские маршруты разнообразные направления, которые можно было бы отнести к анимационным программам.

Случается, что идентичные программы может вызвать у одних людей положительные эмоции, а у других — отри-

цательные. Процесс восприятия предложенных анимационных программ зависит от многих факторов, например:

- этнической принадлежности;
- уровня образованности;
- возраста участников или зрителей;
- настроения на момент реализации данной программы [4, с. 29].

Именно поэтому важно разделять потребителей данных услуг заранее, иметь в запасе несколько различных программ или мероприятий, чтобы удовлетворить разные вкусы.

Тем не менее, предлагаемая анимационная программа на туристическом маршруте будет рассчитана на гостей из приграничных районов Китая.

Устойчивая тенденция по увеличению въездного и внутреннего туристских потоков наметилась в Приморском крае. По итогам 11 месяцев 2015 года наблюдается двукратное увеличение въездного туристского потока граждан КНР на территорию края.

Предполагается, что сегодня, мало внимания уделяется анимации международных туристских маршрутов, именно граждане из КНР являются главными потребителями туристических услуг и в том числе анимационных программ.

Досуг китайских граждан существенно отличается от досуга других возрастных групп в силу его специфических духовных и физических потребностей и присущих ей социально — психологических особенностей. Иностранцев граждан, в частности гостей из КНР, влечет к себе все новое, неизвестное [5, с. 9].

Сегодня, ввиду возвышения роста уровня их образования, культуры, наиболее характерной особенностью международного анимационного досуга является возрастание в нем способов проведения свободного времени, соединяющих развлекательность, насыщенность информацией, возможность творчества и активного контакта друг с другом. Одним из вариантов международного туристического досуга может стать проект анимационной программой в русском стиле.

Стержень проекта — пребывание на территории Приморского края сроком 4 дня 3 ночи и насыщенная, яркая анимационная программа с участием аниматоров. Данный проект может быть реализован на территории любого из муниципальных образований Приморского края.

Проект включает размещение гостей маршрута, организацию анимационных мероприятий, предоставление любых видов транспорта, видео — и фотосъемку события, групповое ведение торжества с участием переводчиков.

По договоренности с партнерами из близлежащих провинций КНР — Цзилинь и Хэйлунцзян — данные видео-

Таблица 1. Турс яркой анимационной программой

Время	Мероприятие	Примечание
1 день	Встреча иностранных гостей аниматором, в русском костюме, с русским «хлеб-бом-солью». Обед в ресторане русской кухни с историей блюд. Размещение.	Во время обеда гостям предлагается угадать состав блюда.
2 день	Анимационное мероприятие: поездка в русскую деревню, знакомство с русским бытом, выпекание хлеба. Обед и ужин в русском стиле. Баня.	Размещение в домиках отдыха. Если поездка летом-возможна прогулка по полю или сон на свежем воздухе.
3 день	Посещение мест первых поселенцев, костюмированное шоу, участие в постановочных боях, знакомство с предметами быта. Обед и ужин, приготовленный на костре.	Аниматоры сами начинают постановочную часть, постепенно вовлекая гостей.
4 день	Завтрак в русском стиле. Сборы, проводы. Каждому гостю передаётся пакет русских пирожков с традиционными начинками и объясняется значение слов «на дорожку».	Аниматоры в русских костюмах провожают гостей.

материалы могут быть размещены в Китае в скоростных поездах и на внутренних авиалиниях, печатные — появятся в нескольких журналах на борту. Такие ролики также появятся в эфире внутренних телеканалов Китая и Республики Корея.

Программа тура представлена в таблице 1.

Помимо вышеназванных мероприятий, не менее интересно будет принять участие в постановочном турнире, где гостям будет предложено одеться в имитационные наряды первых поселенцев Приморского края.

Так же может быть использован элемент участия в постановочной русской свадьбе с застольными песнями и традиционными угощениями. Туристы ещё могут по-

пасть и в «кочевую семью»: поляна, кибитки, шатры, лошади, костер. Гостей угощают вином, звучат песни.

В борьбе за туристов из Поднебесной все большее количество стран упрощает условия для их въезда. И в этой ситуации Россия не исключение. По информации инсайдеров, за минувший год оформление российской туристической визы стало почти формальностью для китайцев. Кроме того, российские власти расширили географию направлений для безвизовых поездок групп из КНР.

Таким образом, вышепредложенный анимационный тур может послужить хорошей возможностью для привлечения туристов из КНР на территорию Приморья, и взят во внимание туристическими компаниями.

Литература:

1. Александрова, А. Ю. Международный туризм: Учебное пособие для вузов/А. Ю. Александрова. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 221 с.
2. Англинов, К. А. Туристско-экскурсионное обслуживание. Учебно-методическое пособие. 2-е изд., испр., дополн., перераб./К. А. Англинов. СПб.: СПИГ, 2014. — 279 с.
3. Барзыкин, Ю. Кризис подтолкнет к созданию эффективных механизмов развития туризма/Ю. Барзыкин // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2012. — № 2. — с. 45–47.
4. Барышев, А. Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве/А. Ф. Барышев. — М.: Финансы и статистика, 2012. — 158 с.
5. Бутко, И. И. Туристический бизнес: основы организации/И. И. Бутко. — М.: Феникс, 2012. — 236 с.

Экономико-географические особенности развития агропромышленного комплекса Чеченской Республики

Хасханова Хеда Хасанбековна, студент;
Гайсумова Лиза Джунидовна, доцент;
Батукаев Ноха Салманович, преподаватель
Чеченский государственный университет

Агропромышленный комплекс объединяет все отрасли хозяйства, принимающие участие в производстве сельскохозяйственной продукции, ее переработке и доведении до потребителя. Значение агропромышленного комплекса заключается в обеспечении страны продовольствием и некоторыми другими потребительскими товарами. Наиболее распространенная модель агропромышленного комплекса обычно включает три основные сферы. Первая сфера включает отрасли промышленности, производящие средства производства для сельского хозяйства и отраслей промышленности, перерабатывающих сельскохозяйственное сырье: тракторное и сельскохозяйственное машиностроение, производство оборудования для животноводства, пищевой и легкой промышленности, выпуск минеральных удобрений, комбикормовая и микробиологическая промышленность, сельское производственное строительство. Вторая сфера — собственно сельское хозяйство (земледелие и животноводство). Третья сфера — система отраслей по промышленной переработке и сбыту сельскохозяйственного сырья и продовольствия: пищевая, легкая промышленность, система заготовок, транспортировка, хранение и реализация продукции АПК. Размещение первого и третьего звеньев агропромышленного комплекса во многом определяется территориальной организацией сельскохозяйственного производства. Переработка, складирование и хранение сельхозпродукции в значительной мере ориентированы на потребителя. Территориальная концентрация в пригородных зонах и высокоурбанизированных районах производства картофеля, овощей и другой продукции растениеводства также обязана активизации хозяйств населения и фермеров.

Сельское хозяйство является важнейшей составной частью агропромышленного комплекса (АПК), в который помимо хозяйств, непосредственно связанных с разработкой природных ресурсов, входят отрасли обрабатывающей промышленности, производящие средства производства для сельского хозяйства (машины, удобрения и др.) и перерабатывающие сельскохозяйственное сырье в конечную потребительскую продукцию.

Национальные приоритетные проекты нацелены на конкретные результаты, в них определены четкие показатели на ближайшие годы. Задачи ставятся не только производственные и экономические, но проекты направлены и на решение важнейшей политической и социальной задачи — на поддержку сельского хозяйства, как одного из главных, коренных укладов жизни российских народов.

Что важно для Чеченской республики, где большая часть населения проживает в сельской местности.

Агропромышленный комплекс Чеченской Республики представляет собой сложный механизм, эффективное функционирование которого возможно лишь при условии, если объективно оценено его состояние, определены его потребности и перспективы развития, сформированы структура производства и управления и решены ряд других принципиальных вопросов. Огромное значение имеет принятие мер по укреплению существующих форм и субъектов хозяйствования. Это связано с тем, что подавляющая часть госхозов, КФК и других сельскохозяйственных производителей в силу объективных и субъективных причин обладает не очень развитой агрокультурой, слабо обеспеченной материально-технической базой в результате не высокий уровень продуктивности отраслей сельского хозяйства, наблюдается чрезмерный рост затрат на производство и, соответственно, значительная доля сельскохозяйственной продукции нерентабельна.

Анализ деятельности сельскохозяйственной предприятий ЧР за последние 5 лет показывает, что причины их низкой эффективности, прежде всего кроются в том, что не определены приоритетные направления развития аграрного сектора и перерабатывающей промышленности. В частности нет четкой политики удовлетворения государственных нужд в продовольствии, полностью или частично заморожены государственные закупки сельхозпродукции, ввиду разрушенного хозяйства отраслей перерабатывающих сельскохозяйственную продукцию. В результате, продукция, выращенная сельскохозяйственными товаропроизводителями, не имеет устойчивых рынков сбыта, как правило, не располагая производственными мощностями переработки и хранения ведет к потере выращенной продукции сельского хозяйства. Введение системы госзаказа на сельхозпродукцию, через восстановление предприятий перерабатывающие сельхоз продукцию на данном этапе послужило бы решением проблемы товаропроизводителей всех организационно-правовых форм, в условиях ЧР.

Эффективность государственной поддержки сельского хозяйства в развитых странах обеспечивается использованием следующих механизмов:

— отработанная многолетней практикой использования инструментов нормативной государственной поддержки сельскохозяйственного производства, направленной на стабилизацию доходов, заверенной соответствующей законодательными актами;

— разделение всей государственной ресурсной поддержки на части: обязательную и дополнительную, причем уровень дополнительной поддержки определяется новыми приоритетами государственной политики в сельском хозяйстве;

— наличие в инструментах государственной поддержки устойчивой системы нормативов, которая обеспечивает необходимый уровень заинтересованности сельских товаропроизводителей в развитии сельскохозяйственного производства за счет ее прогнозируемости.

Мировой опыт показывает необходимость использования интегрированных с рыночными механизмами форм и методов государственной ресурсной поддержки. К ним относятся: амортизационная политика, использование механизмов лизинга в сочетании с льготным кредитованием, совместное с коммерческими структурами страхования рисков, исключение протекционизма в получении компенсации и дотации в отношении.

Существенный импульс развитию отраслей аграрно-промышленного комплекса республики могут дать федеральные и республиканские органы власти, предоставляя субсидии и кредиты в зависимости от объема производимой продукции и качества, от затраченных средств, а также осуществляя грамотную инвестиционную политику.

В период восстановления экономики представляется необходимым комплекс мер по оптимизации ресурсной поддержки АПК ЧР на федеральном, региональном уровнях, совершенствованию Финансово-кредитной налоговой политики, распределение функций регулирования лизингового процесса на федеральном региональном уровнях. Необходимо внедрение государственной системы мониторинга экономических процессов сельскохозяйственного производства, т.е. создание непрерывного наблюдения экономических параметров, позволяющего оценивать основные воспроизводственные пропорции сельского хозяйства, рентабельность производства, уровень и динамику севооборотов, почвенного плодородия и др. В ближайшей перспективе трудно рассчитывать на рост производства без альтернативных рыночных механизмов финансирования, которые нужно искать в инвестировании восстанавливаемых и вновь создаваемых высокоэффективных предприятиях, инвесторами которых стали бы частные лица и организации.

Актуальность упорядочения земельных отношений и централизация функции по их регулированию вызвана тем, что более 18% пашни в республике самовольно захвачена гражданами; значительная часть земельных угодий в последние годы не обрабатывалась и пришла в запустение (в том числе более 50% земель, переданных в ведение крестьянско-фермерских хозяйств, кооперативов); массовый характер приобрели факты отторжения земельных угодий решением местных органов самоуправления без соответствующего юридического оформления. В целях восстановления законности в вопросах пользования землей и определения границ землепользования

предлагается: отменить все незаконно принятые решения по передаче земель, ликвидировать самозахваты и завершить разработку земельного кадастра республики в процессе ее реализации необходимо вовлечь товаропроизводителей всех организационно-правовых форм. Далее должен наступить этап связанный с созданием многоукладности и внедрение новых высокоэффективных форм хозяйствования в аграрном секторе экономики.

С этой целью следует реорганизовать и ликвидировать бесперспективные госхозы и другие нерентабельные предприятия, создание на их базе различных мелкоукладных форм хозяйствования, ориентированных в основном на частные капитальные вложения. Наряду с этим предусматриваются также варианты восстановления предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности, не требующих значительных капитальных вложений. Постепенный ввод в строй цехов и участков крупных предприятий при условии, если восстановительный цикл не превышает один год укрупнения хозяйств и создание на их базе акционерных обществ и предприятий других организационно-правовых форм. Приоритеты развития отраслей сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности определены исходя из потребностей собственных экологически чистых продуктов питания для населения республики, в связи с этим необходимо наладить интеграционные связи с субъектами региона по взаимовыгодному сотрудничеству по таким направлениям, как пищевая промышленность, овощеводство, садоводство, семеноводство, переработка винограда, дикорастущих ягод, плодов и лекарственных трав, совместное участие в инвестиционных проектах.

Республиканским органам власти и муниципальным органам местного самоуправления с участием инвесторов, необходимо провести широкомасштабную просветительскую работу для ознакомления собственников земли о возможностях привлечения заемных средств на основе земельно-ипотечных кредитов. Эта работа будет содействовать созданию условий рынка ценных ипотечных бумаг и развитию сельской кредитной кооперации, что очень выгодно для сельского производителя. Как показал опыт последних лет, для решения многих проблем работников села, имеется довольно эффективный путь — образование сельских потребительских кооперативов, для их поддержки специально выделяются средства из федерального бюджета. В зависимости от вида деятельности потребительские кооперативы могут быть: перерабатывающие (переработка сельскохозяйственной продукции); сбытовые (продажа продукции, хранение, сортировка, сушка, мойка, расфасовка, упаковка и транспортировка); обслуживающие животноводческие фермы и подсобные хозяйства (проводящие ремонтные работы, ветеринарное обслуживание животных и племенную работу); снабженческие (закупка товаров, необходимых для производства сельскохозяйственной продукции в крестьянских фермерских хозяйствах и личных подсобных хозяйствах); кредитные и страховые.

Кроме того, сельские потребительские кооперативы могут быть смешанного типа, то есть заниматься несколькими видами деятельности. Республиканские органы управления АПК должны оказывать кооперативам информационную, организационную и консультационную поддержку. Это новое для сельского труженика дело и ему необходимо знать, что он может получить в кредитном кооперативе займы на закупку ГСМ, запасных частей и материалов для ремонта сельскохозяйственной техники, минеральных удобрений, средств защиты растений, кормов, на покупку молодняка скота и птицы и др.

Агропромышленный комплекс является одним из важнейших секторов экономики республики, имеет стратегическое значение для республики. Учитывая, что более 60 % населения проживает в сельской местности и именно на селе основной контингент безработных. Сельское хозяйство республики специализировалось на выращивании зерновых, зернобобовых, технических и масличных культур, овощей. Было развито садоводство, виноградарство, а также животноводство и птицеводство.

В число приоритетов развития агропромышленного комплекса отнесены животноводство, растениеводство, садоводство и виноградарство, хранение и переработка сельхозпродукции, а также восстановление, развитие водохозяйственного комплекса и мелиорации земель сельскохозяйственного назначения. Что позволит увеличить объемы производства сельскохозяйственной продукции для населения и обеспечить сырьем пищевую и перерабатывающую промышленность республики.

Урожайность зерновых культур показывает, что республика вполне способна обеспечить себя собственным хлебом, а это немаловажно в современных условиях. Восстанавливается производство технических культур, овощей, плодов, продуктов животноводства и их переработка.

Привлечение инвестиций в АПК республики позволит значительно увеличить площади под сельскохозяйственными культурами, появится возможность для запуска и выхода на полную производственную мощность предприятий перерабатывающих сельскохозяйственную продукцию, в результате чего десятки тысяч людей будут обеспечены рабочими местами.

