

МОЛОДОЙ

ISSN 2072-0297

УЧЁНЫЙ

международный научный журнал

А. Маслов

16+

3

2016

Часть VI

ISSN 2072-0297

Молодой учёный

Научный журнал

Выходит два раза в месяц

№ 3 (107) / 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: 01.03.2015. Цена свободная.

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 Николай Николаевич Миклухо-Маклай (1846—1888) — русский этнограф, антрополог, биолог и путешественник.

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

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Коптева Е. В., Тукач В. С.**
Способы поддержки малого и среднего бизнеса в Калининградской области..... 549
- Крамаренко В. Н.**
Совершенствование системы управленческого учета на предприятиях железнодорожного транспорта 552
- Леоненко В. А.**
Основные направления развития финансового анализа в современных условиях 557
- Макиева З. Г.**
Роль инновационных изменений в организации 560
- Маткаримова И. А., Гойипназаров Б. К.**
Analyzing structural changes in standard of NAS-2008 in globalization period 562
- Мирошникова Т. А., Халилова Д. А.**
Проведение маркетинговых мероприятий в компаниях, реализующих товары категории люкс..... 564
- Мисбахова И. Р.**
Уровни совершенства организационной структуры образовательной организации 567
- Моисеев А. В.**
Анализ экономической эффективности применения интеграции маркетинговых коммуникаций 571
- Мосенкова А. Ю.**
Сокращение издержек участников внешнеторговой деятельности на основе развития таможенного декларирования в электронной форме 573
- Муслимова Л. И.**
Оценка акций российских компаний: методы оценки..... 576
- Муханов А. Н.**
Конъюнктурные факторы импортозамещения в обоснованиях направлений и организационно-структурных схем локализации производства.... 581
- Наумов Д. В.**
Кластерный подход в развитии фармацевтического рынка: тренд на инновационную составляющую..... 585
- Никаноров А. В., Чемарина А. О.**
Денежные потоки организации: понятие, экономическая сущность, состав и классификация 588
- Новикова А. А.**
Оценка внешней среды организации и формирование путей ее развития на примере ООО «Такси-Владивосток» 592
- Окунев Д. О.**
Особенности ценообразования на рынке пивоварения Ирландии..... 594
- Отамуродов Х. Х., Рахимов А. М.**
Importance of credit portfolio and credit risk management in banking system..... 598
- Отараева З. А.**
Опыт США и РФ — различия и общие черты использования механизмов венчурного инвестирования..... 600
- Петлюк В. Ю.**
Смена формаций в России в прошлом и будущем..... 602
- Пилюгина А. В., Шибаета В. С.**
Образовательная поддержка как фактор развития технологического предпринимательства 608
- Польшакова Н. В.**
Эффективность использования земельных ресурсов Орловской области на основе инновационных технологий..... 610
- Попова А. Г.**
Внешняя торговля товарами как источник формирования доходов федерального бюджета 614

Ребезов М. Б., Горелик В. С., Горелик О. В., Горелик А. С.	
Состояние потребительского рынка молока ...	617
Романюк А. В.	
Сравнение сделок компаний Marriot International и AccorHotel	620
Сазонова А. А.	
Розничное торговое предприятие как логистическая система: сущность, характеристика, концепция логистического управления	622
Солдатова О. Л.	
Необходимость существования комиссий по делам несовершеннолетних как фактора сохранения общественного порядка в муниципалитетах	627
Столбов А. В.	
Инвестиционная деятельность предприятия (фирм)	629
Строганова А. В.	
Статистическое исследование цен на потребительские услуги в РФ	631
Талыбов И. Р.	
Совершенствование системы управления рисками российских банков	635
Уринов У. А.	
Пути формирования системы корпоративного партнерства в профессиональных колледжах....	637
Ханцевич А. Г.	
Опыт работы международных банков по оказанию розничных банковских услуг	640
Хачатрян С. Х.	
Аудит в условиях автоматизации	642
Шапагатов С. Р., Карцева Н. С., Игнатьева Е. В.	
Методика инновационного проектирования продукта	646
Шевалев А. В.	
Перспективные направления повышения занятости населения Дальнегорского городского округа	650
Штоколова К. В.	
Обеспечение работы с дебиторами	652
Шушакова А. А., Дегтеренко К. Н.	
Особенности развития современной банковской системы России	655
Якимчук Г. Д.	
Переход стран ЕС к евро.....	657

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Способы поддержки малого и среднего бизнеса в Калининградской области

Коптева Елена Владимировна, студент;
Тукач Владислав Сергеевич, студент
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта

В статье рассмотрены основные проблемы, с которыми сталкивается калининградский бизнес, и основные меры, направленные на их разрешение.

Ключевые слова: бизнес, Калининградская область, схлопывание, поддержка, налоги, «Проблема-2016».

Последние годы развития российской экономики показали, что она столкнулась не с циклическим (как изначально предполагалось), а структурным кризисом, вызванным недостаточной диверсификацией производства и сильной зависимостью от рынка энергоресурсов. Помимо этого наслонились проблема высокой инфляции (12,9% за 2015 год), с которой пытаются бороться сокращением денежной массы, и дефицита бюджета (3% от ВВП). Как результат: замедление экономического роста (-3,5%) и «схлопывание» внутреннего рынка.

Одним из главных инструментов выхода из сложившейся ситуации эксперты видят развитие малого и среднего бизнеса за счёт его стимулирования, снижения административного давления и полной отмены уплаты налогов для индивидуальных предпринимателей. Стоит отметить, что данную идею неоднократно высказывал и президент Российской Федерации.

Безусловно, сложившаяся ситуация касается всех регионов России, и Калининградская область не является исключением. Помимо общероссийских трудностей, у самого западного региона страны имеется и собственная проблема. С 2016 года в области перестаёт функционировать особая экономическая зона.

Всё вышеизложенное стало стимулом к проведению исследования, целью которого стало знакомство с основными способами поддержки бизнеса в Калининградской области.

Всего на 1 января 2016 года в Калининградской области насчитывается 54549 предприятий (из них 38013 в Калининграде) и 29277 индивидуальных предпринимателей (из них 16116 в Калининграде). Их распределение (юридических лиц и индивидуальных предпринимателей) по различным сферам деятельности представлено на рисунке 1.

Для поддержки малого и среднего бизнеса в регионе создан «Фонд поддержки предпринимательства Кали-

нинградской области», функционирующий на основе добровольных имущественных взносов и выполняющий ряд следующих задач:

1. консалтинговое сопровождение;
2. проведение семинаров и тренингов;
3. кредитование малого бизнеса по ставке 10% сроком на один год.

Бюджет данного фонда составляет около 25 миллионов рублей (14 из которых уходят на обеспечение функционирования фонда, 5,2 млн. рублей на поддержку экспортно ориентированных субъектов бизнеса, 4,9 млн. рублей на проведение тренингов и курсов повышения квалификации) [6].

Одной из главных трудностей региона последних лет является решение так называемой «Проблемы-2016», связанной с прекращением действия режима особой экономической зоны (ОЭЗ). Режим ОЭЗ действует в Калининградской области с 1 апреля 2006, согласно которому для её резидентов действуют следующие преференции: первые 6 лет ставка по налогу на прибыль — 0%; с 7 по 12 год — 50% действующей ставки, арендная плата не взимается и самое главное — отсутствуют таможенные пошлины.

Однако с 1 апреля 2016 все предусмотренные льготы прекратят своё действие, поскольку по правилам ВТО, членом которой Россия является с 2012 года, товары, экспортируемые из ОЭЗ на остальную таможенную территорию государства, и (или) импортные компоненты произведенных в ОЭЗ товаров должны подпадать под нормальный таможенный режим, т.е. в полном объеме облагаться таможенными и налоговыми платежами.

По состоянию на 1 января 2015 резидентами ОЭЗ были зарегистрированы 100 предприятий, преимущественно занимающихся реализацией инвестиционных проектов в обрабатывающих отраслях, транспорте и строительстве. Количество занятых в этих компаниях оценивалось в районе 12000 (2,3% от экономически активного населения области) че-

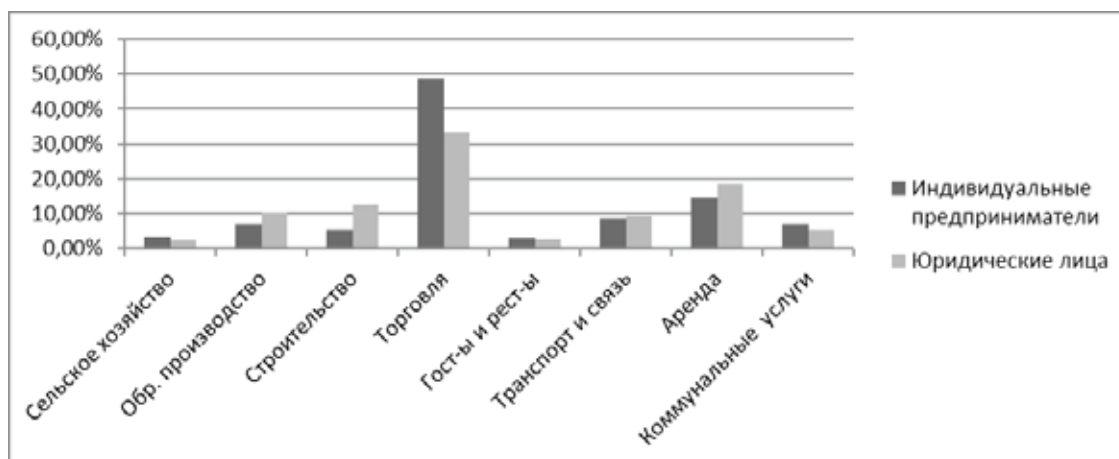


Рис. 1. Распределение индивидуальных предпринимателей и юридических лиц по сферам экономической деятельности в Калининградской области [4]

людей. На первый взгляд, кажется, что доля данных предприятий в общем количестве не так уж велика, но это касается только резидентов ОЭЗ. Пользователями таможенных льгот являются порядка 20% всех компаний региона, на которых трудится около 50000 человек (9,5% от экономически активного населения), а если учесть действие мультипликативного эффекта, то под угрозой оказываются порядка 170000 человек (32,4% от экономически активного населения), а это уже имеет серьезные масштабы. По этой причине последние несколько лет данной проблеме уделялось большое внимание, в том числе на уровне Правительства РФ. Путь разрешения сложившейся ситуации был найден в ежегодной выплате субсидий в размере 66 млрд. руб. с ежегодным снижением суммы на 5% начиная с 2020 года. Однако стоит отметить, что у выбранной меры есть свой недостаток: выделяемые субсидии попадают под налогообложение.

Ещё одной программой поддержки бизнеса в регионе является городская муниципальная программа «Развитие малого и среднего предпринимательства в городском округе «Город Калининград», бюджет которой на период с 2015 по 2018 г.г. составляет 2492, 56 тыс. руб. Её приоритетными направлениями являются:

1. организация семинаров для субъектов малого и среднего предпринимательства, безработных граждан и учащейся молодежи;
2. организация участия субъектов малого и среднего предпринимательства в выставочно-ярмарочной деятельности в России и за рубежом;
3. консультирование граждан по вопросам предпринимательства.

Главной целью программы является увеличение числа малых и средних предприятий (МСП) с 907,9 ед. в 2014 году до 945,0 ед. в 2018 году на 10000 жителей городского округа «Город Калининград», а также увеличение доли среднесписочной численности работников (без внешних совместителей) малых предприятий в среднесписочной численности (без внешних совместителей) работников всех предприятий и организаций с 33,5% в 2014 году до 43% в 2018 году [3].

Важную роль в поддержке бизнеса играют особенности налогообложения. На территории городского округа «Город Калининград» и области активно применяются специальные режимы налогообложения, такие как упрощенная система налогообложения, система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности, система налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (не получила широкого распространения на территории города и области) и патентная система налогообложения, которые позволяют оптимизировать налоговую нагрузку на малый бизнес.

С 2006 года на территории Калининградской области властями введен единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности для субъектов малого предпринимательства. Согласно данной системе налогообложения установлены корректирующие коэффициенты, которые учитывают особенности ведения предпринимательской деятельности в городском округе. В результате применения данного режима налогообложения была значительно снижена налоговая нагрузка в сравнении с субъектами предпринимательства, использующими иную систему налогообложения.

Ещё одним инструментом поддержки развития бизнеса можно считать введение в регионе с 1 января 2013 года патентной системы налогообложения. Закон, подтверждающий введение в Калининградской области патентной системы налогообложения был принят 22.10.2012.

Патентная система налогообложения особенно удобна тем, кто ведет сезонный бизнес. Кроме того, применение патентной системы налогообложения позволяет индивидуальным предпринимателям избавиться от трудностей, возникающих при ведении бухгалтерского учета и предоставления деклараций.

Также стоит отметить, что был принят Закон Калининградской области от 25 ноября 2015 г. N 469 «Об установлении налоговой ставки в размере нуля процентов для индивидуальных предпринимателей при применении упрощенной системы налогообложения и патентной системы налогообложения», который вступил в силу с 1 ян-

варя 2016 года и будет действовать до 31 декабря 2018 года включительно. Согласно данному закону вводится нулевая налоговая ставка для индивидуальных предпринимателей, впервые зарегистрировавшихся в качестве ИП, использующих упрощенную и патентную систему налогообложения и осуществляющих предпринимательскую деятельность в производственной, социальной и (или) научной сферах [1].

В начале работы отмечалось, что в России начался процесс «схлопывания» рынка. Калининградская область, к сожалению, является ярким подтверждением данного

процесса. Она занимает первое место в Северо-Западном федеральном округе по масштабам спада производства за январь-ноябрь 2015 года (–8,3%) по отношению к аналогичному периоду предшествующего года, следом идёт Санкт-Петербург (–7,9%). А вот, к слову, в Мурманской области наоборот наблюдается рост свыше 6% (рисунок 2).

Общее падение обрабатывающих производств в самом западном регионе составило 15,5%. По сравнению с 2013 годом в Калининградской области сократились объёмы производства автомобилей, телевизоров и пылесосов на 60,7%, 16,5% и 69,5% соответственно.



Рис. 2. Изменение промышленного производства в СЗФО [5]

Таким образом, на территории региона используют различные меры по поддержке малого и среднего бизнеса, такие как:

1. создан «Фонд поддержки предпринимательства Калининградской области»;
2. действует программа «Развитие малого и среднего предпринимательства в городском округе «Город Калининград», главной целью деятельности которой является увеличение числа алых и средних предприятий;

3. на территории региона активно применяются специальные режимы налогообложения, которые позволяют оптимизировать налоговую нагрузку на малый бизнес;

4. в бюджете области заложены выплаты субсидий компаниям, которые столкнутся с проблемами после отмены режима ОЭЗ.

Насколько эффективными окажутся данные меры — покажет время. Пока с уверенностью можно только заявить, что бизнес в Калининградской области вошёл в тяжёлую полосу и ему необходима помощь, чтобы из неё выбраться.

Литература:

1. Информационно-правовой портал Гарант.ру: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru/> (Дата обращения: 20.01.2016).
2. Министерство по промышленной политике, развитию предпринимательства и торговли Калининградской области: [Электронный ресурс]. URL: <http://minprom.gov39.ru/> (Дата обращения: 20.01.2016).
3. Официальный сайт администрации городского округа «Город Калининград»: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.klkd.ru/> (Дата обращения 17.01.2016).
4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области: [Электронный ресурс]. URL: <http://kaliningrad.gks.ru/> (Дата обращения: 15.01.2016).
5. Федеральная служба государственной статистики: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/> (Дата обращения: 17.01.2016).
6. Фонд поддержки предпринимательства Калининградской области: [Электронный ресурс]. URL: <http://fpp.fpr39.ru/> (Дата обращения: 17.01.2016).
7. Центральный банк Российской Федерации: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cbr.ru/> (Дата обращения: 20.01.2016).

Совершенствование системы управленческого учета на предприятиях железнодорожного транспорта

Крамаренко Валерия Николаевна, магистрант
Государственный университет управления

Актуальность темы статьи обусловлена тем, что деятельность каждого предприятия в складывающихся условиях рыночной экономики зависит от влияния многих факторов, среди которых внутренние являются главнейшими. Так как именно от того, насколько эффективно будет построена система внутреннего функционирования предприятия, будет зависеть и его результативность, конкурентоспособность на внешнем уровне [1, с. 43].

В настоящее время важнейшей задачей каждого предприятия является оптимизация управления, в котором составной частью является система управленческого учета [6, с. 89]. Ведь управленческий учет позволяет получить весь объем информации по деятельности предприятия и принять правильное управленческое решение в той или иной ситуации. И именно от эффективности решений зависит прибыльность предприятий.

При этом, как и иная система деятельности, система управленческого учета нуждается в периодической проверке, анализе и оптимизации. В рамках анализа и оценки эффективности системы управленческого учета оцениваются все аспекты ведения управленческого учета на предприятии и в его структурных подразделениях [5, с. 113].

Проведем анализ управленческого учета на примере предприятия ОАО «РЖД».

ОАО «РЖД» является важнейшим транспортным предприятием России. На его долю приходится около 80% железнодорожных перевозок. В связи с этим возрастает роль управленческого учета на предприятии [7].

Предлагается оптимизировать управленческий учет предприятия путем введения анализа по коэффициентам [4, 5]. Рассмотрим это на примере ценообразования.

Расчетный механизм включает 3 блока.

Блок 1. Структура и динамика формирования товара по цене (табл. 1).

Таблица 1. Структура формирования товара по цене

Показатели	Период											
	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Тыс. Руб	% к итогу	Тыс. Руб.	% к итогу	Тыс. Руб.	% к итогу	Тыс. Руб.	% к итогу	Тыс. Руб.	% к итогу	Тыс. Руб.	% к итогу
Себестоимость	18	94,74	18,3	92,10	19,78	89,95	21,32	94,97	23,21	95,0	24,19	96,30
Материалы	10	52,63	10	50,33	11,21	50,98	11,98	53,36	13,1	53,6	13	51,75
Заработная плата	5	26,32	6	30,20	6	27,29	6,7	29,84	7,1	29,0	8	31,85
Амортизация	2,5	13,16	2,2	11,07	2,2	10,00	1,9	8,46	1,7	6,96	1,5	5,97
Прочие расходы	0,5	2,63	0,1	0,50	0,37	1,68	0,74	3,30	1,31	5,36	1,69	6,73
Прибыль	1	5,26	1,57	7,90	2,21	10,05	1,13	5,03	1,22	4,99	0,93	3,70
Итого цена товара	19	100%	19,87	100%	21,99	100%	22,45	100%	24,43	100%	25,12	100%

Таблица 2. Динамика формирования товара по цене

Показатели	Период									
	2011		2012		2013		2014		2015	
Себестоимость:	+-Δ	Темп роста	+-Δ	Темп роста	+-Δ	Темп роста	+-Δ	Темп роста	+-Δ	Темп роста
Материалы	0,3	101,67	1,48	108,09	1,54	107,79	1,89	108,86	0,98	104,22
Заработная плата	0	100,00	1,21	112,10	0,77	106,87	1,12	109,35	-0,1	99,24
Амортизация	1	120,00	0	100,00	0,7	111,67	0,4	105,97	0,9	112,68
Прочие расходы	-0,3	88,00	0	100,00	-0,3	86,36	-0,2	89,47	-0,2	88,24
Прибыль	-0,4	20,00	0,27	370,00	0,37	200,00	0,57	177,03	0,38	129,01
Итого цена товара	0,57	157,00	0,64	140,76	-1,08	51,13	0,09	107,96	-0,29	76,23

Блок 2. Коэффициентный анализ показателей ценовой реакции.

Согласно блоку 2 расчетного алгоритма анализа учета проведем коэффициентный анализ показателей ценовой реакции. 2010:

$$\Theta_{ri} = \frac{P_{r_1} - P_{r_0}}{M_{i_1} - M_{i_0}} : \frac{P_{r_0}}{M_{i_0}} = ((19-18)/(22-21))/(18/21) = 1,2;$$

$$\Theta_{ri} = \frac{M_{r_1} - M_{r_0}}{P_{i_1} - P_{i_0}} : \frac{M_{r_0}}{P_{i_0}} = ((17-14)/(10-8))/(14/8) = 0,9;$$

$$P_{r,t} = \int(M_i, t) = f(10,22) = 1,9;$$

$$M_{r,t} + k = \int(M_i, t) = f(14,21) = 2,1;$$

$$P_r = a_0 + a_1 p_k = 0,5 + 0,34 * 3 = 1,5$$

2011:

$$\Theta_{ri} = \frac{P_{r_1} - P_{r_0}}{M_{i_1} - M_{i_0}} : \frac{P_{r_0}}{M_{i_0}} = ((19,87-18)/(22-20,5))/(18/20,5) = 1,5;$$

$$\Theta_{ri} = \frac{M_{r_1} - M_{r_0}}{P_{i_1} - P_{i_0}} : \frac{M_{r_0}}{P_{i_0}} = ((18-14)/(10-8))/(14/8) = 1;$$

$$P_{r,t} = \int(M_i, t) = f(10,25) = 1,1;$$

$$M_{r,t} + k = \int(M_i, t) = f(15,23) = 2,2;$$

$$P_r = a_0 + a_1 p_k = 0,3 + 0,34 * 3 = 1,3$$

2012:

$$\Theta_{ri} = \frac{P_{r_1} - P_{r_0}}{M_{i_1} - M_{i_0}} : \frac{P_{r_0}}{M_{i_0}} = ((21,99-20,29)/(22-20,5))/(20,29/20,5) = 1,1;$$

$$\Theta_{ri} = \frac{M_{r_1} - M_{r_0}}{P_{i_1} - P_{i_0}} : \frac{M_{r_0}}{P_{i_0}} = ((17-14,3)/(10-8))/(14,3/8) = 0,8;$$

$$P_{r,t} = \int(M_i, t) = f(11,22) = 1,8;$$

$$M_{r,t} + k = \int(M_i, t) = f(13,21) = 2,2;$$

$$P_r = a_0 + a_1 p_k = 0,2 + 0,5 * 3 = 1,7$$

2013:

$$\Theta_{ri} = \frac{P_{r_1} - P_{r_0}}{M_{i_1} - M_{i_0}} : \frac{P_{r_0}}{M_{i_0}} = ((22,45-18)/(22-21))/(18/21) = 1,5;$$

$$\Theta_{ri} = \frac{M_{r_1} - M_{r_0}}{P_{i_1} - P_{i_0}} : \frac{M_{r_0}}{P_{i_0}} = ((19-15)/(10-8))/(15/8) = 1,1;$$

$$P_{r,t} = \int(M_i, t) = f(10,22) = 1,9;$$

$$M_{r,t} + k = \int(M_i, t) = f(15,21) = 2,2;$$

$$P_r = a_0 + a_1 p_k = 0,3 + 0,3 * 3 = 1,2$$

2014:

$$\Theta_{ri} = \frac{P_{r_1} - P_{r_0}}{M_{i_1} - M_{i_0}} : \frac{P_{r_0}}{M_{i_0}} = ((24,43-22)/(22-21))/(22/21) = 1,5;$$

$$\Theta_{ri} = \frac{M_{r_1} - M_{r_0}}{P_{i_1} - P_{i_0}} : \frac{M_{r_0}}{P_{i_0}} = ((19-15)/(10-8))/(15/8) = 1,1;$$

$$P_{r,t} = \int(M_i, t) = f(10,22) = 1,9;$$

$$M_{r,t} + k = \int(M_i, t) = f(15,21) = 2,2;$$

$$P_r = a_0 + a_1 p_k = 0,3 + 0,3 * 3 = 1,2$$

2015:

$$\mathfrak{E}_{ri} = \frac{P_{r_1} - P_{r_0}}{M_{i_1} - M_{i_0}} : \frac{P_{r_0}}{M_{i_0}} = ((25,12 - 22,6)/(22 - 21))/(22,6/21) = 1,5;$$

$$\mathfrak{E}_{ri} = \frac{M_{r_1} - M_{r_0}}{P_{i_1} - P_{i_0}} : \frac{M_{r_0}}{P_{i_0}} = ((19 - 15)/(10 - 8))/(15/8) = 1,1;$$

$$P_{r,t} = \int(M_i, t) = f(10,22) = 1,9;$$

$$M_{r,t} + k = \int(M_i, t) = f(15,21) = 2,2;$$

$$P_r = a_0 + a_1 p_k = 0,2 + 0,34 * 0,3 = 1,1$$

Блок 3. Коэффициентный анализ показателей конкурентоспособности по уровню цены.

Согласно блоку 3 проведем коэффициентный анализ показателей конкурентоспособности по уровню цены.

2010

$$K_{ij} = \frac{P_{ij}}{P_{iz}}, K_{ij} = \frac{P_{ij} - P_{iz}}{P_{iz}} * 100\% = 19/18 = 1,1;$$

$$K_{ij} = \frac{P_{ij}}{P_{zj}}, K_{ij} = \frac{P_{ij} - P_{zj}}{P_{zj}} * 100\%; = 19/11,9 = 1,6$$

$$K_{iz} = \frac{P_{ij}}{P_i}, K_{ij} = \frac{P_{ij} - P_i}{P_i} * 100\%; = 19/18 = 1,1$$

$$I_p = \frac{\sum_i^n p_x q_x}{\sum_i^n p_y q_x}, I_p = \frac{\sum_i^n p_x q_y}{\sum_i^n p_y q_y}; = 1,1$$

$$I_p = \frac{\sum_i^n p_x q_z}{\sum_i^n p q_z} = 1,4$$

2011:

$$K_{ij} = \frac{P_{ij}}{P_{iz}}, K_{ij} = \frac{P_{ij} - P_{iz}}{P_{iz}} * 100\% = 19,87/18 = 1,1;$$

$$K_{ij} = \frac{P_{ij}}{P_{zj}}, K_{ij} = \frac{P_{ij} - P_{zj}}{P_{zj}} * 100\%; = 19,87/12,7 = 1,5$$

$$K_{iz} = \frac{P_{ij}}{P_i}, K_{ij} = \frac{P_{ij} - P_i}{P_i} * 100\%; = 19,87/18 = 1,1$$

$$I_p = \frac{\sum_i^n p_x q_x}{\sum_i^n p_y q_x}, I_p = \frac{\sum_i^n p_x q_y}{\sum_i^n p_y q_y}; = 1,3$$

$$I_p = \frac{\sum_i^n p_x q_z}{\sum_i^n p q_z} = 1,2$$

2012:

$$K_{ij} = \frac{P_{ij}}{P_{iz}}, K_{ij} = \frac{P_{ij} - P_{iz}}{P_{iz}} * 100\% = 21,99/14,66 = 1,5;$$

$$K_{ij} = \frac{P_{ij}}{P_{zj}}, K_{ij} = \frac{P_{ij} - P_{zj}}{P_{zj}} * 100\%; = 21,99/14,66 = 1,5$$

$$K_{iz} = \frac{P_{ij}}{P_i}, K_{ij} = \frac{P_{ij} - P_i}{P_i} * 100\%; = 21,99/24,43 = 0,9$$

$$I_p = \frac{\sum_i^n p_x q_x}{\sum_i^n p_y q_x}, I_p = \frac{\sum_i^n p_x q_y}{\sum_i^n p_y q_y}; = 1,34$$

$$I_p = \frac{\sum_i^n p_x q_z}{\sum_i^n p q_z} = 1,1$$

2013:

$$K_{ij} = \frac{P_{ij}}{P_{iz}}, K_{ij} = \frac{P_{ij} - P_{iz}}{P_{iz}} * 100\% = 22,45/20,4 = 1,1;$$

$$K_{ij} = \frac{P_{ij}}{P_{zj}}, K_{ij} = \frac{P_{ij} - P_{zj}}{P_{zj}} * 100\%; = 22,45/18,7 = 1,2$$

$$K_{iz} = \frac{P_{ij}}{P_i}, K_{ij} = \frac{P_{ij} - P_i}{P_i} * 100\%; = 22,45/28,1 = 0,8$$

$$I_p = \frac{\sum_i^n p_x q_x}{\sum_i^n p_y q_x}, I_p = \frac{\sum_i^n p_x q_y}{\sum_i^n p_y q_y}; = 1,22$$

$$I_p = \frac{\sum_i^n p_x q_z}{\sum_i^n p q_z} = 1,3$$

2014:

$$K_{ij} = \frac{P_{ij}}{P_{iz}}, K_{ij} = \frac{P_{ij} - P_{iz}}{P_{iz}} * 100\% = 24,43/27,1 = 0,9;$$

$$K_{ij} = \frac{P_{ij}}{P_{zj}}, K_{ij} = \frac{P_{ij} - P_{zj}}{P_{zj}} * 100\%; = 24,43/22,2 = 1,1$$

$$K_{iz} = \frac{P_{ij}}{P_i}, K_{ij} = \frac{P_{ij} - P_i}{P_i} * 100\%; = 24,43/30,5 = 0,8$$

$$I_p = \frac{\sum_i^n p_x q_x}{\sum_i^n p_y q_x}, I_p = \frac{\sum_i^n p_x q_y}{\sum_i^n p_y q_y}; = 1,11$$

$$I_p = \frac{\sum_i^n p_x q_z}{\sum_i^n p q_z} = 1,4$$

2015:

$$K_{ij} = \frac{P_{ij}}{P_{iz}}, K_{ij} = \frac{P_{ij} - P_{iz}}{P_{iz}} * 100\% = 25,12/50,24 = 0,5;$$

$$K_{ij} = \frac{P_{ij}}{P_{zj}}, K_{ij} = \frac{P_{ij} - P_{zj}}{P_{zj}} * 100\%; = 25,12/25,12 = 1$$

$$K_{iz} = \frac{P_{ij}}{P_i}, K_{ij} = \frac{P_{ij} - P_i}{P_i} * 100\%; = 25,12/35,9 = 0,7$$

$$I_p = \frac{\sum_i^n p_x q_x}{\sum_i^n p_y q_x}, I_p = \frac{\sum_i^n p_x q_y}{\sum_i^n p_y q_y}; = 1,12$$

$$I_p = \frac{\sum_i^n p_x q_z}{\sum_i^n p q_z} = 1,1$$

Таким образом, при проведении предложенного коэффициентного анализа управленческого учета по блокам, как в приведенной статье — по блоку «Ценообразование», можно оценить эффективность всего учета в целом, наметить пути совершенствования и провести планирование и прогнозирование показателей на период [2, с. 76].