Литература:

1. Байраков, И. А., Гакаев Р.А. Геоэкологические основы использования природных ресурсов и охраны окружающей среды в Чеченской республике. В сборнике: Экологические проблемы. Взгляд в будущее. Сборник трудов IV-й научно-практической конференции. Ответственный редактор Ю. А. Федоров. 2007.
2. Байраков, И. А., Гакаев Р.А. Геоэкологические основы использования водных ресурсов Чеченской Республики. В сборнике: Экологические проблемы. Взгляд в будущее. Сборник трудов III-й научно-практической конференции. Ответственный редактор Ю. А. Федоров. 2006. с. 45–50.
3. Гайсумова, Л.Д. Экономико-географические особенности развития межрегиональных экономических отношений Чеченской Республики [Текст]/Л.Д. Гайсумова, Р.А. Гакаев, Л.Б. Халикова // Инновационная экономика: материалы II междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2015 г.). — Казань: Бук, 2015. — с. 108–111.
4. Гакаев, Р.А. Роль природно-ресурсного потенциала в развитии экономики Чеченской Республики. Современные проблемы науки: сборник статей 1-й международной научно-практической конференции. — Тамбов. 2008. с. 40–43. В сборнике: Современные проблемы науки. Сборник статей 1-й международной научно-практической конференции. Тамбов. 2006. с. 45–50.
5. Байраков, И.А. Гакаев Р.А. Природно-ресурсный потенциал Северо-Чеченской низменности и его экологическая оценка. В сборнике: Глобальный научный потенциал. Сборник материалов 4-й Международной научно-практической конференции. 2008. с. 129–133.
6. Дандаев, Р.Р. Малое предпринимательство Чеченской республики и его роль в развитии межрегиональных связей в СКФО [Текст]/Р.Р. Дандаев, Ш.М. Шамсадов, И.М. Бисаев // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2015 г.). — СПб.: Свое издательство, 2015. — с. 9–12.
7. Липина, С.А. Обоснование приоритетов социально-экономического развития республик Северного Кавказа. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук/Совет по изучению произв. сил Минэкономразвития России и РАН. Москва, 2011
8. Липина, С.А. Чеченская Республика: Экономический потенциал и стратегическое развитие. — М.: ЛКИ. 2007.
9. Рашидов, М.У., Гакаев Р.А. Регионализация, как фактор устойчивого развития стран мира в условиях глобализации. В сборнике: Научные работы, практика, разработки, инновации 2013 года Сборник научных докладов. Sp. z o. o. «Diamond trading tour». Warszawa, 2013. с. 29–33.
10. Рашидов, М.У., Гакаев Р.А. К вопросу взаимоотношения общества и природы в Чеченской Республике. Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2007. Т. 2. № 3 (9). с. 146–149.
11. Рашидов, М.У., Гакаев Р.А. Проблемы оздоровления окружающей среды Чеченской Республики. В сборнике: Наука и устойчивое развитие общества. Наследие В.И. Вернадского Сборник материалов 2-й Международной заочной научно-практической конференции. 2007. с. 109–111.

12. Сатуева, Л.Л., Баудинова Б.Л., Магомедова З.Б., Гакаев Р.А. Территориальные аспекты развития системы общего образования Чеченской Республики. В сборнике: Научные работы, практика, разработки, инновации 2013 года Сборник научных докладов. Sp. z o. o. «Diamond trading tour». Warszawa, 2013. с. 51–53.
13. Стимулирование малых форм хозяйствования в агропромышленном комплексе. Электронный ресурс: <http://www.kaicc.ru/node/403>
14. Стратегия социально-экономического развития Чеченской Республики до 2025 года. Грозный. 2012 г.
15. Хасханова, Х.Х. Потенциал развития горных районов Чеченской Республики [Текст]/Х.Х. Хасханова, К.Я. Зухайраева // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки-Веди, 2015. — с. 139–143.
16. Хасханова, Х.Х. Экономико-географические особенности использования лесных ресурсов Чеченской Республики [Текст]/Х.Х. Хасханова, К.С. Чапаева, Л.Д. Гайсумова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2015 г.). — СПб.: Свое издательство, 2015. — с. 47–51.
17. Хасханова, Х.Х. Социально-экономические аспекты развития горных территорий Чеченской Республики [Текст]/Х.Х. Хасханова, Р.А. Гакаев, Л.Д. Гайсумова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2015 г.). — СПб.: Свое издательство, 2015. — с. 70–73.

Основы экономической оценки использования и воспроизводства лесных ресурсов Чеченской Республики

Хасханова Хеда Хасанбековна, студент;
Гайсумова Лиза Джунидовна, доцент;
Зухайраева Камета Ярагиевна, аспирант
Чеченский государственный университет

Чеченская Республика — южный регион России, занимающий особое геостратегическое положение в евразийском пространстве. Республика расположена в зоне сочленения Европы и Азии, на стыке Кавказского хребта и Восточно-Европейской равнины. На северо-западе Чеченская Республика граничит со Ставропольским краем, на востоке с Республикой Дагестан, на западе с Республикой Ингушетией, на юге по Водораздельному хребту Большого Кавказа республика граничит с Грузией. Природные условия республики разнообразны, первую очередь, за счет вертикальной зональности (поясности), характерной для горных регионов, заключающейся в закономерной смене природных ландшафтов на склонах гор в направлении от подножия к их вершинам. При движении с севера на юг широтные зоны полупустыни и степи сменяются высотными зонами лесостепи, горных лесов, лугов и ледников. Познание закономерностей изменения природной среды в условиях возрастающего антропогенного воздействия на нее — наиболее актуальная задача современной геоэкологии. При этом основное внимание уделяется исследованию устойчивости геосистем, которое проводится как на локальном, так и на региональном уровне.

Геосистемы, отражающие природные особенности района исследования, представлены разнообразными фитоценозами — от сильно-расчлененных возвышенных умеренно теплых и влажных местообитаний широколиственных с буком восточным на неогеновых осадочных по-

родах (известняки, мергели) с сезонно-промерзающими грунтами до средне- и высокогорных влажных и умеренно холодных условий местообитаний сосново-березовых фитоценозов на меловых отложениях.

Взаимоотношения со средой важнейшая часть функционирования геосистемы. Синтез этих отношений, процессов саморазвития геосистем и история их формирования позволяет выявить так называемую обобщенную характеристику соответствия организации среде.

Устойчивость геосистем нужно рассматривать с учетом сложившихся внутренних и внешних межсистемных связей геосистемы, характера их изменений, основанного на анализе её возраста, характера межкомпонентных взаимосвязей, иерархии. В соответствии с этим для оценки горно-лесных геосистем выделяются следующие критерии устойчивости: своеобразие — принадлежность геосистемы к тем или иным региональным подразделениям, отражающая типичность/нетипичность их распространения в пределах изучаемой территории, условия их функционирования; разнообразие — вариантность и сложность составляющих геосистему подсистем и их взаимосвязей, позволяющие судить об их устойчивости; видоизменения — отклонения от коренной нормы, отражающие степень устойчивости и направленность процессов преобразования геосистем; положение в определенных частях ареала, определяющее условия существования геосистем; возраст геосистем — их реликтовость

или молодость. В обоих случаях системы слабоустойчивы к любым внешним воздействиям из-за слабой адаптации к условиям среды.

Заметной становится интенсивная и разнообразная хозяйственная деятельность на значительной части Чеченской Республики, способствующая трансформации геосистем. Следует отметить, что высокое загрязнение характерно для центральной и восточной части горно-лесного пояса. Источники антропогенного воздействия на геосистемы представлены сельскохозяйственными угодьями, месторождений нефти газа, также интенсивными и, как правило, сплошными рубками леса. Интегральное наложение колебаний экстремальных значений функционирования систем и среды создало условия, способствующие структурным изменениям геосистем региона. Значительное влияние факторов аридизации климата в восточной части Чеченской Республики приводит к расширению площадей горно-луговых геосистем и уменьшению высотных пределов горно-лесного пояса.

Экономические ценности леса — рыночная потребность, фактор развития бизнеса, роста национальной экономики. Экологические ценности — общественная потребность. Соответственно леса делятся на эксплуатационные и природоохранные. Эксплуатационные леса предназначены для пользования коммерческими лесными ресурсами, прежде всего древесными. Коммерческие ресурсы — это востребованные рынком экономически эффективные ресурсы. Лесопользование развивается, если оно приносит доходы арендатору, т. е. обеспечивает предпринимательскую прибыль при выплате нормальной заработной платы наемным работникам. Рубка леса должна быть рентабельной. В рыночной экономике пользование лесными ресурсами, как и всякими природными ресурсами, способно приносить сверхдоход — земельную ренту. В лесопользовании земельная рента может по праву называться лесной рентой, так как ввиду длительного воспроизводственного цикла реальной потребительной стоимостью обладают спелые древостои, а не земля.

Заготовка древесины — приоритетный вид лесопользования, включающий в себя рубку в спелых и перестойных насаждениях, рубки в порядке ухода за лесом, рубки в поврежденных и погибших насаждениях, прочие виды рубок. Если заготовка древесины в спелых и перестойных насаждениях разрешена только в такой категории защитных лесов, как леса, расположенные в пустынных, полупустынных, лесостепных, лесотундровых зонах, степях, горах, то рубки в порядке ухода за лесами разрешены во всех категориях защитных лесов, за исключением зеленых зон.

В зеленых зонах разрешены только рубки поврежденных и погибших насаждений. На данный момент существующие объемы лесоперерабатывающих производств обеспечиваются объемами заготовки древесины, в основном от рубок ухода за лесом. Заготовка пищевых и лекарственных растений также приоритетный вид лесопользования, поскольку леса республики обладают значи-

тельными запасами таких видов лекарственных растений как шиповник, облепиха, боярышник. Эти виды востребованы фармацевтической и пищевой промышленностью. Отдельные лесные участки во всех участковых лесничествах могут быть переданы в аренду под данный вид лесопользования. Остальные виды лесопользования на территории республики не имеют хозяйственного значения и не являются приоритетными, но это не означает, что они не могут осуществляться на лесных участках в пределах категорий защитных лесов, определенных лесными регламентами. В равнинной зоне, где отсутствуют мощности по переработке низкосортной древесины, следует развернуть строительство современных предприятий по производству, пользующейся спросом на лесных рынках продукции, вырабатываемой из низкосортного сырья, а также малое предпринимательство по производству пиломатериалов. Стратегия развития лесного комплекса Чеченской Республики должна быть направлена на увеличении его доли в валовом продукте субъекта Федерации.

Лесное хозяйство в условиях непрерывного воспроизводства, выраженное выращиванием, сохранением и защитой древесных пород, означает непрерывное возобновление производства тех продуктов и услуг леса, на которые ставится цель хозяйствующего субъекта. Кроме производства обмена, распределения и потребления произведенных благ, представляющих цикл последовательно взаимосвязанных и сменяющих друг друга этапов происходит воспроизводство и всех используемых факторов производства — земли, труда и капитала.

Лесная промышленность республики представлена лесспромхозами, лесокомбинатами (коммерческие предприятия), занимающимися лесовосстановлением, и заготовкой древесины, но эти виды деятельности не являются для них основными и в общем объеме реализации продукции (работ) соответствующих организаций составляют незначительный удельный вес.

В современных условиях разделение функций по лесовосстановлению и лесозаготовкам имеет вполне определенное практическое значение: независимость лесхозов от лесозаготовительных предприятий позволяет осуществлять должный контроль за соблюдением требований, предъявляемых к возобновлению лесных ресурсов как экологической, так и экономической категорий. Воспроизводство лесов Чеченской Республики пострадавших за последние десять лет требуют проведения восстановительных мероприятий, повышение продуктивности лесов путём ухода за лесом, улучшения породного состава и создания семенной базы. В экономике лесного хозяйства понятие воспроизводства рассматривается с экономической точки зрения и несёт более широкую смысловую нагрузку. Однако особенности лесного хозяйства обусловлены не перечисленными мероприятиями, а характером объекта его деятельности — лесами.

Лес имеет многостороннее значение для человека, следовательно, и задачи лесхозов многогранны, а в неодинаковых условиях и в разных частях лесного фонда они могут

быть различными даже в пределах одного предприятия. Сезонность многих мероприятий, проводимых в лесном хозяйстве, — посев и посадка леса, рубки ухода, противопожарные и лесозащитные мероприятия, также требует учета при комбинировании с другими видами работ с целью обеспечения наиболее полной и равномерной занятости рабочей силы и служебного персонала в течение года. Необходимость равномерного проведения различных работ находит отражение в профессиональном составе работающих и сезонном непостоянстве кадров. В настоящее время предприятия лесного хозяйства используют еще значительное количество временных рабочих, что в некоторой степени сдерживает увеличение доли механизированного труда в лесном хозяйстве. Размеры лесохозяйственных работ и их качество в определенной мере зависят от обеспеченности лесхозов постоянными рабочими.

Как известно, плата за древесину, отпускаемую на корню, — это издержки лесозаготовителя, которые являются частью себестоимости и цены его продукции. Возможное повышение ставок лесных податей может не лучшим образом сказаться на таких экономических результатах производства, как прибыль и рентабельность.

При чрезмерном росте попённой платы это может привести к снижению платежеспособного спроса на лесопродукцию и спаду объёмов производства лесозаготовок. Для специализации лесохозяйственного производства и организации его на зонально-типологической основе используются методы лесорастительного районирования республики показывающее географическое разнообразие лесов, лесной растительности с целью учета зональных особенностей в размещении лесов и лесного хозяйства. Решающим условием повышения продуктивности лесов является выращивание насаждений из тех древесных пород, которые соответствуют лесорастительным условиям и лучше других отвечают экономическим требованиям народного хозяйства. При правильном выборе древесных пород будет целенаправленно, максимально полно использоваться потенциальное плодородие почвы. Насаждения, выращенные в таких условиях, будут отвечать требованиям эталона хозяйства или целевого насаждения. Значительные площади запасов древесины сосредоточены в защитных лесах.

Литература:

1. Ахмадеева, М. М. Методология оценки лесных земель: Монография. — Йошкар-Ола, 2000.
2. Байраков, И. А., Гакаев Р. А. Деградация почвенно-растительного покрова Чеченской Республики. В сборнике: Наука и устойчивое развитие общества. Наследие В. И. Вернадского Сборник материалов 2-й Международной заочной научно-практической конференции. 2007. с. 104–105.
3. Байраков, И. А., Идрисова Р. А., Чатаева М. Ж., Багашева М. И., Гакаев Р. А. Мероприятия по оптимизации экологического состояния природных ландшафтов Чеченской Республики. В сборнике: Глобальный научный потенциал. Сборник материалов 4-й Международной научно-практической конференции. 2008. с. 133–137.
4. Вагапова, А. Б., Сатуева Л. Л., Гакаев Р. А., Убаева Р. Ш. Экологическая регуляция и оптимизация лесных ландшафтов Чечни. Сборник материалов IX Международной научно-практической конференции молодых ученых «Экологический интеллект — 2014». ДНУЗТ, г. Днепрпетровск, Украина.

Общий запас древесины оценивается в 46,23 млн. м³, которые распределены следующим образом: молодняки 1 класса возраста — 0,48%, молодняки 2 класса возраста — 2,9%, средневозрастные насаждения — 57%, приспевающие — 18,8%, спелые и перестойные — 21% (доля перестойных — 6,7%). Такое распределение приближается к нормальному, при котором можно при правильном ведении лесопользования и воспроизводства лесных ресурсов обеспечить принцип непрерывного и неистощительного пользования лесом. В этих насаждениях безусловным лидером по видовому составу в запасе является бук, на долю которого приходится 66% общего запаса всех насаждений. Расчетная лесосека была установлена в последний раз в 1990 году в размере 39,5 тысяч м³ и с тех пор не пересматривалась. В эти же годы максимальный объем древесины получаемый при проведении рубок ухода лесом составлял около 70 тысяч м³.

Отсутствие спелых и перестойных сосновых участков в лесах республики, безотходная технология переработки древесины, предполагающая заготовку живицы на территории лесничеств не производится. Наиболее перспективным направлением использования хвои и древесной зелени является безотходная химическая переработка с получением биологически активных веществ лечебно-профилактического назначения для использования их в медицине пищевой, парфюмерно-косметической и химической промышленности.

Леса Чеченской Республики особенно богаты пищевыми плодово-ягодными ресурсами. На территории лесного фонда имеются достаточные площади сельскохозяйственных земель для организации и ведения сельского хозяйства: сенокосы — 1,8 тыс. га, пашни — 0,8 тыс. га и пастбища — 8,5 тыс. га. Однако, в связи с известными событиями эти площади практически выведены из сельскохозяйственного оборота. Рекреационный потенциал лесного фонда представлен заказниками и реликтовыми буковыми лесами. Общая площадь лесов зеленой зоны составляет 20,7 тыс. га, в том числе лесопарковая часть — 15,6 тыс. га. Эти леса расположены вокруг крупных городов Чеченской Республики: Грозный, Гудермес, Аргун, Шали и Урус-Мартан. Значительные территории в горной части республики могут быть использованы в целях развития туризма и санаторно-курортного комплекса.

5. Гайсумова, Л.Д. Повышение эффективности управления лесным хозяйством в условиях лесодефицитного региона. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Грозненский нефтяной институт им. М.Д. Миллионщикова. Грозный, 2012.
6. Гайсумова, Л.Д., Алиханова Д.В., Давлаков М.В. Формирование экономического механизма реализации региональных программ развития лесного хозяйства (на примере Чеченской Республики). Молодой ученый. 2011. № 5—1. с. 160—162.
7. Гайсумова, Л.Д., Бирсов А.Х. Анализ зарубежного и отечественного опыта организации лесопользования и лесосоупользования. Тегга Ecopomicus. 2007. Т. 5. № 4—2. с. 80—83.
8. Гайсумова, Л.Д., Эльмурзаев Р.С. Эколого-экономическая характеристика лесопользования Чеченской Республики. Качество науки — качество жизни. 2010. № 2. с. 24—28.
9. Гакаев, Р.А. Высокогорные ландшафты Чеченской Республики и закономерности их распространения. Молодой ученый. 2015. № 15. с. 327—331.
10. Гакаев, Р.А., Зухайраева К.Я. Растительный покров высокогорных ландшафтов Чеченской Республики и его современное состояние. Молодой ученый. 2015. № 16. с. 112—117.
11. Гакаев, Р.А. Багашева М.И. Лесные ландшафты Чечни: формирование и структура. В сборнике: Глобальный научный потенциал. Сборник материалов 4-й Международной научно-практической конференции. 2008. с. 90—92.
12. Гакаев, Р.А., Байраков И.А., Багашева М.И. Экологические основы оптимальной структуры лесных ландшафтов Чеченской Республики. В сборнике: Экологические проблемы. Взгляд в будущее Сборник трудов III-й научно-практической конференции. Ответственный редактор Ю.А. Федоров. 2006. с. 50—52.
13. Идрисова, Р.А., Гакаев Р.А. Вертикальная дифференциация ландшафтов галанчожского горного массива. В сборнике: Глобальный научный потенциал. Сборник материалов 4-й Международной научно-практической конференции. 2008. с. 97—100.
14. Косумов, Р.С. Антропогенная нагрузка на лесные ландшафты Чеченской Республики/Р.С. Косумов, М.Д. Демельханов // Молодой ученый. — 2015. — № 24. — с. 285—288.
15. Рашидов, М.У., Гакаев Р.А. К вопросу взаимоотношения общества и природы в Чеченской Республике. Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2007. Т. 2. № 3 (9). с. 146—149.
16. Рашидов, М.У., Гакаев Р.А. Проблемы оздоровления окружающей среды Чеченской Республики. В сборнике: Наука и устойчивое развитие общества. Наследие В.И. Вернадского. Сборник материалов 2-й Международной заочной научно-практической конференции. 2007. с. 109—111.
17. Хасханова, Х.Х. Экономико-географические особенности использования лесных ресурсов Чеченской Республики/Х.Х. Хасханова, К.С. Чапаева, Л.Д. Гайсумова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2015 г.). — СПб.: Свое издательство, 2015. — с. 47—51.
18. Хинканина, Н.Е. Управленческие аспекты бухгалтерского учета в лесном хозяйстве. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. Санкт-Петербург, 2003.

Роль малого предпринимательства в экономике России

Черкасов Дмитрий Олегович, студент
Кубанский государственный университет

Малое предпринимательство, недооцененное в России, является двигателем экономики многих стран. Так почему же в нашей стране оно не получило должного развития, внимания?

Итак, начнем с определения, малое предпринимательство — это совокупность независимых мелких и средних предприятий, выступающих как экономические субъекты рынка [1].

Для их деятельности характерен небольшой размер как самого бизнеса, так и прибыли, дохода, в сравнении

с средними и крупными предприятиями. Также существуют и ограничения по количеству сотрудников, для данного вида компаний — это менее 100 человек.

Малое предпринимательство является важным субъектом экономической деятельности страны, ведь без его участия развитие и формирование самой структуры экономики практически невозможно. Большое количество социально-экономических задач выполняет данный вид бизнеса: создание рабочих мест, повышение конкуренции в стране, участие в формировании бюджетов всех уровней.

Из-за того, что малый бизнес в России развит не на столько эффективно, как, например, в США, где от малого предпринимательства рыночная экономика получает в целом около 35%, государство вводит дополнительные льготы и финансирование [6]. Правительство Российской Федерации устанавливает следующие способы и меры помощи:

- меры финансовой поддержки;
- упрощенный порядок составления статистической отчетности;
- меры для развития инфраструктуры поддержки;
- применение специальных налоговых режимов [2].

Всё это помогает развивать малое предпринимательство, а в дальнейшем и экономику России. Но для того, чтобы понять плюсы и минусы государственной помощи в нашей стране, необходимо сравнить с зарубежными странами.

Нельзя не упомянуть о том, что многое зависит от системы государственной поддержки предпринимательства с учетом особенностей государственного и политического устройства, традиций и направлений экономического развития. В связи с данными особенностями, не рационально прямое перенесение в нашу страну американскую, германскую или другую модель государственной поддержки малого бизнеса. В то же время исследование механизмов поддержки малого бизнеса, организационных структур в других странах помогает выявить и бороться с проблемами Российской системы. С учетом зарубежного опыта можно выделить следующие системы формирования и поддержки малого бизнеса:

1. Наличие правовых актов, которые определяют цели государственной политики и регулируют комплекс вопросов для поддержания малого предпринимательства.

2. Разработка систем и программ государственного финансирования, консультационного, внешнеэкономического, информационного и технологического содействия малому бизнесу.

3. Сочетание прямых и косвенных мер поддержки малого предпринимательства. То есть решение и управление недостатков, присущих той или иной системе поддержки бизнеса, а также создание благоприятных условий для развития предпринимательской активности.

4. Наличие развитой системы учреждений и организаций, обеспечивающих скоординированное выполнение комплекса задач, для поддержки предпринимательства.

5. Распределение функций между центральными, региональными и местными органами государственной власти, с сохранением основных функций за центром.

Малый бизнес в развитых странах занимает прочные позиции в торговле, строительстве, сфере деловых услуг. Около половины изобретений создаются именно малыми предприятиями, также малое предпринимательство уже проникает в новые отрасли производства (машиностроение, энергетика, приборостроение, коммуникации, телекоммуникации и т.д.). Кроме того, малый бизнес формирует среду и дух предпринимательства, без которых

рыночная экономика невозможна. Немаловажно, что зарубежный опыт демонстрирует, что особенно велика роль государственной поддержки малого бизнеса в кризисных условиях, когда экономика нуждается в коренной перестройке и требуется снижение социальной напряженности.

Для развития экономики России, малый бизнес имеет большое значение. Рассмотрим, почему так происходит.

1. Малый бизнес — важный сектор экономики.

Малые предприятия легче переносят изменения внешней среды, демонстрируя гибкость и мобильность малого бизнеса. Ведь когда в России в начале 90-х годов начался экономический спад, именно малые предприятия помогли в укреплении и становлении рыночной экономики.

2. Малый бизнес — один из основных источников налоговых поступлений.

Малый бизнес принимает большое участие в формировании бюджета. Предприниматели совершают отчисления в бюджет, которые берутся из прибыли различных организаций, также малый бизнес играет большую роль в формировании рабочих мест, то есть являются источниками доходов для населения [5].

3. Социально-экономическая роль малого бизнеса.

Малый бизнес оказывает огромное влияние в сфере создания рабочих мест для населения, тем самым повышая уровень занятости населения, уменьшая уровень безработицы. На предприятиях малого бизнеса работает небольшое количество человек, что оказывает положительное влияние на мотивацию персонала, способствует образованию достаточно тесных связей в трудовом коллективе. Кроме того стоит заметить, что часто малые предприятия обеспечивают работой социально-нестабильные слои населения.

Вместе с преимуществами у малого предпринимательства есть и свои недостатки, проблемы, с которыми также необходимо ознакомиться.

Для предпринимателей, задавшихся целью основать малый бизнес необходим постоянный поиск инвестиций, чтобы создать собственное дело, а в дальнейшем продолжить и не разориться [3]:

— затрудненное инвестирование. Государство оказывает поддержку малым предприятиям с помощью различных программ помощи, но этого не достаточно и не всегда государственные структуры вкладывают деньги и силы в начинающие предприятия. Кроме того, криминализация предприятий малого бизнеса частично связана непосредственно с отсутствием интереса к нему со стороны крупных инвесторов [4];

— малодоступные кредиты. Не смотря на бизнес-проекты, идеи малого бизнеса, банки не имеют достаточного стимула, чтобы кредитовать такие предприятия. Не помогают и проводимые государством программы;

— лизинг или приобретение дорогого оборудования в кредит тоже затруднены. К тому же и первые взносы являются слишком высокими для начинающих предпринимателей.

Таблица 1. Меры, необходимые для развития малого предпринимательства в России

Меры	Содержание мер
Развитая правовая система	Включает в себя законы, защищающие предпринимателя, формирование правовой среды, которая помогает решать проблемы, стоящие на пути предпринимателя, начиная с момента регистрации.
Удаление административных барьеров	Расходы на преодоление административных барьеров — достигают 10% от выручки предпринимателя. Также необходимо упростить сам процесс регистрации компании. Административное вмешательство в основном негативно сказывается на малом бизнесе.
Развитие системы гарантии и страхования рисков	Развитие данной системы предназначено для финансирования и кредитования малого бизнеса и связанные с этим риски. Кредиты выдаются только под залог или поручительство, что ограничивает малые предприятия, существует необходимость в специальных банках, предназначенных для малого бизнеса.
Проблемы налогообложения	Решение такого рода проблем — обязательное составляющее для повышения уровня экономики страны, ведь в нашей стране происходит давление налоговой системы на малое предпринимательство. Четко не продуманная налоговая политика способствует ещё большему уходу малого бизнеса в теневую сторону экономики.

Итак, малое предпринимательство в России испытывает трудности, чтобы их преодолеть, необходима последовательная работа по совершенствованию законодательства, финансовой поддержки малого предпринимательства, а также повышению эффективности региональных программ и преодолению коррупции. Сейчас необходима долгосрочная стратегия развития малого бизнеса, которая сможет решить социально-экономические проблемы страны [5].

Далее рассмотрим, что же необходимо для успешного развития малого бизнеса не только с позиции государства и улучшения экономики, но и с позиции предпринимателя, ставившего перед собой цель — материальное благополучие (табл.).

Так как в России наблюдается социально-экономическая нестабильность, инфляция, то малоэффективные реформы не налаживают тандем «предприниматель-

ство — государство — общество». Итак, для эффективного решения социальных и экономических задач общества, развития предприятий малого предпринимательства необходимо: дальнейшее развитие законодательной и нормативной базы, предоставление равных условий всем хозяйствующим субъектам для входа на рынок, уменьшение налоговой нагрузки, целенаправленное расходование финансовых средств и оказание поддержки в решении финансово-имущественных проблем.

Итак, в России в последнее время наблюдается тенденция к увеличению роли малого бизнеса, что положительно влияет на экономику в целом. Малый бизнес — неотъемлемый субъект экономической системы государства, хоть и доля малых предприятий не велика. Я считаю, что необходимо усиление государственной поддержки и инвестиций в данный вид бизнеса.

Литература:

1. Малое предпринимательство и малый бизнес [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.lawru.net/podd/podd22.html>.
2. Малое предпринимательство. Понятие и роль в рыночной экономике [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://finestud.ru/otvety-k-gosudarstvennym-ekzamenam-finansy-i-kredit/152-maloe-predprinimatelstvo-ponyatie-rol-v-rynchnoj-ekonomike.html>.
3. Проблемы и преимущества малого бизнеса в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.kreditbusiness.ru/russianbusiness.html>
4. Сайбель, Н. Ю. Малые предприятия в системе общественного воспроизводства // Экономика: теория и практика. 2004. № 7. С. 61–66.
5. Сайбель, Н. Ю., Сайбель Я. В. Финансовая поддержка малого и среднего бизнеса в России // Актуальные проблемы экономической теории и практики: сборник научных трудов/под ред. В. А. Сидорова. Выпуск 18. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2015. с. 75–83.
6. Сайбель, Н. Ю., Ескевич О. В. Формирование эффективной системы поддержки малого предпринимательства в России // Экономический вестник ЮФО. 2007. № 5. с. 92–97.

Влияние венчурного предпринимательства на развитие экономической системы в России и за рубежом

Черкасов Дмитрий Олегович, студент
Кубанский государственный университет

При рассмотрении данной темы, вначале стоит отметить, что же такое венчурное финансирование. В литературе существует множество определений, но все они сводятся к главной функциональной задаче — рост бизнеса за счет предоставления определенной суммы денежных средств в обмен на долю в уставном капитале или приобретения пакета акций.

В дальнейшем понятие «венчурный бизнес» получило более широкое определение. Венчурное предпринимательство — это не только инвестиции в малые предприятия, которые находятся на начальной стадии развития бизнеса, но и инвестиции в акции предприятий с целью получения высокой прибыли после прохождения листинга и регистрации этих акций на фондовой бирже. Венчурный капитал ориентируется не на дивиденды, а на долгосрочный рост капитала.

Венчурному капиталу свойственна двойственная природа — с одной стороны, это риск и попытка выиграть на новых достижениях, а с другой стороны, стремление не потерять, а прирастить капитал. [1]

Венчурные фирмы не являются постоянными организационными структурами, так как основная их задача — это помощь в решении проблем компании, за счет дополнительного финансирования.

Такие организации характеризуются высокой активностью, потому что результат вложений партнеров по венчурному бизнесу напрямую зависит от успехов в деятельности предприятия: коммерческой реализации идей и технологий.

Создаются венчурные фирмы на договорной основе и на денежные средства, полученные путем объединения средств, как правило, нескольких юридических или физических лиц, либо на вложения и кредиты крупных компаний, банков, частных фондов и государства. [2]

Особенностью инвестирования в венчурный бизнес является то, что вложенные финансовые средства не застрахованы и не имеют материального обеспечения со стороны венчурных фирм. Малый венчурный бизнес занимается разработкой инновационных идей и выводом их на рынок, что затруднительно без достойного финансирования. Еще одной особенностью является то, что данный вид предприятий не только очень рискованный, но еще и достаточно гибкий. Венчурный бизнес может подстраиваться под отдельно взятую компанию, не только финансируя её, но и помогая с помощью различных информационных источников. [3]

Возможности венчурного бизнеса, действительно, большие. Развитие наукоемкого и венчурного бизнеса — прямой путь к ускорению научно-технического прогресса, что способствует подъёму экономики страны.