К примеру:

Цель мероприятий — повышение конкурентоспособности по цене.

Согласно блоку 2 расчетного алгоритма анализа конкурентоспособности товара по цене проведем коэффициентный анализ проектных показателей конкурентной ценовой реакции.

Согласно блоку 3 проведем коэффициентный анализ показателей конкурентоспособности по уровню цены (таблица 3).

Таблица 3. Динамика коэффициентов конкурентоспособности по уровню цены

Показатели	Период			За весь период		
	2013	2014	2015	min	среднее	max
Отклонение (соотношение) цены товара от цены аналогичных товаров конкурентов	0,5	0,3	0,3	0,3	0,37	0,5
Соотношение или отклонение цены товара от цены успешного аналога самой компании	1	0,5	0,3	0,3	0,60	1
Соотношение/отклонение цен компании - объект исследований от среднеотраслевых цен	0,7	0,3	0,2	0,2	0,40	0,7
Соотношение цен на совокупность основных товарных позиций двух предприятий конкурентов	1,12	1,1	0,9	0,9	1,04	1,12
Соотношение цен на совокупность основных товарных позиций предприятия и эталонного объекта исследования	1,1	1	0,4	0,4	0,83	1,1

Таким образом, при анализе полученных данных в результате проектирования значительно улучшатся показатели конкурентоспособности данного предприятия по цене на услуги по перевозкам.

Показатели эластичности ценовой реакции на действия конкурентов находится в положительной тенденции и возрастает в течение времени.

Эластичность реакции предприятия на цены конкурентов минимальна в 2013 г., в 2014 и 2015 гг. она имеет положительную тенденцию, что благоприятно скажется на эффективности деятельности.

Происходит так же улучшение реакции ценообразования предприятия на действия конкурентов — с 1,9 в 2013 г. до 2,3 в 2015 г.

Реакция неценовых во времени возрастет с 2,2 в 2013 г. до 2,7 в 2015 г.

Так, видно, что эластичность ценовой реакции на действия конкурентов увеличится на 26,7% в 2015 г., эластичность реакции предприятия на цены конкурентов увеличится на 36,4% в 2015 году по отношению к 2013 г., реакция ценообразования предприятия на действия конкурентов улучшится на 21%, а во времени — на 22,7%.

В заключении необходимо отметить, что показатели эластичности в целом стабильны, однако при этом следует отметить, что предприятие в своей ценовой политике в значительной степени зависит от цен конкурентов и их действий и именно это является проблемой в деятельности предприятия, на решение которой должны быть направлены меро-

приятия [3, с. 34]. Ведь каждое предприятие должно в первую очередь быть интересно именно своей уникальной услугой, а конкурентная политика является второстепенным фактором, анализ которого должен проводиться в маркетинговой деятельности [1, с. 18].

В результате анализа конкурентоспособности по цене было принято решение о введении отдела маркетинга в организационную структуру предприятия.

Решение согласовывается с бухгалтерией, так как она выделяет средства на создание отдела, кроме того, с отделом кадров, так как данный отдел ответственный за принятие на работу специалистов отдела маркетинга.

Цель мероприятий — повышение конкурентоспособности по цене.

При анализе полученных данных в результате внедрения отдела маркетинга значительно улучшались показатели конкурентоспособности данного предприятия по цене на услуги по перевозкам. Эластичность ценовой реакции на действия конкурентов увеличится на 26,7% в 2015 г., эластичность реакции предприятия на цены конкурентов увеличится на 36,4% в 2015 году по отношению к 2013 г., реакция ценообразования предприятия на действия конкурентов улучшится на 21%, а во времени — на 22,7%. В общем же модель зависимости снизится на 36%, что позволяет цель работы считать достигнутой.

В общем же модель оптимальна для анализа и оптимизации любой области управленческого учета предприятия.

Литература:

1. Аникин, Б. А. Коммерческая логистика: учеб. / Б. А. Аникин, А. П. Тяпунин. — 2014.
2. Едемская, С. В. Логистические аспекты развития оптовых структур торговли www.upp.ru [Электронный ресурс].
3. Лобанов, Н. И. Финансовые потоки в транспортной логистике / Н. И. Лобанов: www.lobanov-logist.ru [Электронный ресурс].
4. Некрасов, А. С. Логистика на службу безопасности авиатехники / А. С. Некрасов, Д. А. Мельников // Логистика. — 2014. — № 2.
5. Сергеев, В. И. Логистика в бизнесе / В. И. Сергеев. — М.: ИНФРА-М, 2013. — 423 с.
6. Чеботаев, А. А. Логистика и маркетинг: учеб, пособие для вузов по специальностям направления подготовки дипломированных специалистов «организация перевозок и управление на транспорте» / А. А. Чеботаев, Д. А. Чеботаев. — М.: Изд-во «Экономика», 2015—246 с.
7. Официальный сайт ОАО «РЖД»: <http://rzd.ru>

Основные направления развития финансового анализа в современных условиях

Леоненко Валерия Андреевна, магистрант
Государственный университет управления

В статье рассматриваются исторические аспекты финансового анализа, его основное назначение, наиболее используемые методы проведения и факторы, влияющие на развитие современного финансового анализа.

Ключевые слова: *финансовый анализ, финансовое состояние предприятия, факторы развития финансового анализа.*

Финансовый анализ как научная система знаний сформировался в послереволюционный период. Его формирование — весьма непростой процесс, связанный со всеми стадиями становления национальной экономики. Базисом развития финансового анализа выступали следующие мероприятия: отмена коммерческой тайны, гласность учёта и перечень постановлений на государственном уровне. В 1918 году были утверждены Положения о государственной статистике, ставшие основой как учёта, так и финансового анализа. Вышли в свет на-

учные труды, касающиеся проведения анализа: «Анализ баланса» П. Н. Худякова (1920 г.), монография «Счетоводство и ревизия» Р. Я. Вейцмана (1922 г.). Во всех работах выделялась необходимость нормирования расхода материалов, давались рекомендации по анализу фонда заработной платы, использования оборудования.

Более детально в 1920-е годы разрабатывали принципы и способы проведения финансового анализа в кооперативных организациях. Этому способствовали накопленный опыт, полученный в дореволюционный период

России. Самым значительным исследованием того периода стала работа Н. Р. Вейцмана «Счетный анализ (методы исследования по данным бухгалтерии)». В ней представлены исходные данные, получившие развитие в более поздних трудах.

Весомый вклад в развитие финансового анализа внесли публикации Методических указаний по проверке и анализу финансовыми органами балансов и годовых отчетов (1938 г.) и сборника «Консультации по вопросам проверки и анализа годовых отчетов и балансов» (1940 г.). В то время финансовый анализ дополнили новые приемы и методы, что помогло углубленно изучать экономику организаций: началось разделение анализа по различным отраслям народного хозяйства и отраслям промышленности. Проведение анализа стало обретать строгую логическую последовательность. Результат практических работ в сфере финансового анализа подвели в книге С. К. Татура «Анализ хозяйственной деятельности» (1940 г.). В итоге к 1940 году финансовый анализ окончательно сформировался в виде отрасли знаний в методологическом плане и в отраслевом направлении.

Во время Великой Отечественной войны финансовый анализ смог обогатиться работами в первую очередь практического плана, так как к руководству пришли новые управленцы, неопытные в вопросах экономики. Авторами научных трудов по экономическому анализу стали известные экономисты и балансоведы — И. А. Шоломович, А. Ш. Маргулис, Н. Р. Вейцман, А. И. Сумцов.

Свой вклад в дело победы в Великой Отечественной войне смогли внести и сотрудники экономической службы, особенно те из них, кто был напрямую связан с учетом, контролем и анализом производственной деятельности, с изысканием резервов снижения расходов, уменьшения себестоимости производимой продукции.

В послевоенный период следует отметить последующее развитие финансового анализа как науки. Специфика этого периода:

- последующая дифференциация по сферам народного хозяйства и по различным отраслям промышленности;
- формирование методики анализа внутренних подразделений организации (цехов, отделов и иных подразделений);
- формирование методики сводных отчетов.

Отличительная черта финансового анализа в послевоенную эпоху — его проникновение во все внутрихозяйственные подразделения хозрасчетных организаций. На предприятиях на внутренний хозрасчет перевели цехи, производственные бригады и участки.

Финансовый анализ предназначен для получения небольшого числа наиболее информативных параметров, дающих объективную и точную картину финансового состояния предприятия. На их основании можно выявить возможности повышения эффективности функционирования хозяйствующего субъекта с помощью рациональной финансовой политики. При этом можно представить информацию

не только о текущем состоянии предприятия, но и вычислить ожидаемые параметры финансового состояния. [1].

Принято выделять два вида финансового анализа — внутренний и внешний. Внутренний анализ обычно проводится работниками предприятия — финансовыми менеджерами в интересах внутренних пользователей. Внешний анализ проводится в интересах внешних пользователей: инвесторов, кредитных организаций, деловых партнеров.

Основой для финансового анализа являются данные бухгалтерского учета и отчетности. При аналитическом просмотре предоставленных данных должно сложиться представление о всех основных аспектах хозяйственной деятельности и совершенных операциях.

В настоящее время различные авторы предлагают свои методики финансового анализа. Рассмотрим основные положения методики профессора Шеремета А. Д.

Горизонтальный (временной) анализ — сравнение каждой позиции отчетности с предыдущим периодом.

Вертикальный (структурный) анализ — определение структуры итоговых финансовых показателей с выявлением влияния каждой позиции отчетности на результат в целом.

Трендовый анализ — сравнение каждой позиции отчетности с рядом предшествующих периодов и определение тренда, то есть основной тенденции динамики показателя. С помощью тренда ведется перспективный, прогнозный анализ.

Анализ относительных показателей (коэффициентов) — расчет отношений данных отчетности, определение взаимосвязи показателей.

Сравнительный (пространственный) анализ — это как внутрихозяйственный анализ сводных показателей отчетности по отдельным показателям фирмы, подразделений, цехов, так и межхозяйственный анализ показателей данной фирмы с показателями конкурентов, со среднеотраслевыми и средними общеэкономическими данными.

Факторный анализ — анализ влияния отдельных факторов на результирующий показатель. Причем факторный анализ может быть как прямым (собственно анализ), когда результирующий показатель дробят на составные части, так и обратным (синтез), когда отдельные элементы соединяются в общий показатель. [1].

В. В. Ковалев предлагает экспресс-анализ. Его цель — наглядная и простая оценка финансового благополучия и динамики развития предприятия. Автор методики полагает, что экспресс-анализ есть смысл выполнять в 3 этапа: подготовительный этап, предварительный обзор финансовой отчетности, экономическое чтение и анализ отчетности.

Цель первого этапа — принять решение о целесообразности проведения анализа финансовой отчетности и убедиться в её готовности к чтению. На данном этапе определяется наличие всех необходимых форм и приложений, реквизитов, подписей, проверяется правильность отчетных форм.

Цель второго этапа — ознакомиться с пояснительной запиской к балансу. Это необходимо для оценки условий

работы в отчетном периоде, определения тенденций основных показателей деятельности.

Цель третьего этапа – обобщенная оценка итогов хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия. [2].

Невозможно выработать единой методики, позволяющей нивелировать минусы и упущения имеющихся подходов в пределах исследования финансового состояния организации, что обусловлено уникальностью каждой организации и целями аналитических процедур.

На современном этапе развития экономики перед финансовым анализом как наукой ставятся новые задачи, формируются новые направления развития.

Руководителю компании необходимо определять уменьшение или увеличение доли собственного капитала и оценивать эффективность использования ресурсов администрацией предприятия. Инвесторам анализ необходим в принятии управленческих решений. При предоставлении кредитов банку надо убедиться в надежности предприятия. Поставщики должны быть уверены в платежеспособности потребителей.

Финансовый анализ имеет важное значение не только в процессе принятия решений. Он необходим для оценки закономерностей развития хозяйственных процессов, их динамики, размера и характера отклонений от плана и нормативов, в оценке состояния и использования ресурсов, результатов работы, выявлении резервов и путей повышения эффективности производства.

Основные факторы, влияющие на развитие современного финансового анализа:

- формирование рыночных отношений и возникновение различных форм собственности;
- формирование фондового рынка;
- процесс реформирования бухгалтерского учета и отчетности;
- становление и развитие аудита;
- востребованность результатов фин. анализа со стороны заинтересованных лиц;
- изменение законодательной базы;

Литература:

1. Шеремет, А.Д., Сайфулин Р.С., Негашев Е.В. Методика финансового анализа. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 208 с.
2. Ковалев, В.В. Финансовый анализ. Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. – 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2004. – 512 с.
3. Балабанов, И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом? – М.: Финансы и статистика, 1995. – 512 с.
4. Барнгольц, С.Б. Экономический анализ хозяйственной деятельности на современном этапе развития. – М.: Финансы и статистика, 1986.

– формирование единого учетно-аналитического понятийного аппарата.

Со стороны руководителей должны быть решены вопросы о субъектах анализа, об ответственных лицах, формирующих информацию для проведения анализа и ее своевременном предоставлении, о периодичности проведения анализа, выборе основных показателей для мониторинга.

Выделившись в последнее время в самостоятельную стадию управленческого цикла, финансовый анализ играет еще и обеспечивающую роль по отношению к планированию, стимулированию, организации, контролю и регулированию производства. Функции управления реализуются в следующей последовательности: анализ — планирование текущее и оперативное — учет — контроль — анализ — регулирование — анализ — планирование на будущий период. Главное в этой цепочке то, что анализ должен «упреждать» принятие и завершать исполнение решений, оценивая эффективность их реализации. [3,4].

Таким образом, перспективы развития финансового анализа организации связаны в основном с расширением аналитической базы, так как данных бухгалтерской (финансовой) отчетности для получения достоверных результатов недостаточно.

Следует особо отметить, что при проведении финансового анализа необходимо учитывать отраслевую специфику, то есть необходимо формирование баз данных, предоставляющих возможность разработать обоснованные должным образом отраслевые ограничения показателей, применяемых во время проведения аналитических процедур.

В заключение нужно отметить, что для разработки эффективных управленческих решений, базирующихся на результатах финансового анализа, применяемые для этого методические подходы следует сочетать с иными направлениями анализа (управленческим и маркетинговым анализом), что позволит расширить возможности получения достоверной оценки перспектив развития организации.

Роль инновационных изменений в организации

Макиева Зарина Георгиевна, магистрант

Северо-Кавказский горно-металлургический институт (государственный технологический университет)

В данной статье рассмотрены проблемы управления инновационным процессом на предприятии. Выявлена классификация инноваций, рассмотрены этапы управления инновациями, а также рассмотрена роль инновации в развитии предприятий.

Ключевые слова: инновации, инновационный менеджмент, инновационное развитие, конкуренция.

Современные экономические условия характеризуются обострением конкуренции, в которой все более важным фактором успеха становится степень инновационной активности предприятий, вовлеченных в конкурентную борьбу за потребителя. Из этого можно сделать вывод, что вопросы, касающиеся управления инновационной деятельностью являются весьма актуальными на сегодняшний день.

Инновация — это внедренное новшество обладающих высокой эффективностью, но только такое, которое серьезно повышает эффективность действующей системы. Т. е. это нововведение, повышающее эффективность работы предприятия.

Для того чтобы вводимая инновация принесла максимальный экономический эффект, необходимо грамотное управление на каждом этапе внедрения новшества.

Инновации принято классифицировать по ряду признаков. Так, по степени радикальности, их значимости в экономическом развитии инновации можно подразделить на базисные, улучшающие и псевдоинновации (рационализирующие). За этим разделением стоят два различных инновационных процесса: пионерный и догоняющий. Пионерный тип означает линию на достижение мирового первенства (например, США). Догоняющий — дешевле и может дать быстрый результат (например, Япония). На этом пути создаются так называемые приростные инновации, связанные с улучшением свойств существующих процессов производства и продуктов. По направленности результатов инновации делятся на инновации как научный инструментарий, инновации — процессы и инновации — продукты. Выделяются также и другие классификации инноваций в соответствии с той ролью, которую они играют в развитии экономической системы.

Классификация инноваций по степени новизны — распределение совокупности инноваций на однородные по уровню новизны группы с целью оценки их значимости. Понятие новизны инновации может относиться к продукту или технологическому процессу в целом в случае его абсолютной новизны либо только к некоторым его элементам, изменяющим функции и характеристики существующего продукта или процесса. С этих позиций выделяются базисные инновации, которые относятся к принципиально новым продуктам; улучшающие инновации, касающиеся значительного усовершенствования существующих продуктов, а также

инновации, связанные с внедрением новых или в значительной степени усовершенствованных методов производства.

Классификация инноваций по степени новизны осуществляется и по технологическим параметрам, а также с рыночных позиций. С точки зрения технологических параметров инновации подразделяются на:

1) **продуктовые** — применение новых материалов и полуфабрикатов, а также комплектующих, получение принципиально новых функций (принципиально новые продукты);

2) **процессные** — новая технология производства, более высокий уровень автоматизации, новые методы организации производства (применительно к новым технологиям). По типу новизны для рынка в составе инноваций выделяются: новые для отрасли в мире, новые для отрасли в стране, новые для данного ИП (группы ИП).

Инновационный менеджмент включает в себя несколько этапов. Выделяют шесть основных этапов процесса инновации. Рассмотрим их характеристики:

1) **Поиск идей:** а именно, сбор информации о нововведениях, технологических изменениях на рынке, о потенциальных возможностях фирмы в отношении разработки и освоения продукции, определение степени и размеров риска [3].

2) **Отбор идей и выработка идей нового продукта:** а именно, определение возможностей и практической реализации идей, а также соответствие новой продукции имиджу фирмы и стратегии развития.

3) **Разработка программы маркетинга:** техническая разработка продукта, оценка его качества и потребительских свойств, оценка возможного рыночного спроса и объема продаж, определение затрат на создание новой продукции, сроки окупаемости новой продукции, наличие необходимых ресурсов для производства (сырье, материалы, оборудование, машины, кадровый персонал, финансы), сроки освоения новой продукции, сопоставление расходов на производство новой продукции и финансовых возможностей организации.

4) **Создание нового продукта:** а именно, создание образца и проведение технических испытаний, определение наименования товара, его товарного знака, упаковки, оформления, маркировки [3].

5) **Тестирование на рынке:** тестирование нового товара на ограниченном рынке по цене и другим коммерче-

ским условиям, выбор методов рекламы. инновационный менеджмент продукция

б) Внедрение нового товара в производство (массовое, серийное): определение объема продаж, методов и каналов сбыта, рентабельности продукции, источников финансирования, степени удовлетворения потребностей и спроса, предполагаемые результаты прибыльности и убыточности, а также проверка соответствия нормативным показателям.

Роль инноваций в развитии предприятия достаточно велика. Инновационная деятельность предприятия направлена, прежде всего, на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции (услуг, товаров).

Конкурентоспособность — это характеристика товара (услуги), отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Два элемента — потребительские свойства и цена — являются главными составляющими конкурентоспособности товара (услуги). Однако рыночные перспективы товаров связаны не только с качеством и издержками производства. Причиной успеха или неудачи товара могут быть и другие (нетоварные) факторы, такие, как рекламная деятельность, престиж фирмы, предлагаемый уровень обслуживания.

Вместе с тем обслуживание на высшем уровне создает большую привлекательность. Исходя из этого формулу конкурентоспособности можно представить в следующем виде:

Конкурентоспособность = Качество + Цена + Обслуживание.

Управлять конкурентоспособностью — значит обеспечивать оптимальное соотношение названных составляющих, направлять основные усилия на решение следующих задач: повышение качества продукции, снижение издержек производства, повышение экономичности и уровня обслуживания.

Для анализа положения изделия на рынке, оценки перспектив его сбыта, выбора стратегии продаж используется концепция «жизненного цикла товара. Одновременная работа с товарами, находящимися на различных

стадиях жизненного цикла, под силу лишь крупным компаниям. Небольшие фирмы вынуждены идти по пути специализации, т.е. выбирают себе одно из следующих «амплуа»:

— фирма-новатор, занимающаяся прежде всего вопросами нововведений;

— инжиниринговая: фирма, разрабатывающая оригинальные модификации товара и его дизайн. формы;

— узкоспециализированный изготовитель — чаще всего субпоставщик относительно несложных изделий массового выпуска;

— производитель традиционных изделий (услуг) высокого качества.

Как показывает опыт, небольшие фирмы особенно активно действуют в производстве товаров, проходящих стадии формирования рынка и ухода с него. Дело в том, что крупная фирма обычно неохотно идет первой на производство принципиально новой продукции. Последствия возможной неудачи для нее намного тяжелее, чем для небольшой вновь образовавшейся фирмы. Обеспечение конкурентоспособности товара требует новаторского, предпринимательского подхода, сутью которого являются поиск и реализация инноваций.

Главной предпосылкой инновационной стратегии является моральное старение выпускаемой продукции и технологии. В связи с этим каждые три года на предприятиях следует проводить аттестацию выпускаемых изделий, технологий, оборудования и рабочих мест, анализировать рынок и каналы распределения товаров.

Не вызывает сомнения, что сфера инновационной деятельности остается одной из ключевых в российской экономике, так как знание инновационного механизма, его рычагов, стимулов, проводящих каналов имеет ключевое значение для развития рыночных процессов в условиях трансформации экономики. Очень важно глубоко вникать в сущность и специфику инновационных процессов, протекающих по законам рынка, а в экономической политике активно использовать конкурентные стимулы к инновационному развитию отдельных предприятий жилищно-коммунальной сферы.

Литература:

1. Анисимов, Ю. П. Методика оценки инновационной деятельности предприятия / Ю. П. Анисимов, И. В. Пешкова, Е. В. Солнцева // Инновации. — 2010. — № > 11. — с. 49–55.
2. Водачек, Л., Водачкова О. Стратегия управления инновациями на предприятии. — М.: Экономика, 2014. — 365 с.
3. Кузнецов, Б. Т. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов / Б. Т. Кузнецов, А. Б. Кузнецов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. — 367 с.
4. Якобсон, А. Я. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / А. Я. Якобсон. — М.: Омега-Л, 2014. — 176 с.
5. Фатхутдинов, Р. А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. — СПб.: Питер, 2013. — 448 с.
6. Экономика предприятия и отрасли промышленности. Серия «Учебники, учебные пособия». 4-е изд., перераб. и доп. — Ростов н/Д: «Феникс», 2011. Стр. 230–243.

Analyzing structural changes in standard of NAS-2008 in globalization period

Маткаримова Интизор Атабаевна, ассистент

Ташкентский университет информационных технологий, Ургенчский филиал (Узбекистан)

Гойипназаров Баходир Каримович, доктор экономических наук, профессор

Ташкентский государственный экономический университет (Узбекистан)

Gaibnazarov B. K., Matkarimova I. A.

Urgench branch of the Tashkent University of Information Technologies. Uzbekistan

Integration of Uzbekistan into world economy, modernization of economy and strengthening of diversification processes requires development of national accounting system which is being used in the our republic nowadays to the level that meets world standards. About this case President of Republic of Uzbekistan I. A. Karimov stated “Designing and implementing single statistics methodology and system of indicators which are scientifically proved, fit main models of market economy, ensure creation of national accounts and also fit world standards are one of the main tasks.” [1]

Relevance. Changes have taken place in connection with the globalization of the world economy, ecological processes, social conditions in the world led to the need for improvement of the system of national accounts, to better statistical monitoring of the complex processes that occur in the economies of the world community.

Update SNA is a time-consuming process, which involved professional statisticians and scientists from around the world. Changes made to the SNA 2008 is based on a careful study of the processes that occur during the development of the economies of the world community. Processes such as the globalization of the economy, environmental and social problems. In order to maintain international comparability it is necessary to take into account the possibility of their implementation in all countries irrespective of the level of development and geographical location.

The objectives of the study. Describe the major changes in the system of national accounts and their impact on the formation of the macro.

SNA 2008 are primarily aimed at improving the coverage and improve the quality of estimates of GDP and its growth rate.

The most significant are the costs of research and development and weapons. Since in connection with these changes significantly altered the calculations the volume and structure of GDP.

The issue of research activities include research and development, produced by orders from the outside and in-house, both market and non-market producers.

If we take a look at the history of emergence of national accounts, NAS economy appeared in developed capitalistic countries which are based on market economies. NAS started developing in 30s of 21st century in today's developed countries. In 1934 leading English economist S. Kuznets calculated national income of the country for the period of (1929–1934).

The term “National accounts” was initially implemented by Dutch economist Edwarb van Cliff in 1946 in the article called “About Dutch national accounts” which was published in “De Economist” [6, p.148].

The first internationally recognized standard was the SNA 1953. Subsequently, it was updated in 1968, 1993 and 2008.

Copy of NAS-1953 was the original standard that was recognized internationally. Then in 1968 and 1993 it was updated. After NAS was totally renewed UN statistics office decided to introduce small but partial renewals, but this decision didn't work and that's why there was necessity for a big renewal.

According to the principles of the SNA 1993 research and development being undertaken in order to increase efficiency or productivity, or to obtain other benefits in the future, and research and development were seen as part of intermediate consumption. At the same time it advised not to consider them as supporting activities, and whenever possible to allocate a separate institution as a secondary activity.

Since SNA 1993 use of the issue of research activities is recognized as an intermediate consumption, there has been an underestimation of GDP. Accordingly, despite the fact that the results of research activities (the supply of knowledge) is the essential foundation for future economic growth, they are not considered as gross fixed capital as assets in the balance sheet of assets and liabilities, and therefore net worth of the country in result underestimated.

In NAS of 1993 weapons to attack and their delivery means, despite service due date, they will not be included in composition of capital fund, and their costs are expressed in accounts of state administration sector.

This necessity has arisen during recent 15 years because of huge changes related with the increase of the role of information and communication technologies in production processes in the economy, increase of the role of services of non-financial instruments, globalization of national economic systems and social reforms.

Replacement process of NAS of 1993 ended at the end of March 2003, its replaced version was accepted by UN statistics office. It was called “NAS-228”.

Changes in standards of NAS 2008 almost cover all sections, but they are all gathered in sections related to non-financial instruments, financial services and means, balance of payment, public management sector and government

sector. In other words, a lot of recommendations are related to operations and economic entities that describe increase of interest of innovations in financial means in means of riches and also increase in of interest in debt of private government sector. Realization of some recommendations bring to changes of main means such as GRP and saving in the system because of changes that show some features of accumulation, consumption, production. Other recommendations are not related with main means, but terms and definitions are developed and defined.

Even though most counties are not going to realize these recommendations immediately, we believe that it would be useful if countries had imagination about how do changes in NAS of 2008 look and what effects do these consequences have on national accounts.

In terms of their impact on structure and volume from the usage of GDP for CIS countries changes in expenditure on buying weapons and scientific research activity are considered as most important.

In NAS of 2008 approach to the expression of implementation of scientific research activity results has changed. Their costs are expressed as gross fond of main capital just like buildings, instruments, equipments, software and other costs, because they may be used many times during production process. In assets and liabilities balance there is a separate position ("researches and workings") assigned for them in composition of main funds.

In the SNA 2008 introduced changes in the definition of the cost of transfer of ownership. All costs associated with the acquisition and disposal of assets are referred to costs associated with the transfer of ownership. Costs associated with the transfer of property rights consist of the following items:

a. All professional fees or commissions, the costs of which are as a unit, the acquired assets and units, realizing assets; These include legal fees, architects, surveyors, engineers, and commissions real estate agents and auctioneers;

b. any trade and transport costs, specified separately in the invoice presented to the buyer;

c. all taxes payable by the unit acquiring the asset in connection with the transfer of ownership of the asset;

d. any tax payable in connection with the disposal of an asset;

e. any costs related to the delivery, installation or removal are not included in the price of the asset acquired or disposed of; and

f. any final expenses incurred at the end of life of the asset, for example, required to ensure the safety of the construction or restoration of the environment where the asset was located, (1).