Для того чтобы разобраться, как влияет венчурное предпринимательство на экономику России и других стран, сравним и разберем положительные и отрицательные аспекты данного вопроса, а также особенности на примере нашей страны, Европы и США. Выбор данных стран не случаен, так как сравнение с передовыми странами покажет слабые места в нашем венчурном бизнесе. [4]

Итак, начнем наши рассуждения с России. В начале века государственные средства вкладывали в венчурные проекты из-за необходимости импортозамещения. Но в дальнейшем произошло снижение инвестиций, так как основой экономики РФ стало развитие добывающего нефтяного сектора: мировые цены на топливо постоянно возрастали, деньги от его продажи лишь частично оседали в стране. Венчурные инвестиции в производство и развитие нефтяного бизнеса, на этом этапе были незначительные. В последнее время эксперты сходятся во мнении, что в российской экономике снова сменился «локомотив» роста. Теперь его обеспечивает инвестиционный бум. И главными его участниками стали крупнейшие госкомпании, которые играют все большую роль в экономике страны.

Инновационные проекты хоть и были необходимы в производстве, но усваивались крайне плохо. Государство не считало необходимым финансировать нововведения в уже развитых компаниях, а также общество и властные структуры недооценивали необходимость научно-технического прогресса. [5]

Назрела необходимость разработки политики поддержки венчурного предпринимательства, отдельной программы для малого и среднего бизнеса. На современном этапе развития общества, когда Россия претендует на роль сверхдержавы, стране крайне необходимо сменить имидж «сырьевого придатка» мировой экономики. И переход страны в новое качество невозможен без всестороннего развития венчурного предпринимательства как основы научно-технического прогресса.

Далее рассмотрим проблемы и особенности венчурных механизмов в Европе и США. Конечно, данные регионы различны, но очень многое схоже. Вначале остановимся на высокой развитости фондовых рынков, в частности, фондового рынка для малых высокотехнологичных фирм. Малый бизнес в сфере высоких технологий может развиваться достаточно быстро, за счет платежеспособного рынка, а также вследствие того, что захват одного рынка часто означает и победу в международной конкуренции. Немаловажен также тот факт, что американские и европейские университеты получают огромные ассигнования на проведения научных исследований от государственного

и частного секторов. Они не только высоко мобильны, но и ориентированы на конкуренцию и имеют высокую мотивацию к коммерциализации своих научных разработок. Однако, при всей своей схожести, венчурные механизмы США и Европы не копируют друг друга. В США, где венчурный процесс уже давно отлажен, вся юридическая документация относительно стандартна. На относительно незрелом европейском рынке царит множество правил. При этом, расхождения между перечнем условий и юридической документацией могут достигать значительных масштабов. [6]

Перечни условий в американском стиле в избытке заполнили Европу в период бума. Однако, трудности с переводом различных юридических норм, не донесли точной информации до европейских стран. В своей основе европейское законодательство призвано защищать кредиторов, в то время как американское — целиком на стороне акционеров.

После кризиса 2000 года, венчурные фирмы начали вводить все более суровые статьи в «перечень условий». Распространение более жестких условий в США привело к некоторому сокращению между европейскими и американскими принципами венчурного бизнеса. Более того, имело место и встречное движение, поскольку европейцы

принялись использовать схемы американских венчурных капиталистов. [7]

После разбора основных особенностей выбранных стран и для большего понимания специфики венчурного капитала в России в сравнении с другими странами, следует рассмотреть данные, приведенные ниже в таблице.

Из приведенных в таблице данных видно, что в России на данный момент существует ряд недостатков: неблагоприятный инновационный климат, большое налогообложение, финансирование на поздней стадии развития и т.д. Венчурное предпринимательство в России находится лишь на начальной стадии развития, и недооценка данного ресурса только ухудшает положение дел. Многие основные проекты, по европейским меркам считаются небольшими, но затраты на их реализацию серьезные. [8]

Я считаю, что венчурный бизнес может и будет процветать в будущем за счет своих нестандартных идей, ведь одна идея может полностью изменить жизнь компании и из убыточной перерасти в прибыльную. Но нельзя недооценивать и государственную поддержку, так как помощь начинающим компаниям необходима. Также нельзя обойтись и без инновационной инфраструктуры, цель которой — обеспечить стабильное функционирование каждой венчурной фирмы.

Таблица 1. Характеристика венчурного капитала в США, Европе и России [1]

Показатели	США	Европа	Россия
Инвестируемые предприятия	26% — Ранняя стадия; 41% — Экспансия; 10% — MBO-LBO; 22% — Развитие	23% — Ранняя стадия; 52,8% — Экспансия и Развитие; 19% — MBO-LBO; 6% — Прочие	15% — Ранняя стадия; 85% — Развитие (Реструктуризация)
Специалисты у истоков	Предприниматели	Банкиры, бухгалтеры, аудиторы	Финансисты, ученые, выпускники финансовых и технических вузов
Распространенная форма	Финансирование на ранней стадии развития бизнеса	Финансирование на поздней стадии развития бизнеса	Финансирование на поздней стадии развития бизнеса
Распространенный вид финансирования	Технологические инновации	Оборотные средства	Оборотные средства
Подход	Отраслевой	По форме приложения	По форме приложения
Налогообложение, адаптированное к венчурной индустрии	Да	Нет	Нет
Распространенный выход	Биржа (IPO)	Биржа (IPO) Trade sale	Стратегический партнер
Наличие инфраструктуры для инвестирования в молодые высокотехнологичные инновационные компании	Да	Нет	Нет
Неблагоприятный инвестиционный климат, неопределенность законодательства, неоправданно большая занятость, недостаточное финансирование технологий в долгосрочном периоде	Нет	Нет	Да

Итак, подводя итог исследованию венчурного предпринимательства в развитых странах, можно выделить важность законодательной базы в данном виде бизнеса, а также проработанность механизма создания инфраструктуры. Как известно, договора определяют весь по-

следующий период развития фирмы, и качественная экономика, в которой венчурный механизм будет работать на полную силу, требует не только тщательным образом проработанной законодательной базы, но и ее постоянного совершенствования.

Литература:

1. Ягудин, С. Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг/С. Ю. Ягудин. М., 2008. — 272 с.
2. Нест, А. Библиотека Алекса Неста [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://alexnest.ru/kursovyereferaty-sochineniya/venchurnoe-predprinimatelstvo-v-rossii/>.
3. Венчурный капитал и инновации. [Электронный ресурс]: Журнал «Технологический бизнес». — Режим доступа: <http://www.techbusiness.ru/tb/archiv/number1/page02.htm>.
4. Сайбель, Н. Ю., Ратиев В. В. Основы предпринимательства: учебное пособие. — М.: НОУ ВПО «Московский университет им. С. Ю. Витте», 2012. — 120 с.
5. Сайбель, Н. Ю., Ескевич О. В. Формирование эффективной системы поддержки малого предпринимательства в России // Экономический вестник ЮФО. 2007. № 5. с. 92–97.
6. Сайбель, Н. Ю. Особенности государственной поддержки инновационного предпринимательства за рубежом // Актуальные проблемы экономической теории и практики: сборник научных трудов/под ред. В. А. Сидорова. Выпуск 15. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2013. с. 16–27.
7. Черкасов, Д. О., Сайбель Н. Ю. Стартап: характеристика понятия и этапы развития // Современное состояние и перспективы развития научной мысли: сборник статей VI Международной научно-практической конференции. Уфа: Аэтерна, 2015. с. 141–143.
8. Сайбель, Н. Ю., Сайбель Я. В. Финансовая поддержка малого и среднего бизнеса в России // Актуальные проблемы экономической теории и практики: сборник научных трудов/под ред. В. А. Сидорова. Выпуск 18. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2015. с. 75–83.

Государственная поддержка банковского сектора как инструмент стимулирования сельскохозяйственного производства в условиях импортозамещения

Чистякова Марина Константиновна, кандидат экономических наук, доцент;

Курочкина Марина Васильевна, магистр
Орловский государственный аграрный университет

Поддержка сельхозпроизводителей, инвестиции в АПК остаются для государства приоритетом, так как у России огромный потенциал в агропромышленном секторе: при создании благоприятных условий наша страна может стать одним из ведущих экспортеров целого ряда продовольственных товаров. Поступательное развитие отрасли напрямую зависит от поддержки со стороны государства и финансового сектора. Государственное финансирование сельхозпроизводства в последние годы реально растет. Внедрение передовых технологий привело к тому, что в ряде регионов уже достигнуты высокие показатели по урожайности зерновых, кукурузы, сахарной свеклы.

Решения, принимаемые правительством, говорят об изменении подхода к проблемам аграрного сектора: вопросы сельскохозяйственной отрасли переводятся в область национальной и продовольственной безопасности страны. Движущим механизмом развития отрасли должна выступить господдержка. В новых политических условиях возрастает стратегическое значение агропромышленного

комплекса с его возможностями по обеспечению продовольственной независимости России. По данным Росстата объем производства продукции сельского хозяйства в 2015 году вырос на 6,2% по сравнению с 2014 годом, превысив 3,79 трлн., рублей. Официальные и независимые организации заявляют о грядущем росте сельскохозяйственного производства в России в 2016 году.

Список существующих мер господдержки агропромышленного комплекса достаточно широк:

- возмещение части затрат сельскохозяйственных товаропроизводителей на уплату страховой премии,
- возмещение части процентной ставки по кредитам и займам,
- субсидии на инвестиции в развитие растениеводства и скотоводства,
- поддержка виноградарства, субсидии производителям молока и др.

Важной составляющей аграрной политики является развитие кредитования. Именно банковскому сектору от-

водится главная роль в мобилизации внутреннего капитала для осуществления долгосрочных вложений в крупномасштабное перевооружение производства и агропромышленного комплекса. Сегодня, как никогда, необходимы согласованные действия государства и банковского сектора, направленные на стимулирование роста сельхозпроизводства.

Создание в регионах новых производств, реализация инвестиционных проектов позволят в полной мере использовать аграрный потенциал России, а также обеспечивать жителей сельских территорий рабочими местами и достойной зарплатой, развивать жилищную и социальную инфраструктуру.

Сегодня одна из важных задач государства — построение мощной финансовой системы, на которую можно надежно опереться, развивая национальную экономику. От экстренных мер спасения банковского сектора необходимо перейти к планомерному реформированию. Расширение ресурсной базы, создание условий для повышения доступности кредитов, повышение доверия к банковскому сектору — обязательные условия успешного решения поставленных задач. Для их достижения необходимо тесное и максимально эффективное взаимодействие государства и частного банковского секторов.

Проблема кредитования остается по-прежнему острой для АПК. Некрупные банки и раньше не стремились работать с предприятиями АПК, поскольку последние являются достаточно рисковыми заемщиками. Поэтому на сегодняшний день некоторые кредитные организации и вовсе отказались работать с этой категорией потенциальных клиентов. Сельхозпроизводители заявляют, что сейчас им мешает долгий срок рассмотрения заявок и ужесточение требований к оформлению документов для получения кредитов.

Решения, принимаемые правительством, должны изменить эту, не слишком радужную картину. Размер господдержки аграриев в 2016 году должен составить 170 млрд. рублей, в том числе на субсидирование процентной ставки планируется направить порядка 56 млрд. рублей. Вместе с тем государство намерено выстроить новые отношения с банковскими структурами [2].

Одним из Банков — активно реализующим господдержку является АО «Россельхозбанк». Сегодня он входит

в число крупнейших банков страны и лидирует среди кредитов агропромышленного комплекса, так как является ключевым финансовым инструментом развития агропромышленного комплекса и играет существенную роль в реализации государственной политики в области обеспечения продовольственной независимости. Банк активно кредитует животноводство, растениеводство, приобретение сельхозтехники под ее залог, а также оказывает серьезную помощь в развитии малого агробизнеса — владельцам личных подсобных и крестьянских (фермерских) хозяйств.

Объем кредитов АО «Россельхозбанк», выданных в рамках реализации государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы, в 2015 году составил 562,9 млрд. рублей. Всего с начала реализации национального проекта «Развитие АПК» и в ходе исполнения государственных программ развития сельского хозяйства Россельхозбанк предоставил 1,7 млн. кредитов на сумму 2,5 трлн. рублей. Оказана поддержка в реализации 4555 инвестиционных проектов по строительству, реконструкции и модернизации объектов АПК [3].

В 2014 году при качественном и взвешенном подходе к кредитованию, в условиях повышения эффективности инвестиционных операций и снижения удельного веса просроченных ссуд кредитный портфель банка вырос на 15%, до 1,3 трлн. рублей. При этом более 80% кредитов составляют ссуды заемщикам АПК, 55% корпоративного кредитного портфеля сосредоточено в сегменте малого и среднего бизнеса. Все это тесно связано с особенностями сельскохозяйственных товаропроизводителей: сказываются, что вполне естественно, различные природноклиматические факторы, а также различия в длине производственных циклов, существенную роль играет степень зависимости той или иной компании от господдержки. Риск-менеджмент в таком сложном секторе подразумевает тщательно выверенный подход к каждому клиенту. Активная работа банка с проблемной и просроченной задолженностью заемщиков позволила снизить ее с 9% в 2014 году до 7,7% в 2015 году. Результат достигнут благодаря совершенствованию системы управления рисками. [2]

Таблица 1. Виды банковских продуктов в АО «Россельхозбанк»

Банковский продукт	%
Потребительский кредит для физических лиц, получающих зарплату в АО «Россельхозбанк»	14,5
Кредит потребительский	18,5
Ипотечное кредитование с государственной поддержкой	10,9
Автокредит с господдержкой	10,5
Кредит пенсионный	16
Кредитование ЛПХ	16,5
Кредиты с кредитным лимитом	21,5

Динамично развиваются банковские продукты и благодаря государственной поддержке они становятся более доступными.

Кредитование ЛПХ осуществляется по следующим направлениям:

- на приобретение сельскохозяйственных животных, в том числе молодняка,
- приобретение сельскохозяйственной техники;
- приобретение оборудования животноводства и переработки сельскохозяйственной продукции;
- приобретение ГСМ, запасных частей, минеральных удобрений;
- развитие несельскохозяйственной деятельности в сельской местности.

Условия предоставления кредита:

Срок кредитования — до 5 лет,

Сумма кредита — до 700000 рублей.

Документы — справка 2НДФЛ по форме Банка.

Гражданство — РФ.

В текущем, 2016 году РСХБ продолжит финансирование агропромышленного комплекса страны, в том числе за счет предоставления кредитов на проведение сезонных полевых работ, инвестиционных кредитов на развитие приоритетных подотраслей сельского хозяйства, а также на техническую и технологическую модернизацию предприятий АПК.

Одним из направлений реализации господдержки — это инвестиционное проектирование. Проекты, подлежащие в соответствии с Постановлениями Правительства Российской Федерации субсидированию процентной ставки, рассматриваются Банком в приоритетном порядке. Решение о предоставлении субсидии принимают соответствующие региональные органы управления (министерства и управления сельского хозяйства). Анализ последних тенденций развития АПК в стране показал: крупный агробизнес нуждается в эффективных механизмах финансовой поддержки не меньше, чем средний или малый. При этом эффект от развития крупного современного агробизнеса очевиден: производственный или перерабатывающий комплекс на конкретной территории может стать точкой роста, создавая для личных подсобных хозяйств и других малых форм возможность сбыта продукции, стимулируя развитие других отраслей. Именно поэтому одним из приоритетов РСХБ является инвестиционное и проектное финансирование. Банк участвует в реализации ряда проектов по созданию крупных животноводческих и птицеводческих комплексов. [1]

Инвестиционное проектирование дает свои результаты в части поддержки сельхозтоваропроизводителей. Но на фоне ухудшения ситуации в экономике в последние месяцы снизилась инвестиционная активность ввиду макроэкономической нестабильности, удорожания заемных ресурсов и т.д. Задолженность по субсидированию инвестиционных кредитов была погашена только в ноябре 2015 года (по состоянию на ноябрь 2015 года составляла 22,7 млрд. рублей). Существенно усугубил ситуацию в кре-

дитовании АПК значительный рост затрат в отрасли в ноябре-декабре 2014 года (на семена, удобрения, средства защиты растений, технику и оборудование, запчасти, племенной скот и др.) из-за девальвации рубля на фоне высокой импортной составляющей в проектах. По оценкам, рост себестоимости производства продукции по этой причине составил в среднем за год более 30% к среднему уровню 2014 года. Это привело к росту неопределенности для инвесторов относительно стоимости проектов, сроков их окупаемости.