New features of the SNA 2008 will increase the analytical value of a number of important indicators of the SNA. However, in practice it will require solving a number of problems related to obtaining background information and the lack of methodological tools.

One of the important methodological and informational problems in the work of statisticians many countries is the issue of coverage of all economic activities within the production boundary of the SNA, which is closely linked with the assessment of «non-observed economy», including:

– illegal activities;

– shadow (underground, black, shadow) of the enterprise;

– informal activities of households.

Taking into consideration increasing importance of above mentioned operations, its considered appropriate to mention realization of given recommendations concerning products and services account, production account, capital with operations account and other accounts.

In conclusion, we can say that SNA performs an essential function which provides an information basis for making decisions in the formulation of macroeconomic policy both in individual countries and in general in the world community.

References:

1. Decree of President of Republic of Uzbekistan about "Reorganization of ministry of Macroeconomics and statistics of Republic of Uzbekistan", "Khalq suzi" newspaper. 2002, 26 December.
2. Gaibnazarov B. K. To design statistics which are in conformity with world standards.// "Economic herald of Uzbekistan" № 3, 2001, 16-page.
3. Mahmudov. B. M. Foundations of national accounts. T.:Academy, 2003
4. Nabikhujaev A. A. Chains of national accounts. "Life and economics" 1993, № 6
5. Qoraboev A. R. Systems of national accounts. — T.: "Economics-Finance", 2009
6. Ryabushkin. B. T. System of national accounts in foreign statistics, 1969. — 148 p

Проведение маркетинговых мероприятий в компаниях, реализующих товары категории люкс

Мирошникова Татьяна Александровна, кандидат педагогических наук, доцент;

Халилова Диана Айдаровна, магистрант

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Продолжающийся рост конкуренции на российском рынке часов и усиление позиций лидеров обуславливают избирательность использования традиционных методов рекламной деятельности и разработку уникальных стратегий рекламной активности, таких, как специальные маркетинговые мероприятия. Часовой рынок часов в России развивается быстрыми темпами, и его доля в «люкс» сегменте увеличивается. Высокая конкуренция, сильные лидеры и давление со стороны конкурентов, их активности по всем направлениям (PR, медиа, маркетинговые мероприятия) толкают весь рынок вперед.

По данным исследований Евромонитора за последние 5 лет российский рынок часов класса «люкс» вырос в 2 раза [13]. До 2020 года прогнозируется ежегодный рост объема рынка на 2%, что является умеренным темпом развития и показателем насыщенности рынка. В настоящее время большинство часовых компаний предлагает примерно одинаковый ассортиментный ряд по сопоставимым ценам и качеству, поэтому конкуренция переходит на качественно новый уровень. Также современный потребитель перенасыщен рекламой, и привлечь его внимание в век информационного шума становится все сложнее и сложнее. Поэтому традиционные инструменты рекламы становятся малоэффективными. Люди просто перестают обращать внимание на такую рекламную информацию. Таким образом, перед компанией встает непростая задача сделать свой продукт самым ярким и запоминающимся, при этом сохранив его «люксовость», а также заставить потребителя купить именно этот продукт и самое главное впоследствии превратить его в лояльного клиента.

Одним из инструментов решения такой задачи является event-маркетинг (от англ. «event» — событие). Данный способ направлен на формирование и укрепление имиджа компании и предлагаемых ею на рынке товаров путем организации специальных событий и нестандартных акций.

Значимость исследования заключается в разработке стратегии проведения маркетинговых мероприятий для организаций, функционирующих на рынке товаров категории «люкс».

Российский рынок элитных и дорогих товаров, как отмечают специалисты, характеризуется высокими годовыми темпами роста — до 10% в год [5]. Одна из отличительных особенностей российского рынка дорогих товаров заключается в том, что у российского потребителя культура потребления товаров категории премиум находится в стадии активного формирования. Косвенно это обуславливает высокие темпы роста данного рынка в России.

Рынок товаров класса люкс оценивается в 340 млрд. долларов, доля российского рынка: 10 млрд. долларов, что составляет 3,1% от глобального рынка.

Российский рынок люкс представлен следующими категориями [4]:

- автомобили — 73,65%;
- мода — 8,09%;
- косметика — 7,81%;
- часы — 3,4%;
- ювелирная продукция — 3,33%.

Данные об объемах глобального рынка товаров класса люкс и прогнозные значения автора, рассчитанные по динамике продаж прошлых лет, представлены в таблице 3 [9]. Рынок часов развивается быстрыми темпами и обгоняет категории одежда, косметика и алкоголь. Можно предположить, что к 2018 году объемы часового рынка увеличатся на 4,8% и достигнут 79 млн. долларов.

На основе проанализированных данных Евромонитора, построен график прогнозируемых тенденций развития рынка товаров класса «люкс» [69]. На рисунке 1 представлена динамика объема всего рынка люкс с прогнозными значениями на 2016–2018 гг. Автор прогнозирует развитие и расширение рынка, но с небольшим приростом за счет того, что уже сейчас рынок насыщен.

Таблица 3. Объемы глобального рынка товаров категории люкс и прогноз на период 2016–2018 гг., млн. долларов

Категория	2014	2015	Прирост 2014–2015	Прогноз		
				2016	2017	2018
Одежда	132,935	136,785	2.9%	140,747	144,823	154,299
Часы	62,218	65,042	4.5%	67,994	71,080	78,693
Аксессуары	51,251	53,488	4.4%	55,823	58,259	64,652
Алкоголь	29,508	30,600	3.7%	31,732	32,907	35,931
Косметика	28,007	28,959	3.4%	29,943	30,961	33,377
Сигары	5,516	5,635	2.2%	5,757	5,881	6,077

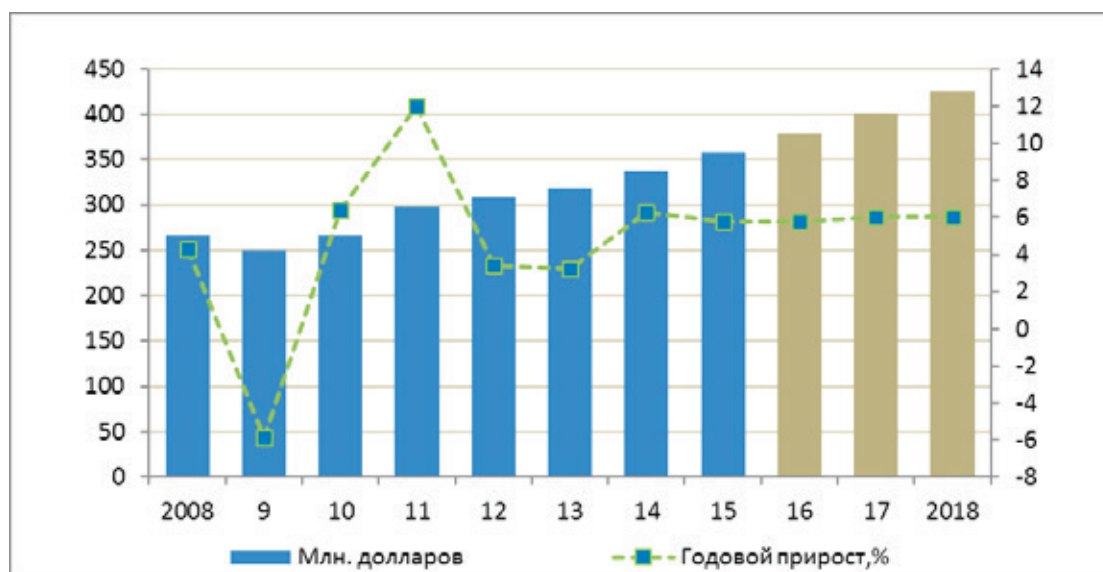


Рис. 1. Объемы продаж на рынке товаров категории люкс и прогноз на 2016–2018 гг., млн. долларов

На основе анализа рынка часов можно выявить следующие тенденции [9]:

- часы класса люкс рассматривается как надежное вложение капитала в России. В периоды экономического спада и нестабильности, сохранение инвестиций приобретает большее значение. Благодаря росту цены продукции в результате ослабления национальной валюты, некоторые потребители, в основном со средним уровнем доходов, ограничили свои покупки или перешли на менее дорогие продукты;

- на основании отчетности от ритейлеров можно сделать вывод, что число иностранных потребителей часов в России увеличилось в 1,5 раза в 2015 году. Это можно объяснить меньшей ценой в некоторых российских магазинах по сравнению с зарубежными, так как российские ритейлеры существенно не меняли ценовую политику при ослаблении рубля;

- в 2015 году по российскому рынку часов были зарегистрированы высокие показатели роста в категории мужские часы в 2015: рост составил 13%. Мужчины более склонны тратить деньги на часы по сравнению с женщинами, ведь часы, как правило, являются их единственным аксессуаром наряду с запонками;

- в среднем по рынку цены на часы класса люкс увеличились на 28% в 2015 году. Все категории товаров были ввезены в Россию из-за рубежа и стремительная девальвация местной валюты по отношению к доллару и евро вызвала интенсивный рост стоимости за единицу.

Компании, реализующие товары класса «люкс» должны использовать гибридный подход «360 градусов» для обеспечения того, чтобы вовлечение клиентов было целенаправленным, чтобы максимально удовлетворить потребности и ожидания потребителей.

«360 градусов» означает, что компания развивает все направления, как в «повседневном» маркетинге, так и в event-маркетинге:

- реклама;
- продвижение;
- трейд-маркетинг;
- мерчандайзинг;
- мультимедия;
- PR;
- digital (интернет-технологии).

При разработке концепции мероприятия необходимо задействовать все каналы коммуникации и учитывать нужды клиента. Компании-конкуренты придерживаются традиционных способов продвижения пока остались далеко позади.

С другой точки зрения, «маркетинг 360 градусов» — это 360 градусов вокруг клиента, то есть предоставление всех аспектов сервиса: начиная от рекламы и первичного осведомления потенциального клиента о существовании компании, через фазы знакомства с клиентом, убеждения, уговаривания попробовать этот товар один раз, до обслуживания клиента после покупки и обеспечения условий, при которых этот клиент может информировать о товаре через социальные сети всех своих друзей и знакомых. Потребители в России склонны верить рекомендациям друзей.

Мероприятия с PR-эффектом являются очень важными с точки зрения имиджа, здесь самые высокие затраты на одного человека, но зато выхлоп от приглашения каждого конкретного человека можно проследить по публикациям в журналах, интернете и социальных сетях (рассматриваются пресса, блоггеры, звезды). В долгосрочной перспективе данный вид является самым важным, так как формируется имидж бренда, рассказывается о его миссии. В условиях конкуренции, когда все бренды стараются как можно чаще проводить мероприятия и быть на слуху, важно выбирать нужные моменты, чтобы завладеть умами и сердцами аудитории.

Организация массовых мероприятий, которые приводят к отложенным продажам, стоит минимальных за-

трат в пересчете на одного человека. Основная аудитория спортивных мероприятия: молодые люди в возрасте 18–30 лет, которые пока не созрели для покупки дорогих часов, но в будущем рассматривают данную возможность. В данном случае необходимо работать на молодую аудиторию, бороться, чтобы они сейчас воспринимали люксовый бренд, который поддерживал их во время преодоления себя в беге.

Прямые продажи во время мероприятия покрывают расходы на проведение и организацию самого мероприятия, а также стимулируют часть аудитории к последующим покупкам.

Автор предлагает включить в стратегию проведения маркетинговых мероприятий компаний, реализующих товары класса «люкс», использование нового средства информации: мобильное приложение Periscope. Данное приложение позволяет вести живые прямые трансляции, дает возможность делиться тем, что люди делают в данный момент времени. Periscope был запущен в начале 2015 года и на январь 2016 года у приложения набралось более 200 млн. подписчиков [12]. Ежедневно им пользуется 2 млн. человек. Ожидается, что данный ресурс будет развиваться дальше. В 2019 году клиентский видео трафик в глобальном масштабе составим 80% от всего клиентского трафика, в то время как в 2014 году он составлял 64%.

Необходимо вести прямую трансляцию события аудитории, которая получает возможность все видеть в онлайн-режиме.

Автором были разработаны несколько способов внедрения приложения Periscope в маркетинговую практику:

- Использование для вебинаров

Возможность рекламировать и анонсировать мероприятие и отвечать на комментарии и вопросы в режиме реального времени.

- Трансляции с бизнес-поездок

Высший менеджмент компании может делиться тем, что происходит на бизнес-мероприятиях, таким образом можно увеличить доверие и «очеловечить» компанию.

- Запуск нового продукта

Использовать стратегию Apple и транслировать запуск нового продукта в он-лайн режиме.

- Трансляция с маркетингового мероприятия

Показать большой аудитории мероприятия бренда и создать эффект присутствия, увеличить вовлеченность аудитории. Возможность транслировать подготовку к мероприятию и непосредственно его проведение. Отсутствие денежных затрат на организацию трансляции, есть необходимость найти специалиста-видеооператора, который красиво передаст атмосферу мероприятия и прокомментирует происходящее.

Periscope — перспективное направление для развития бренда и повышения узнаваемости компании, которое автор предлагает использовать, как один из способов продвижения мероприятия.

Организация рекламной деятельности компании, реализующей товары класса «люкс» — это процесс взаимодействия и координации ее участников по созданию и управлению рекламной коммуникацией, учитывающей специфические факторы влияния рынка товаров класса «люкс» и включающей в себя совокупность форм и методов, направленных на формирование и поддержание интереса и знаний к товарам организации у целевой аудитории с конечной целью их реализации.

Литература:

1. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 N 38–ФЗ (ред. от 08.03.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015).
2. Маркетинг менеджмент./ Пер. с англ./ Под ред. О.А. Гретьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Коптуревского. — СПб: издательство «Питер», 2000—896с.
3. Маркетинг: теория и практика: Учебное пособие для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой. М.: Юрайт, 2013.
4. “Luxury consumption is Russia: upturn in 2017,” Fondazione Altagamma, August 7, 2014.
5. “Luxury Goods in the BRIC Countries: Why They are Still Crucial to the Industry Landscape,” Global Briefing, Euromonitor International, July 2014.
6. BCG–BoF Report/ The Race For Talent in Fashion and Luxury. — 2014. — Режим доступа: <http://www.businessoffashion.com/articles/careers/bcg-industry-report-race-for-talent-in-fashion-and-luxury>. Дата обращения: 21.10.2015.
7. Facebook.com (2016) TAG Heuer Russia official page, On-line, Режим доступа: <https://www.facebook.com/TAGHeuerRussia>
8. Luxury Jewellery and Timepieces in Russia. Euromonitor International Analysis. — Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>. Дата обращения: 10.01.2016
9. Market Vision Luxury. Challenges and opportunities in the new luxury world: winners and strategic drivers. PWC luxury report.
10. Switzerland export. “Swiss and world watchmaking industry in 2015” On-line, Режим доступа: http://www.fhs.ch/statistics/watchmaking_2013.pdf (Дата обращения 07.06.2014)
11. Tagheuer.com (2016) Official TAG Heuer website, On-line. Режим доступа: <http://www.tagheuer.com/int-en/home#/int-en-store-locator-home>. Дата обращения: 17.01.2016

12. Как использовать Перископ в вашем контент маркетинге. Режим доступа: <http://contentmarketingpro.ru/info/kak-ispolzovat-periskop-v-kontent-marketinge/>. Дата обращения: 03.09.2015
13. Российская ассоциация маркетинговых услуг: Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>. Дата обращения: 01.09.2015.
14. Таможенная статистика внешней торговли. Федеральная таможенная служба РФ. Режим доступа: http://www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=13858&Itemid=2095. Дата обращения: 17.09.2015.

Уровни совершенства организационной структуры образовательной организации

Мисбахова Ирина Радиковна, магистрант
 Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

В статье представлены результаты исследования уровней совершенства организационной структуры образовательной организации.

Ключевые слова: организационная структура, изменение организационной структуры, уровни совершенства организационной структуры.

Levels of perfection of organizational structure of education

I. R. Misbakhova, Master of the 3th year of study
 Financial University under the Government of the Russian Federation

The article presents the results of research excellence levels of the organizational structure of the educational organization.

Key words: organizational structure, changes in the organizational structure, the organizational structure of the levels of perfection.

Сегодня любая образовательная организация, при выборе подходящей и эффективной организационной структуры, сталкивается с рядом вопросов, разительно отличающихся от возникавших перед ней в прошлом. Организация, желая создать необходимые условия, обеспечивающие большую вовлеченность работников в управление ею, вынуждена по-новому подходить к выбору схем организационного построения.

Вовлечение педагогов в управление образовательной организацией позволяет существенно расширить базу управления и самоуправления, а это, в свою очередь, является важным ресурсом повышения качества образовательного процесса. Сводя к минимуму количество иерархических уровней, разделяющих высшее руководство и рядовых работников, образовательная организация рискует создать обстановку, в которой педагогические работники почувствуют себя недооцененными.

Если руководители образовательных организаций сосредоточатся на интересах своих подчиненных, это позволит последним предоставлять образовательные услуги наивысшего качества и приведет к достижению максимальной эффективности всего учреждения в целом. Полагаем, что для совершенствования образовательных организаций в XXI в., в условиях действия нового Федерального закона «Об образовании в Российской Феде-

рации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ, требуется изменить их структуру.

Нужна такая структура, которая откроет всем работникам образовательной организации ресурсы для исполнения ими своих трудовых обязанностей, где все они смогут быть в курсе нужд и требований внешних потребителей (рис. 1).

Предлагаемая модель соответствует концепции, согласно которой в компании должны применяться процессы, свободно пересекающие границы между структурными подразделениями и всеми службами образовательной организации, связывая все учреждение в единое целое.

Именно такой взгляд на целесообразную структуру образовательной организации подчеркивает важность всех видов ее деятельности и обязательность для персонала наилучшим образом использовать все имеющиеся ресурсы для максимально совершенного обслуживания внутренних и внешних потребителей.

Для создания непрерывно совершенствующихся образовательных организаций их высшие руководители обязаны:

- создавать условия для принятия эффективных решений прорывного характера;
- предлагать потребителям образовательные услуги, способные полностью удовлетворить их потребности;



Рис. 1. Модель построения организационной структуры в образовательной организации

— применять гибкие модели организации предоставления образовательных услуг.

Вся методология реструктуризации образовательных организаций основана нескольких важных взаимосвязанных стадиях:

1. Стадия оценки корпоративной культуры.

Назначение. Определение уровня готовности программы перемен, обеспечение правильной приемки созданных ценностей, создание ситуации, при которой рабочий климат в образовательной организации благоприятствовал инициативам преобразований. Выявление сильных и слабых сторон существующей корпоративной культуры.

2. Стадия оценки возможностей.

Назначение. Анализ текущего состояния организации работы образовательной организации, системы организации построения образовательного процесса. Полная оценка характеристик учреждения и анализ отставаний. Проработка возможностей для перестройки организации, согласующейся с видением перспектив и стратегий.

3. Стадия оценки компетенций.

Назначение. Оценка текущего состояния трудовых ресурсов с точки зрения уровня квалификации и опыта персонала в целях выявления несоответствий, имеющих важное значение для реализации новых систем организации деятельности и требующихся для выполнения стратегического плана.

4. Стадия оценки конкурентоспособности.

Назначение. Обеспечение соответствия процесса внедрения новой организационной структуры общей методологии постановки и реализации целей образовательной организации, а также условиям, при которых методы оценки ее характеристик и система отчетности будут отвечать потребностям оптимизации всех процессов деятельности учреждения и их результатов на выходе.

5. Стадия оценки коммуникаций.

Назначение. Обеспечение эффективности планирования и контроля исполнения по нему, поддержание надлежащей стратегии коммуникаций на всех уровнях образовательной организации. Согласование потоков информации с потребностями реализации стратегического плана.

Для приведения структуры образовательной организации в соответствие со стратегическим планом применяют процесс, который включает в себя пять фаз (рис. 2). Это оценка, анализ, разработка проекта новой структуры, оформление документации и внедрение.

В одной из московских общеобразовательных организаций нами проведены исследования насколько эффективна ее организационная структура (табл. 1). В основу оценки качества руководства образовательной организацией мы использовали подход, предложенный Маркосом И. Дж. Бертином, совладельцем компании Voyager International, и Хьюго Страчаном, директором EDDE.

Подход к оценке качества общего руководства учреждением, включая оценку работы высшего руководства осуществлялся по критериям, относящимся к следующим категориям:

- 1) миссия и принципы;
- 2) структура образовательной организации;
- 3) процедура работы высшего руководства образовательной организации;
- 4) взаимоотношения с руководителями структурных подразделений;
- 5) взаимоотношения с педагогическими работниками;
- 6) взаимоотношения с родителями и обществом;
- 7) вклад высшего руководства в работу образовательной организации.

В качестве показателей веса был взят весовой коэффициент относительной значимости, предложенный уже упомянутыми Бертином и Страчаном.



Рис. 2. Фазы реструктуризации организации

Таблица 1. Оценка деятельности московской общеобразовательной организации при существующей организационной структуре

Категория критериев	Весовой коэффициент относительной значимости	Оценка московской общеобразовательной организации по данной категории критериев
Миссия и принципы	20	7
Структура образовательной организации	7	3
Процедура работы высшего руководства образовательной организации	7	6
Взаимоотношения с руководителями структурных подразделений	10	7
Взаимоотношения с педагогическими работниками	10	7
Взаимоотношения с родителями и обществом	6	6
Вклад высшего руководства в работу образовательной организации	40	17
Итого	100	53

Приведенную таблицу со значениями показателей оценки и коэффициентов веса следует рассматривать только в качестве иллюстрирующего примера.

Опираясь на постулаты Белой книги Международной академии качества (www.asq.org) построим четыре уровня совершенства организационной структуры образовательной организации.

Уровень совершенства 1:

- финансовые результаты образовательной организации не отвечают ожиданиям и требованиям потребителей (участников образовательных отношений);
- высшее руководство образовательной организации не способствует повышению конкурентоспособности учреждения в регионе;
- высшее руководство образовательной организации не способствует повышению показателей эффективности учреждения;
- высшее руководство образовательной организации не выступает в роли фактора, способствующего повышению ценности бренда или приданию имиджа высококлассного учреждения;

– высшее руководство образовательной организации не заботят нематериальные активы учреждения;

– педагогический состав низко оценивает деятельность высшего руководства образовательной организации;

– высшее руководство образовательной организации не играет ключевой роли при выработке критически важных или необходимых стратегий;

– Вклад образовательной организации в общественное развитие не оценивается вообще или является малым.

Уровень совершенства 2:

– высшее руководство образовательной организации активно работает над приведением финансовых результатов учреждения в соответствие с ожиданиями учредителей; эти результаты пока ниже среднего уровня по отрасли, но наблюдается тенденция к улучшению;

– высшее руководство образовательной организации остается не в курсе той роли, которую оно могло бы сыграть в облегчении доступа учреждения на конкурентный рынок капиталов;

- высшее руководство образовательной организации помогает улучшить показатели эффективности, которые пока еще не достигли желаемого уровня;
- высшее руководство образовательной организации активно работает над повышением ценности бренда учреждения и его имиджа;
- цели, стоящие перед образовательной организацией пока не достигнуты;
- высшее руководство образовательной организации проявляет активность в создании и приумножении интеллектуальных активов учреждения;
- присутствуют первые признаки оздоровления образовательной организации;
- мнение педагогического состава относительно политики высшего руководства образовательной организации несколько улучшилось, но оценка педагогов пока еще не достигла отраслевых стандартов;
- представление о вкладе образовательной организации в отрасль и общественную жизнь начинают постепенно улучшаться.

Уровень совершенства 3:

- финансовые результаты образовательной организации вышли на общеотраслевой уровень. Признана ключевая роль высшего руководства в этом достижении;
- показатели эффективности образовательной организации находятся в пределах, приемлемых для учреждений данной отрасли;
- ценность бренда согласуется со стандартными значениями для образовательной отрасли. Организация приобрела положительный имидж;
- высшее руководство активно занимается созданием и приумножением интеллектуального капитала образовательной организации, добившись в этом неплохих результатов;
- педагогический коллектив оценивает работу высшего руководства организации как очень хорошую;
- общественное мнение об организации в целом является высоким.

Уровень совершенства 4:

- финансовые результаты образовательной организации превосходят достижения ведущих учреждений отрасли, роль высшего руководства в этом достижении признана ключевой;
- показатели эффективности организации находятся на уровне лучших учреждений отрасли в регионе, стране;
- ценность бренда превосходит общеотраслевые стандарты, образовательная организация обладает пре-

восходным имиджем. Роль высшего руководства стала определяющей в достижении этих результатов;

- высшее руководство образовательной организации признано ключевым фактором в создании и приумножении стоимости интеллектуального капитала;
- педагогический коллектив оценивает деятельность высшего руководства как превосходную;
- общественное мнение признает организацию совершенным учреждением в образовательной отрасли;
- в образовательной организации имеются и реализуются программы подготовки и повышения квалификации управленцев, играющие важную роль в достижении делового совершенства в образовательной отрасли.

Заключение:

Нами рассмотрен ряд взаимосвязанных вопросов, касающихся успешной реализации стратегического планирования, в частности модель построения организационной структуры и методика реструктурирования образовательной организации. Система стратегического управления учреждением предусматривает рациональную деятельность высшего руководства в тесном взаимодействии с руководителями всех структурных подразделений и служб организации, а также при непосредственном участии педагогического коллектива.

Организационная структура образовательной организации играет ключевую роль в том, насколько эффективно используются ее ресурсы. Она также серьезно влияет на корпоративную культуру и на всех участников образовательных отношений.

Для того, чтобы получить быстрые результаты от проводимой реструктуризации, требуемые в современных, быстро меняющихся внешних условиях, образовательные организации обязаны рассматривать возможности использования принципиально новых типов организационных структур.

В будущем смогут добиться успеха только те образовательные организации, которые применяют стандартные решения, исходя из особенностей применяемых процессов, интересов всех участников образовательных отношений и необходимости командной организации труда, не опираясь на устаревшие модели, основанные на жесткой специализации исполнителей и иерархическом стиле управления. В условиях правильного использования новые уровни совершенства организационных структур обладают огромным потенциалом для достижения успеха.

Литература:

1. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 30.12.2015) «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс] //Справочно-правовая система КонсультантПлюс: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/
2. Яковлева, Н.Ф. Деловое общение: учебное пособие к дистанционному курсу дополнительной профессиональной образовательной программы «Менеджмент в образовании». Красноярск: Универс, 2006.
3. Харрингтон Дж. Совершенство управления ресурсами/Пер. с англ. А.Л. Раскина, В.В. Шахлевича; Под науч. ред. В.В. Брагина. — М.: РИА «Стандарты и качество», 2008.

4. Галкин, В.В., Зуева Д.С., Волков А.Е., Климов А.А., Конанчук Д.С., Мрдуляш П.Б. / под ред. Климова А.А. Модернизация российского образования: вызовы нового десятилетия. — М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2015.
5. Проблемы качества образования и их решение в образовательном учреждении: Учебно-методическое пособие / под общей ред. Татарченковой С.С. — СПб.: КАРО, 2012.
6. Глухов, В.В., Гасюк Д.П. Управление качеством: Учебник для вузов. 2-е изд. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2015.

Анализ экономической эффективности применения интеграции маркетинговых коммуникаций

Моисеев Аркадий Викторович, кандидат экономических наук
Кубанский государственный аграрный университет

В настоящее время современный маркетинг испытывает потребность в повышении эффективности маркетинговых коммуникаций. Для решения данной проблемы необходимо выполнить следующие условия, в том числе выявление целевой аудитории, создания коммуникационного общения, медиа-планирования и прочих факторов.

Ключевые слова: интеграции маркетинговых коммуникаций, целевая аудитория, планирование, оценка результатов, мероприятия.

В условиях развития рыночной конкуренции и усложнения связей между участниками рынка возрастает значение маркетинговых действий [1, 48]. Одной из основных задач, требующих правильного управленческого воздействия, становится задача управления рынком [7, 63], в рамках которой рассматриваются проблемы позиционирования предприятий в предпринимательской среде, увеличения занимаемой доли рынка, приращения конкурентных преимуществ, обеспечения конкурентоспособности выпускаемой продукции [3, 60]. Решение данной задачи базируется на внедрении и эффективном использовании современного маркетингового инструментария (интегрированные маркетинговые коммуникации), придающего управленческой деятельности гибкость и стратегическую маневренность [4, 189].

Оценки эффективности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций является актуальной и основной практическим плане их применения [11, 3659]. Каждый раз, когда необходимо выделить деньги на рекламу продукции или услуг, руководителя должен интересовать вопрос: какой будет эффект от потраченных средств и усилий?

Ф. Китчен и Д. Шульц выявили четыре стадии ИМК: координация тактических элементов продвижения, пересмотр масштабов маркетинговых коммуникаций, применение информационных технологий, финансовая и стратегическая интеграция [14]. Они обнаружили, что большинство компаний останавливаются на первых двух стадиях, некоторые добираются до третьей и лишь очень немногие — до четвертой (рис.1).

Контроль эффективности применения ИМК, анализ ее текущих результатов — это самая главная часть всего

процесса планирования рекламных мероприятий [8, 94]. До запуска интегрированных маркетинговых коммуникаций компании, кроме плана мероприятий не обладает конкретными данными будущего результата, а сам план это всего лишь предположение о том, как должна работать реклама. Оценить результат можно только исследованием в течение действия ИМК и после их завершения [15, 973].

Во время вывода новых продуктов на рынок, целесообразнее тратить время и деньги на захват как можно большей доли рынков [2, с.1051]. Оценивать и повышать эффективность рекламной компании можно будет тогда, когда снизятся темпы продаж. Увеличение объема продаж актуальнее повышения эффективности бизнеса, и сейчас многие руководители компаний исходят именно из этого и сосредотачиваются на более приоритетных задачах [9, 15].

Проблема определения экономической эффективности ИМК, заключается в том, что на конечный результат влияют множество факторов, которые практически невозможно удачно смоделировать, например, поведение конкурентов или случайными событиями, которые могут определить успех или неуспех товара [10, 1327; 6, 122].

Поэтому хорошее планирование и управление рекламой предполагают оценку её эффективности. На сегодняшний день самым лучшим способом оценить эффективность ИМК являются финансовые и поведенческие показатели, что подразумевает сопоставление коммуникации с финансовыми и поведенческими задачами и предполагает наличие определенной связи между финансами и маркетингом / коммуникациями [17].

Экономическая эффективность рекламы — это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании.



Рис. 1. Стадии развития ИМК [17]

Экономическую эффективность рекламы можно выразить через эффективность затрат на продвижение [13, с. 39].

Эффективность затрат — это отношение количественного выражения эффекта к затратам, вызвавшим этот эффект. Основная часть проблемы при оценке эффективности затрат на рекламу заключается в определении числителя дроби [5, 40–45].

Для расчёта экономической эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в нашем случае наиболее подходящим методом может быть метод целевых альтернатив [12, с.66].

Экономическая эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций может определяться методом целевых альтернатив путём сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию

$$K = (Пф/По) * 100\%,$$

Где — K — уровень достижения планируемого уровня прибыли, %;

Пф — фактический объём прибыли за период действия рекламы, руб.;

По — планируемый объём прибыли за период действия рекламы, руб.

Точные значения прибыли являются коммерческой тайной в каждой компании. Мы будем использовать объём продаж вместо объёма прибыли

Так при выводе нового продукта ЗАО «Фирма «Август» целевым показателем По — была сумма продаж 32 млн. рублей в третий год применения продукта. Но фак-

тический объём Пф — 8,2 млн. рублей. Уровень достижения планируемого уровня продаж равен 25%.

Так при выводе нового продукта компанией BASF целевым показателем По — была сумма продаж 62,7 млн. рублей в третий год применения продукта. Но фактический объём Пф — 12,5 млн. рублей. Уровень достижения планируемого уровня продаж равен 19,9%

Так при выводе нового продукта компанией «Сингента» целевым показателем По — была сумма продаж 195,8 млн. рублей в третий год применения продукта. Но фактический объём Пф — 261 млн. рублей. Уровень достижения планируемого уровня продаж равен 133%.

Анализ уровня достижения планируемого уровня продаж показывает, что только использование полного комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций помогает достичь поставленных целей, при выводе на рынок новых продуктов [16, 614].

Самый правильный способ оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций — это определение того, достигла ли кампания своих целей, решены ли задачи, поставленные перед внедрением коммуникации. Именно это, а не финансовые показатели, в первую очередь, определяет результативность усилий. Перед всеми тремя компаниями: ЗАО «Фирма «Август», компания BASF и «Сингента» стояла одна цель — достичь определенной доли рынка при продаже нового продукта для защиты культур. И только компания «Сингента» используя интегрированные маркетинговые коммуникации смогла достиг поставленных целей.

Литература:

1. Башкатов, В. В., Башкатова В. С. Анализ предпринимательских рисков на основании ограниченного круга критериев// Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2015. № 106. с. 48–59.

2. Башкатов, В. В., Башкатова В. С., Барсегян А. А. Сущность предпринимательского риска и показатели, необходимые для его оценки// Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2014. № 100. с. 1051–1064.
3. Башкатова, В. С., Башкатов В. В. Многокритериальный подход к анализу предпринимательских рисков// Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2015. № 106. с. 60–76.
4. Моисеев, А. В., Алиева А. Р. Использование территориального маркетинга как инструмента регионального управления (на примере Краснодарского края) // Фундаментальные исследования. 2015. № 8–1. с. 189–192.
5. Моисеев, В. В., Бородаева Е. А. Инструментарий менеджмента конкурентоспособности машиностроительных предприятий// АПК: экономика, управление. 2011. № 3. с. 40–45
6. Моисеев, В. В., Гайдук В. И., Калитко С. А. Воздействие институциональной среды на мотивацию предпринимательской деятельности// Вестник Института дружбы народов Кавказа. Теория экономики и управления народным хозяйством. 2012. № 4 (24). с. 122–128.
7. Моисеев, В. В., Косогор С. Н. Механизмы саморегулирования производства зерна// АПК: экономика, управление. 2014. № 1. с. 63–68.
8. Моисеев, В. В., Моисеев А. В. Вклад Кубанского госагроуниверситета в научно-информационное обеспечение края// АПК: экономика, управление. 2012. с. 94–98.
9. Моисеев, В. В. Концепция формирования инвестиционной политики в аграрной сфере муниципального образования// Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 4. с. 15–23.
10. Моисеев, В. В., Моисеев А. В., Осмоловская М. С. Оценка инвестиционных процессов в отраслях Краснодарского края// Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2015. № 111. с. 1327–1340.
11. Моисеев, В. В., Осмоловская М. С. Прогрессивные технологии как фактор инновационного развития растениеводства (на примере ОАО «Заветы Ильича»). Фундаментальные исследования. 2015. № 2–16. с. 3569–3571.
12. Моисеев, В. В., Яни А. В. Развитие виноградно-винодельческого комплекса Краснодарского края// Экономика сельского хозяйства России. 2012. № 2. с. 66–71.
13. Моисеев, В. В., Осмоловская М. С. Эффективная инвестиционно-инновационная деятельность-залог интенсивного развития растениеводства. АПК: Экономика, управление. 2015. с. 39–45.
14. Российский рынок риса в 1990–2013 гг., в январе 2014 года Официальный сайт портала «АБ-Центр. Экспертно-аналитический центр агробизнеса». — [Электронный ресурс]. — Режим доступа // <http://ab-centre.ru/articles/rossiyskiy-rynok-risa-proizvodstvo-risa-v-rossii-import-risa-v-rossiyu-eksport-risa-iz-rossii-ceny-na-ris-v-rossii> 17.02.2014 г.
15. Рысьмятов, А. З., Дьяков С. А., Дьяков А. А. Инновации как научно-организованная комбинация производственных факторов// Сборник научных трудов Всероссийского научно-исследовательского института овцеводства и козоводства. 2015. Т. 1. № 8. с. 973–976.
16. Рысьмятов, А. З., Дьяков С. А., Дьяков А. А., Мкртычян А. А. Реструктуризация и модернизация производства как комплексная экономическая категория// Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2015. № 107. с. 614–631.
17. Хольм, О. Интегрированные маркетинговые коммуникации: от тактики к стратегии// Маркетинговые коммуникации. — 2006, № 06 (36). — с. 376–385

Сокращение издержек участников внешнеторговой деятельности на основе развития таможенного декларирования в электронной форме

Мосенкова Анастасия Юрьевна, студент
Белгородский университет кооперации, экономики и права

В статье представлены результаты исследования развития таможенного декларирования в электронной форме как одного из факторов сокращения издержек участников внешнеторговой деятельности. Даны авторские трактовки понятий «таможенное декларирование» и «таможенное декларирование в электронной форме», предложены этапы внедрения и развития таможенного декларирования в электронной форме в Российской Федерации.

Ключевые слова: таможенное декларирование, таможенное декларирование в электронной форме, издержки участников внешнеэкономической деятельности.

Повышение конкурентоспособности национальной экономики предусматривает активное участие Российской Федерации в международном разделении труда. Одним из направлений, отражающим результативное участие Российской Федерации в международном разделении труда, является внешняя торговля товарами, предусматривающая реализацию внешнеэкономических операций, которые «представляют собой комплекс основных и вспомогательных (обеспечивающих) видов коммерческой деятельности, то есть набор технических приемов, последовательное применение которых обеспечивает реализацию договора купли-продажи» [6, с. 11]. Следовательно, внешнеэкономические операции «выступают формой связи между производителями продукции и покупателями разных стран» [6, с. 11].

Далее отмечаем, что реализация внешнеэкономических операций в виде экспортных операций, под которыми «понимается деятельность, связанная с продажей и вывозом за границу товаров для передачи их в собственность иностранному контрагенту» [5, с. 12], а также импортных операций, под которыми понимается «деятельность, связанная с закупкой и ввозом иностранными товарами для последующей реализации их на внутреннем рынке своей страны» [5, с. 12] предусматривает перемещение товаров через таможенную границу — «ввоз товаров на таможенную территорию Таможенного союза или вывоз товаров с таможенной территории Таможенного союза» [1, статья 4], которые, в свою очередь, обуславливают не только необходимость выбора и помещения их под определенную таможенную процедуру, под которой понимается «совокупность норм, определяющих для таможенных целей требования и условия пользования и (или) распоряжения товарами на таможенной территории Таможенного союза или за ее пределами» [1, статья 4], но и совершение при этом одной из таможенных операций, под которыми следует понимать «действия, совершаемые лицами и таможенными органами в целях обеспечения соблюдения таможенного законодательства Таможенного союза» [1, статья 4] — таможенное декларирование, под которым понимается «заявление декларантом таможенному органу сведений о товарах, об избранной таможенной процедуре и (или) иных сведений, необходимых для выпуска товаров» [1, статья 4].

Таким образом, международное разделение труда не только способствует удовлетворению потребностей населения в рамках мирового экономического пространства, но и росту международной торговли товарами. При этом перемещение товаров в рамках мирового экономического пространства регулируется как международными правовыми документами, так и национальными и /или наднациональными (интеграционными), в частности, таможенным законодательством Таможенного союза и Российской Федерации.

Следовательно, обеспечение соблюдения таможенного законодательства Таможенного союза и Российской Федерации предусматривает со стороны участников внешнеэкономической деятельности заявление таможенному органу сведений свидетельствующих о соблюдении ими условий помещения товаров под заявленную таможенную процедуру, а со стороны таможенного органа — об эффективном и качественном применении «средств и методов обеспечения соблюдения мер таможенно-тарифного регулирования, а также запретов и ограничений при ввозе товаров в Российскую Федерацию и вывозе товаров из Российской Федерации» [2, статья 2] при выпуске товаров в соответствии с заявленной таможенной процедурой участниками международной торговли, под которыми понимаются «российские и иностранные лица, занимающиеся внешнеэкономической деятельностью» [8, с. 10].

Таким образом, таможенное декларирование призвано подтвердить выполнение условий помещения товаров под заявленную таможенную процедуру внешнеэкономическими операторами. Так, условиями помещения товаров под таможенную процедуру экспорта являются «уплата вывозных таможенных пошлин, если не установлены льготы по уплате вывозных таможенных пошлин; соблюдение запретов и ограничений; представление сертификата о происхождении товара...» [1, статья 213], то есть участником внешнеэкономической деятельности должны быть соблюдены условия, относящиеся к «мерам таможенно-тарифного регулирования, а также запретам и ограничениям при вывозе товаров из Российской Федерации» [2, статья 2].

На наш взгляд, резюмируя изложенное выше, таможенное декларирование — это заявление участником внешнеэкономической деятельности посредством подачи таможенной декларации непосредственно или опосредованно таможенному органу о соблюдении мер таможенно-тарифного регулирования, а также запретов и ограничений при ввозе товаров в Российскую Федерацию и вывозе товаров из Российской Федерации, нацеленное на выполнение условий международной коммерческой сделки, которые закреплены в контракте купли-продажи товара в виде обязательств сторон.

Безусловно, таможенное декларирование как один из видов предпринимательской деятельности, в частности, хозяйствующих субъектов рынка коммерческих таможенных услуг, предусматривает рост «логистических издержек участников внешнеэкономической деятельности, связанных с предоставлением услуг в процессе совершения таможенных операций» [7, с. 209] при перемещении товаров через таможенную границу Таможенного союза.

Наш взгляд, минимизировать логистические издержки участников внешнеэкономической деятельности, обусловленные предоставлением государственных таможенных

услуг, под которыми следует понимать «результат взаимодействия участника внешнеторговой деятельности и должностного лица таможенного органа, и деятельность последнего направлена на удовлетворение потребностей субъекта рынка в процессе совершения таможенных операций при перемещении товаров через таможенную границу» [10, с. 64], Таможенного союза дальнейшее развитие таможенного декларирования в электронной форме.

В этой связи следует отметить, что основой внедрения и дальнейшего развития таможенного декларирования в электронной форме явилось принятие 10 января 2002 года Федерального закона «Об электронной цифровой подписи», который ознаменовал начало первого этапа формирования и развития таможенного декларирования в электронной форме в Российской Федерации (табл.).

Следует отметить, что государство уделяет значительное внимание развитию внешней торговли товарами, в частности экспорту товаров. Так, в Государственной программе Российской Федерации «Развитие внешнеэкономической деятельности одной из задач подпрограммы «Совершенствование таможенной деятельности» является снижение административных барьеров и сокращение издержек участников внешнеторговой деятельности путем ускорения таможенных процедур, что, безусловно, нацелено: на сокращение времени совершения таможенными органами операций в местах декларирования товаров; повышение уровня соблюдения участниками внешнеторговой деятельности законодательства в сфере таможенного дела; сокращение издержек участников внешнеторговой деятельности и государства, связанных с совершением таможенных операций [4].

Таблица 1. Этапы внедрения и развития таможенного декларирования в электронной форме

№ п/п	Год	Содержание
1	Этап — Внедрение таможенного декларирования в электронной форме	
1.1	2002	Принятие Федерального закона «Об электронной цифровой подписи». Подача, принятие и выпуск первой электронной декларации
1.2	2004	Введение в действие первой комплексной автоматизированной системы электронного декларирования
1.3.	2008	Использование международной ассоциации сетей «Интернет»
1.4.	2010	Проведение аттестации таможенных постов на осуществление интернет-декларирования
2	Этап — Развитие таможенного декларирования в электронной форме	
2.1	2011	Создание центров электронного декларирования
2.2	2012	Введение в действие web-портала электронного декларирования
2.3	2013	Продолжение перехода на обязательное декларирование товаров в электронной форме
2.4	2014	Переход на обязательное таможенное декларирование товаров в электронной форме. Исключение дублирования электронных документов документами на бумажных носителях и сокращение количества документов, требуемых для перемещения товаров через российский участок таможенной границы Таможенного союза. Оформление деклараций на товары без представления документов на бумажном носителе при условии, что товары (транспортные средства) не идентифицированы как рискованные поставки, требующие дополнительной проверки документов на бумажных носителях. Введение в действие алгоритма автоматической проверки соблюдения условий регистрации декларации на товары без непосредственного участия должностных лиц таможенных органов в отношении товаров, декларируемых в соответствии с таможенной процедурой экспорта

Составлено по источникам: [3; 9, с. 221; 11].

Доказательством эффективного участия государства в стимулировании внешнеторговой деятельности является то, что в 2014 году в рамках решения задачи по снижению административных барьеров и сокращению издержек участников внешнеторговой деятельности были реализованы следующие меры:

— осуществлен переход на обязательное таможенное декларирование товаров в электронной форме, в результате которого подано более 4,3 млн. деклараций на товары, оформленные в электронном виде, или 99,87% от общего количества деклараций на товары (в 2013 году — 4,4

млн. деклараций на товары, оформленные в электронном виде, или 98,6% от общего количества деклараций на товары). Электронную форму таможенного декларирования товаров применяли в 99,5% (более 80 000) участников внешнеторговой деятельности (в 2013 году — 94,0% (более 78 000));

— получена возможность декларантами до подачи деклараций на товары, оформленных в электронном виде, в таможенный орган декларирования использовать электронный архив документов декларанта, находящийся в единой автоматизированной информационной системе

таможенных органов, для размещения в нем электронных документов, необходимых для таможенного контроля. Предоставленное однократное представление декларантом в электронный архив документов декларанта электронного документа (с присвоением ему индивидуального номера) дает возможность упростить совершение участником внешнеэкономической деятельности последующих таможенных операций в любом таможенном органе Российской Федерации;

– внедрена технология удаленного выпуска товаров во всех центрах электронного декларирования (27), как продолжение развития таможенного декларирования в электронной форме, позволившая оформить 448 тыс. деклараций на товары, или 10,4% от общего количества деклараций на товары, оформленных в электронном виде (в 2013 году — 442 тыс. деклараций на товары, или 10% от общего количества деклараций на товары, оформленных в электронном виде) [11].

Литература:

1. Таможенный кодекс Таможенного союза: Приложение к Договору о Таможенном кодексе Таможенного союза, принятому Решением Межгосударственного Совета ЕврАзЭС на уровне глав государств от 27 ноября 2009 года № 17 (ред. от 16.04.2010).
2. О таможенном регулировании в Российской Федерации: Федеральный закон от 27 ноября 2010 года № 311-ФЗ (ред. от 04.06.2014).
3. Об электронной цифровой подписи: Федеральный закон от 10 января 2002 года № 1-ФЗ,
4. Государственная программа Российской Федерации «Развитие внешнеэкономической деятельности»: Постановление Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 года № 330.
5. Матвеева, О. П. Внешнеторговая деятельность: Учебное пособие. — Белгород: БУПК, 1999. — 232 с.
6. Матвеева, О. П. Организация и технология внешнеторговых операций: Учебное пособие. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. — 160 с.
7. Матвеева, О. П. Теоретико-методический аспект таможенных услуг: монография. — Белгород: Кооперативное образование, 2008. — 217 с.
8. Матвеева, О. П., Макарова Г. В. Организация и технология внешнеторговых операций: Учебное пособие. — Белгород: Кооперативное образование, 2010. — Ч. 1. — 246 с.
9. Матвеева, О. П., Прушковская Е. Е. Повышение качества предоставления государственных таможенных услуг на основе применения электронного декларирования // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2013. — № 3. — с. 217–224.
10. Матвеева, О. П. Таможенные услуги: содержание и особенности // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. — 2009. — № 2 (30). — с. 63–68.
11. Итоговый доклад о результатах и основных направлениях деятельности Федеральной таможенной службы на 2015 год и плановый период 2016–2018 годов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.customs.ru/>.

Оценка акций российских компаний: методы оценки

Муслимова Лейсан Ильгизовна, магистрант
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Переход к рыночной экономике поставил перед российскими компаниями много новых задач, в том числе и выработку методов оценки пакетов акций. Выход российских компаний на мировые рынки товаров и услуг, постоянные контакты с зарубежными партнерами, осуществление совместных инвестиционных проектов, создание дочерних компаний за рубежом и другие обстоятельства, свидетельствующие об интеграции нашей страны в мировую экономику, привели к необходимости использовать стиль и методы управления,

присущие зарубежным компаниям. Одним из таких направлений является адаптивное использование зарубежных методик при оценке стоимости пакетов акций российских компаний. Возможность заимствования наиболее прогрессивных зарубежных методов оценки бизнеса и их модификации в соответствии с особенностями российской действительности дает нашим компаниям определенные конкурентные преимущества и ускоряет их адаптацию к общепринятым мировым тенденциям.

Ключевые слова: пакет акций, методология оценки, инвестиционные проекты, адаптация методик оценки.

The transition to a market economy gives a lot of challenges to Russian companies, including the production of assessment methods in shareholding. The presence of Russian companies in the world market of goods and services, constant contacts with foreign partners, the implementation of joint investment projects, the establishment of subsidiaries abroad and other circumstances indicating an integration of our country into the world economy, led to the need to use the style and methods of management inherent in foreign companies. One such area is the use of adaptive techniques in the valuation of stakes in Russian companies. The possibility of borrowing the most progressive foreign methods of business valuation and their modification in accordance with the peculiarities of Russian reality allows our companies to achieve competitive advantages and accelerate their adaptation to the common global trends.

Keywords: stake, assessment methodology, investment projects, adaptation of assessment methodologies.

Основой для оценки пакетов акций российских компаний является методологический аппарат, применяемый при определении стоимости бизнеса в России, который был сформирован под влиянием исследований ведущих ученых в данной области: Р. Брейли и С. Майерса, А. Дамодарана, Т. Коупленда, Д. Мурина и Т. Колера, М. Миллера, И. Ф. Модильяни, Ш. Пратта. Однако принципиальные отличия между условиями, в которых функционируют предприятия в развитых капиталистических странах и условиями для российских компаний (в первую очередь, речь идет о таких характеристиках, как открытость информации, развитость фондового рынка, уровень риска и доходности в бизнесе, законодательное регулирование) предопределили становление института оценки пакетов акций с учетом российских реалий. Развитие отечественной теории и практики оценки пакетов акций нашло свое отражение в работах А. Г. Грязновой, В. В. Григорьевой, М. А. Федотовой, И. А. Егерева, В. Е. Есипова, Ю. В. Козыря, Л. Д. Ревуцкого, и некоторых других авторов.

Необходимость оценки пакетов акций российских компаний возникает при всех формах реструктуризации и иных трансформациях бизнеса. Оценка позволяет принять управленческое решение по поводу предстоящей реструктуризации предприятия.

Концепция управления стоимостью пакетов акций компании является актуальной как для акционеров (владельцев) предприятий, так и для потенциальных инвесторов. При этом рост благосостояния акционеров измеряется не объемом введенных мощностей, количеством нанятых сотрудников или оборотом компании, а рыночной стоимостью предприятия, которым они владеют.

В теории оценки рыночной стоимости пакетов акций компаний с учетом международных стандартов оценки (МСО), европейских стандартов оценки (ЕСО) и российских федеральных стандартов оценки (ФСО) выделяют три подхода к оценке предприятия: доходный, затратный

и сравнительный. Каждый подход представляет собой представление оцениваемой компании с разных сторон и опирается на специфическую информацию, однако вместе с тем, существуют ограничения по применению каждого из них. Для окончательного выбора тех или иных подходов и методов в рамках того или иного подхода, которые наилучшим образом определяют стоимость предприятия, необходимо принимать во внимание профессиональное суждение и доказательства.

Подходы и методы оценки могут варьироваться в зависимости от фактора принадлежности к европейским, международным, федеральным стандартам оценки.

Международный уровень имеют стандарты RICS — крупнейшей международной организации профессионалов в области недвижимости — Королевского общества чартерных сюрвейеров (RICS — Royal Institution of Chartered Surveyors). Стандарты RICS не распространяются на оценку действующих предприятий или бизнеса и в разделе «Руководства» рекомендовано использовать раздел международных стандартов оценки «Введение в Стандарты, относящиеся к оценке различных типов активов. МСО 301.01 — Оценка стоимости бизнесов и интересов в бизнесе».

Доходный подход — процедура оценки пакетов акций компаний, основанная на принципе неразрывной связи стоимости предприятия с настоящей (текущей) стоимостью его потенциальных будущих доходов, возникающие вследствие использования собственности или возможной сделки в будущем (продажи, купли, реорганизации). Согласно теории Баума и Макмина, стоимость пакетов акций компании, рассчитанная в рамках доходного подхода, — сумма текущих стоимостей будущих денежных потоков, информационная база — прогнозные данные относительно выручки от продаж, расходов (издержек) и инвестиций [2, С.18]. Не представляется возможным применить этот подход для оценки пакетов акций компаний, имеющих значительные материальные активы, но нахо-

дящиеся в состоянии перманентного финансового кризиса. Доходный подход не применяют, если нет развитого рынка данного бизнеса и соображения извлечения дохода не являются основой для инвестиций.

Самыми распространенными методами оценки пакетов акций компании (бизнеса) в рамках доходного подхода в российской практике оценки являются метод дисконтированных денежных потоков и метод прямой капитализации. При использовании метода дисконтированных денежных потоков оценка компании осуществляется путем приведения ожидаемых будущих денежных потоков к дате оценки по ставке дисконтирования. Данный метод применим для оценки любых обществ. Метод дисконтирования денежных потоков базируется на прогнозах денежных потоков, генерируемых оцениваемым бизнесом, и дисконтируемые далее по ставке дисконта, которая соответствует требуемой ставке дохода для инвестора, наиболее часто применяемый метод для оценки денежного потока на собственный капитал [4].

При использовании метода прямой капитализации оценка пакетов акций компании осуществляется путем умножения дохода за один репрезентативный прогнозный период на коэффициент капитализации. Данный метод применим для оценки пакетов акций компаний, имеющих стабильные показатели хозяйственной деятельности.

Основное содержание метода капитализации для оценки стоимости пакета акций реструктурируемого предприятия — определение величины доходов по акциям предприятия каждый год и адекватной этим доходам ставки капитализации для расчета на ее основе рыночной стоимости компании. Использование данного метода сводится к решению данных задач по определению:

1. продолжительности анализируемого периода;
2. капитализируемой базы;
3. коэффициента капитализации;
4. рыночной стоимости.

Существующие методы капитализации дохода по акциям предприятия различаются в зависимости от принятых для базы (видов) дохода и фактора, на который затем делятся или умножаются эти доходы.

Рассчитывая чистый доход, ключевым аспектом является корректный выбор периода времени, за который производятся расчеты. Например, используется несколько ретроспективных периодов, обычно пять лет, а также пригодна информация за несколько периодов в прошлом и прогнозные данные на краткосрочный период.

Существует несколько способов расчета чистого дохода по пакетам акций. Наиболее простым способом является расчет чистого дохода по формуле простой средней арифметической. Однако рыночная стоимость чистого дохода с большей точностью рассчитывается на базе формулы средневзвешивания или с применением уравнения тренда.

Если при анализе динамических данных показателя чистого денежного дохода по пакету акций за данный период в прошлом не наблюдается какой-либо явной тенденции, то средняя арифметическая служит базовым показателем

чистого денежного дохода компании, в противном случае применяют весовые коэффициенты.

Величина чистого дохода будет определяться на базе тренда в случае, если имеется предположение относительно неизменной тенденции динамики чистого дохода на перспективу.

Чтобы оценить компанию в организационно-правовой форме акционерного общества применяют метод капитализации дивидендов, который наиболее удовлетворяет интересам акционеров, не имеющих контрольный пакет акций, кроме того, на дивидендную политику общества они также не имеют влияния. Интересы акционеров, которые имеют контрольный пакет, будут учтены в большей степени при использовании метода капитализации чистого дохода для расчета и определения стоимости компании на открытом рынке. Коэффициентом капитализации может являться норма прибыли, которую корректируют на меру риска, и ставка капитализации по аналогичным по каким-либо критериям компаниям [1, С.70].

Отличительной особенностью расчета денежных потоков в рамках применения доходного подхода при реструктуризации является расчет синергических эффектов. Под синергическим эффектом понимается превышение стоимости предприятий после слияния против суммарной стоимости пакета акций компании перед данной сделкой, или добавленная стоимость, которая выявляется после объединения.

В контексте обоснования синергических эффектов необходимо проводить расчет синергической стоимости пакета акций — вид специальной стоимости, который является дополнительным элементом стоимости, возникающей путем объединения двух и более активов или предприятий с учетом обязательного превышения стоимости объединенного актива по сравнению со стоимостями отдельных бизнесов.

Затратный подход к оценке стоимости пакета акций компании представляет ее в виде суммы рыночных стоимостей пакета акций за вычетом величины заемных средств. Расчет базируется на достоверной информации о текущем состоянии долгов и активов [1, С.98].

В зависимости от принадлежности к международным, европейским стандартам оценки, стандартам и правилам Королевского института чартерных сюрвейеров, либо к стандартам и правилам саморегулируемых организаций оценщиков — РОО, СМАО, АРМО, НКСО и т.д. методы, применяемые в рамках затратного подхода, отличаются друг от друга.

На первом этапе следует определить рыночную стоимость пакета акций компании. На втором этапе определяют текущую стоимость обязательств предприятия.

Если компания обладает существенными материальными активами или ожидается, что она по-прежнему будет функционирующим предприятием, применим метод стоимости чистых активов.

Чтобы провести оценку стоимости пакета акций компании с помощью метода чистых активов, необходимо

первоначально провести анализ финансовой отчетности, которая служит показателем финансового состояния фирмы, реального масштаба чистой прибыли, уровня рисков финансового и нефинансового характера и рыночной стоимости материальных и нематериальных активов на дату проведения оценки.

Документы финансовой отчетности, на основании которых проводится данный анализ:

- бухгалтерский баланс;
- отчет о движении денежных средств;
- отчет о прибылях и убытках.

Применимы также и другие официальные формы бухгалтерской отчетности и внутренние документы предприятия.

Предварительно вводится инфляционная корректировка, цель которой — привести финансовую информацию за прошедшие периоды к сопоставимому виду (нормализованный баланс); учет изменения цен в зависимости от инфляционного фактора при построении прогнозов денежных потоков и величин ставок дисконта [5, С.77].

Наиболее простой способ корректировки — проведение переоценки статей баланса согласно колебаниям курса рубля по отношению к курсу более стабильной валюты, например, евро или доллара США.