Инвестиционные кредиты предоставляются предприятиям и организациям АПК вне зависимости от формы собственности.

В области инвестиционного кредитования Банк следует государственной политике восстановления и развития современной материально-технической базы агропромышленного комплекса экономики страны.

Приоритетными направлениями кредитования являются вложения, направленные на:

- строительство, реконструкцию, модернизацию по проектам в области: растениеводства; животноводства; рыбоводства, вылова рыбы и других водных биоресурсов; производства комбикормов; переработки и хранения сельскохозяйственного сырья и продукции; сбыта сельскохозяйственного сырья и продукции (сельскохозяйственные рынки и торговые площадки);
- закладку многолетних насаждений и виноградников;
- внедрение новых технологий и расширение производства, в том числе на приобретение высокотехнологичных машин для растениеводства и кормопроизводства, сельскохозяйственной техники отечественного и импортного производства, оборудования, племенных животных, земель сельскохозяйственного назначения с целью расширения производства и пр.;
- реализацию проектов по производству импортозамещающей продукции;
- развитие смежных отраслей агропромышленного комплекса;
- реализацию проектов по созданию и развитию объектов социальной и инженерной инфраструктуры села и других проектов развития сельских территорий;
- осуществление других затрат капитального характера.

Для решения сложившихся проблем крупные инвестиционные проекты, как правило, должны реализовываться при поддержке региональных администраций. Очевидно, что от того, насколько уверенно чувствует себя бизнес, напрямую зависят и налоговые поступления в региональный бюджет, и уровень занятости населения. Поэтому именно местные власти располагают наиболее полной информацией о том, какой сектор бизнеса нуждается в поддержке и что необходимо сделать для его развития.

Эффективная реализация крупных инвестиционных проектов — комплексная задача. Там, где региональные власти софинансируют строительство объектов инфра-

структуры за счет бюджетных средств, субсидируют процентную ставку по кредиту, выделяют прямые субсидии, обеспечивают налоговые преференции, а также предоставляют гарантии, эффект от поддержки Россельхозбанка мультиплицируется. Для его появления необходима общая слаженная работа банка, правительства, администрации. Реализация подобных проектов повышает конкурентоспособность российской сельхозпродукции на внутреннем и внешнем рынках, а также

способствует импортозамещению и увеличению сельхозэкспорта.

Таким образом, рост производства отечественной сельскохозяйственной продукции, введение мощностей по ее переработке и реализации — единственный путь решения задачи по обеспечению импортозамещения и продовольственной безопасности страны в целом. В данном направлении государственная поддержка банковского сектора играет ключевую роль.

Литература:

1. Оценка устойчивости банковского сектора на основе системы опережающих индикаторов: монография/И.Е. Греков, О.А. Федорова, Ю.О. Скорлупина. — Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», 2014. — 152 с.
2. Налогообложение малого бизнеса и доходы бюджетной системы РФ Мазур Л. В., Плахов А. В. // Вестник Орел-ГИЭТ. 2015. № 2 (32). с. 154–159.
3. <http://www.rshb.ru>
4. www.banki.ru

Россия в сфере международной торговли услугами

Шнидман Нина Александровна, студент;

Батаева Изабелла Салмановна, студент;

Лихачева Татьяна Петровна, кандидат экономических наук, доцент

Сибирский федеральный университет

В данной статье рассматривается внешнеэкономическая деятельность России, а именно международная торговля услугами. Приводится общая ситуация на международном рынке услуг и положение России на этом рынке. Выделяются некоторые проблемы развития торговли услугами в России и предлагаются варианты их решения.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность; ВЭД; услуга; экспорт услуг; импорт услуг; торговля услугами.

Одной из наиболее быстро развивающихся сфер экономической жизни на сегодня являются международные экономические отношения. На протяжении долгого времени они существовали как внешнеторговые, решая проблемы обеспечения населения товарами, которые не были доступны в определенном географическом сегменте.

Наряду с торговлей товарами и рабочей силой и банковскими операциями мировой рынок услуг является неотъемлемой частью международных экономических отношений.

Хорошо развитый сектор услуг оказывает положительный эффект на экономику страны — она считается конкурентоспособной, способной к росту. Для развитых стран-лидеров характерна именно такая экономика. Следовательно, развитие сферы услуг — критерий экономического роста и благосостояния страны.

Услуга — деятельность, направленная на удовлетворение потребностей других лиц на основе договорных отношений между производителем и потребителем услуг,

за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудовых правоотношений [9].

Важной отличительной чертой торговли услугами от торговли товарами является то, что услуга становится предметом международной торговли в том случае, если производитель услуги и покупатель этой услуги — это физические или юридические лица — резиденты разных стран независимо от места совершения сделки между ними.

Согласно статье 2 первой главы Федерального Закона «Об основах государственного регулирования Внешне-торговой деятельности»:

Внешняя торговля услугами — оказание услуг (выполнение работ), включающее в себя производство, распределение, маркетинг, доставку услуг (работ) и осуществляемое способами, указанными в статье 33 настоящего Федерального закона [1].

В Российской Федерации основные положения по государственному регулированию торговли услугами определены в Федеральном законе от 8 декабря 2003 г.

№ 164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности».

В мире торговля услугами развивается стремительно. Динамику развития международной торговли услугами определяет ряд долговременных факторов экономического развития: научно-технический прогресс, все большее потребление населением именно услуг, взаимосвязь многих видов услуг [11].

В апреле 2015 г. Секретариатом ВТО был опубликован ежегодный обзор международной торговли в 2014 г. и перспектив ее развития [11]. Документ содержит предварительные статистические данные по итогам мировой

торговли товарами и услугами, а также анализ основных тенденций ее развития в страновом и региональных аспектах.

Ведущие экспортеры и импортеры в мировой торговле услугами в 2014 г отражены в таблице 1. Из таблицы 1 также видно, что глобальный экспорт услуг в 2014 г. составил 4,9 трлн долл. и вырос на 4 % по сравнению с предыдущим годом. В 2014 г. рост поставок услуг наблюдается практически во всех регионах мира от 1 % до 6%. (за исключением зоны СНГ — уменьшение на 8 %). В импорте услуг аналогичная ситуация: в целом по регионам мира рост на 5 % (СНГ — снижение на 4 %).

Таблица 1. Ведущие экспортеры и импортеры в мировой торговле услугами в 2014 г

Место	Страна — экспортер	Объем, млрд. долл	Доля, %	Изменение к 2013 г., %	Место	Страна — импортер	Объем, млрд. долл	Доля, %	Изменение к 2013 г., %
1	США	686	14,1	3	1	США	454	9,6	4
2	Великобритания	329	6,8	4	2	Китай	382	8,1	16
3	Германия	267	5,5	5	3	Германия	327	6,9	1
4	Франция	263	5,4	4	4	Франция	244	5,1	6
5	Китай	222	4,6	8	5	Япония	190	4,0	12
6	Япония	158	3,3	19	6	Великобритания	189	4,0	-1
7	Нидерланды	156	3,2	11	7	Нидерланды	165	3,5	8
8	Индия	154	3,2	4	8	Ирландия	142	3,0	16
9	Испания	135	2,8	5	9	Сингапур	130	2,7	0
10	Ирландия	133	2,7	9	10	Индия	124	2,6	-1
11	Сингапур	133	2,7	2	11	Российская Федерация	119	2,5	-5
12	Бельгия	117	2,4	4	12	Республика Корея	114	2,4	4
13	Швейцария	114	2,3	2	13	Италия	112	2,4	4
14	Италия	114	2,3	2	14	Бельгия	108	2,3	4
15	Гонконг	107	2,2	2	15	Канада	106	2,2	-5
16	Республика Корея	106	2,2	3	16	Швейцария	93	2,0	2
17	Люксембург	98	2,0	11	17	Бразилия	87	1,8	5
18	Канада	85	1,7	-4	18	Гонконг, Китай	78	1,6	2
19	Швеция	75	1,5	3	19	ОАЭ	72	1,5	-
20	Дания	72	1,5	2	20	Испания	72	1,5	11
21	Российская Федерация	66	1,4	-5	21	Люксембург	67	1,4	13
22	Австрия	65	1,3	2	22	Швеция	65	1,4	8
23	Тайвань, Китай	57	1,2	12	23	Дания	64	1,4	1
24	Таиланд	55	1,1	-6	24	Австралия	62	1,3	-7
25	Макао, Китай	53	1,1	-1	25	Саудовская Аравия	60	1,3	17
26	Австралия	52	1,1	0	26	Таиланд	53	1,1	-4
27	Турция	50	1,0	9	27	Норвегия	53	1,1	-5
28	Норвегия	49	1,0	1	28	Австрия	51	1,1	3
29	Польша	46	0,9	2	29	Тайвань, Китай	46	1,0	8
30	Греция	42	0,9	14	30	Малайзия	44	0,9	-2
Всего по 30 странам		4059	83,5	-	Всего по 30 странам		3873	81,7	-
Мир в целом		4860	100,0	4	Мир в целом		4740	100,0	5

В сфере поставок услуг за последние несколько лет лидеры не изменились (таблица 1): первые позиции заняли США, их экспорт услуг составил 686 млрд долл., что в глобальном экспорте составляет 14,1%; экспорт услуг Великобритании составил 329 млрд долл., что составляет 6,8% от глобального; Германия — экспорт услуг составил 267 млрд долл., доля 5,5%. Среди потребителей услуг на первом месте США — импорт услуг составил 454 млрд долл., удельный вес в мировом импорте равен 9,6%, на втором — Китай импорт услуг — 382 млрд долл., доля 8,1% и на третьем месте — Германия — импорт услуг составил 327 млрд долл., доля составила 6,9%.

Что касается России, то торговля услугами развивается довольно быстро, как и во всем мире. Россия находится на 21-м месте по экспорту, который составляет 66 млрд долл. с долей 1,3% от общемирового экспорта, и 11-е место по импорту — 119 млрд долл. с долей 2,5% от общемирового импорта.

Исходя из данных Федеральной службы государственной статистики [7], на мировых рынках услуг наша страна выступает в роли нетто-импортера (таблица 2), постоянно имея в торговле услугами отрицательный баланс.

Отрицательный торговый баланс в торговле услугами объясняется недостаточной развитостью в нашей стране многих инфраструктур, слабостью финансовых и подобных организаций. Это ограничивает возможности предоставления соответствующих услуг иностранным потребителям.

Таким образом, в России сохраняется потребность в импорте некоторых традиционных видов услуг и растет спрос на технологически сложные услуги. Отрицательное сальдо в торговле услугами явилось следствием возросшей открытости российского общества, что связано с увеличением масштабов выездного туризма. Доходную часть внешней торговли услугами формируют транспортные услуги, услуги связи (главным образом за счет космических разработок). Сравнительно небольшой экспорт по статье «поездки» является следствием отставания развития в стране соответствующей инфраструктуры — невозможностью предложить иностранному потребителю интересный и лучший сервис [11].

Следует эффективнее использовать сильные национальные конкурентные преимущества, а именно сохраняющийся высокий интеллектуальный, научно-технический и технологический потенциал и огромную, географически выгодно расположенную, обладающую исключительной

природной и культурно-историческим прошлым территорию. Это будет создавать благоприятные предпосылки для динамичного развития экспорта транспортных, туристических и других видов услуг.

Для роста экспорта услуг российским экспортерам услуг необходимо расширять круг поставляемых услуг с их ориентацией на новые и наукоемкие виды, повышать конкурентоспособность традиционных услуг, в том числе транспортных и туристических, и активнее внедряться на перспективные рынки услуг [11].

Рассмотрев структуру экспорта и импорта услуг по укрупненным позициям, можно сказать, что она в течение трех лет оставалась устойчивой (рис. 1).

Поступление средств от экспорта наиболее значимой категории — транспортных услуг — составило 20,5 млрд долларов США. Их удельный вес в общем экспорте услуг равнялся 31,2%. Экспорт второй по значимости категории (25,4% совокупного экспорта) — прочих деловых услуг — сложился на уровне 16,7 млрд долларов США. Расходы, связанные с поездками, составили 11,8 млрд долларов США (доля равна 17,9%) [12].

Импорт услуг снизился по сравнению с 2013 годом на 7,4 млрд долларов США до 121 млрд долларов США (на 5,7%). В структуре импорта преобладающее положение все также сохранили услуги, регистрируемые в платежном балансе по статье «Поездки». Они составили 50,4 млрд долларов США, их удельный вес по сравнению с 2013 годом не изменился — 41,7%. Стоимость второй по значимости категории в структуре импорта — прочих деловых услуг — составила 23,2 млрд долларов США (доля равна 19,1%). Транспортных услуг потреблено на 15,4 млрд долларов США, их удельный вес в совокупном импорте снизился с 13,6% в 2013 году до 12,7% в 2014 году [12].

Основными потребителями российских услуг являются страны Европейского союза (около 41% совокупной стоимости), страны АТЭС (около 13%), что видно на рисунке 3.

В географическом распределении основными импортерами российских услуг были резиденты Великобритании, Швейцарии, Соединенных Штатов Америки, Германии, Кипра и др.

Среди стран-поставщиков услуг лидировали Турция, Германия, Великобритания, Финляндия, Нидерланды и др. Внешняя торговля услугами со странами дальнего зарубежья представлена на рисунке 4.

Таблица 2. Платежный баланс российской федерации (млн дол. США)

	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Счет текущих операций	84389	92316	72193	103935	50384	67452	97274	71282	34801	58432
Товары и услуги	104560	123740	106729	157206	95630	120875	163398	145076	123679	134459
Услуги	-11625	-10555	-16718	-20420	-17600	-26120	-33456	-46587	-58259	-55278
Экспорт	28845	35719	43860	57136	45797	49159	58039	62340	70123	65744
Импорт	40471	46273	60578	77555	63397	75279	91495	108927	128382	121022

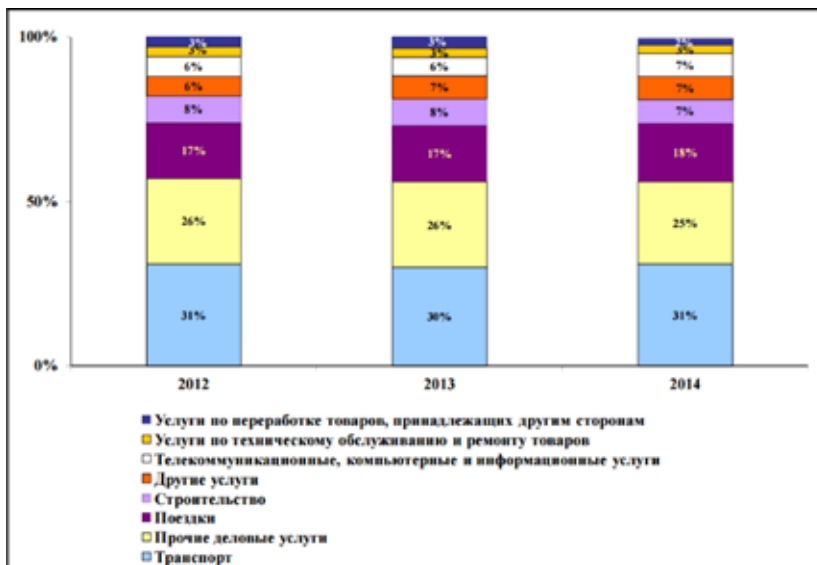


Рис. 1. Структура экспорта услуг (по данным Департамента статистики Центрального банка Российской Федерации)