В данном случае применяют следующий алгоритм:

1) этап: проведение анализа пакета акций предприятия, выделение составных частей, которые будут оценены;

2) этап: выбор наиболее приемлемого метода оценки для каждой группы (подгруппы) активов, выполнение необходимых расчетов;

3) этап: вычисление итогового значения стоимости пакета акций компании.

Сравнительный («рыночный» в терминах МСО) подход для оценки стоимости пакета акций предприятия выдвигает предположение, что ценность пакета акций компании определена той ценой, за сколько она может быть отчуждена на достаточно открытом и сформированном рынке. То есть наиболее вероятная рыночная стоимость пакета акций компании может представлять собой цену аналогичной компании, зафиксированной на рынке.

Метод сделок берет за основу цены продажи контрольных пакетов акций компаний-аналогов.

Метод рынка капитала при оценке пакета акций компании, широко используемый на сегодняшний день, основан на рыночных ценах акций аналогичных компаний. В его основу положен принцип замещения: инвестор может вкладывать средства либо в компании-аналоги, либо в оцениваемую.

Следовательно, информация о компаниях, акции которых свободно продаются на рынке, после внесения необходимых дальнейших корректировок может являться в данном случае ценовым ориентиром при определении стоимости компании. Необходимо корректно выбрать не-

давно проданное предприятие, аналогичное оцениваемой фирме; рассчитать соотношение рыночной цены, по которой была совершена сделка купли — продажи аналогичной компании и некоторым ее финансовым показателем — ценовой мультипликатор. Чтобы рассчитать рыночную стоимость собственного капитала необходимо получить произведение аналогичного финансового показателя оцениваемой компании и расчетной величины ценового мультипликатора.

Этапы проведения процесса оценки стоимости пакета акций компании методом компании-аналога сводятся к выполнению следующих процедур.

При проведении I этапа собирается необходимая информация о компании, определяют основные предприятия, акции которых можно сопоставить с оцениваемой фирмой. Процесс поиска такого рода предприятий следует начинать с выявления базовых конкурентов, анализа сделок M&A, проведенных за последние годы. Предлагается возможным применение электронных баз данных, но такого рода информацию следует уточнять и проверять, так как критериям достаточности и полноты она может не удовлетворять. Категории, по которым можно сопоставить предприятия на данном этапе, весьма условны и в большинстве случаев ограничены принадлежностью к одной отрасли. В процессе выбора аналогов учитывались следующие параметры: отраслевое сходство, чистая прибыль, организационно-правовая форма, основные технические характеристики основных и производственных фондов;

На II этапе происходит сопоставление списка аналогичных предприятий. Составляется список «кандидатов», дополнительная информация об их состоянии сверх официальной отчетности собирается непосредственно на самих предприятиях, которые являются аналогами. Следовательно, список таких предприятий, составленный на I этапе, сокращается в виду отказа некоторых предприятий в предоставлении соответствующих данных, а также по причине недостоверной информации. Параметры, по которым производят выборку предприятий, должны коррелировать с важнейшими характеристиками фирмы. В случае совпадения выбранного аналога со всеми обозначенными критериями его следует и необходимо применять в дальнейшем процессе оценки. Финальный вариант списка компаний-аналогов должен состоять не менее чем из трех таких предприятий;

Финансовый анализ производится на III этапе. Составляется окончательный список аналогов. Решение о включении или невключении предприятия в данный список следует принимать только после тщательного анализа дополнительной информации о компании. На данном этапе ужесточаются критерии сопоставимости и оцениваются уровень диверсификации производимой продукции, занимаемое на рынке положение, характер конкуренции в отрасли;

Чтобы рассчитать ценовые мультипликаторы в рамках IV этапа, следует:

а) рассчитать рыночную капитализацию или стоимость собственного капитала аналогичного предприятия из финального списка. Также, имея данные о суммах сделок слияния, можно использовать их в качестве числителя дроби;

б) провести расчет следующих базовых финансовых показателей предприятия: прибыли, выручки от реализации, стоимости чистых активов и др. (величина знаменателя). В качестве этого показателя может быть финансовый результат за последний отчетный год (или 12 месяцев), либо средняя величина прибыли за несколько ретроспективных лет до даты проведения оценки.

Выбор величины мультипликатора для оцениваемой компании проводят в рамках V этапа: происходит отбор компаний, чьи показатели наиболее близки к оцениваемому предприятию по следующим критериям:

- структура баланса;
- сопоставимость отчета о финансовых результатах;
- значение основных финансовых коэффициентов;

Выведение итоговой величины стоимости пакета акций проходит на этапе VI методом взвешивания полученных промежуточных результатов.

За рубежом чаще всего при оценке пакета акций компании на современном этапе проводят расчет его акционерного и заемного капитала на базе биржевых котировок акций и облигаций. Но в международной практике оценки стоимости пакета акций предприятия в рамках сравнительного подхода выделяются иные методы.

Чтобы оценить предприятие по методу, основанному на правиле «золотого сечения», следует изучить отрасль, к которой принадлежит компания. За рубежом публикуют отраслевые коэффициенты, используемые при оценке предприятий. Но компании можно сгруппировать и сопоставить не только по признаку принадлежности к отрасли. Предприятие-объект оценки сопоставляется с другими по номенклатуре выпускаемой продукции, степени диверсификации производимой продукции, размерам предприятий и их стадии жизненного цикла.

Правило «золотого сечения» — предположение о том, что возможный покупатель не приобретет в собственность предприятие по цене, большей четырехкратной величины прибыли его до уплаты налогов.

Метод сравнимых (сопоставимых) продаж сводится к проведению анализа цен, установленных на контрольные пакеты акций аналогичных компаний на открытом рынке. Оценка рыночной стоимости пакета акций компании в рамках данного метода предполагает ряд этапов:

1) сбора данных о недавних сделках купли — продажи сходных предприятий;

2) корректировки цен, по которым предприятие было продано с учетом их различий;

3) расчета рыночной стоимости пакета акций предприятия-объекта оценки на базе скорректированной стоимости аналогичной компании [5, С.82].

Следует констатировать, что данный метод заключается в конструировании модели компании, где объектом для рассмотрения являются только компании, принадлежащие одной и той же отрасли с оцениваемым предприятием и являющиеся сходными по форме собственности, размеру, организационно-правовой форме. Рыночная цена смоделированной аналогичной компании должна быть скорректирована по самым основным моментам: дата проведения сделки купли-продажи, тип хозяйствующего субъекта, отрасль, к которой он принадлежит, организационно-правовая форма, размер отчужденного пакета акций, дата основания, дата покупки последним собственником, количество работников, итоговый объем продаж, занимаемая площадь производственных и непромышленных помещений и т.д.

Метод мультипликаторов целесообразно применять при оценке компаний в организационно-правовой форме закрытого акционерного общества, когда акции не котируются на бирже. В этом случае применимы сведения о прибылях и котировках акции компаний-аналогов на фондовом рынке. Преимуществами этого метода признаются:

- базирование на реальных активах (меньшая умозрительность);
- пригодность для конкретных компаний.

Отсутствие статичности у данного метода при расчетах: неучтенность перспектив развития бизнеса, уровня прибылей и т.д. является его основным недостатком.

Чтобы получить корректный результат, необходимо провести детальный финансовый анализ компаний-аналогов в форме открытого акционерного общества. Данный анализ сводится к определению коэффициентов ликвидности, рентабельности, темпов роста компании, структуры капитала и т.д. Кроме того, рассматривается и информация о доходе предприятий за предшествующие пять лет, считается верхняя, нижняя и среднерыночная цена акций по каждому анализируемому году. Далее происходит оценка стоимости пакета акций компании посредством сопоставления ее с аналогичными предприятиями и допущением возможности котировки ее акций на фондовом рынке.

Рассмотренные современные методы оценки акций российских компаний на основе применяемых зарубежных методик позволяют получить актуальную информацию о стоимости компании и возможностях котировки акций на фондовом рынке.

Литература:

1. Балакин В.В., Григорьев В.В. Основы оценки бизнеса — М.: Дело АНХ, 2009.
2. Баум, А. и Макмин Д. Доходный подход к оценке собственности (третье издание), Рутледж, Лондон, 2011.
3. Стандарты оценки IVS. IVS 200 Businesses and Business Interests, 2012, с.6–7ю Европейские стандарты оценки. 7-е издание/TeGoVa, 2012, с.128.

4. Федеральный стандарт оценки «Общие понятия оценки, подходы и требования к проведению оценки (ФСО № 1)»: Приказ Минэкономразвития РФ от 20 июля 2010 года № 256/КонсультантПлюс.
5. Черкашина, Т. А., Захарченко Е. С. Теоретические аспекты определения стоимости акций предприятия при проведении сделки слияния // Финансы и кредит. — 2013.

Конъюнктурные факторы импортозамещения в обоснованиях направлений и организационно-структурных схем локализации производства

Муханов Алексей Николаевич, аспирант
Тольяттинская академия управления

В мировой экономике понятие импортозамещения начало использоваться с 60-х годов XX века. Для российской промышленности в настоящее время эта тема является одной из основных. Страна уже сталкивалась с таким процессом в 90х годах прошлого века, когда девальвация национальной валюты позволила запустить отечественное производство и снизить долю импорта. За последние два десятилетия Россия интегрировалась в мировую экономику, принятые санкции разрушили часть старых связей, но на отечественном рынке по-прежнему продолжает действовать большое количество иностранных компаний. Все это определяет необходимость рассматривать импортозамещение в контексте процесса локализации иностранных производств внутри России.

Ключевые слова: локализация производства, импортозамещение.

Понятие импортозамещения логично рассматривать в рамках системы международного разделения труда (МРТ). Оно представляет собой специализацию отдельных стран на определенных видах производственной деятельности: товарах, услугах, технологических процессах, реализуемых на мировом рынке. [1]

Международное разделение труда базируется на фундаментальных различиях между странами: климатические условия, наличие природных ресурсов, географическое положение и др.

Исторически и логически выделились три типа международного разделения труда: [2]

– Общее МРТ — по сферам производства и отраслям народного хозяйства (отраслевая специализация). Отсюда вытекает деление стран-экспортеров на индустриальные, сырьевые, аграрные и т.д.

– Частное МРТ — специализация на отдельных видах готовой продукции и услуг (предметная специализация).

– Единичное МРТ — специализация на изготовлении отдельных деталей, узлов, их компонентов, на стадиях технологического процесса (технологическая специализация). Это наиболее сложный, но и перспективный тип специализации, ибо он в растущей степени определяет взаимодействие национальных экономик в целом, отдельных корпораций и фирм.

Два последних типа специализаций наиболее характерны для транснациональных корпораций, т.е. предполагают функционирование отдельных элементов одного производственного процесса в разных странах.

В рамках международного разделения труда выделяют два направления: международная специализация и меж-

дународная кооперация. Первая предполагает концентрирование ресурсов на выпуске определенной номенклатуры конечной продукции, комплектующих, либо выполнении определенного перечня технологических работ. Международное кооперирование производства это — процесс установления и развития производственных связей между фирмами разных стран на основе разделения труда, специализации производства в целях большей загрузки производственных мощностей, налаживания массового производства, повышения производительности труда, снижения издержек производства, ускорения научно-технического прогресса и повышения эффективности производства. [3]

Эффективное функционирование системы международного разделения труда возможно только в условиях тесной и долгосрочной кооперации на международном и корпоративных уровнях, а также открытости экономик. Под открытой экономикой в современной экономической теории понимают такое состояние национальной экономики, при котором она имеет устойчивые экономические связи с мировым хозяйством и собственную специализацию на мировом рынке товаров и услуг. [4]

Противоположностью модели открытой экономики является автаркия — экономическая политика, предполагающая самообеспечение страны. В современной экономической лексике автаркией обозначают экономику, ориентированную внутрь, на саму себя, на развитие без связей с другими странами.

Из экономической теории со времен «теории сравнительных преимуществ» Д. Рикардо известно о бессмысленности стремления к импортозамещению в общем виде.

Даже такой яркий пример изолированной экономики как Северная Корея тем или иным образом включена в мировую экономику и, надо признать, что в настоящее время существование полной автаркии невозможно.

Импортозамещение согласно определению Большого экономического словаря — это уменьшение или прекращение импорта определенного товара посредством производства, выпуска в стране того же или аналогичных товаров. Подобные товары называют импортозамещающими.

Еще в начале 50х годов прошлого века Раулем Пребишом и Хансом Зингером независимо друг от друга была обозначена проблема «ножниц цен» на мировом рынке: неизбежный рост цен на продукцию обрабатывающей промышленности и снижение цен на сырье будет приводить к нарастанию разрыва между промышленными странами и сырьевыми экономиками. Производители конечной продукции будут только наращивать свою выгоду, а государства, импортирующие конечную продукцию, будут ухудшать свое экономическое положение. Концепция импортозамещения Пребиша легла в основу экономической политики Аргентины в 50—60х. годах XX века и определили вектор развития для всей Латинской Америки. [5]

Подход Пребиша рассматривал замещение импорта не как путь к изоляции страны, а как инструмент для модернизации и индустриализации экономики, исходя из проблем и вызовов, стоящих перед страной. Высокая зависимость от импорта конечной продукции и экспорт в первую

очередь сырья и продуктов сельского хозяйства — ситуация, определяющая необходимость диверсификации экономики и создания производств продукции высоких переделов внутри страны. По мнению Пребиша для успешной реализации мер по импортозамещению необходима была государственная поддержка, поскольку без вмешательства в рыночные процессы, развивающиеся страны не в состоянии будут догнать своих развитых собратьев.

Россия сейчас также столкнулась с фундаментальными особенностями развития отечественной экономики, выраженными большой долей занимаемой в экспорте природными ресурсами, высокой зависимостью от импорта не только промышленных, но и потребительских товаров (в т.ч. продуктов питания) и низкой диверсификации экономики. Однако, в отличие от Латинской Америки, российская экономика оказалась под сильным давлением внешних факторов: санкции, отрезанность от рынков иностранного капитала и т.д. В данном случае импортозамещение выполняет не только функции драйвера развития, но и должно решить вопросы нормального функционирования страны в условиях негативного внешнеполитического фона, а также обеспечить продовольственную безопасность и технологическое развитие.

Сравнение основных отличий запланированного и вынужденного импортозамещения представлены в Таблице 1. Главными особенностью вынужденного импортозамещения являются более выраженная политическая воля, а также ограниченность временных и финансовых ресурсов.

Таблица 1. Отличия разных типов реализации импортозамещения.

	Запланированное импортозамещение	Вынужденное импортозамещение
Источники финансирования	Государственный бюджет и фонды, заемные средства на внутреннем и внешнем рынке	Государственный бюджет и фонды, рынок иностранного капитала закрыт, внутри страны привлечение средств становится слишком дорогим
Сроки реализации	Возможно реализовывать стратегию поэтапно на протяжении долгого периода времени	Наличие критической зависимости от импорта в ключевых отраслях требует быстрых результатов
Используемые технологии	Чисто иностранные разработки и их адаптации, отечественные разработки	В первую очередь отечественные разработки
Отношение иностранных компаний	Готовность к инвестициям в создание новых производств внутри страны	Политическая напряженность и неопределенность в экономике негативно сказываются на инвестиционной привлекательности

Выбранный курс на импортозамещение позволил целому ряду стран Латинской Америки попасть в категорию новых индустриальных стран. Новые индустриальные страны (НИС) согласно определению большого толкового социологического словаря — это ряд стран в Южной Европе, Азии и Латинской Америке, которые, начиная с 1960-х гг., развивали индустриальные производственные мощности. В Европе наиболее часто относят к данной категории Испанию, Португалию и Грецию;

в Азии — Гонконг, Сингапур, Тайвань и Южную Корею; в Латинской Америке — Аргентину, Бразилию и Мексику.

К ним относятся:

- НИС «первой волны»: Республика Корея, Сингапур, Тайвань, Гонконг (Сянган) (их ещё называют «азиатские тигры» или «азиатские драконы»);
- НИС «второй волны»: Аргентина, Бразилия, Мексика, Чили, Уругвай;

– НИС «третьей волны»: Малайзия, Таиланд, Индия, Кипр, Тунис, Турция, Индонезия;

– НИС «четвёртой волны»: Филиппины, Китай.

Существует две основные модели НИС: азиатская и латиноамериканская. Эти две модели соответствуют двум подходам к развитию экономики, азиатская — с упором на внешний рынок и латиноамериканская — с ориентацией на замещение импорта.

Несмотря на противопоставление двух моделей развития, сегодня замещение импорта и развитие экспорта рассматриваются скорее как взаимодополняющие этапы общей стратегии развития. Внутренний рынок развивающихся стран, зачастую, слишком мал, чтобы обеспечить уровень загрузки новых производств, позволяющий достигнуть максимальной эффективности. Компании вынуждены работать в условиях нехватки инвестиций и квалифицированной рабочей силы, и не могут существовать без политики протекционизма со стороны государства. Следовательно, результативная политика импортозамещения должна приводить не только к сокращению импорта, но и к росту экспорта, включения промышленности страны в мировые цепочки производства. Зачастую росту экспорта могут способствовать развитие экономических союзов и соглашений о свободной торговле между развивающимися странами, такие как ЕАЭС или Меркосур.

Обе стратегии предполагают освоение новых технологий, в случае с импортозамещением через освоение новых производств, а в случае с развитием экспорта через расширение торговых связей. Пребишь изначально не рассматривал свою стратегию как шаг на пути к развитию экспорта, однако позднее признал необходимость селективной поддержки экспорта в развиваемых отраслях наряду с развитием отечественных технологий. [6]

Создание новых производств особенно в технологичных отраслях и производстве конечной продукции в развивающихся странах было невозможно без участия международных компаний, в виду технологической отсталости отечественной промышленности. Локализация иностранных производств должна была стать драйвером для дальнейшего развития промышленности и ее модернизации. Это определило роль локализации, как одного из важнейших инструментов импортозамещения и вынудило государства задумываться о мерах по привлечению на отечественный рынок иностранных игроков.

В России понятия «локализация» начало широко применяться в начале 2000-х годов, одновременно с ростом интереса со стороны иностранных инвесторов к нашему рынку. Стремительный рост экономики и доходов населения, потенциально емкий рынок и отсутствие серьезной конкуренции со стороны отечественных производителей делал Россию привлекательной для международных корпораций. Следствием этого стало открытие внутри страны представительств и производств транснациональных.

Под локализацией производства согласно Большому энциклопедическому словарю следует понимать — от-

несение чего-либо к определенному месту: ограничение места действия, распространение к. — л. явления, процесса, например локализация пожара. [7] А. М. Вазьянский и С. Ю. Обыденнова определяют локализацию производства как процесс изготовления, на территории другой страны продукции первоначального иностранного происхождения. [8]

В экономической географии используется понятие «размещение производства» — географическое распространение процесса создания материальных благ, в том числе в промышленности, строительстве, сельском хозяйстве, на транспорте. Размещение производства определяется господствующим способом производства, формой собственности на средства производства, особенностями территориального разделения труда, природными, экономическими, социальными условиями отдельных районов, факторами размещения конкретных производств и отраслей. С размещением производства неразрывно связаны расселение населения, размещение учреждений непроектной сферы, различные производственно-территориальные связи. [9]

«Локализацию» можно определить, как один из частных случаев «размещения» с рядом особенностей. Для начала стоит отметить, что «локализация» может относиться только к иностранной компании, желающей начать производство на локальном рынке. Если «размещение» в первую очередь исходит из географических категорий (удаленность от поставщиков и рынков сбыта), то «локализация» имеет более политико-экономический окрас. Решение о локализации производства иностранной компанией всегда учитывает тарифную и таможенную политики на локальном рынке, меры поддержки со стороны государства, уровень зарплат и т.д. Зачастую локализация предполагает создание не только производства готовой продукции, но и компонентов различных уровней. Еще один фактор, оказывающий серьезное влияние на процесс локализации — это технологии. Иностранные компании, как правило, на локальном рынке организуют производство глобального продукта, это позволяет серьезно сократить затраты на разработку. В то же время локализованное производство позволяет вносить в глобальный продукт изменения, чтобы максимально удовлетворить потребности потребителя на конкретном рынке сбыта.

Привлечение в страну иностранных компаний зачастую требует от государства значительных инвестиций в создание и развитие инфраструктуры. Для этих целей, как правило, выделяются специальные территории, на которых создаются особые экономические зоны (ОЭЗ) или промышленные парки. ОЭЗ — отдельная территория с особым правовым статусом, созданная для привлечения иностранного капитала и организации новых рабочих мест путем предоставления специальных льгот для иностранных компаний. [10]

В развивающихся странах иностранных инвесторов привлекают дешевая рабочая сила, менее строгое тру-

довое законодательство и слабый контроль за соблюдением прав рабочих. Также можно добавить предоставление государством таких льгот как налоговые послабления, льготы на приобретение и аренду земли, сниженные импортные и экспортные пошлины, а также

разносторонняя административная поддержка новых производств.

В таблице приведены выгоды, которые получает каждая из сторон при локализации иностранного производства. [11]

Таблица 2. Характеристика мотивирующих факторов организации локализованного производства

Интересы национальной территории		Интересы зарубежного инвестора
Государство	Бизнес	
Увеличение налогооблагаемой базы	Перспектива сотрудничества с мировыми компаниями на внутреннем и внешнем рынках	Снижение производственных и логистических затрат
Привлечение иностранных инвестиций	Внедрение новых технологий	Рост объема продаж и увеличение доли на местном рынке
Создание новых рабочих мест	Дополнительная квалификация рабочих	Большая доходность локализованного производства по сравнению с продажей лицензии на продукт или технологию
Модернизация промышленной инфраструктуры	Потенциальная возможность экспорта локализованной продукции на предприятия зарубежных инвесторов за границей.	Адаптация продукции к требованиям местных потребителей
Организация импортозамещающих производств и снижение импортозависимости		

Можно выделить четыре принципиальных формы организации локализованного производства (Таблица 3): создание иностранной компанией своего подразделения, организация совместного предприятия с отечественным

производителем, приобретение отечественным производителем прав и лицензий на технологии, производство отечественной компанией продукции по техническому заданию иностранного заказчика.

Таблица 3. Основные формы организации локализованного производства

Форма локализации производства	Происхождение инвестиций	Происхождение технологий
Иностранное предприятие на локальном рынке	иностранное	иностранное
Совместное предприятие	иностранное/отечественные	иностранное/отечественные
Покупка лицензии отечественным предприятием	отечественные	иностранное
Размещение иностранной компанией заказа на отечественном предприятии	отечественные	отечественные

В последние годы наблюдался стремительный рост со стороны развивающихся стран, государства Южной Америки и Юго-Восточной Азии заметно усилили свое влияние в мире. Огромный интерес со стороны транснациональных корпораций к новым рынкам сбыта позволил руководству этих стран диктовать свои условия иностранным инвесторам. Так сборочные заводы мировых концернов начали появляться в Китае, Бразилии, Индии

и России. Расширение числа действующих производств дает возможности для роста экономики, привлекает в страну новые технологии и создает рабочие места. При этом локализовываться будут не только сборочные предприятия, а производственные цепочки, что в перспективе позволит сменить специализацию в международном разделении труда страны либо региона.

Литература:

1. Международное разделение труда [Электронный Ресурс] // Энциклопедия экономиста — Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/mirovaya-ekonomika/mezhdunarodnoe-razdelenie-truda.html> (Дата обращения: 12.01.2016)

2. Международная специализация и кооперация [Электронный Ресурс] // Энциклопедия экономиста — Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/mirovaya-ekonomika/m-specializaciya.html> (Дата обращения: 12.01.2016)
3. Кураков, Л. П. Экономика и право: словарь-справочник. / Л. П. Кураков, В. Л. Кураков, А. Л. Кураков. — М.: Вуз и школа. 2004.
4. Открытая экономика [Электронный Ресурс] // Академик — Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/escop_dict/18871 (Дата обращения: 12.01.2016)
5. Становление концепции «периферийного капитализма» [Электронный Ресурс] // Студми. Учебные материалы для студентов (Дата обращения: 12.01.2016)
6. Shafaeddin, M. From export promotion to import substitution; comparative experience of China and Mexico [Электронный Ресурс] / M. Shafaeddin, J. Pizarro // MPRA — Режим доступа: <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/6650/> (Дата обращения: 20.06.2015)
7. Макаров, А. Н. Локализация производства продукции производственно-технического назначения на территории региона как тенденция импортозамещения [Текст] / А. Н. Макаров // Гуманитарные и социальные науки. — 2011. — № 3
8. Вазьянский, А. М., Локализация производства как способ инновационного развития предприятия. / А. М. Вазьянский, С. Ю. Обыденнова [Текст] // Сборник научных трудов НГТУ им. Р. Е. Алексеева. — 2008. — № 7.
9. Размещение производства [Электронный Ресурс] // Финам — Режим доступа: <http://www.finam.ru/dictionary/wordf0260D/> (Дата обращения: 12.01.2016)
10. Ruis, M. The anatomy of special economic zones [Электронный Ресурс] / M. Ruis // Colloquial — Режим доступа: <http://www.cllql.com/wp-content/uploads/SpecialEconomicZones.pdf> (Дата обращения: 20.06.2015)
11. Макаров, А. Н. О преимуществах локализованного производства продукции производственно-технического назначения как перспективной формы иностранного участия в региональном инновационном импортозамещении [Текст] / А. Н. Макаров // ИнВестРегион. — 2012. — № 2.

Кластерный подход в развитии фармацевтического рынка: тренд на инновационную составляющую

Наумов Дмитрий Викторович, студент
Волгоградский государственный технический университет

На основе анализа открытых источников информации сделаны выводы о значимости региональной идентификации на основании кластеризации. В результате выявлено, что для образования кластера значимым является наличие некоторых базовых составляющих, таких как наличие адаптивной, целевой инфраструктуры, наличие базового стейкхолдера, а также наличие стройной кластерной политики с правильным мотивированием участников кластера, для достижения желаемого результата. Выявлено, что кластерный подход представляет собой комплексный, прогрессивный метод развития территорий, отраслей и экономики России.

Ключевые слова: кластеры, кластерная политика, кластерная инициатива, развитие региональных фармацевтических кластеров, синергетический эффект, инновационная политика.

В настоящее время, в мировой экономике прослеживается устойчивая тенденция перехода ведущих мировых держав к инновационной экономической политике [4, с.14], в различных областях хозяйственной деятельности. Инновации занимают ключевое положение, в эволюции НТП, объединяя вокруг себя значительные финансовые, научные и административные ресурсы. В эпоху тотального укрупнения, нарастающих глобализационных и интеграционных процессов [5, с.5], на авансцену выходит концептуально новый подход к кооперационному взаимодействию — кластер [15, с.50], как прогрессивное явление современной постиндустриальной экономики.

Актуальность кластерной политики на фармацевтическом рынке Российской Федерации [12, с.1401] связана с тем, что фармацевтический рынок справедливо относят к социально значимым рынкам [18, с.103], [1, с.57], [13, с.235], который обеспечивает развитие всей воспроизводственной системы в экономике страны [7, с.96], так как поддерживает здоровье экономических агентов на необходимом для полноценного функционирования уровне [10, с.4]. Социальная значимость фармацевтического рынка связана, в первую очередь с низкой эластичностью спроса [8, с.41], [9, с.32] на лекарственные средства и изделия медицинского назначения.

В рамках настоящей статьи предлагается рассмотреть значимость региональной идентификации на основании кластеризации в законодательной инициативе Правительства Российской Федерации по модернизации фармацевтической отрасли. Для достижения этой цели представляется необходимым осветить наиболее актуальные вопросы: классификация и основные признаки региональных кластеров; государственные финансовые механизмы ресурсного обеспечения реализации кластерной политики федеральных органов власти; нормативно-правовое регулирование инновационного развития и формирования кластеров в регионах; приоритетные направления реализации кластерной политики; особенности и основные факторы формирования инновационных кластеров в Российской Федерации.

В общепринятой трактовке «кластер» представляет собой сконцентрированную на некоторой территории группу смежных по отраслевой принадлежности компаний, поставщиков продукции, комплектующих и специализированных услуг; научно-исследовательских институтов; ВУЗов и других организаций, которые дополняют друг друга и усиливают конкурентные преимущества компаний. Кластеру свойственна внутренняя конкуренция [6, с.211], кластер являются одной из форм взаимодействия организаций и социальных групп в рамках совместной цепочки ценностей. Однако, кластеры следует отличать от холдингов, профессиональных ассоциаций, технопарков, индустриальных парков и округов, региональных инновационных систем, территориально-производственных комплексов, промышленных агломераций.

Важно отметить, что для образования кластера значимым является наличие некоторых базовых составляющих:

- Наличие адаптивной, целевой инфраструктуры, которая способна генерировать виды деятельности, развивать творческие инициативы, выступать точкой комфорта для производства и инновации.
- Наличие базового (якорного) стейкхолдера, в качестве которого зачастую выступает государство или ведущее отраслевое предприятие.
- Наличие сети стейкхолдеров — лидеров профильного профессионального сообщества, которые организуют процесс «кластеризации» относительно якорного предприятия, в определенном иерархическом порядке.
- Наличие центров кластерного развития.
- Наличие стройной кластерной политики, на различных уровнях власти.
- Наличие достаточного финансирования: (инфраструктурный поток финансирования; инвестиции; фондовые деньги).
- Наличие программы развития кластера (программно-целевой подход).
- Наличие правильного мотивирования участников кластера, для достижения желаемого результата.

Основное преимущество кластеризации, в первую очередь, состоит, в получении синергетического эффекта, а также построении конкурентоспособной структуры,

с вычленением слабых, узких мест из процесса функционирования. Кластерный подход является своеобразной методологической основой инновационной политики [7, с.96], объединяя промышленную, научно-техническую политику, политику поддержки малого и среднего предпринимательства, а также региональную политику.

Тенденция инновационного развития государства во многом зависит от эффективности реализуемой региональной инновационной политики, основополагающей целью которой является активизация инновационной деятельности в регионе, разработка механизмов ее реализации, а также методов стимулирования технологических изменений на основе нахождения баланса между рациональными потребностями в современных технологиях и имеющимися заделами в области научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.

Политика инновационного развития регионов направлена на решение следующих фундаментальных задач:

- разработку и реализацию системы мер по эффективному развитию и использованию инновационного потенциала, наукоемких технологий, инновационной инфраструктуры;
- определение, с последующей реализацией приоритетов инновационной политики, эффективных инновационных проектов и программ;
- содействие в создании и внедрении нововведений, принципиально новых достижений в области образования, здравоохранения, культуры, жилищно-коммунального хозяйства, организации и управлении экономикой;
- осуществление мероприятий по поддержке продвижения на рынки новой продукции [17], в том числе по поддержке экспорта новой продукции и инновационных технологий, созданных российскими производителями;
- обеспечение структурного взаимодействия науки, образования, производства и финансовой сферы для развития инновационной деятельности.

Таким образом, в результате изучения кластерного подхода в развитии фармацевтического рынка, автором статьи был обнаружен тренд на инновационную составляющую, и выявлено, что кластерный подход представляет собой комплексный, прогрессивный метод развития территорий, отраслей и экономики России. Необходимо отметить, что знаковым событием, в направлении развития фармацевтической отрасли Российской Федерации стала «Стратегия развития фармацевтической промышленности на период до 2020 года» (утвержденная 27 октября 2009 г. Приказом Министерства промышленности и торговли Российской Федерации № 965). Стратегия направлена на создание производственных мощностей на базе вновь сформированных фармацевтических кластеров, планируется перейти на инновационную модель развития. Стратегия предполагает повысить внутреннюю и внешнюю конкурентоспособность национальной продукции за счёт обеспечения населения, учреждений здравоохранения лекарственными средствами отечественного производства.

Литература:

1. Бельских, И. Е. Особенности российского фармацевтического рынка / И. Е. Бельских, С. В. Кулагина // Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2010. — Т. 10. — № 13 (73). — с. 56–66.
2. Бельских, И. Е. Реклама лекарственных препаратов в фармацевтическом маркетинге / И. Е. Бельских, С. В. Кулагина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. — № 4. — с. 74–80.
3. Бельских, И. Е. Особенности регулирования цен на фармацевтическом рынке / И. Е. Бельских, С. В. Кулагина // Международный бухгалтерский учет. — 2011. — № 14. — с. 37–45.
4. Джинджолия, А. Ф. Международный маркетинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Мировая экономика» / А. Ф. Джинджолия, А. В. Евстратов; М-во образования и науки Российской Федерации; Волгоградский гос. технический ун-т. Волгоград, 2011. — 76 с.
5. 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.
6. Евстратов, А. В. Региональная специфика формирования фармацевтических кластеров в современной России / А. В. Евстратов // Известия Волгоградского государственного технического университета. — Волгоград, 2011. Т. 11. № 4 (77). — с. 210–215.
7. Евстратов, А. В. Основные субъекты фармацевтического рынка Российской Федерации и их роль в повышении эффективности его функционирования / А. В. Евстратов, В. С. Игнатъева. // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2015. — № 9 (131). — с. 94–100.
8. 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.
9. 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.
10. Евстратов, А. В. Основные направления и формы организации маркетинговой деятельности на региональном фармацевтическом рынке: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / А. В. Евстратов. — Волгоград, 2005.
11. Евстратов, А. В. Слияния и поглощения компаний на мировом фармацевтическом рынке / А. В. Евстратов // Известия Волгоградского государственного технического университета. — Волгоград, 2010. Т. 10. № 13. — с. 135–138.
12. 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.
13. Измайлов, А. М. Особенности конкуренции и проблемы отечественного фармацевтического рынка / А. М. Измайлов // Актуальные вопросы экономических наук. — 2012. — № 25–2. — с. 233–237.
14. Измайлов, А. М. Модель управления конкурентоспособностью фармацевтического предприятия / А. М. Измайлов // Российский академический журнал. — 2014. — Т. 27. — № 1. — с. 36–39.
15. Матвеева, О. П. Управление ассортиментом товаров аптечной организации: маркетинговый аспект: монография / О. П. Матвеева, С. Ю. Шлячкова. — Белгород: Кооперативное образование, 2007. — 211 с.
16. Матвеева, О. П. Управление ассортиментом товаров аптечных организаций: теоретический аспект / О. П. Матвеева, С. Ю. Шлячкова // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. — 2007. — № 2. — с. 68–81.
17. Шаховская, Л. С. Формирование региональных фармацевтических кластеров в современной России / Л. С. Шаховская, А. В. Евстратов, О. С. Пескова // Вестник РУДН. — Серия: Экономика, 2011. — № 2. — с. 49–56.
18. Шлячкова, С. Ю. Маркетинговые аспекты управления ассортиментом товаров аптечных организаций / диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. — Белгород. — 2007.
19. Шлячкова, С. Ю. Потребительская оценка ассортимента товаров аптечных сетей / С. Ю. Шлячкова // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. — 2006. — № 3. — с. 102–107.

Денежные потоки организации: понятие, экономическая сущность, состав и классификация

Никаноров Артём Вячеславович, студент;
Чемарина Алиса Олеговна, студент
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова

Во время своей работы организация может ставить перед собой различные цели, такие как получение максимальной прибыли, расширение объемов имущества, принадлежащих организации, увеличение стоимости акций компании или захват доли рынка. Все заинтересованные лица ожидают от организации достижения своих целей. Владельцы организации, в первую очередь, ожидают роста уровня дивидендов и доли собственного капитала, сотрудники организации — рост эффективности организации и количества заказов. Для кредиторов и инвесторов главным ожиданием является рост рентабельности вложений, а для контрагентов — сохранение объемов производства и платёжеспособности. Каждый из вышеперечисленных элементов микросреды организации ставят перед управленческим персоналом организации набор задач, связанных с финансовым менеджментом.

Стоит отметить, что для того чтобы достигнуть каждую из этих целей необходимо продолжать деятельность организации в определённых объёмах достаточно долгий период времени. Для того чтобы организация была жизнеспособна в условиях жёсткой конкурентной борьбы на рынке, руководству организации необходимо понимать, как эффективно организовать свои денежные потоки.

Необходимо постоянно контролировать поступления и выплаты денежных средств, которые генерируются хозяйственной деятельностью организации. Каждая организация нуждается в использовании современных механизмов, принципов и методов организации и эффективного управления денежными потоками, движение которых связано с факторами времени, риска и ликвидности.

Значимость подобного финансового менеджмента основывается так же ещё и на том, что они управляют хозяйственными процессами. Это позволяет увеличить скорость оборота капитала, повысить прибыльность, что в результате станет основой для долгосрочной финансовой устойчивости. Кроме того, это может позволить уменьшить необходимость в заёмном капитале, а, следовательно, создать условия для самофинансирования.

В соответствии с МСФО (IAS) 7 «Потоки денежных средств — это поступления и выплаты денежных средств и эквивалентов денежных средств». Однако понятие «Денежные потоки организации» разные отечественные и зарубежные авторы трактуют всё же по-своему. Взгляды некоторых ученых-экономистов на данный вопрос отражены в таблице 1.

Таблица 1. Подходы к определению денежных потоков организации отечественными и зарубежными авторами

Подход к определению денежного потока организации	Наиболее известные авторы и определения
Определение денежного потока исходя из элементов денежного баланса.	Колас Б., Крылов Э., Ришар Ш., Уилсон П. определяют денежные потоки как разницу между полученными и выплаченными организацией денежными средствами за определённый период времени [1]. По Уилсону П. денежный поток представляет собой «начальный остаток денежных средств плюс полученные денежные средства за отчетный период минус выплаченные денежные средства за отчетный период равняется конечный остаток денежных средств», т.е. данное определение приводит понятие денежных потоков к остаткам денежных средств по окончании периода.
Определение денежного потока исходя из содержания показателя денежной наличности, остающейся у организации до дальнейшего её распределения.	Бланк И. А., Гиляровская Л. Т., Ефимова О. В., Крейнина М. Н., Стоянова Е. С., Шеремет А. Д., также определяют денежный поток основываясь на элементах денежного баланса, но одновременно с этим рассматривают его как совокупность поступления и расходования денежных ресурсов за определённый период времени [2] [3]. Шеремет А. Д. главным образом связывает оценку денежных потоков с отчетом о движении денежных средств организации, одной из форм отчетности, которая, стоит отметить, претерпела изменения в связи с трансформацией РСБУ и МСФО. «Отчет о движении денежных средств — это отчет об изменениях финансового состояния, произошедших как результат потока денежных средств». Он утверждает, что отчет дает возможность спрогнозировать будущие поступления денежных средств, проанализировать способность предприятия погасить свою кредиторскую задолженность и выплатить дивиденды, выявить необходимость привлечения дополнительных финансовых ресурсов [4].

В результате оценки подходов различных авторов к этому вопросу, можно говорить о том, что денежные потоки — это непрерывный процесс движения денежных средств во времени. Это понятие является агрегиро-

ванным, оно включает в себя разные виды денежных потоков, которые обслуживают хозяйственную деятельность. Рассмотрим классификацию денежных потоков организации (см. таблицу 2) [5, с. 56–60].

Таблица 2. Классификация денежных потоков организации

Признаки классификации денежных потоков организации	Характеристика	Виды денежных потоков организации
1. По масштабам обслуживания хозяйственного процесса	Разделение денежных потоков организации как объектов различного уровня управления.	<ul style="list-style-type: none"> • Денежный поток по организации в целом; • Денежный поток по отдельным структурным подразделениям организации; • Денежный поток по отдельным хозяйственным операциям.
2. По видам хозяйственной деятельности	Оценка эффективности работы организации по видам деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> • Денежный поток по операционной деятельности; • Денежный поток по инвестиционной деятельности; • Денежный поток по финансовой деятельности.
3. По направленности движения денежных средств	Разделение денежных потоков по направлению их движения.	<ul style="list-style-type: none"> • Положительный денежный поток; • Отрицательный денежный поток.
4. По методу исчисления объема денежного потока	Определяет возможность более эффективного анализа финансовых результатов организации.	<ul style="list-style-type: none"> • Валовой денежный поток; • Чистый денежный поток.
5. По вариативности направленности движения денежных средств	Определение динамики движения денежных, их синхронизации и процесса развития.	<ul style="list-style-type: none"> • Стандартный денежный поток; • Нестандартный денежный поток.
6. По уровню достаточности объема денежного потока	Определяет эффективность формирования финансовых результатов и степень сбалансированности денежных потоков.	<ul style="list-style-type: none"> • Избыточный денежный поток; • Дефицитный денежный поток.
7. По характеру денежного потока по отношению к организации	Определение удельного веса денежных потоков внутри и вне организации.	<ul style="list-style-type: none"> • Внутренний денежный поток; • Внешний денежный поток.
8. По уровню сбалансированности объемов взаимосвязанных денежных потоков	Оценка эффективности управления денежными потоками организации или её структурных подразделений.	<ul style="list-style-type: none"> • Сбалансированный денежный поток; • Несбалансированный денежный поток.
9. По периоду времени	Используется для характеристики отдельных хозяйственных операций организации.	<ul style="list-style-type: none"> • Краткосрочный денежный поток; • Долгосрочный денежный поток.

10. По формам используемых денежных средств	Отражение структуры используемых денежных средств и денежных активов.	<ul style="list-style-type: none"> • Наличный денежный поток; • Безналичный денежный поток.
11. По виду используемой валюты	Используется для отслеживания влияния изменения денежных курсов на остаток денежных средств.	<ul style="list-style-type: none"> • Денежный поток в национальной валюте; • Денежный поток в иностранной валюте.
12. По предсказуемости возникновения	Используется для процесса планирования и оптимизации денежных потоков.	<ul style="list-style-type: none"> • Полностью предсказуемый денежный поток; • Недостаточно предсказуемый денежный поток; • Непредсказуемый денежный поток.
13. По значимости в формировании конечных результатов хозяйственной	Используется для эффективного осуществления анализа финансовых результатов организации.	<ul style="list-style-type: none"> • Приоритетный денежный поток; • Второстепенный денежный поток.
14. По возможности обеспечения платежеспособности	Используется для определения платёжеспособности и финансовой устойчивости организации.	<ul style="list-style-type: none"> • Ликвидный денежный поток; • Неликвидный денежный поток.
15. По возможности регулирования в процессе управления	Используется в организации в процессе оптимизации во времени или по объёмам денежных потоков.	<ul style="list-style-type: none"> • Денежный поток, поддающийся регулированию; • Денежный поток, не поддающийся регулированию.
16. По непрерывности формирования в рассматриваемом периоде	Необходима для планирования и прогнозирования денежных потоков организации.	<ul style="list-style-type: none"> • Регулярный денежный поток; • Нерегулярный денежный поток.
17. По законности осуществления	Необходима для оценки эффективности организации денежного обращения, налоговой системы и др.	<ul style="list-style-type: none"> • Легальный денежный поток; • Теневой денежный поток.

Основываясь на представленной классификации, можно говорить о том, что в изучаемое понятие входит огромное количество различных денежных потоков, обслуживающих хозяйственную деятельность организации.

Представленная классификация даёт возможность более целенаправленно производить учёт, анализ и планирование различных денежных потоков в организации.

Любое движение наличных и безналичных денежных активов в финансовом менеджменте называют денежными потоками. Такие потоки могут быть как со знаком «плюс», так и со знаком «минус».

Притоки (Положительные потоки) говорят о поступлении денег на счета организации, а оттоки (отрицательные потоки) отражают расходование денежных средств организацией.

Движение между счетами организации не являются денежным потоком. Главным условием для образования денежного потока является условное пересечение деньгами «границы» организации. Разница между притоками и оттоками денежных средств за анализируемый период является чистым денежным потоком [6, с. 362]. Он может

быть, как положительным, так и отрицательным (притоком или оттоком).

В соответствии с международными стандартами учёта наиболее употребляемая является классификация по видам хозяйственной деятельности: потоки от операционной, инвестиционной и финансовой деятельности, которые в свою очередь подразделяются на притоки и оттоки денежных средств (см. рисунок 1).

Под основной (её также называют операционной) деятельностью понимаются поступление и расходование денежных средств, обеспечивающие выполнение основных производственно-коммерческих задач.

Под инвестиционной деятельностью понимается получение и потребление денежных средств, которые связаны с покупкой или продажей долгосрочных активов.

Финансовая деятельность направлена на увеличение денежных средств, принадлежащих компании с целью финансирования основной и инвестиционной деятельности.

Объединение денежных потоков по видам деятельности сильно облегчает возможность для анализа отчётной информации. Финансовый отдел организации или



Рис. 1. Притоки и оттоки денежных средств

кредиторы могут рассчитать, какие источники денежных средств приносят основной доход организации, а какие, наоборот, расходуют в большем количестве.

Правильно функционирующая организация должна иметь нулевой совокупный чистый денежный поток, то есть грамотно инвестировать все привлечённые средства. Но подобный результат можно получить различными способами. Операционная активность может принести значительный приток наличности, на который могут быть приобретены основные активы для организации. Но существует и противоположная возможность — за счёт продажи внеоборотных активов, компания покрывает свой убыток по операционной деятельности. Очевидно, что второй вариант является крайне нежелательным, так как основным источником доходов должна являться основная деятельность организации, а не реализация имеющихся активов.

Управление денежными потоками представляет собой набор методов и принципов выработки и воплощения в жизнь управленческих решений, направленных на получение, распределением и расходованием денежных средств, и созданием их стабильного оборота. Такое функционирование позволяет сохранять финансовую стабильность и иметь тенденцию устойчивого роста.

Представленный обзор максимально значимых характеристик денежного потока организации отражает значимость этой экономической категории. Именно эта систематизация денежных потоков гарантирует наиболее рациональное управление ими. Основываясь на этой классификации, термин «денежный поток» можно расценивать как распределенная во времени последовательность синхронного поступления (приток) и потребления (отток), которая генерируется на протяжении временного горизонта операций тем или иным объектом в определенном масштабе.

Литература:

1. Крылов, С. И. Финансовые потоки организации: анализ и прогнозирование: Учеб. пособие / Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. Ур. фил. — Екатеринбург: Изд-во Ур. фил. РЭА, 2003. — 88 с.
2. Бланк, И. А. Управление денежными потоками. — Киев: Эльга, Ника-Центр, 2007. — 752 с.
3. Стоянова, Е. С. Финансовый менеджмент. Теория и практика. — М.: Перспектива, 2007. — 656 с.
4. Шеремет, А. Д., Негашев Е. В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. — М.: ИНФРА — М, 2004. — 307с.
5. Коваленко, О. Г. Дефиниция понятия денежные потоки [Текст] / О. Г. Коваленко // Молодой ученый. — 2009. — № 2. — с. 56–60.
6. Павлова, Л. Н. Финансовый менеджмент. Управление денежным оборотом предприятий: Учебник для вузов. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2002—572 с.

Оценка внешней среды организации и формирование путей ее развития на примере ООО «Такси-Владивосток»

Новикова Анастасия Александровна, студент
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

В данной статье я хочу проанализировать внешнюю среду организации ООО «Такси-Владивосток» и формирование путей ее развития.

Ключевые слова: внешняя среда, организация, внешние факторы, среда воздействия.

Evaluation of the environment of the organization and formation of the ways of its development on the example of «Taxi-Vladivostok».

Novikova Anastasia Aleksandrovna
Vladivostok State University of Economics and Service

In this article, I want to analyze the external environment of organization LLC «Taxi-Vladivostok» and the formation of the ways of its development.

Что такое внешняя среда организации? Что относят к факторам внешней среды? По каким параметрам можно произвести оценку внешней среды? Какова и какое влияние внешняя среда имеет на эффективность работы ООО «Такси — Владивосток»? По средствам, каких анализов и характеристик, возможно, рассмотреть такое взаимодействие? На эти вопросы и другие вопросы я попытаюсь ответить в данной статье.

В общем, внешнюю среду организации можно охарактеризовать как всю совокупность факторов, влияющих на деятельность организации, а именно: потребители, конкуренты, правительственные учреждения, поставщики, финансовые организации, источники трудовых ресурсов, а также наука, культура, состояние общества и природные явления.

Факторы внешней среды имеют разное влияние на деятельность организации, в соответствии с этим признаком имеют классификацию прямых и косвенных фак-

торов воздействия, соответственно и среду прямого и косвенного действия.

Потребители — лица, проявляющие интерес к продукции или услугам организации. Известный специалист в области управления П. Друкер считал, что «Единственная подлинная цель любого бизнеса — это создание потребителя». Потребности покупателя и необходимость удовлетворить его запросы влияет непосредственно на процессы, происходящие внутри компании.

Принципиально всех потребителей можно разделить на четыре большие группы:

- конечные потребители, или население;
- промышленные потребители, представители различных отраслей хозяйства;
- посредники или торговые организации, которые приобретают товар для перепродажи;
- государство как хозяйствующий субъект. [2]

Особо значимым, на мой взгляд, элементом внешней среды являются конкуренты. Конкурентоспособность товара или услуги определяется такими факторами как качество товара, новейшие технологии, применяемые к производству, низкой себестоимостью, эффективной рекламой, профессионализмом кадров и руководителя, главным образом. Каждый руководитель должен осознавать, что если он не будет удовлетворять своих потребителей также эффективно (с определенными качеством и ценой), как и его конкуренты, то долго предприятие в рыночных условиях существовать не сможет. В любой организации свойственно иметь два вида конкурентов:

- прямые конкуренты — производители аналогичных товаров
- косвенные конкуренты — производители заменителей

Прямыми конкурентами ООО «Такси-Владивосток» является, например компания «Альфа-Кар», также предоставляющая услуги проката автомобилей. Тем временем, косвенными конкурентами будут Такси «Максим», которые могут предоставлять почасовую оплату поездок.

Для ведения хозяйственной деятельности каждой компании нужны внешние поставки: сырье, материалы, трудовые ресурсы, капитал. ООО «Такси — Владивосток» имеет свою станцию технического обслуживания, соответственно такие расходные части как материал, обслуживание цены во Владивостоке. Как правило, на рынке закупок при внешних поставках больше всего интересуют организацию условия получения ресурсов, а именно: цена, качество и условия поставки (сроки, объемы, условия платежа и т.д.).

Государство оказывает воздействие на организации преимущественно через законодательное регулирование деятельности. Количество и сложность законов, различных проектов по развитию и помощи в предпринимательстве, непосредственно посвященных бизнесу, резко возросли. Во многом происходят изменения форм отчетности предприятий и организаций, изменяется налоговое и таможенное регулирование — государство старается сделать его максимально прозрачным. К методам воздействия государства на «честное» предпринимательство в России можно отнести новую налоговую ставку, действующую с 2014 года — налог на сумму годового дохода, ужесточение правил для принятия участия в госзаказ, направленных на создание действительно честных аукционов, электронная отчетность, штрафы для предпринимателей и блокировки счетов. Состояние законодательства характеризуется сложностью и подвижностью, а зачастую даже неопределенностью. Неопределенность сегодняшнего влияния государственных органов на бизнес проистекает из того, что требования одних организаций вступают в противоречие с другими, и в то же время за многими организациями стоят правительственные органы, которые принудительно обеспечивают выполнение таких требований.

Под средой косвенного воздействия понимаются факторы, которые могут не оказывать непосредственного

и немедленного влияния на деятельность, но, тем не менее, в перспективе могут сказываться на ней. Здесь речь идет о состоянии экономики в целом, научно-техническом развитии, социокультурных и политических изменениях.

Глобальные факторы макросреды оказывают влияние не только на саму компанию, но и на ее ближнее окружение. В то же время организация находится во взаимодействии с факторами непосредственного окружения, на которые она может оказывать обратное влияние. При этом важно подчеркнуть, что степень влияния каждого фактора на компанию зависит от ее специфических особенностей, черт (например, форма собственности, сфера деятельности, категория товара и др.). При проведении анализа внешней среды, чтобы снизить вероятность выявления и оценки несущественных факторов, данные моменты следует учесть.

Проанализировав организацию ООО «Такси-Владивосток», пришла к ряду выводов, а именно:

1. Рынок проката автомобилей в России имеет хаотичный характер. Есть ряд причин, которые тормозят его развитие и становление. К ним относятся отсутствие у населения культуры потребления услуги аренды авто, многие даже не знают о существовании данной услуги, неразвитость инфраструктуры аренды и пр. Основными клиентами прокатных компаний являются корпоративные заказчики, которые заказывают аренду автомобиля с водителем, без него на длительное время. С каждым годом клиенты увеличивают требования к качеству услуг и за это готовы платить больше.

2. Несмотря на все сдерживающие факторы, рынок постепенно развивается, увеличиваясь на 25–30% в год в среднем по России. Крупные игроки этого рынка осваивают регионы, открывая там свои представительства.

3. Важнейшей причиной, ограничивающей рост услуг проката, является неразвитость инфраструктуры — пунктов проката.

4. Сегодня большинство пунктов проката расположены в недостаточно удобных местах — добраться до них слишком сложно. Кроме того, количество прокатных пунктов слишком мало, чтобы сделать прокат удобной для рядового пользователя. Сложность, а иногда и невозможность сдать автомобиль в нужном месте приводят к тому, что проще отказаться от проката автомобиля и воспользоваться услугами такси.

5. Одной из главных проблем Владивостокского, да и российского рынка в целом является отсутствие достаточного числа квалифицированных кадров среднего звена. Парадоксальность ситуации еще и в том, что эксперты не видят перспектив в применении подобного метода обучения, так как опасаются, что значительное количество таких сотрудников не будет востребовано. И как следствие этого, воспитание квалифицированных кадров является скорее индивидуальной подготовкой отдельных сотрудников для работы в определенной компании.

6. Еще одним фактором, непосредственно влияющим на рынок, является низкая известность самой услуги авто

проката, возникающая ввиду отсутствия разработанной рекламной стратегии у компаний-участников рынка по привлечению новых клиентов. На сегодня на рынке проката нет ни одной компании, которая позволила бы утверждать о целенаправленном подходе к рекламе. Во многом такая позиция связана с опасностью стать объектом пристального внимания со стороны криминальных структур.

7. Высокие риски. В данном бизнесе, связанные с угонами и ущербами, нанесенными транспортным средствам, заставляют принимать дополнительные меры.

8. Высокая степень локализации российского рынка. По мнению участников рынка, во Владивостоке сосредоточено 90–95% всего рынка услуг проката автомобилей.

9. Наличие альтернативных вариантов передвижения: на сегодняшний день, по мнению экспертов, значительная часть иностранных граждан, прибывающих во Владивосток, с большей охотой пользуются именно услугами такси или аренды автотранспорта с водителем. Это связано с неготовностью иностранцев к вождению автомобилей в условиях российского движения. Однако это характерно только для иностранцев, либо впервые прибывающих, либо находящихся здесь непродолжительное время.

В завершении вышерассмотренной темы хочется отметить следующие моменты, которые определяют высокую степень значимости этой проблемы. На сегодня

шний день внешняя среда имеет важное значение для всех без исключения организаций. В целях выживания и развития в условиях чрезвычайно динамичной и неопределенной внешней среды организациям необходимо приспособиться к изменениям, а также самим активно формировать свое будущее. Поэтому определяющее значение в рыночных условиях играет стратегическое управление, информационной основой которого является анализ макро- и микроокружения организации.

Сегодня практически все основные организации автопроката во Владивостоке и Приморском крае имеют определенное представление о внешней среде. Однако процедуры сбора, анализа и передачи информации о ней осуществляется в большинстве случаев нецеленаправленно, спонтанно и случайно, поэтому она не дает целостного представления о внешней среде и ее влиянии на результаты деятельности предприятия.

В силу вышесказанного можно сделать вывод, что единственно правильным вариантом поведения организации для достижения эффективного долгосрочного функционирования и успешного развития является проявление повышенного внимания осуществлению анализа внешней среды. А для этого необходима разработка и осуществление комплексного анализа с учетом индивидуальных особенностей предприятия.

Литература:

1. Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент: теория и практика: Учебное пособие для вузов. — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://sciarticle.ru/stat.php?i=issledovanie_vnutrennih_i_vneshnih_faktorov_vliyayuschih_na_finansovuyu_ustoychivost_predpriyatij_i_korporaciy2012. — 415 с.
2. Мардас, А. Н., «Организационный менеджмент». СПб.: «Питер», 2012 г. — 189 с.
3. Официальный сайт администрации города Владивостока [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vlc.ru/>
4. Государственная программа «Развитие малого и среднего предпринимательства в городе Владивостоке» на 2014–2018 годы»
5. Официальный сайт «Эксперт РА» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/>
6. Коммерсант.ru В Приморье самое большое количество автомобилей в ДВФО [Электронный ресурс]: Режим доступа — <http://www.kommersant.ru/doc/1869261>
7. Гудимов, П. А. // Статья «Анализ и оценка внешней среды» — Экономическая библиотека — [Электронный ресурс]: — Режим доступа <http://www.eclib.ru/menedzhment-i-ego-celi/1448-analiz-i-ocenka-vneshnej-sredy>.

Особенности ценообразования на рынке пивоварения Ирландии

Окунев Дмитрий Олегович, студент
Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского

В настоящей статье автор рассматривает особенности ценообразования на рынке пивоварения Республики Ирландия. Автор объясняет сложившиеся тенденции на изучаемом рынке на основе статистических данных. На примере рассматривается механизм ценообразования на пивоваренную продукцию.

Ключевые слова: рынок пивоварения Ирландии, пиво «Guinness», пинта, трансфертное ценообразование.

Рынок пивоваренной продукции Ирландии занимает существенную часть в социально-экономической

жизни данной страны. Пиво в Ирландии — это один из символов страны, который стоит наравне со Святым Па-

триком, Леприконом, клевером и арфой. Именно благодаря тому, что пиво является символом Ирландии, можно объяснить трепетное отношение ирландцев к его производству и сбыту.

В современной пивоваренной промышленности Ирландии занято около 100 000 человек (как в сфере производства, так и в сфере сбыта). Около 20% всех государственных акцизов налагаются на напитки. Благодаря налогам на добавленную стоимость напитков и акцизным сборам за алкоголь, в 2002 году бюджет страны пополнился на 1,9 миллиарда евро.