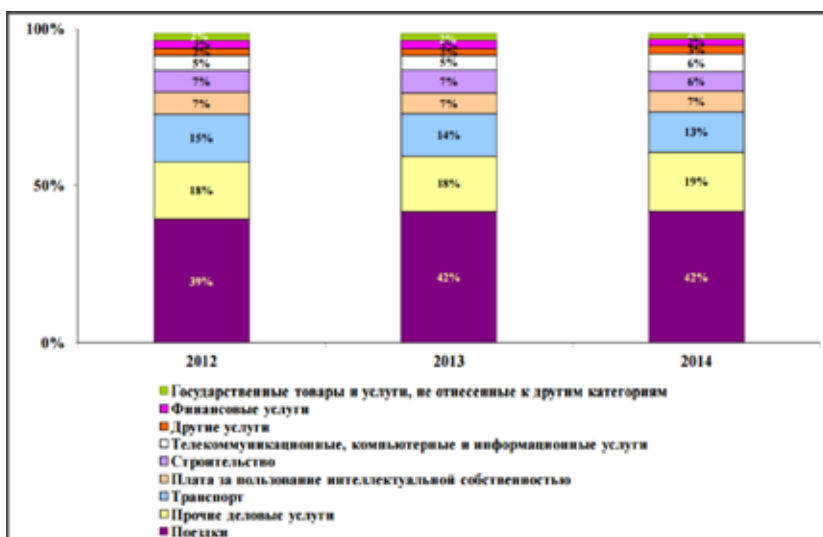


Рис. 2. Структура импорта услуг (по данным Департамента статистики Центрального банка Российской Федерации)

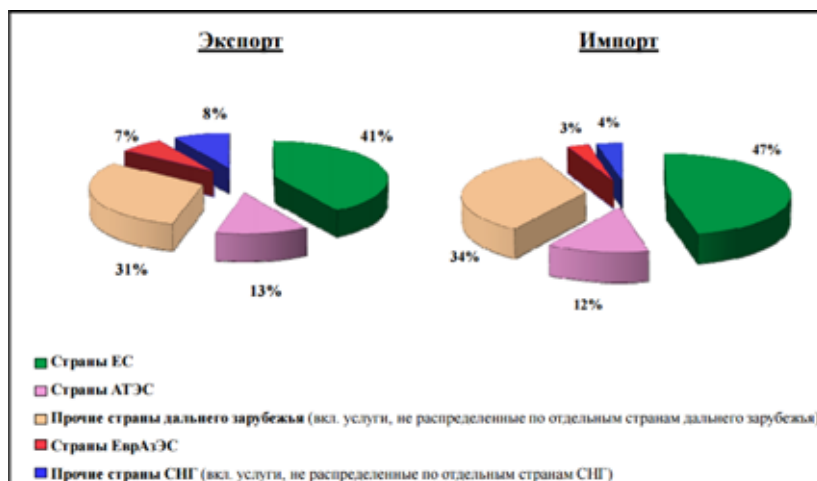


Рис. 3. Экспорт и импорт услуг со странами

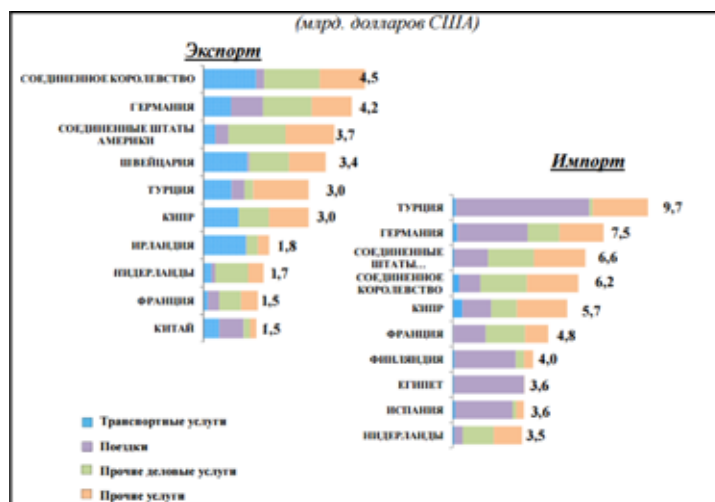


Рис. 4. Внешняя торговля услугами со странами дальнего зарубежья в 2014 году

Таким образом, в 2014 г. Российская Федерация сохранила свои позиции по показателям экспорта услуг (исходя из таблицы 1).

Ведущие международные финансово-экономические организации в 2015 году предсказывают заметное ухудшение позиционирования России на глобальных рынках, что связано с экономическими санкциями и кризисом.

Подводя итоги, можно сказать, что на протяжении нескольких десятилетий наблюдается тенденция повышения роли услуг в экономике стран мира.

Что касается России, то ее позиция на мировом рынке услуг в настоящее время не очень устойчива: она входит

в 30 крупных стран-участниц международной торговли услугами, но продолжает оставаться нетто-импортером услуг. На Россию приходится 2,5% мирового импорта услуг и 1,3% мирового экспорта.

Улучшение ситуации в сфере услуг невозможно без модернизации этой сферы, необходимо поддерживать баланс между интересами по защите своего внутреннего рынка и потребностью страны. Поэтому главной задачей России должна стать работа по ускорению развития сферы услуг: расширять круг предоставляемых услуг и активнее внедряться на перспективные рынки.

Литература:

1. Федеральный закон от 08.12.2003 N 164-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». [электронный ресурс] — Режим доступа — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_45397/.
2. Федеральный закон «О таможенном регулировании в Российской Федерации» от 27.11.2010 n 311-фз (действующая редакция от 13.07.2015) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». [электронный ресурс] — Режим доступа — URL: http://www.consultant.ru/popular/custom_new/.
3. Приказ Росстата от 02.07.2012 N 373 «Об утверждении и внедрении Классификатора услуг во внешнеэкономической деятельности (КУВЭД) в систему государственной статистики» // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». [электронный ресурс] — Режим доступа — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_142354/
4. «Генеральное соглашение по торговле услугами» (ГАТС/GATS) Справочная правовая система «КонсультантПлюс». [электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc; base=INT; n=16469>
5. Международная классификация товаров и услуг [Электронный ресурс]// — Режим доступа — URL: <http://www.mktu.info/>
6. Портал внешнеэкономической информации [Электронный ресурс]// — Режим доступа — URL: <http://www.ved.gov.ru>.
7. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]// — Режим доступа — URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/itrade/.
8. Международная экономическая статистика [Электронный ресурс]// — Режим доступа — URL: <http://www.statinfo.biz/HTML/M1969F14760L1.aspx>
9. Хасбулатов, Р.И. Международная торговля: учебник для бакалавриата и магистратуры/под ред. Р.И. Хасбулатова. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 489 с.

10. Макаров, А., Пахомов А. Итоги мировой торговли товарами и услугами/А. Макаров, А. Пахомов // Экономическое развитие России. — 2014, № 5. — с. 22–29
11. Спартак, А. Н. Перспективные направления участия России в международной торговле услугами/А. Н. Спартак // Российский внешнеэкономический вестник. — 2015, №
12. Департамент статистики Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс]// — Режим доступа — URL: <http://www.cbr.ru/>.

Современная интернет-реклама: тенденции развития и эффективность

Шумаков Никита Валерьевич, студент

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

Интернет плотно вошел в жизнь современного человека, который теперь постоянно живет в медиа-пространстве и все чаще использует Интернет как средство коммуникации.

Развитие Интернета в мире привело к тому, что в настоящий момент никакие сферы бизнеса не развиваются без использования возможностей Интернета. Можно сказать, что в развитых странах Запада как маркетинговые службы, так и простые потребители почти полностью смотрят на мир через Интернет. Интернет позволяет получить необходимую информацию о культурных ценностях, литературных и электронных источниках, о товарах, услугах, найти координаты человека, сделать виртуальное путешествие по географическим местам. Новые технологии защиты информации в Интернете позволяют делать покупки с оплатой через Интернет. И все это можно сделать сидя за своим персональным компьютером. Такая технология чрезвычайно эффективна потому, что не требует перемещения людей, использования бумажных носителей информации и может использоваться в произвольное время, удобное для потребителя.

Знание технологии работы в Интернет и проведение маркетинговых и бизнес-исследований, политики для продвижения товаров на мировой рынок является чрезвычайно важным для современных экономистов и маркетологов, которые будут работать как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Существуют различные экспертные оценки тенденций развития рынка Интернет-рекламы на ближайшее время. Вот основные направления развития Интернета:

1) Деньги в рекламе пойдут за своим потребителем, а потребители уходят в Интернет, в первую очередь, в социальные сети. Доля расходов ведущих рекламодателей на Интернет будет расти серьезными темпами;

2) Возрастет роль нестандартных размещений и комплексных кампаний в Интернете;

3) Индекс доверия к рекламным каналам существенно меняется — сейчас ТВ и Интернет лидируют с большим отрывом, хотя ранее высокий уровень доверия демонстрировала реклама в печатных изданиях;

4) Растет цена на SEO и контекстную рекламу, эффективность данных видов рекламы падает. Неизбежно начнет преобладать многоканальное продвижение в Интернете, а SMM станет третьим основным каналом. При этом вырастет роль качественных стратегий и тактик комплексного размещения, а также роль креатива;

5) Поскольку многие люди стали «жить» в социальных сетях, теперь рекламные агентства перед тем как разрабатывать комплексные программы продвижения в интернете, «слушают» сеть;

6) Маркетинг в интернете становится шире, интернет позволяет охватить весь процесс коммуникаций с потребителем: привлечь внимание, проинформировать, повлиять на выбор, вовлечь во взаимодействие, продать. Именно вовлечение во взаимодействие (через интерактивность) — наиболее недоиспользуемый элемент Интернет-стратегий;

7) Интернет становится источником информации для принятия маркетинговых решений. У того же Twitter есть масса инструментов, позволяющих анализировать число обсуждаемых тем по проблеме (товару, бренду) и число людей, обсуждающих темы. Есть инструменты анализа тенденций и т. п.

Специалисты прогнозируют, что к 2018 году проникновение мобильного Интернета достигнет 55% [1], именно это даст возможность digital-рекламе увеличить свою долю от всех рекламных доходов. Тенденции таковы, что к 2018 году объем digital-рекламы превысит объем телевизионной, тогда как в 2009 году телевизионная реклама превышала долю digital в 2 раза.

Если говорить о мобильной рекламе, то ее бюджеты вырастут на 21,5%. Динамично развивающимися сегментами являются видео и потоковая музыка, рост которых ежегодно составляет в среднем 28,1% и 13,4% соответственно [1].

По прогнозам, рост рекламных доходов будут стимулировать такие страны, как Аргентина, Бразилия, Индия, Индонезия, Китай, Мексика, Россия, Турция, ЮАР. Именно эти страны в 2018 году получат 21,7% всех доходов, полученных от рекламы и развлечений. Тенденции свидетельствуют, что по величине рынка рекламы и развлечений Японию со второго места потеснит Китай, уступив первенство США, а Россия

займет седьмое место, которое сейчас принадлежит Германии. Кроме того, рост наружной digital-рекламы будет ярко выражен на развивающихся рынках и составит 16,2% [1].

Аналитики International Data Corporation (IDC) прогнозируют, что в 2016 году выход в интернет будет у 3,2 млрд человек на планете, что соответствует 44% населения. Более 2 млрд пользователей будут выходить в Сеть при помощи мобильных устройств. По словам экспертов, проникновение интернета растет по всему миру, но в некоторых странах наблюдается исключительная динамика. К примеру, Китай, Индия и Индонезия находятся в числе лидеров по темпам увеличения интернет-доступа, и на долю этих стран придется почти половина мирового роста в ближайшие пять лет. Такая ситуация связана с тем, что дешевые устройства и тарифные планы на беспроводные услуги в этих азиатских государствах облегчают доступ местным жителям ко Всемирной паутине, говорится в исследовании IDC.

По прогнозам специалистов, до 2020 года аудитория мобильного интернета в глобальном масштабе будет расти в среднем на 2% [2] в год. Этот показатель может оказаться гораздо выше, если появятся новые способы организации выхода в Сеть. Ими сейчас активно занимаются компании Google, SpaceX и Facebook, предлагающие использовать воздушные шары, спутники, беспилотные аппараты и другие решения.

«В ближайшие пять лет темпы роста числа пользователей интернета, которые выходят в него исключительно при помощи мобильных устройств, повысятся более чем на 25% в год. Растет и количество времени, которое мы тратим там. Это изменение в способах интернет-доступа обеспечит взрывной подъем рынков мобильной коммерции и мобильной рекламы», — считает аналитик IDC Скотт Сторон [2].

Меняется и поведение людей в интернете. Сейчас больше двух миллиардов человек пользуются электронной почтой и читают новости онлайн. Количество ин-

тернет-покупателей выросло до рекордных значений, отмечают исследователи.

По их прогнозам, в 2016 году жители Земли потратят в общей сложности более 100 млрд долларов на покупку путевок в интернете. Такой же объем расходов ожидается на книги, CD- и DVD-диски, загрузку приложений и посещение онлайн-курсов.

Согласно данным Международного союза электросвязи, в 2015 году количество подключений к мобильным сетям достигло 7,1 млрд. Это позволяет говорить о том, что в пределах досягаемости сотового сигнала находится уже более 95% населения Земли.

Именно мобильная связь сейчас является основным способом выхода в Сеть для большинства людей в мире. С 2010 года количество абонентов широкополосной мобильной связи выросло с 0,8 до 3,5 млрд [2].

Мировой рынок рекламы растёт, подогреваемый digital. По прогнозам ZenithOptimedia, в 2016 году глобальные расходы на маркетинговые услуги и медиаканалы в общей сумме достигнут \$1 триллиона [3].

Аналитики компании отмечают, что тенденция роста продлится вплоть до 2019 года. По итогам 2015 года мировой рынок рекламы вырос на 3,9%; в 2016 вырастет на 4,4%; в 2017 — на 4,3%; в 2018 — на 4,2% [3]. Подробнее с прогнозируемыми результатами роста рынка можно ознакомиться на рисунке 1.

По подсчетам в 2015 году глобальные расходы на рекламу достигли \$924 млрд. Из них 54% приходилось на медиа, 46% — на маркетинговые услуги. Крупнейшим медиаканалом в 2015 году осталось телевидение. Его доля в медиа бюджетах компаний составила 22,6%. За ним следуют digital с 15%, газеты с 6%, журналы с 4,2%, наружная реклама с 3,2%, радио с 2,4%, кинотеатры с 0,1% [3].

Среди маркетинговых услуг лидирует direct marketing. На этот канал приходится треть бюджетов рекламодателей. На втором месте, со значительным отрывом, находится спонсорство (6,2%), на третьем — исследования рынка (4,8%), на четвертом — PR (1,3%) [3].



Рис. 1. Прогноз роста мирового рынка рекламы [3]



Рис. 2. Прогноз доли затрат на интернет-рекламу в рекламном в мире [3]

Согласно прогнозам ZenithOptimedia, объём рынка интернет-рекламы на конец 2015 года достиг \$ 158 млрд. Доля этого сегмента в рекламных бюджетах компаний в 2015 составила 29%; в 2016 году будет составлять 31,9%; в 2017—34,4%; в 2018—36,6% [3]. Подробнее прогноз доли затрат на интернет-рекламу в рекламном бюджете представлен на рисунке 2.

В свою очередь рост рекламы на ТВ упал на 2,5% в 2015 году, хотя, за прогнозами эти потери будут компенсированы в 2016 году ростом на 2,9%.

Предполагается, что другие традиционные каналы также вырастут в 2016 году: кино (2,2%), ОТТ (2,3%) и радио (0,3%), но есть прогноз падения для журналов (-7,7%) и газет (-6,5%) [4].

Заменив собой традиционные каналы, расширение интернет-рекламы будет продолжать свой стремительный рост на всех ключевых рынках. Интернет-реклама станет крупнейшим средством продвижения в следующем году.

В профильных ресурсах и на рекламных фестивалях с каждым годом растет количество представленных проектов в сфере интернет-рекламы. Рассмотрим это подробнее на примере итогов самого креативного международного фестиваля рекламы и маркетинга Cannes Lions 2015. Проекты оцениваются международным жюри, состоящем из лучших профессионалов отрасли: специалистов рекламных агентств, представителей сферы бизнеса и аналитики, глав компаний.