Пивоваренный рынок Ирландии сократился в 2003 году на 4%, причем объем потребления пива упал с 125 литров в 2002 до 118 литров на душу населения в 2003 году, т.е. на 5,5%. Причиной спада послужила тенденция употребления пива в домашних условиях в ущерб посещению пабов. Это подтверждает 12-процентный рост уровня потребления пива в домашних условиях [5, стр. 92–94].

Тем не менее, разливное пиво занимает 84% объема продаж пива в Ирландии, а ирландские пабы считаются лучшими в Европе. Посещение пабов считается одной из важнейших частей социальной жизни ирландцев.

Уже более 50 лет на ирландском пивоваренном рынке доминирует компания «Guinness». Ее последний дублинский конкурент «Findlaters» перестал существовать в 1949 году. Единственным препятствием на пути к полному контролю были пивоварни «Murphy's» и «Beamish & Crawford», обладавшие развитыми сетями фирменных пабов, которые не собирались уходить с рынка. Однако и эти компании сдались транснациональным пивоваренным корпорациям, желавшим продавать престижную марку «Ирландский стоут».

Ирландия — одна из последних европейских стран, испытавших быстрый рост количества микропивоварен. Прочные позиции «Гиннеса» на рынке пива препятствовали образованию новых пивоварен. В настоящее время рынок проникается уважением к микропивоварням. Пока же все микропивоварни производят пиво в объеме 45 000 гектолитров в год, это против 6 000 000 гектолитров «Гиннеса».

К 2014 году в Ирландии число пивоварен достигло огромной отметки, которая превысила все показатели за последние 90 лет — на территории Ирландии сосредоточено 19 пивоваренных заводов.

Ирландия знаменита одним сортом пива — стоутом. Пиво «Портер», зародившееся в Лондоне в XVIII веке, в XIX веке стало необычайно популярным. Некоторое время спустя Дублин сменил Лондон на посту «столицы «Портера» и в XX веке стал экспортировать огромные объемы этого пива в Англию. С приобретением Ирландией независимости экспорт увеличился с 50 000 бочек (82 000 гектолитров) в год до отметки в 1 500 000 бочек (2 455 000 гектолитров) [10, стр. 123].

Ирландское пиво представляет собой настоящий деликатес для истинных ценителей пива. Ирландцы и жители

Дублина очень любят пабы, и каждый день около тысячи владельцев этих популярных мест обслуживают большое количество любителей пива.

Каждый ирландец обожает пабы, которые являются самым популярным местом встреч друзей или вечерних посиделок местных граждан после работы. В таких местах никогда не подают пиво низкого качества, так как ирландские жители очень привередливы.

Пивоварение в Ирландии составляет значительный процент от объема существующего промышленного производства. Большую часть такого пива вывозят в Англию, но также достаточное количество этого пива идет в Европу, Канаду, Америку.

Ирландское пиво уже стало синонимом высокого качества во всем мире. В Ирландии существует огромное количество пивоваренных заводов, один из самых крупных называется «Guinness».

Этот завод, который прославился на весь мир, был открыт в 1759 году Артуром Гиннесом. Спустя 200 лет с момента открытия, этот пивоваренный завод все еще удивляет широкую публику, продолжая развиваться. И спрос на его продукцию по-прежнему высок.

Самое известное ирландское пиво «Гиннес» — легенда Ирландии, символ дня Святого Патрика и национального веселья. Не смотря на то, что стороны пытаются отрицать это, но английский и ирландский подходы к изготовлению пива мало отличаются. Тем не менее, в Ирландии созданы свои пивоварни, которые успешно конкурируют с крупнейшими мировыми производителями аналогичной продукции.

Без сомнения, «Гиннес» — наиболее популярное темное пиво в мире. На его долю приходится половина пивного рынка Ирландии. Ирландцы считают, что любимый напиток укрепляет здоровье, придает энергию и даже улучшает состояние кожи. По версии сайта Vasetop.ru, «Гиннес» уверенно занял пятую позицию в рейтинге мировых популярных пивных брендов.

Феноменальный успех «Гиннеса» можно объяснить целым рядом факторов. Во-первых, высоким качеством самого пива, его неповторимой фактурой, а во-вторых, массовой эмиграцией ирландцев, повсеместно создавших для любимого пива все новые и новые рынки. С началом Первой мировой войны в Великобритании были введены ограничения на потребление электроэнергии (которые не действовали в Ирландии), повлекшие за собой запрет на жарку солода, что открыло британский рынок для темного пива из Ирландии. Сегодня компания, прославившая своим необыкновенным пивом маленькую Ирландию, неизменно входит в число двадцати пяти крупнейших концернов мира. К настоящему времени около половины пивного рынка Ирландии занято стоутами [3, стр. 21].

Еще одним известным пивоваренным заводом в Ирландии является «Дублинская пивоваренная компания», которая находится почти рядом с «Guinness», лишь с иной стороны реки Лиффи, разделяющей город. Этот завод был

открыт в 1996 году Лиамом Мак Кенном. Эта компания создает 4 сорта пива: «Beckett's Gold», «D'Arcy's Dublin Stout», «Revolution Ale» и «Maevé's Crystal Wheat», которые ввозят в Канаду и другие страны ЕС.

Завод «Smithwick» является небольшим предприятием. Он до сих пор известен качественным пивом. Это пиво нравится не только жителям Ирландии, но жителям других стран, особенно в Великобритании.

Еще одним небольшим, но известным заводом, где варят качественное пиво, является «Murphy». Он находится в городе Корк.

Самой первой пивоваренной фирмой, которая стала создавать лагер (пиво нижнего брожения), стала «Darty Brewing Co». На сегодняшний день «Guinness» продолжает дело этой компании, создавая пиво «Harp» в пивоварнях «Great Northern Brewery». Несмотря на то, что пиво «Harp» является относительно молодой маркой — она появилась лишь в 1959 к празднованию 200-летия пивоварни «Guinness», ее отношение к последней предопределило ее мировой успех и признание. Возможно, именно поэтому вкус «Harp» несколько напоминает лучшие сорта немецкого пива типа «Lager». Однако благодаря маркетинговым стараниям компании «Guinness», как в Ирландии, так и во всем мире, «Harp» считается типично ирландским пивом и пользуется огромной популярностью. Компании «Beamish» и «Murphy» являлись главными конкурентами «Guinness» [5, стр. 90—91].

Три лидера пивной продукции — «Murphy», «Beamish», «Guinness» до 1965 года создавали лишь портер, в некоторых случаях мелкие пивоварни иногда продавали эль, но лишь до 1950-х годов. «Guinness» стал владельцем пивного королевства с 1965 года и по сегодняшний день. И на сегодняшний день «Murphy» и «Beamish» создают красный эль.

Ирландия как страна-участница Организации по экономическому сотрудничеству и развитию (ОЭСР) и Европейского союза использует приемы и механизмы трансфертного ценообразования на свою продукцию. Трансфертное ценообразование — реализация товаров или услуг взаимозависимыми лицами по внутрифирменным, отличным от рыночных, ценам. Они позволяют перераспределять общую прибыль группы лиц в пользу лиц, находящихся в государствах с более низкими налогами. Это наиболее простая и распространенная схема международного налогового планирования, имеющего целью минимизацию уплачиваемых налогов.

Масштабы деятельности ирландских производителей пива наглядно демонстрирует их вклад в экономические показатели алкогольной промышленности. Например, 22% средств, вложенных за последние два года в основной капитал, были инвестированы пивоваренными компаниями, а доля отрасли в общем объеме выручки составляет 12%.

Опубликованные данные трех кварталов 2007 года показали 20-процентный рост капитальных инвестиций.

Пивовары продолжают направлять свою прибыль в производство. Вероятно, он составит более 22 млрд. евро., из которых 83% будут обеспечены собственными средствами компаний. Основной объем вложений — около 80% — направляется на покупку и модернизацию оборудования для производства пива [9].

Темпы роста рынка ускорились, и объем производства в 2007 году, по различным оценкам, составил 1 160—1 197 млн. евро, что означает 16—20-процентный рост отрасли.

Надежной и понятной предпосылкой роста был тот факт, что ирландский уровень потребления пива ниже среднеевропейского и должен увеличиваться. Понятно, что с ростом доходов населения и повышением доступности пищевых продуктов их больше покупают, пока рынок еще не насыщен. У пива есть важная особенность — на его потребление серьезно влияет сезонный фактор. Жара в начале сезона продаж всегда играет на стороне пивоваров и любителей хмельного напитка. Однако серьезный рост рынка сложно объяснить только теплой погодой. Скорее, происходит общее «смягчение» структуры потребления алкоголя. Например, обеспеченные и прагматичные соседи-европейцы пьют больше пива и вина, предпочитая его крепким напиткам.

Увеличивая формат упаковки, производители идут на возможное снижение маржинальности, а главным драйвером этого процесса выступает увеличение продаж за счет оригинальности и расширения потребительского предложения.

При рассмотрении рынка через спектр каналов сбыта можно выделить значимый тренд — трансформация рыночной структуры в сторону увеличения потребления пива через каналы. Ирландский пивной рынок составляет около 9% в объемных показателях и 16% в стоимостном выражении. При сохранении сложившейся динамики роста дохода на душу населения в ближайшее время можно ожидать роста сегмента немедленного потребления на 10% в год, что в два раза больше темпов общего прироста пивного рынка в 2008—2012 гг. [7, стр. 168—170].

В 2014 году пивоварам придется справляться с 33-процентным ростом акцизов, новыми ценами на сырье и перманентно растущей конкуренцией. Основные риски заключаются в существенном ограничении мест потребления и продажи пива. Тем не менее, потребительский сектор уверенно растет, так что перспективы рынка пива по-прежнему положительные.

Цены на пиво на рынке пивоварения формируются в расчете на пинту. Пинта — это единица объема в английской системе мер, приблизительно равная 0,57 литра. Цена за пинту пива в Ирландии растет вслед за ростом популярности напитка. Потребители зачастую считают, что пиво — априори недорогой напиток, в отличие от вина или виски, и резко критикуют ситуацию, когда производители ориентируются на производство более качественной продукции, повышая цену. Автор многочисленных статей о пивоваренной индустрии И. Куц представил на своем

сайте статью о ценообразовании на пиво на рынке Ирландии.

Одним из наиболее спорных моментов является популярность премиум-сортов с невысоким содержанием алкоголя (к примеру, напитки крепостью менее 5%). С точки зрения традиционного пивоварения, чем меньше в пиве содержится алкоголя, тем меньше использовалось солода, а значит, потребитель должен платить меньше. Но это верно лишь для домашнего пивоварения, когда оборудование оплачено, производственная площадка принадлежит пивовару, а сам он, скорее всего, единственный работник. С точки зрения бизнеса, оплата ингредиентов — лишь 15% итоговой цены: гораздо выше расходы на аренду недвижимости, зарплату сотрудников, износ оборудования. Крепкое и выдержанное пиво дороже из-за долгого срока их хранения и необходимости возместить упущенную прибыль [3, стр. 21].

В качестве примера реального положения дел на рынке пивоварения Ирландии автор реферата использует данные бухгалтерской отчетности крупнейшей пивоваренной компании Ирландии «Guinness» за первое полугодие 2014 года. Прибыль от продажи одной пинты пива за 7 евро, — с точки зрения потребителя, высокая цена, — распределяется следующим образом [4, стр. 10–13]:

- солод: 0,21 евро;
- хмель: 0,06 евро;
- другие ингредиенты (специи, фрукты, овощи и т.д.): 0,01 евро;

- дрожжи: 0,06 евро;
- общая стоимость ингредиентов в пинте: 0,34 евро;
- коммунальные услуги: 0,06 евро;
- аренда, зарплата сотрудников, другие расходы: 1,77 евро;

- сумма накладных расходов на пинту: 1,83 евро;
- общая стоимость производства пинты: 2,17 евро;

Оставшиеся 4,83 евро распределяются между дистрибьютором, доставляющим пиво от пивоварни до паба примерно за 0,75 евро, а 4,08 евро — наценка бара. Кроме заложенной чистой прибыли, она расходуется на разрешение на торговлю алкоголем, подготовку персонала, функционирования системы розлива, аренду недвижимости, налоги и другие неизбежные расходы.

В итоге примерно 25% цены пива в баре возвращается самому пивовару, так что дешевле его продукция может только по мере роста продаж, когда расходы начинают делиться на все большее количество баррелей пива. Становится очевидной важность пабов при самих пивоварнях — каждая порция пива, проданная при производственной площадке, в разы увеличивает чистую прибыль предприятия.

Таким образом, рынок пивоварения Ирландии находится на стадии процветания, в данную отрасль активно инвестируют как национальные производители, так и иностранцы. Ценообразование на данном рынке представляет собой суммы всех расходов, которые были понесены предприятием при производстве пива (себестоимость) и торговой наценки предприятия.

Литература:

1. Бэйли, Эрик. Ирландия: путеводитель / Эрик и Рут Бэйли; перевод с английского К. Ткаченко. — Москва: ФАИР; [London]: Thomas Cook Publishing, 2011. — 192 с.
2. Вилленброк, Харальд. Другая Ирландия / Х. Вилленброк // ГЕО. — 2011. — № 5. — с. 42–48, 50, 52, 54, 56.
3. Куш, И. Остров, подаривший миру «Гиннес» / И. Куш // Эхо планеты. — 2012. — № 11. — с. 21.
4. Куш, И. Тернистый путь на Изумрудный остров / И. Куш // Эхо планеты. — 2013. — № 38. — с. 10–13.
5. Тельнова, Т.П. Трансформация экономической политики как стимул развития национальной экономики Ирландии. — 2012. — № 1 (57). — с. 89–97.
6. Трофимов, А. Ирландский виски / А. Трофимов // Вокруг света. — 2011. — № 7. — с. 42–44.
7. Федотова, М. Ирландская модель экономического роста (концептуальное обоснование) / М. Федотова // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. — 2011. — № 3. Ч. 1 — с. 168–170.
8. Харальд, Улиг. Нельзя выкинуть страну из Еврзоны / Х. Улиг // Новое время. — 2010. — № 40 (181). — с. 30–31.
9. ESRI The Economy and Social Research Institute / Home / Irish Economy. — <http://www.esri.ie>.
10. Jackson, Alvin. Ireland 1798–1998: War, Peace and Beyond. 2nd Edition. Wiley-Blackwell, Oxford, 2010. — 123 p.

Importance of credit portfolio and credit risk management in banking system

Отамуродов Хакимжон Хамидович, старший преподаватель;
Рахимов Акмал Матякубович, преподаватель
Ташкентский финансовый институт (Узбекистан)

Otamurodov Hakimjon Hamidovich, a senior teacher;
Rahimov Akmal Matyqubovich, teacher
TFI, Tashkent, Uzbekistan

A credit portfolio is an investment portfolio comprised of debts, like home and car loans. Private investors can build credit portfolios, but more commonly they are held by banks and other financial institutions. Typically, other types of investments are held as well to diversify risk, making the chances of catastrophic investment failures less likely. Companies with an interest in building credit portfolios can purchase a variety of loan products to meet their needs. [1]

Credit portfolio management refers to the process of building a series of investments based upon credit relationships and managing the risks involved with these investments. Such a portfolio gains its value from the interest from issued loans but is susceptible to credit default. For that reason, credit portfolio management includes assessing the risk involved with each potential loan and analyzing the total amount of risk the portfolio incurs as a whole. The process is crucial to individual investors who deal in bonds and to banks who issue loans as a major part of doing business. [2]

Portfolio management is concerned with both investment and credit portfolios. The investment portfolio consists of a few subportfolios, such as the sovereign security portfolio, corporate bond portfolio, equity investment portfolio, mutual funds portfolio, and so on. Management of the investment portfolio is concerned with the protection of investment values against the volatility of market variables. Credit portfolio management deals with the evaluation of each portfolio at periodic intervals to judge the quality of assets held in the portfolio and protect them from losing values through appropriate corrective action in time. For managing the credit portfolio, banks may divide its total credit assets into different portfolios or subportfolios.

Banks may decide the composition of portfolios keeping in view the nature and the distribution of its loans and advances. They may classify total credit exposure into purpose-wise, sector-wise, borrower-type-wise, or even product-wise portfolios. It is, however, advantageous to classify large credits into sector-wise portfolios, like infrastructure sector, manufacturing sector, trade sector, and real estate sector portfolios, and relatively medium- and small-size credits into retail portfolios, like residential housing loan portfolio, auto loan portfolio, personal loan portfolio, education loan portfolio, and credit card portfolio.

Risk is the element of uncertainty or possibility of loss that prevail in any business transaction in any place, in any mode and at any time. In the financial arena, enterprise risks can be broadly categorized as Credit Risk, Operational Risk, Market Risk and Other Risk. Credit risk is the possibility that a bor-

rower or counter party will fail to meet agreed obligations. Globally, more than 50% of total risk elements in Banks and Financial Institution (FI) s are credit risk alone. Thus managing credit risk for efficient management of a FI has gradually become the most crucial task. Credit risk management encompasses identification, measurement, matching mitigations, monitoring and control of the credit risk exposures. [3]

Credit risk (uncertainty associated with borrower's loan repayment) is one of the most significant risks that commercial banks face. Nearly 40% of the total revenue of a typical commercial bank is generated by credit-related assets. Credit management, including provisions and write-offs, also account for a significant portion of a bank's expenses.

The financial crisis of 2008 exposed the inter-linkages between credit risk, market risk, and liquidity. From January 1, 2008 to April 15, 2011, the FDIC closed 356 banks [4] that failed to manage the risks building up in their residential and commercial mortgage exposures. This unleashed a wave of new and stricter regulations, such as Basel II/III, Dodd-Frank Wall Street Reform, and Consumer Protection Act. The Dodd-Frank Act, for instance, requires companies that sell products, such as mortgage-backed securities, to retain at least 5% of the credit risk, unless the underlying loans meet standards that reduce riskiness. Stress testing is also required now to ensure credit policy adherence.

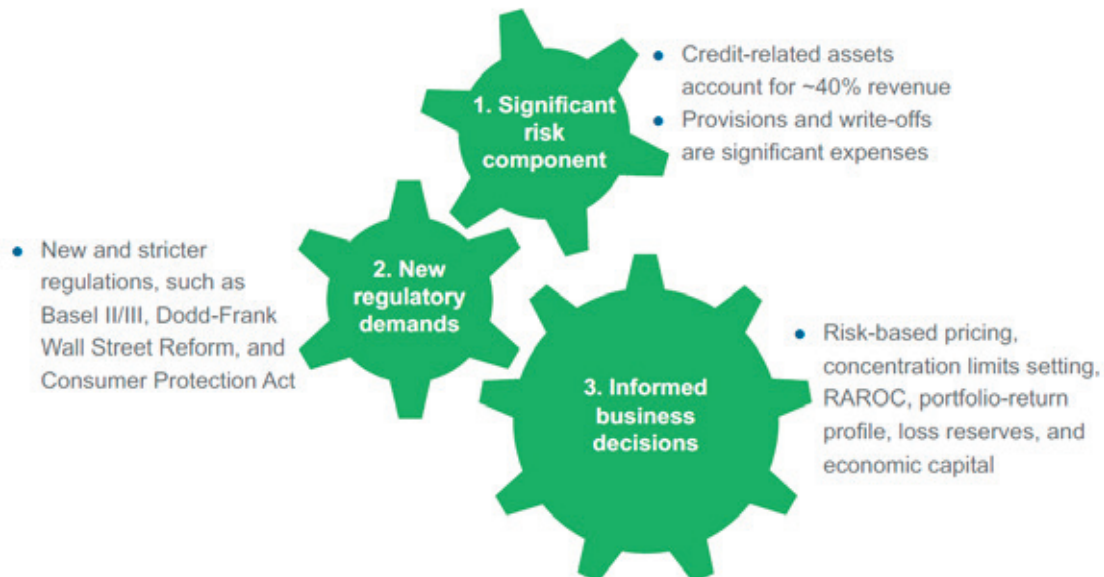
Beyond the need to be compliant, effective credit risk management can also lead to significant business advantage. It helps establish a framework that defines corporate priorities, loan approval process, credit risk rating system, risk-adjusted pricing system, loan-review mechanism, and comprehensive reporting system. The outputs from credit risk models help banks in risk-based pricing, exposure and concentration limits setting, Risk Adjusted Return on Capital (RAROC), managing portfolio-return profile, setting loss reserves, and economic capital calculation.

Credit risk management includes both preventive and curative measures. Preventive measures comprise risk assessment, risk measurement, and risk pricing, early warning system to pick signals of future defaults in advance and undertake better credit portfolio diversification. The curative measures aim at minimizing post-sanction loan losses through steps such as securitization, derivative trading, risk sharing, and legal enforcement. Post the financial crisis, most regulators and banks are focused on strengthening preventive credit risk measures. Such preventive analytics enable banks to make better business decisions by providing

timely and actionable information and increasing visibility of risks across the organization.

Figure below summarises the drivers for effective credit risk management.

Importance of credit risk management for commercial banks [5]



Credit analytics assigns a probability to the likelihood of default based on quantitative and qualitative factors. It focuses on three components of credit risk:

1. Transaction risk focuses on the volatility in credit quality and earnings resulting from selection, underwriting, and operations;

2. Intrinsic risk is inherent in certain lines of business and loans to certain industries. For example, commercial real estate construction loans are inherently more risky than consumer loans. Intrinsic risk addresses the susceptibility to historic, predictive, and lending risk factors that characterize an industry or line of business;

3. Concentration or portfolio risk is the aggregation of transaction and intrinsic risk within the portfolio and may result from loans to one borrower or one industry, geographic area, or lines of business.

Effective credit risk management solution spans views risks across the entire lending value chain and encompasses reporting, descriptive, predictive, and prescriptive analytics. Credit analytics are required to be compliant and make sound business decisions but banks typically face several challenges while operationalizing advanced credit analytics.

1. Lack of data infrastructure. Unlike market risk, there is scarcity and reliability of credit risk data to be one of the key impediments to the sound design and predictive capability of credit risk models. Credit risk models are influenced by constant shifts in market variables, economic environment, business line products and services, and credit quality;

2. Legacy and outdated IT systems. Pace of regulatory reforms is outpacing systems availability at banks resulting

in development of ‘workarounds’ until technology catches up. Mergers and acquisitions make the systems landscape even more complicated;

3. Large talent gap. Specialized skills, such as model development and model governance, are scarce and expensive resulting in large budgets for consulting projects. Stress testing, ALLL, E-Cap require large investments.

Several best practices are now emerging to help overcome some of these challenges:

– Assessment of credit risk across the lending value chain. Effective credit risk management solution spans views risks across the entire lending value chain — origination, underwriting, portfolio monitoring, regulatory reporting, and collections

– Integrated enterprise view of risk. Data governance should be centralized across different risk categories including LoB risks (market risks, regulatory risks, fraud and AML/KYC risks) and finance/treasury risks (credit risk and liquidity risk)

– Single view of customer. Functional silos prevent banks from calculating concentration risks, as single view of customer is hard to create

– Resource centralization and use of third-party providers. Centralization allows banks to break functional silos. Such a model also improves overall utilization of these scarce and expensive resources. Shared services and Global In-house Centers (GICs) are also increasingly leveraged to build such a team. Third-party BPO service providers can also be utilized for risk analytics, data management, testing of systems, and validation of models to quickly scale-up given the severe talent crunch in risk analytics

Thus, credit risk management is one of the biggest risks faced by commercial banks and is assuming even greater importance in a changing regulatory regime and volatile market conditions. Advanced credit analytics are now required to be compliant and to make sound business decisions. However,

to successfully operationalize credit analytics, banks need to assess credit risks across the entire lending value chain and build an integrated risk management layer that uncovers interlinkages between credit risk and other risk categories (market risk, fraud, and liquidity risks).

References:

1. <http://www.wisegeek.com/what-is-a-credit-portfolio.htm>
2. <http://www.wisegeek.com/what-is-credit-portfolio-management.htm>
3. Raad Mozib Lalon. Credit Risk Management (CRM) Practices in Commercial Banks of Bangladesh: “A Study on Basic Bank Ltd.”. International Journal of Economics, Finance and Management Sciences. Vol. 3, No. 2, 2015.
4. FDIC Failed Bank List. www.fdic.gov.
5. Credit analytics in commercial banking. research.everestgrp.com

Опыт США и РФ — различия и общие черты использования механизмов венчурного инвестирования

Отараева Зарина Альбертовна, студент

Владикавказский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Одним из двигателей развития экономики, ориентированной на инновации является венчурное инвестирование. Венчурные инвестиции являются оптимальными для потребностей бизнеса на ранних этапах развития. В исследовании подчеркнута направленность на решение проблем, которые на сегодняшний день являются наиболее важными в современной экономики Российской Федерации. В статье показывается важность изучения сектора венчурных инвестиций необходимого для планирования дальнейших шагов на пути к формированию Национальной Инновационной Системы.

Ключевые слова: венчурная система, бизнес-ангелы, инновации, инновационное развитие, экосистема.

Key words: venture system, business angels, innovation, innovative development, ecosystem.

Воплощение в жизнь больших государственных проектов, требует четко поставленных задач, которые могут быть реально достигнуты, и их достижение будет являться необходимым этапом на пути достижения главной цели. Такой задачей в развитии экономики России является поддержка механизмов венчурного инвестирования, без которой невозможно эффективное стимулирование инновационного развития. Важным шагом в макроэкономическом планировании на государственном уровне, является выявление приоритетного направления развития экономики страны. Высшим руководством РФ не раз обозначалось, что создание инновационной экономики является первоочередной задачей государства, которая требует не малых усилий от бизнеса и государства в целом, так как переориентация экономики и ее структурная трансформация важны для достижения целей политики страны.

Срок существования большинства венчурных фондов 5–7 лет. Данная модель была успешно применена впервые в Кремниевой долине в 1980 годах для широкого вложения в тенденции технологии, но только в период до-

минирования, преследуя цель снижения подверженности управленческому и маркетинговому рискам любой фирмы или ее продукции. Инвестор имеет свои обязательства в таком фонде, которые со временем потеряли свою актуальность.

Исходя из этого, можно сказать, что актуальность данного исследования заключается в аналитическом сопоставлении механизма венчурного инвестирования в России и Соединенных Штатах Америки. Аналитическое исследование венчурного инвестирования в данных странах поможет выявить более правильные для нашей страны направления развития венчурной сферы. Привлечение опыта США полезно для России, при анализе современного состояния венчурной индустрии, так как США является страной с наиболее развитым сектором венчурного инвестирования. При основе на продолжительный и успешный опыт этой страны, можно предпринять попытку спрогнозировать тенденции, которые окажутся необходимыми при политике улучшения венчурной поддержки инновационных направлений бизнеса в России.

Рассмотрим американский и российский опыт венчурного бизнеса, для того чтобы найти более проблемные аспекты механизма венчурного инвестирования в России. Это исследование позволит найти эффективные пути реализации приоритетных планов в будущем.

Инвестиционная модель венчурной индустрии в России имеет некоторые сходства с моделью США так как она является производной и аккумулирует опыт многих стран, в том числе и США, считаемой страной с наиболее развитым венчурным бизнесом.

В каждой из моделей венчурного инвестирования присутствуют крупные индустриальные агентства или программы для поддержки малого бизнеса и инновации. Эти механизмы имеют различную эффективность при действии в странах, у каждой страны, не считая того, что общие принципы функционирования индустрии аналогичны, есть свои специфические черты, которые отличают их друг от друга.

На данный момент Россия переживает период становления венчурного механизма, несмотря на видоизменяемость, он существует примерно более 15 лет. С начала функционирования РВК происходит осуществление крупномасштабной поддержки венчурного бизнеса, но итоги деятельности данной компании, и фондов находящихся под ее управлением, предстоит оценить, потому что полноценные отчеты с итогами функционирования еще не предоставлялись. Большое значения для формирования инновационной системы России имеют все государственные инициативы связанные со стимулированием экономики инноваций, структуры которые входят в состав РОСНАНО, Сколково, РВК.

Смотря на опыт венчурного инвестирования США, становится очевидным фактом, что государственная поддержка играет важную, но не определяющую роль, так как лишь действия рыночных механизмов организуют соотношение спроса на инновации и предложений тех же инноваций. Чрезмерное вмешательство государства в венчурную систему страны, может внести значительный дисбаланс, для устранения которого потребуются немало времени.

Исследуя пример США, можно сделать вывод о том, что наличие большого количества развитых механизмов венчурного финансирования помогает вызвать сбалансированное развитие венчурной экосистемы. Исходя из этого, становится очевидно, что России нужно расширять набор механизмов, который бы применялся в целях стимулирования венчурного бизнеса, также предоставление гарантий государства по заемным средствам фондов венчурного финансирования. Данный механизм уже неоднократно эффективно применялся в США, и благодаря ему было достигнуто снижение рисков инвестирования в долговые ценные бумаги фирм венчурного инвестирования.

Известно, что юридические фирмы венчурных фондов в РФ имеют значительные расхождения с фондами, который действуют в США. Большинство фондов в РФ, на данный момент функционируют на закрытых паевых ин-

вестиционных фондов (ЗПИФ), в то время как в США используется форма limited partnership (LP), имеющая ряд преимуществ. В связи с этим, в настоящее время, активно разрабатывается и совершенствуется новая форма юридического оформления деятельности фондов — инвестиционное товарищество, вступившая в силу в соответствии с Федеральным законом от 28 ноября 2011 «335-ФЗ «Об инвестиционном товариществе» и была создана в большей степени благодаря РВК. Данный закон дает возможность регистрации фондов в новой форме, являющейся близкой к западным аналогам.