Рассмотрим проекты, которые получили гран-при, самую высшую награду фестиваля, в 2015 году:

— Гран-при в категории «Благотворительные проекты» получил проект «Ice bucket challenge» — благотворительный флешмоб, сутью которого было привлечение внимания к боковому амиотрофическому склерозу. В рамках кампании в поддержку ALS Association, как раз занимающейся изучением этой болезни, ледяной душ принимали знаменитые бизнесмены, политики, актеры, музы-

канты, журналисты и рекламисты. Компания раскрутилась с помощью простой идеи: люди снимали видео для портала Youtube, которые набирали десятки миллионов просмотров, кампания стала известна по всему миру. По итогу 2014 года количество отчислений на счет организаций, изучающих редкую болезнь, составило 220 миллионов долларов [5].

— Гран-при в категории «Эффективность» получило видео-реклама в интернете. Кампания, включающая в себя шесть опубликованных на YouTube фильмов, которые в зрелищной форме демонстрируют инновационные возможности новой серии грузовиков Volvo Trucks (в рекламном ролике известный американский актер Жан-Клод Ван Дамм выполняет шпагат на движущихся параллельно грузовиках), уже получила 20 наград, в том числе восемь золотых статуэток и два престижных Гран-при в категориях «Cyber» и «Film» на мировом фестивале рекламы в Каннах. И вот теперь еще одна новая «каннская» награда в номинации Creative Effectiveness за самую эффективную кампанию. На данный момент самый популярный ролик «Epic split» набрал более 82 миллионов просмотров на портале Youtube. Подробнее с кадрами из ролика можно ознакомиться на рисунке 3.

— Гран-при в категории «Директ» получил проект, интегрированный с социальной сетью Twitter — кампания «Перехват» для Volvo, в которую активно были привлечены потребители. Новый автомобиль Volvo марки XC60 можно было получить, имея активных друзей в соц. сетях. Когда ролик транслировался во время Суперкубка, зрители называли в Twitter друзей и добавляли хэштег #VolvoContest, чтобы те имели все шансы выиграть автомобиль. В итоге все зрители ролика были активно вовлечены в рекламу.

— Гран-при в категории «Наружная реклама» получил интегрированный с соц. сетями проект. Рекламные щиты, демонстрирующие высокое качество иллюстраций нового смартфона корпорации Apple были показаны в 73-х го-



Рис. 3. Кадр из ролика «Epic split», видео-рекламы, получившей гран-при в категории «Эффективность»

родах более чем в 25-и странах мира. Компания Apple в рекламе просто показала фотографии, которые пользователи сняли на iPhone. На щитах наружной рекламы и стенах многоэтажных домов Apple разместило 162 снимка, ранее опубликованных в социальных сетях (Facebook, Instagram, Flickr, Twitter и других) и подписала «Снято на iPhone 6».

— Гран-при в категории «Медиа» получил мобильная реклама, в которой задействуется специально разработанное мобильное приложение и интернет. Оператор сотовой связи Vodafone в своей новой кампании решил привлечь внимание к проблеме насилия в семье. Инновационное мобильное приложение кампании «Красный свет» позволяет посылать просьбу о помощи в три клика и простой встряской телефона. При этом Vodafone продумал технологию, защищающую телефон их владельцев от злоумышленников. Приложение было загружено 6,991 раз и было активировано 3,591 раз.

— Гран-при в категории «Кибер», полностью посвященной интернет-рекламе, получила вирусная интернет-реклама, в которой 34-летняя бразильская супермодель, одна из ангелов Victoria's Secret, Жизель Бундхен со всей силы лупит по боксерской груше, а на стенах позади нее отображаются интернет-комментарии, часто не совсем приятного содержания, включая намеки на ее возраст и неудачный брак с футболистом Томом Брэди. Подобным образом Жизель Бундхен рекламирует спортивную одежду бренда Under Armour.

— Гран-при в категории «PR» получил бренд Always (Procter & Gamble) за смелый гендерный эксперимент и поддержку девочек и женщин в борьбе с предрасудками. В центре кампании #LikeAGirl — стереотип, что сделать «как девочка» означает сделать плохо. Always попросил разных людей действовать «как девочки», например, пробежаться или побороться, и выяснил, что все,

кроме самих девочек, выполняют просьбы с насмешкой. P&G решил изменить подобное негативное отношение к женщинам и укрепить лояльность к продуктам Always. На данный момент ролик набрал более 60 миллионов просмотров на сайте Youtube. Подробнее с кадрами из ролика можно ознакомиться на рисунке 4.

По результатам международного фестиваля Cannes Lions 2015 можно сказать, что интернет-реклама в чистом виде или интегрированные проекты с использованием интернет-рекламы занимают самые высокие позиции в рейтинге креативности и эффективности. Отметим что 7 из 15 гран-при являются чистыми проявлением интернет-рекламы.

На примере проектов #LikeAGirl, приложения против насилия от Vodafone, проекта «Ice bucket challenge» и многих других социально значимых проектов можно выделить тренд для рекламной коммуникации и интернет-рекламы в том числе: это затрагивание социально значимых тем, таких как борьба против болезней, ущемление прав по многим факторам, насилие, хулиганство и унижение в сети, феминизм, бедность. Темы такой направленности за последние 3 года стали очень популярными для использования в рекламной коммуникации. Когда бренд обращает внимание на проблемы и пытается помочь — это сильный информационный повод. А одна из сильных сторон использования интернета как медиа-канала — это охват. Интернет — это сообщество людей, где они общаются друг с другом, и если бренду удастся войти в это общение со своей коммуникацией, то его послание сами пользователи разбрасывают по всей сети.

На международном фестивале рекламы Cannes Lions проводится еще один специальный фестиваль Lions Health для оценки проектов в области здравоохранения, красоты, здоровья, и проекты, направленные на лечение болезней.



Рис. 4. Кадр из ролика «#Likeagirl» вирусная реклама получившая гран-при в категории PR

Эта тенденция присуща не только западным странам, в России и Украине с каждым годом появляется все больше социально значимых проектов. Например, проект рекламного агентства «BBDO Moscow», приуроченный к международному дню женщин 8 марта. Главная цель проекта — обратить внимание общественности на проблему неравноправия женщин в современном обществе. Так как подобные темы не вызывают широкого отклика в массах, агентство решило намекнуть на наличие проблемы в лёгкой, ненавязчивой форме, призвав сменить отчество на матчество. Действительно, если отцы могут передать своё имя детям, почему мамы лишены этого права?

Поздравительный проект поддержал Департамент культуры Москвы и Мосгорпарк. Так, 7 и 8 марта парк Музеон переименован в «МАМАзеон», а некоторые памятники поменяли отчества на «матчества». Также в эти

дни были организованы экскурсии, во время которых экскурсоводы рассказывали о мамах великих людей, которым в городе установлены памятники.

Основной площадкой проекта стал специально созданный сайт 8mamarta.ru, на котором все посетители смогут поменять отчество на матчество, сделать открытку с новым именем и поздравить маму с женским днем. По подсчетам агентства проект без затрат на медиа-бюджет получил медиа охват и PR-охват на сумму 2090516 долларов.

Так же немаловажным результатом компании стало то, что пользователи создали петицию за внесение закона о юридической возможности регистрации матчества, набрали нужное количество голосов и отправили ее на рассмотрение правительству. С рекламными материалами и тем, как выглядел сайт проекта, можно ознакомиться на рисунке 5.



Рис. 5. Наружная реклама и сайт интернет проекта «#8мамарта»

В заключении можно сказать, что в рекламе в целом и наиболее ярко в интернет-рекламе прослеживается тренд использования социально значимых тем. Во многих рекламных компаниях используется если

не главным, то вспомогательным медиа-каналом интернет. Интернет-реклама развивается с огромной скоростью и скоро станет ведущим и самым популярным медиа-каналом.

Литература:

1. Прогнозы развития digital-рынка Украины и мира на 2014–2018 годы // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.udac.org.ua/news/Digital_market_prognosis_2014_2018 Дата доступа: 10.1.2016.
2. В 2016 году аудитория мобильного интернета превысит 2 млрд // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.dailycomm.ru/m/33877> Дата доступа: 10.1.2016.
3. Объём мирового рынка интернет-рекламы составит \$ 158 млрд в 2015 году // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.searchengines.ru/seoblog/obyem_mirovogo_rynka_inte.html Дата доступа: 10.1.2016.
4. Глобальный прогноз развития рекламного рынка на 2016 год // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://sostav.ua/publication/globalnyj-prognoz-razvitiya-reklamnogo-rynka-na-2016-god-69605.html> Дата доступа: 10.1.2016.
5. Remember The Ice Bucket Challenge? Donations From The \$ 220 Million Campaign Enhanced ALS Research // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2015/08/26/remember-the-ice-bucket-challenge-donations-from-the-220-million-campaign-advanced-als-research/#2715e4857a0b4a2cdc49692b> Дата доступа: 10.1.2016.

Тенденция развития рынка интернет-рекламы в Беларуси

Шумаков Никита Валерьевич, студент

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

Рынок рекламы в Республике Беларусь достаточно молод. Менее чем 10 лет назад начали появляться конкурентоспособные компании, и рынок рекламных услуг начал постепенно формироваться. Компании стали брать пример у зарубежных коллег и расти в профессиональном плане.

Проникновение интернета в Беларуси составляет 68% для аудитории в возрасте от 15 до 74 лет. Все заметнее становится смещение аудитории в пользу мобильного интернета — доля поп-РС трафика в декабре 2014 г. составила 7,87%, что на 43% больше, чем год назад (Gemius SA) [1]. Примечание: для исследования использовались данные 2014 года, так как еще нет актуальных данных за 2015 год.

По статистике крупнейших и некоторых специализированных площадок доля мобильного трафика достигает 30–40% от общего объема [1]. Инвестиции в белорусскую интернет-рекламу на одного пользователя год от года растут, однако пока они очень малы по сравнению с другими европейскими странами. В 2014 г. этот показатель для Беларуси составил \$4,0 [1]. Для сравнения, в России, даже в период кризиса, этот показатель составляет \$36,2 [1]. Таким образом, медиаканал остается недооцененным, при том, что в Беларуси довольно высокий уровень проникновения интернета.

По экспертной оценке Vondel Media в 2015 году в Беларуси прогнозируется падение общего объема медиа инвестиций на 19% [1]. Однако на фоне отрицательной

динамики интернет, единственный среди других медиаканалов, сохранит положительные темпы роста и к 2016–2017 гг. займёт четверть рынка.

Подробнее прогнозируемая динамика развития интернет рекламы до 2017 года представлена на рисунках 1 и 2.

За 2014 г. белорусская онлайн-аудитория выросла на 3,3% и в декабре согласно данным gemius Audience было зафиксировано максимальное количество белорусских интернет-пользователей — 5004128 человек, 83% которых посещает интернет каждый день [2].

По итогам 2014 года Беларусь заняла третье место в Европе по темпам роста рынка интернет-рекламы.

Максимальный рост рынка интернет-рекламы в 2014 году наблюдался в следующих странах:

- Словения — 43,1%;
- Ирландия — 28%;
- Беларусь — 32,8%;

Подробнее статистика роста интернет рекламы за 2014 год среди европейских стран представлена на рисунке 3.



Рис. 1. Динамика объема инвестиции в интернет-рекламу в Беларуси, млн. \$ [1]



Рис. 2. Доля инвестиций в интернет-рекламу от общего объема рекламного рынка Беларуси [1]



Рис. 3. Темп роста интернет рекламы за 2014 год среди европейских стран [2]

Значительные события для агентств, предлагающих услуги интернет-рекламы, произошли в 2015 году.

Была образована первая Белорусская Ассоциация интерактивной рекламы (IAB Belarus), она является некоммерческой организацией, цель которой — развитие отрасли посредством интеграции отечественного рынка в мировой и создания благоприятных условий для сотрудничества участников сегмента.

Одним из первых достижений IAB Belarus стало включение Беларуси в ежегодное исследование AdEx Benchmark Survey. Именно по этому исследованию в 2014 году Беларусь заняла третье место в Европе по темпам роста рынка интернет-рекламы, как было описано выше. IAB Belarus входит в международную сеть ассоциаций The Interactive Advertising Bureau (IAB), отделения которой работают в 41 стране на 5 континентах. Ежегодно бюро проводит до 200 отраслевых мероприятий и выпускает более 50 исследований и аналитических отчетов, а также занимается формированием стандартов и руководств по всем форматам и бизнес-моделям интерактивной рекламы.

Google открыл свое представительство в Беларуси и первым проектом, который был запущен, стала программа Google Partners. Google Partners — это бесплатная платформа, которая поможет компаниям и агентствам развивать бизнес онлайн.

Google Partners предлагает помощь в обучении новым технологиям онлайн-продвижения, поиске потенциальных клиентов по всему миру, предоставляет специальные рекламные предложения AdWords. Кроме того, участвуя в данной программе, компания может получить статус Партнёра Google, что даст возможность увеличить прибыль, расширить перечень услуг и выделить свой продукт на рынке.

Сегодня всего 16% белорусских компаний имеют свой веб-сайт, по сравнению с 68% в регионе Центральной и Восточной Европы. При этом по данным Boston Consulting Group малый и средний бизнес растёт до четырёх раз быстрее посредством интернета [3].

Интернет позволяет бизнесу мыслить и действовать глобально. В Беларуси есть примеры таких компаний, которые хотят развиваться не только локально и имеют большие возможности для роста. Новая программа Google помогает агентствам выступить в качестве партнера и консультанта для всех участников белорусского рекламного рынка, помочь привлечь новых клиентов как в Байнете, так и за рубежом.

Так же в начале 2016 года Google запускает обучающую программу для студентов «The Graduate» Программа рассчитана на три месяца. Обучение происходит под руководством сотрудников Google и Сертифицированных тренеров Google. После завершения программы лучшие выпускники получают возможность пройти стажировку в одной из ведущих IT-компаний или рекламном агентстве Беларуси. Таким образом программа Google готовит квалифицированные кадры для начала

работы в сфере интернет-рекламы, чем помогает растущему рынку интернет-рекламы и рекламным агентствам.

Самой важной новостью в связи с открытием представительства Google стало объявила о запуске «YouTube Беларусь» — локализованной версии популярной видеоплатформы, которая позволит белорусским интернет-пользователям общаться, создавать видео и делиться им на домене youtube.by, ведь белорусы уже давно смотрят и загружают видео на глобальном домене youtube.com, создают собственный видеоконтент.

По данным исследовательской компании TNS, охват YouTube в Беларуси составляет 64% интернет-пользователей старше 18 лет. Каждый третий смотрит онлайн-видео так же часто, как и ТВ, а 27% заходят на платформу ежедневно [4].

Наиболее популярные категории контента для белорусского пользователя YouTube: музыка, комедийные шоу, детский контент, любительское видео, обучающие видеоролики, а основными мотивами для просмотра являются возможности узнать что-то новое, найти информацию и приятно провести время.

Теперь любой белорус, который создает оригинальный контент, может стать участником Партнерской программы YouTube и активировать монетизацию.

Важность запуска YouTube на локальном рынке в первую очередь определяется запуском локального домена — стал доступен YouTube.by, до этого из Беларуси был доступен только YouTube.com. Здесь пользователи могут видеть рекомендуемый локальный контент — то есть тот контент, который смотрят другие белорусы. На YouTube.com они видели большинство американских «рекомендаций». Сейчас для пользователей начнут работать более интересные и актуальные рекомендации локального контента.

Рекламодатели — не важно, белорусские или глобальные — теперь могут покупать рекламу и идти именно на белорусский рынок. До этого, если они покупали рекламу на YouTube, они могли таргетировать ее только на те локальные рынки, которые уже были запущены.

Правообладатели из Беларуси теперь смогут стать официальными партнерами YouTube, а значит, смогут зарабатывать на своем контенте благодаря рекламе, размещенной на канале. Причем это касается как крупных правообладателей, так и блогеров.

Партнерская программа предназначена для всех производителей контента в Беларуси. О том, что изменится в Беларуси, мы можем предположить по примеру других рынков.

Контента станет намного больше, так как авторы смогут получать доход, обучаться и улучшать свои навыки, это простимулирует их. Те авторы, которые работали на агентства в других странах, смогут перейти на рынок Беларуси. Также появятся новые авторы и рынок видеоконтента в Беларуси начнет расти.

С приходом YouTube видеоблогеры и другие креаторы получили возможность производить новый контент и окупать его производство с помощью монетизации.

Появление Youtube на локальном рынке даст сильный толчок к росту спроса на видеорекламу в интернете. Появление новых возможностей простимулирует и агентства, и клиента инвестировать в создание видеорекламы для локального рынка.

В целом можно сказать, что интернет-реклама как инструмент для рекламы показывает хорошую эффективность и в условиях нестабильности рынка является лучшим выбором для проведения рекламной коммуникации.

Интернет продолжает лидировать по темпам роста среди других медиаканалов. Этому способствует большое количество факторов:

- наличие качественного аудиторного исследования;
- один из самых высоких уровней проникновения в Европе — 68% [1] населения Беларуси в возрасте от 15 до 74 лет хотя бы один раз в месяц посещают интернет;
- широкие возможности размещения (баннерная, мобильная, видеореклама, нестандарт, спецпроекты, рг-статьи и новости), настройки таргетинга по полу, возрасту, географии, времени, интересам, ремаркетинг и т.д., возможность ограничения частоты;
- проведение обучения, конференций, семинаров и воркшопов ведущими игроками рынка.

Наиболее интенсивными темпами в 2016 году продолжит расти мобильная и онлайн-видеореклама. Благодаря активной деятельности мобильных операторов в Беларуси доступен качественный и недорогой мобильный

интернет, пользование которым стимулируется активным продвижением смартфонов и планшетов. Все это обеспечивает хороший уникальный охват мобильным рекламным кампаниям, результаты которых показывают также и высокую эффективность: CTR на мобильных устройствах в 2–4 раза выше, чем на стационарных.

В развитии сегмента видеорекламы важную роль играет легализация больших массивов видеоконтента в крупнейших социальных сетях ВКонтакте и Одноклассники, а также выход на белорусский рынок локального представительства Youtube и запуск локального канала youtube.by.

Теперь онлайн-видео становится весомой альтернативой, а для некоторых возрастных групп полноценной заменой ТВ. При этом сегмент предоставляет рекламодателю широкие возможности для более точного планирования, узкой настройки и глубокого анализа проведённых рекламных кампаний.

Будет расти и контекстная, и таргетированная реклама, в первую очередь, за счёт малого и среднего бизнеса. В условиях кризиса, когда сокращаются рекламные бюджеты и приходится экономить, данный вид размещения помогает решать мелким рекламодателям поставленные перед ними маркетинговые задачи: за счёт узкого таргетинга и низкой стоимости контакта можно построить эффективную коммуникацию с «горячей» аудиторией в рамках ограниченного бюджета.

Таким образом, интернет в Беларуси имеет большой потенциал для дальнейшего развития и даже в период экономической стагнации у данного медиаканала прогнозируется значительный рост.

Литература:

1. Web-дайджест апрель 2015 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.webexpert.by/wp-content/uploads/2015/02/Web-daydzhest-aprel-2015.pdf> Дата доступа: 8.12.2015.
2. Беларусь на 3-м месте по темпам роста рынка интернет-рекламы в Европе // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/belarus-na-3-m-meste-po-tempam-rosta-rynka-internet-reklamy-v-evrope/> Дата доступа: 8.12.2015.
3. Google представил в Беларуси программу Google Partners // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://dev.by/lenta/main/google-predstavil-v-belarusi-programmu-google-partners> Дата доступа: 8.12.2015.
4. Google запустила белорусскую версию YouTube // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://42.tut.by/466554> Дата доступа: 8.12.2015.

Information as an economic resource

Янгибоев Бобур Фахриддин угли, студент
Гулистанский государственный университет

Information Economy (Knowledge economy) is an economy which based on knowledge, in which a large part of the gross domestic product is provided by activities of production, processing, storage and dissemination of information

and knowledge, and participate in the work, more than half of the employed.

In recent decades, becoming more pronounced tendency to spread fundamentally new phenomena and processes in

the economy and other factors are identified as economic development at the macro level and at the firm level. The main reason for these changes is the beginning and development of the «information revolution», leading to the formation of a new economic system. There is a replacement machine technology as the primary productive resource of the industrial age of information, knowledge, intelligence. The growing automation of material production allows to concentrate efforts on the labor sphere of intellectual production, the creation of information products and services.

The concept of information is very capacious, it refers to a group of general scientific categories and occupies an important place in various sciences, such as physics, biology, psychology, economics, sociology and others. From the standpoint of research participation information in economic activity and its influence on economic processes and phenomena, the most relevant information, the following definition:: information is a means of reducing uncertainty and risk, contributing to the implementation of specific objectives of the subject. This determination takes into account the possibility of information to bring certain benefits by reducing the uncertainty of the current situation and changes in the future. It should be noted that the information can reduce uncertainty, but not of value to the agent because of the lack of economic needs, which could satisfy the information. Therefore it is necessary that the definition of information as a means of reducing the uncertainty of its ability to ensure that the goals and implementation needs of the subject.

Forms existence information in various economy are it materializes in various subjects, including means labor exists in the form of soft, including information in the form of products and services, knowledge of people. The concept of knowledge and information should be separated from each other. Knowledge is processed information, they represent the relationship between the phenomena identified patterns and answer the questions «How», «Why?» etc., while the information answers the questions «What», «Who?» «When?» «Where?». [1. c. 56]

Information and knowledge as undoubtedly are a variety of economic benefits, they meet the needs of individuals, and are also used as economic resources, as with all abundance of information, there are factors that limit the possibilities as it is received, and the creation of new knowledge and its prospects. More complicated is the question of attribution of information to the category of public or private goods. Depending on the forms of existence, content information can act in this and in other capacities. The boundaries of the demarcation of specific information and knowledge on public and private good rather vague, which makes it difficult to regulate relations in the specification and protection of ownership.

In this aspect, consider one of the most adequate criteria is the ability to commercialize information, cost-effective use [2. c. 70]. Thus, information and knowledge, materialized in the means of labor, other objects act as an object

property, while, for example, the knowledge accumulated by previous generations, are public benefits, the availability of which is the key to further scientific and technical development.

Information as an economic good turns in the economy as a commodity (information products and services), as well as a resource used in the course of economic activity. Information products and services are exchanged in the information market and have a large number of features, both stages of development, production, and at the stage treatment. For information goods and services include software, databases, educational services, counseling, and other Research and Development results.

In the process of creating information products the main means of production appears intelligence, which is a person's ability to create new knowledge. Hence the singular subjectivity of the process of information production, which is a typical manifestation of the absence of a more or less rigid relationship between production costs and the result of new information and knowledge. In general, as a result of intellectual activity creates a unique product which generates income to its creator in the replication process (propagation material carriers with established information) or reification in goods, capital goods, technology.

For the implementation of information production requires the feedstock — information and knowledge previously created. As an economic resource information has a number of features that distinguish it from the traditional factors of production — land (natural resources), labor, capital. The most important properties are self-expansion in the consumption process, a special uncertainty of its usefulness, no relationship between the initial volume and the volume of new knowledge created knowledge, high mobility, both in space and in terms of spill-over from one to the other without Sciences loss of relevance.

It is important to note that information as an economic resource inherent dichotomy prevalence and rarity [3. c. 419.]. On the one hand, information is easily replicable, not destroyed, but rather in the process of self-rising consumption. At the same time, it is a scarce resource due to the uniqueness of the process of its production and use, the main subject is sticking people. So, now one of the most pressing problems is a strong media pressure on people, increasing the acceleration of the process of accumulation of information and the dissemination of information impact of destructive methods, leading to negative consequences. The accumulated amounts of information and knowledge fail to analyze, create large arrays unnecessary (at least currently), and duplicate information. But along with this there is a need for knowledge that will help to overcome many unsolved problems in the moment, for example, in the field of ecology, medicine and other fields.

In the functioning of information as an economic resource of particular importance are the technical and technological aspects of its use and handling of the economy. It is the development of information and communication

technologies (ICT) and computer technology have opened new opportunities for the strategic use of information and knowledge economy, identified reserves of progressive development. «Like any other resource, the information is only useful if we can deliver it to where it is needed». Development of technologies for collecting, processing, storage and dissemination of information, organization of the process of communication stimulated the emergence and widespread diffusion of new forms of business organization as a whole and the individual business processes. Virtual companies, network organizations, multinationals and TNB in its activities based on the effective organization of information exchange, creation and accumulation of knowledge, databases, exchange of knowledge, allowing them to achieve the benefits of innovation that provides a high level of competitiveness.

Information is used as an economic resource in different directions, resulting in a variety of forms of embodiment and ways to create value. Among the main areas should be allocated as follows:

- commercialization of information products, services, technologies (creation of high-tech products, intellectual goods, information services, development of new technologies of production and management, etc.);

- impact on the subjective perceptions and expectations of economic agents. As examples of the image creation of an information product, company (reputation), the formation needs or impact on them.

Information and knowledge contain reserves increase productivity, optimize the use of other resources. They are becoming increasingly important resource in the modern economy, they represent an important object of the applica-

tion of intellectual effort. ICT, computer equipment are specific machines of a new stage of economic development — Information predetermining the scope and efficiency of use. At the same time, «the speed with which technology is evolving in a society is determined by the relative level of its ability to absorb and process information» [4. с. 415.].

Increasing importance and widespread economic resources as information and knowledge not only lead to a variety of positive effects, particularly to conserve resources, reduce the burden on the environment, empowering people. There is also a variety of problems inherent in an economy in which information and knowledge are important resources. Thus, the acceleration of technological advances lead to increased pressure on the society, as social as well as economic institutions do not have time to adapt to changes. Information load of people can have a destructive impact on them, the more that happens all the more rigid and purposeful use of methods of information feedback.

The study of information as an economic resource, identifying its role and capacity use in the economy are among the most pressing and complex issues facing economic theory. The ongoing process of informatization, the accumulation of experience in the production of information products, expanding the boundaries of the application information in the economy cause the constant updating of the theoretical and practical bases of operation information.

Thus, we can conclude that the phenomenon of the information economy leads to the transformation of the information resource in the main source of added value, appearance on this basis, opportunities for intensive nature of economic development based on low-cost technologies, including information technology management.

References:

5. Климов С. М. Интеллектуальные ресурсы общества. — СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2002. с. 56
6. Климов С. М. Интеллектуальные ресурсы общества. — СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2002. с. 70
7. Иноземцев В. Л. За десять лет. К концепции постэкономического общества. М.: Academia, 1998. — с. 419.
8. Пильцнер П. Безграничное богатство // Новая постиндустриальная волна на Западе. М.: Academia, 1999. с. 415.
9. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблема и политика. — М.: Инфра-М, 2003. — 972 с.
10. Мелюхин, И. С. Проблемы формирования основ информационного общества/И. С Мелюхин// Проблемы информатики. — 2007. — № 6. — с. 18–21.

Эффективный контракт в условиях кризиса в образовательном учреждении

Яскова Татьяна Анатольевна, учитель иностранных языков
МБОУ СОШ № 8 с углубленным изучением английского языка (г. Мончегорск)

В данной статье рассматривается суть понятия «эффективный контракт» в образовательном учреждении в условиях кризиса и пути решения проблемы его применения в контексте реформирования социума через образование.

Нам легче изобрести вездеход, чем отремонтировать дорогу. Это отнюдь не простое суждение так характерно для российской действительности. Введение эффективного контракта во всех сферах деятельности далеко перешагнуло за пределы стандартного трудового договора. Необходимо решить широкий спектр неоднозначных вопросов, таких как повышение заработной платы, сохранение квалифицированных кадров, повышение производительности труда, да и вообще, отход от устоев обычной жизни навстречу светлому будущему.

Однако в процессе реализации «Майских» Указов президента руководство практически каждой организации бюджетной сферы столкнулось с рядом трудностей, связанных, прежде всего, с неправильным пониманием сути данного документа, а, следовательно, и неверными мерами, принятыми для его реализации. Так, для повышения заработной платы, многие руководители сократили штат сотрудников. Несомненно, это один из вариантов, но всё же, эффективный контракт направлен не на сокращение штата сотрудников, а на повышение качества предоставляемой услуги, и как следствие — повышение заработной платы.

Точнее всего суть эффективного контракта отражает название наиболее фундаментального документа, посвященного введению эффективного контракта в рамках Указа Президента — распоряжения Правительства РФ от 26.11.2012 № 2190-р «Об утверждении Программы поэтапного совершенствования системы оплаты труда в государственных (муниципальных) учреждениях на 2012–2018 годы». [1] *Именно совершенствование системы оплаты труда для обеспечения стимулирования достижения лучших результатов является сутью эффективного контракта.* Неслучайно эффективный контракт определяется как «трудовой договор с работником, в котором конкретизированы его должностные обязанности, условия оплаты труда, показатели и критерии оценки эффективности деятельности для назначения стимулирующих выплат в зависимости от результатов труда и качества оказываемых государственных (муниципальных) услуг, а также меры социальной поддержки».

Итак, обратимся непосредственно к сфере образования. Здесь ситуация вдвойне неоднозначная, поскольку

быстрых результатов от нововведений ждать не приходится. Сокращение штата естественно влечёт за собой снижение качества образования, и как результат, социальную напряженность с обеих сторон — и со стороны педагогов, желающих любой ценой получить повышенную зарплату, и со стороны потребителей образовательной услуги, желающих любой ценой заставить педагогов работать лучше (с их точки зрения) раз зарплата была повышена.

Так что же мы имеем на самом деле и целесообразны ли «Майские» Указы? Совершенно очевидно, что суть документа имеет все шансы на реализацию, даже на положительный эффект, но как же достичь точки невозврата в данном случае. Во-первых, смена идеологии всегда влечёт недопонимание коллектива и протест как следствие. Поэтому первоначальной задачей руководства любой организации, а в частности образовательной, является работа с педагогическим составом, реформирование мышления за счёт создания сплочённого коллектива, работающего в унисон, на основе взаимопомощи и взаимопонимания, а не личных амбиций и желания «подзаработать». Во-вторых, необходимо заручиться поддержкой родителей, как законных представителей, так и в качестве предпринимателей, служащих, рабочих, руководителей, домохозяек. В этом случае, существует шанс создать крепкую структуру, включающую в себя образование, трудовое и эстетическое воспитание, обучение на личном примере и пр. Детям очень не хватает хороших образцов для подражания. Достигнув, таким образом, точки невозврата, можно смело добиваться «лучших результатов». Сплочённость в данном случае, станет основой для становления новой образовательной системы. За последние годы реформ и политических изменений мы многое утратили, ушли такие понятия как взаимопомощь, сердечность, радость за других, дружба, братство и пр. Мы все стали или менеджерами или коллегами, все стали чужими, какой-то безликой субстанцией. Наше будущее так же безлико. Поэтому, программы, разрабатываемые Правительством, направлены на реформирование социума через образование, здравоохранение и прочие бюджетные сферы, с помощью *повышения оплаты труда через достижение конкретных показателей качества и количества оказываемых услуг.*

Литература:

1. Распоряжение Правительства РФ от 26.11.2012 N 2190-р
2. (вместе с «Программой поэтапного совершенствования системы оплаты труда в государственных (муниципальных) учреждениях на 2012–2018 годы») Интернет-ресурс. Точка доступа <http://government.consultant.ru/page.aspx?1634848>
3. Сообщество взаимопомощи учителей Pedsovet. Su. Интернет-ресурс. Точка доступа <http://pedsovet.su/forum/>
4. Правовая памятка по переходу на эффективный контракт в образовательных учреждениях. Интернет-ресурс. Точка доступа <http://unisolidarity.ru/?p=3241>

Молодой ученый

Международный научный журнал

Выходит два раза в месяц

№ 2 (106) / 2016

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.

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)
Гайнич 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)

Руководитель редакционного отдела: Кайнова Г. А.

Ответственный редактор: Осянина Е. И.

Художник: Шишков Е. А.

Верстка: Бурьянов П. Я., 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:

почтовый: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231;

фактический: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <http://www.moluch.ru/>

Учредитель и издатель:

ООО «Издательство Молодой ученый»

ISSN 2072-0297

Подписано в печать 10.02.2016. Тираж 500 экз.

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