Тем не менее, но до сих пор, нет примеров удачного использования данной правовой формы. Едва ли существует идеальная юридическая форма, не имеющая существенных недостатков, однако инвестиционное товарищество на данный момент кажется объективно выгодной альтернативой ЗПИФ, являющейся дорогой и менее гибкой в эксплуатации юридической формой. Рассматривая новую форму, можно сказать, что она дает возможность обеспечения долгой защиты прав инвесторов и не требует больших финансовых затрат на обслуживание, что делает ее удобной для использования средними и малыми фондами. У документа, пока отсутствует правоприменительная практик, и это оказывает негативное влияние на устранение которой ведется активная работа, а том числе и в рамках рабочей группы, инновационного развития венчурного рынка в России.

При сравнительном анализе так же определено, что наличие опыта ведения венчурного бизнеса и квалификации специалистов является необходимым залогом успеха. Именно поэтому важно приглашать специалистов работающих на мировом уровне, которые смогут принести свой опыт, тем самым, способствуя интернализации российской венчурной системы. В этом вопросе не маловажную роль играет создание привлекательного инновационного бизнеса. Инвесторы и так называемые бизнес-ангелы из зарубежных стран финансируя проекты, могут принести не малый вклад в развитие венчурной экосистемы в нашей стране.

Из-за становление в США венчурной индустрии происходящей естественным образом — от потребностей экосистемы бизнеса и инициатив частных инвесторов и новаторов, не было проблемы включения их в функционирование данной системы. Россия показывает противоположную ситуацию, так как в нашей стране этот вопрос стоит довольно остро. Так как создание инфраструктуры тесно связывается с вмешательство в нее государства, инициирование спроса на инновационные продукты становится очень сложным, именно для них и внедряется механизм венчурного финансирования. Нужно помнить, что развитие венчурного бизнеса является лишь средством достижения более масштабной цели — это создание инновационной экономики и массовой коммерциализации инноваций.

Подводя итоги можно сказать, что на данном этапе Россия в системе венчурного финансирования в силу продолжительности ее существования, не совершенна, и оче-

видно потребность в значительной доработке на базе передового опыта стран, в которых венчурный механизм уже имеет длительную историю успеха.

Чтобы добиться формирования сбалансированной венчурной системы, России предстоит проделать длинный и трудный путь. Главной задачей на этом пути является активное включение бизнес-сообщества в этот процесс. Частные инвестиции постепенно должны заменить собой переизбыток государственных инвестиций, это послужит залогом эффективности функционирования венчурного механизма, большую помощь в формировании которого оказывает государство. Значение государственного стимулирования инновационно-венчурной деятельности должно снизиться. Целесообразно, вместе с поддержанием вен-

чурного предпринимательства, осуществить и поддержку инфраструктуры венчурного предпринимательства. Необходимо развитие предпринимательской культуры в структурах высшего образования и решать проблему венчурной системы по кадровой обеспеченности.

В России наблюдается слабое развитие венчурных программ в высокотехнологичных компаниях и опыт США является показателем того, что корпоративные венчурные программы не включая финансового результата, эффективны как дополнение к проведению собственных научно — конструкторских разработок, и оказывают влияние на решение других стратегических задач организаций, таких как улучшение процессов производства, поддержка предприятий — смежников и т.д.

Литература:

1. История Американско-Российского Фонда по экономическому и правовому развитию (USRF). Режим доступа: [http://www.usrf.ru/about/history_rus.html] (вых. данные — 24.05.2014 г.)
2. Кемпбелл, К. Венчурный бизнес: новые подходы — М: Альпина Бизнес Букс, 2008. 415 С.
3. Обзор рынка. Прямые и венчурные инвестиции в России 2011 г. — СПб., 2013. — 100 С. Режим доступа: [www.rvca.com]
4. Позмогов, А. И. Отараева З. А. «Социально-экономическое развитие в условиях модернизации». Международная межвузовская научно-практическая конференция преподавателей и студентов». Статья: «Деятельность венчурных компаний на территории России». с. 339—343.
5. Развитие венчурного рынка в России: РВК и Линия права завершили проект по инвестиционному товариществу, Режим доступа: [http://www.rusventure.ru/ru/press-service/news/detail.php?ID=14426&sphrase_id=20440] (вых. Данные 12.12. 2014 г.)
6. SITRA — The Finnish Innovation Fund. Режим доступа: [<http://www.sitra.fi/en>] (вых. Данные 3. 09.2015 г.)

Смена формаций в России в прошлом и будущем

Петлюк Владимир Юрьевич (г. Санкт-Петербург)

Более ста пятидесяти лет назад известный экономист сформулировал закон смены общественных формаций, согласно которому сначала меняется способ производства, а затем, постепенно, меняются производственные отношения. До сих пор эта абстрактная формулировка не получила убедительного исторического подтверждения для нашей страны. Сегодня появилась возможность показать действие закона смены формаций в истории России.

Предложенный подход к рассмотрению нашей истории поможет понять и оправдать прошлое и представить, какие изменения нас ждут в будущем.

Ярким свидетелем формационных изменений в России является «Декрет о земле» [1], принятый большевиками 26 октября 1917 г. В нем, как в капле, отражается долгий исторический путь крестьянства к своей высшей цели.

Революция 1917 г.

«Декрет о земле» был разработан партией социалистов революционеров (ПСР) и принят большевистским

правительством без всяких изменений. Вот как прокомментировал это В. И. Ленин 26 октября (8 ноября) 1917 г. на Втором Всероссийском съезде Советов рабочих и солдатских депутатов: «Здесь раздаются голоса, что сам декрет и наказ составлен социалистами-революционерами. Пусть так. Не все ли равно, кем он составлен, но, как демократическое правительство, мы не можем обойти постановление народных низов, хотя бы мы с ним были не согласны» [2, с. 27]. Парадокс заключается в том, что Ленин в своих работах неизменно критиковал аграрную программу ПСР, однако принял ее безоговорочно.

«Декрет о земле» содержит, прежде всего, положение, что в пользование крестьян передаются земли помещичьи, удельные, церковные и монастырские. Этот текст комментариев не требует, так как всесторонне освещен историками. Главным же для понимания документа является указание, что «Право частной собственности на землю отменяется навсегда; земля не может быть ни продаваема, ни покупаема, ни сдаваема в аренду, либо в залог, ни каким-либо другим способом отчуждаем» [1].

Это означает, что декрет был направлен на сохранение крестьянского мелкотоварного хозяйства и призван ограничить явление концентрации капитала, ведущего к разорению крестьян и превращению их в батраков.

Индивидуальное крестьянское производство, которое охранял декрет, стояло по уровню ниже, чем уже народившееся на селе производство капиталистическое. Это означает, что декрет был консервативен и направлен против того уровня экономического развития, на котором находилась страна перед революцией 1917 года.

Ленин был против сохранения индивидуального крестьянского хозяйства, единственным требованием крестьян, которое он признавал до революции, была идея национализации земли, превращения ее в государственную собственность. Под идеей национализации можно было подразумевать как передачу земли в мелкие наделы, так и образование крупных государственных сельскохозяйственных предприятий. Требование национализации земли было выдвинуто крестьянскими депутатами во время работы Государственной думы первого созыва в 1906 году. Большевики не разрабатывали свою аграрную программу дальше требования национализации, надеясь вместо уравнительного раздела склонить крестьян к коллективизации сразу после прихода к власти.

Однако на Втором Всероссийском съезде Советов рабочих и солдатских депутатов, оказавшись перед лицом сотен делегатов от крестьян в качестве главы победившей партии, Ленину не оставалось ничего другого как предложить аграрную программу ПСР в качестве государственного закона, а не выдвигать свою нереальную для крестьян идею крупных государственных коллективных хозяйств. Предложенные В. И. Лениным на съезде «Декрет о земле» и другие инициативы нашли широкую поддержку делегатов, так что представители партии большевиков, возглавляемой Лениным, были избраны в органы государственной власти — ВЦИК и СНК.

Почему же крестьяне стояли за раздел земли и оказались невосприимчивы к идеям большевиков? Ответ на этот вопрос дает история развития мелкотоварного крестьянства в России.

Крепостничество

До середины 18 века крестьяне вели замкнутое натуральное хозяйство, обеспечивая себя и дворян, исполняющих государственную и военную службу, натуральными продуктами. Часть этих продуктов дворяне потребляли сами, часть продавали в ближайших городах, имея с этого дополнительный доход. На городских рынках местные сельскохозяйственные продукты были защищены таможенными пошлинами. Но к этому времени в южных областях России стали собирать большие урожаи, дешевый хлеб некуда стало сбывать. Вот поэтому, по предложению графа П. И. Шувалова, в 1753 г. были отменены внутренние таможенные пошлины, и дешевые продукты юга стали поступать в центральную Россию. Южнорус-

ские сельскохозяйственные продукты вступили в конкуренцию с местными товарами. Это подорвало доходы дворянства, поставило под угрозу возможность исполнять ими государственную и военную службы.

Но вскоре дворяне нашли новый способ эксплуатации собственных крестьян. Они перевели их с натурального оброка на денежный. Дворяне отпустили часть крестьян в отход для поиска заработка на стороне для самих себя и своих хозяев. Часть крестьян остались работать на земле, но стали самостоятельно торговать своей продукцией, а значит вынуждены были приспособлять свое производство к требованиям рынка. В центральных областях они стали больше сеять технические культуры, а не хлеб.

В экономике страны появилось новое явление — территориальное разделение труда. В географии страны стали различимы черноземная полоса, где больше выращивали хлеб, и нечерноземная полоса, где больше выращивали технические культуры. Различались эти две полосы и формой обложения крестьян. В черноземной полосе больше была распространена барщина, в нечерноземной — денежный оброк. Наличие такого явления свидетельствовало, что в государстве произошли крупные социально-экономические изменения. Крестьяне Нечерноземья стали превращаться в самостоятельных хозяев, которые зарабатывают собственным умом и сообразительностью, а производственные отношения — крепостничество — стали стеснять их хозяйственную деятельность.

По мере проникновения товарных отношений в крестьянские массы стали нарастать противоречия между ними и дворянами, ширились крестьянские восстания, пока в 1861 г. правительство не пошло на отмену крепостного права. Крестьяне получили личную свободу и были наделены земельными участками. Земля выделялась не в личную собственность крестьянам, а в коллективное пользование крестьянским общинам и называлась «мирской землей», ее нельзя было продать.

Отмена крепостного права изменила и положение дворян. Если прежде земля вместе с работающими на ней крестьянами была для них платой за государственную службу, то теперь они стали владельцами земли без крестьян, как обычные капиталисты. Как капиталистические собственники они были заинтересованы превратить крестьян в наемных работников, т.е. направить развитие страны по капиталистическому пути. С другой стороны, они не могли вдруг остаться без работников на своей земле, поэтому были заинтересованы в сохранении пережитков феодализма, которые позволяли им использовать труд общинных крестьян. Двойственность интересов определялась неравномерностью развития страны. В более развитых областях страны дворяне стояли за ускорение капиталистического пути развития, в более отсталых — за сохранение пережитков феодализма. Крестьяне при этом оказывались под двойным гнетом — рынка и пережитков феодализма. Дворяне занимали все государственные должности, поэтому монархия отражала их интересы. Так как интересы дворян и крестьян разо-

шлись, то и монархия стала враждебна крестьянам. Дворяне из организаторов и защитников России превратились в эксплуататоров своего народа.

Если при крепостном праве местное управление крестьянами осуществляли дворяне, то теперь потребовалась новая форма управляющего класса, который содержался бы не за счет земельной собственности (как дворяне), а за счет денежных налогов с крестьян — правительство ввело земские управы. Так появилась земская интеллигенция.

Земская интеллигенция жила с крестьянами бок о бок, лечила, учила крестьян, а потому всегда сочувствовала их нужде и разорению. Из среды земской интеллигенции вышли многие борцы за свободу крестьянства — например, к этой среде принадлежала семья В. И. Ленина.

Мелкотоварное крестьянство и земская интеллигенция — это классы буржуазного общества, для них наилучшая форма государства — республика. Лучшие представители земской интеллигенции объединились в политические партии — сначала народников, а затем партию социалистов революционеров (ПСР) — для свержения монархической власти и установления республики.

Революция 1905 года дала доступ к государственной власти (через участие в работе Государственной думы) новому руководящему классу — интеллигенции, сельской и городской. Крестьянские депутаты Первой Государственной думы (трудовики) и выдвинули, упомянутое выше, требование национализации земли. Это произошло 23 мая (5 июля) 1906 г. на заседании I Государственной думы («Проект основных положений» по аграрному вопросу, внесенный в I Государственную думу трудовой группой 23 мая 1906 г. (Проект 104-х)) [3].

Царское правительство постаралось отстоять интересы крупной земельной аристократии, направить Россию по капиталистическому пути развития. Ему удалось изменить избирательный закон и создать в Думе третьего созыва большинство имущих классов, сторонников капиталистического пути развития. Новая Дума одобрила аграрную реформу П. А. Столыпина.

Реформа Столыпина (1906–1913) была направлена на ликвидацию сельской общины, она разрешала выход крестьян на хутора и отруба с превращением общинной надельной земли в частную собственность с возможностью ее продажи. Эта реформа усиливала действие закона концентрации капитала, ускоряла развитие капитализма. Несколько лет действия реформы показали, что капиталистический прогресс в России сопровождается массовым обнищанием крестьянства. Противоречие между общинным крестьянством и политикой власти на развитие капитализма должно было в конце концов вызвать крестьянскую революцию, которая и произошла в 1917 году.

После Февральской революции 1917 г. лидер ПСР Чернов стал министром земледелия во Временном правительстве, однако ему не удалось осуществить разработанные партией аграрные преобразования — эту задачу решили большевики.

Не идея какого-то светлого будущего, не социализм с его общенациональной собственностью на средства производства и крупным коллективным хозяйством, а немедленное улучшение положения крестьян путем возврата к докапиталистическому развитию — вот что требовалось земледельцам от революционного правительства в 1917 году. Понимая это, Ленин и пошел на принятие аграрной программы ПСР в качестве «Декрета о земле».

Деятельность царского правительства способствовала развитию капитализма в России. Существенным признаком капитализма является наемный характер труда, а о степени развития капитализма в стране можно судить по численности таких работников в трудовых ресурсах страны. Так вот, численность промышленных рабочих перед революцией составляла около 2 млн. человек. В то же время мелкотоварное сельское хозяйство насчитывало 16 млн. крестьянских семей. Это свидетельствует о том, что в России перед революцией 1917 года главную роль в экономике страны и в формировании политической ситуации в ней играло именно крестьянство, а не рабочий класс. Не добрым дяденькой был для крестьян В. И. Ленин, который отказался от лучшей для рабочих программы коллективизации сразу после взятия власти, а дальновидным политиком, который ради стратегической цели освобождения всех трудящихся пошел на удовлетворение требований отсталого крестьянства.

Таким образом, «Декрет о земле» — это наилучшие условия для мелкотоварного крестьянства, как оно сложилось после отмены крепостного права. «Декрет о земле» обеспечивал полное равенство между ними — это их крестьянский социализм, их высшая цель.

Итак, в данном изложении представлен механизм преодоления феодальной общественной формации (крепостничества) через зарождение нового способа производства во второй половине 18 века. Сначала на смену натуральному хозяйству приходит хозяйство мелкотоварное. Постепенно распространяясь, товарное хозяйство входит в противоречие с крепостничеством, и крепостное право отменяется. После отмены крепостного права появляется новый управленческий класс — интеллигенция, которая в результате революции 1905 г. приходит во власть — устанавливается конституционная монархия. Наконец, монархия окончательно ликвидируется — устанавливается республика, а к власти приходит партия, которая реализует требования крестьян в полном объеме, строит для них крестьянский социализм.

Попутно надо обратить внимание на историю отношения дворян и крестьян. В древней Московской Руси, времен Ивана Грозного и Бориса Годунова, дворяне составляли народное ополчение, а в руководстве государства находились на вторых ролях после боярства, земля с крестьянами давалась им как плата за службу, при этом крестьяне имели право оставлять землевладельца. После Смутного времени дворяне занимают места в государственном управлении, в армии и флоте они служат офицерами. Земля с крестьянами является для них платой за

государственную службу, а крестьяне теряют право уходить от землевладельца, становятся крепостными. После отмены крепостного права крестьяне и дворяне становятся землевладельцами. Крестьяне сами работают на земле, дворяне на ней не работают, они продолжают выполнять государственную службу, а землю используют для эксплуатации крестьян. Таким образом, до отмены крепостного права земля объединяла крестьян и дворян, отношение между ними, чаще всего, сохранялись патерналистские (опекунские), после отмены — земля разделила дворян и крестьян, отношения стали антагонистическими, эксплуататорскими.

Отсюда напрашивается вывод. История правящего класса разбивается на три периода. В рамках предшествующей общественной формации он возглавляет борьбу нового трудящегося класса за освобождение и разрушение старой власти. После прихода к власти начинается его второй период, когда правящий класс перестраивает внутренние отношения, создает наилучшие условия для существующего производства. В этот же второй период он создает условия для возникновения нового способа производства и нового производительного класса — своего могильщика. На третьей стадии он держится за власть и препятствует наступлению новых производственных отношений, которые требуются для нового способа производства. На первых двух стадиях действия правящего класса прогрессивны, на третьей — реакционны.

Теперь предстоит рассмотреть, как выявленные закономерности действовали в истории России после победы Октябрьской революции.

СССР

Крестьянский социализм

Приняв «Декрет о земле» в интересах мелкобуржуазного крестьянства, большевики и далее соблюдали их интересы. Как оказалось, явление концентрации капитала продолжало действовать несмотря на принятые властью ограничения. Это приводило к появлению кулаков и закабалению бедняков, поэтому вплоть до коллективизации деятельность Советской власти была направлена на поддержку крестьянских хозяйств. Основным средством служила политика объединения их в кооперативы и оказание этим кооперативам всемерной государственной помощи.

В первые годы Советской власти государство еще не обладало достаточным количеством высокопроизводительной техники для обобществления труда, кооперация затрагивала в основном торгово-закупочную деятельность. Однако после прекращения гражданской войны в 1921 г. значительные усилия и средства были направлены на закупку за рубежом и производство внутри страны техники для сельского хозяйства — объединение крестьянских наделов для совместной обработки земли стало необходимым.

До Октябрьской революции во всех передовых странах обобществление труда шло по капиталистическому

пути — через стихийное разорение большинства индивидуальных хозяев и превращения их в наемных работников. Так как большевики всячески препятствовали появлению кулаков, то обобществление по-капиталистически было невозможно — оставался один путь — тот, который указывала наука — объединение в самоуправляемые коммуны. Именно такую форму организации предлагало и поддерживало государство. Крестьянство оказалось подготовлено к объединению в коммуны к концу 20-х годов, когда началось сначала стихийное объединение крестьян в колхозы — в 1929 г., а затем, и массовое — в 1930 г. К 1937 г. подавляющая часть крестьянских хозяйств были объединены в колхозы.

Колхозный социализм

Колхозы представляли собой самоуправляемые коммуны, в которых вся власть принадлежала общему собранию, а председатель и правление были выборными. Колхозы, таким образом, были воплощением идеи общей собственности на средства производства и полного самоуправления. Кроме того, по желаниям колхозников, для обслуживания колхозов были сохранены товарно-денежные отношения.

Эти товарные отношения носили особый характер. В связи с исчезновением индивидуального крестьянского хозяйства исчез свободный товарный рынок, вместо него была введена торговля по государственным ценам.

Впервые в мире в масштабах целого государства была реализована идея производства и продажи продукции по твердым ценам, которые не взлетают и не падают внезапно, которые не подвержены случайным рыночным колебаниям. Это было воплощением «конституированной стоимости» П. Ж. Прудона (1809–1865 гг.), «рабочих денег» Дж. Грея (1798–1850).

То, что идея такого товарного производства является утопией, что оно несовместимо с машинным производством, что построенное на их основе государство ждет скорая и неминуемая гибель — это было доказано двумя известными экономистами еще в позапрошлом веке.

Численность колхозников среди населения, занятого в общественном хозяйстве, постепенно менялась. Наибольшей величины она достигла в 1940 г. и составила 45,2% [4, с. 188], а потом стала снижаться и в 1985 г. опустилась до значения 9,1% [5, с. 97] занятого населения.

Итак, благодаря политике Советской власти крестьянские массы добились лучшего для себя существования сначала в форме уравнительного землепользования, затем в форме самоуправляемых колхозов. Политика Советской власти означала соединение энергии темных крестьянских масс с высшим достижением разума.

Исходя из этой истории можно сделать общий для всех общественных формаций вывод, что самый массовый трудящийся класс страны на высшей ступени своего развития добивается наилучших мыслимых для себя политических и экономических условий существования.

Государственный социализм

Объединение крестьянских наделов в результате коллективизации позволило использовать для их обработки высокопроизводительную технику. Следствием этого стало высвобождение трудовых ресурсов на селе. Государство направило эти ресурсы на строительство заводов и фабрик — массовая коллективизация привела к высоким темпам индустриализации.

Если на селе колхозники являлись совладельцем общего имущества, то на государственных предприятиях всем распоряжался назначенный директор, который подчинялся правительству. Таким образом, переходя на госпредприятия, колхозник превращался из хозяина — в наемного работника.

Так как наемный работник является существенным признаком капитализма, то можно признать, что в СССР возник капитализм, но особый, государственный, монополистический капитализм

Численность работников в государственном секторе, начиная с 1930 г. постоянно возрастала и в 1985 г. составила 85,3% [5, с. 97].

Таким образом, в области развития форм труда и способов производства СССР прошла от индивидуального крестьянского хозяйства, через форму колхозного хозяйства, к производству на государственных предприятиях. От частного владения крестьян, через коллективное владение колхозников, к господству наемного труда на государственных предприятиях.

Индустриализация означала, что в Советской России появился новый способ производства — государственный капитализм, который войдет в противоречие с существующими производственными отношениями: государственной собственностью на средства производства и государственным ценообразованием. Индустриализация означала также, что растет новый трудящийся класс, который восстанет против существующей формы власти.

Товарно-денежные отношения в СССР

В изложенной истории надо обратить внимание на то, что крестьянское товарное производство создало всероссийские товарно-денежные отношения. А из логики известно, что причина и следствие связаны между собой необходимой связью, т.е. если следствие возникает по какой-либо причине, то оно исчезает, когда исчезает сама причина. Так как индивидуальное крестьянское производство исчезло с началом коллективизации, то и товарные отношения должны были отмереть одновременно. Действительно, с исчезновением индивидуального крестьянского производства исчезла рыночная форма товарных отношений, характеризующая свободным ценообразованием и рыночным колебанием цен. Товарные отношения значительно изменились, но не были ликвидированы, на смену рыночным ценам пришли стабильные государственные цены.

Дело в том, что класс работников наемного труда формируется именно при товарных отношениях, а потому их навыки, привычки, их представления о лучшем устройстве общества ограничены именно товарными отношениями. А лучшие для них товарные отношения — это отношения, где нет кризисов, нет безработицы, где нет частной собственности на средства производства, и связанной с этим нестабильности. Для них наилучшая форма существования — один самый крупный работодатель — государство и стабильные цены.

Встает вопрос, возможно ли было отменить товарно-денежные отношения после завершения коллективизации?

Ленину В.И. удалось ввести бестоварные отношения для мелкотоварного крестьянства в период с 1919 г. по 1921 гг. во время Военного коммунизма. В период коллективизации власть, наоборот, противилась попыткам на местах обойтись без товарных отношений.

В чем причина того, что руководство страны в период коллективизации изменило отношение к идее бестоварного производства?

Надо напомнить, что интеллигенция — это тоже наемные работники, только умственного труда, а потому в массе они в своих теоретических изысканиях ограничены рамками именно товарных отношений. Если теория бестоварного производства получила широкую известность до Октябрьской революции, то, вероятно, в силу того, что среди небольшого числа интеллектуалов, их теория сверкала ярче всех. Но в СССР интеллигенция с ее чисто классовым интересом сохранять господствующее положение, разрослась до таких размеров, что могла заглушить голос любого гения, который попытался бы провозглашать идею бестоварного производства.

К этому выводу приводят следующие факты. К концу Советской власти доля колхозов в СССР значительно снизилась, они были превращены в государственные предприятия — совхозы, условия для отмены товарных отношений улучшились, однако этого снова не произошло. Рабочий класс подняться в своих представлениях до понимания бестоварного производства не мог, а руководство страны, то же ведь интеллигенция, запрещала научные изыскания в сфере механизма смены общественных формаций и разговоры о бестоварном научном социализме К. Маркса, Ф. Энгельса и В.И. Ленина.

Усилия правительства СССР по сохранению товарных отношений равносильны усилиям дворянства по сохранению пережитков крепостничества, эти усилия — реакционные.

Благодаря товарным отношениям социально-экономические процессы в стране шли стихийно. Главный из них — безудержное накопление средств производства. При той форме товарных отношений, которые установились в СССР, явление накопления средств производства превратилось в их перенакопление, как и любое другое перепроизводство оно вызывает социально-экономические кризисы.

В странах с рыночной экономикой падение цен и разорение предприятий препятствует перенакоплению средств производства. Но в СССР, благодаря постоянным ценам, этот механизм отсутствовал, но и административная система оказалась перед ним бессильна.

Перенакопление средств производства сначала вызвало выкачивание трудовых ресурсов из сельской местности. Явление само по себе прогрессивное, но в связи с его стихийностью, сельскохозяйственных продуктов перестало хватать, так что пришлось закупать их в других странах. Затем, со второй половине 50-х годов не стало хватать трудовых ресурсов в промышленности, это вызвало неоправданный рост общественного фонда оплаты труда, снижение качества и ассортимента продукции, пока лавинообразный кризис конца 80-х гг. не разрушил экономику окончательно. После экономического провала последовала социальная революция 1991 г., которую совершили работники наемного труда: рабочие под руководством интеллигенции.

В науке явление накопления средств производства, приводящее к разрушению экономики, называется абсолютным перенакоплением, оно рассмотрено в работе [6].

Итак, в истории СССР прослеживаются закономерности, аналогичные с предшествующей формацией. Общественная формация начинается одним способом производства, а заканчивается другим. Начинается одним трудящимся классам, а заканчивается другим.

Крепостничество началось с натурального хозяйства, а закончилось товарным. Советская Россия началась с мелкотоварного хозяйства, а закончилась промышленным производством.

Крепостничество началось с крестьян, ведущих натуральное хозяйство, а было разрушено мелкотоварным крестьянством. Советская Россия началась мелкотоварным крестьянством, а была разрушена работниками наемного труда.

Таким образом, в обеих формациях наблюдается одни и те же закономерности, что говорит о всеобщности этих законов.

Интеллигенция в СССР

Интеллигенция, как руководящий класс, возникла после отмены крепостного права в 1861 г. Это была земская интеллигенция. С развитием промышленности в царской России появилась техническая интеллигенция. И та, и другая теоретически обосновывали черты нового общества, руководили в революционном движении соответствующими трудящимися классами, а потом возглавляли строительство нового общества. Дальнейшее развитие производства в СССР способствовало появлению новых форм этого управляющего класса, которые здесь уместно кратко охарактеризовать.

Представители дореволюционной интеллигенции занимали руководящие посты на первом этапе развития Со-

ветской России, однако, воспитанные на теоретических представлениях о социализме, зачастую становились противниками власти, поскольку действительность не соответствовала их представлениям.

С начала коллективизации и индустриализации появляется первая советская интеллигенция, ярким представителем которой был Хрущев Н.С. Получив начальное и профессиональное образование еще до революции, при советской власти он закончил рабфак и Промышленную академию. В своих воспоминаниях Хрущев проводит грань между дореволюционной интеллигенцией и интеллигенцией периода индустриализации: «По тем временам руководитель, который не разбирался в добыче угля или в металлургии, химии и строительстве, считался, грубо говоря, дураком. Как раз в такое положение попал Строганов (член РДСДР с 1905 г.), хотя человек он был неглупый» [7]. Эта же интеллигенция разбиралась и в сельском хозяйстве, об этом свидетельствует успешная работа Хрущева по борьбе с голодом на Украине в 1947–1949 г., инициатива в разработке программы совершенствования земледелия, принятой сентябрьским 1953 г. Пленумом ЦК КПСС, спасительное для страны предложение по освоению целины. Грандиозной целинной эпопеей с успехом руководил другой представитель этой интеллигенции — Брежнев Л.И.

Следующий этап в развитии руководящего класса — появление технической интеллигенции. Ее представитель — Ельцин Б.Н. В 1955 г. он закончил Уральский политехнический институт им. С.М. Кирова, работал на разных инженерных должностях в строительстве до того, как в 1968 г. был переведен на партийную работу.

Следующий этап развития — возникновение научной интеллигенции. Если прежние поколения разбирались в земледелии и технических науках, то теперь интеллигенция стала разбираться в общественных науках: юриспруденции, экономике, управлении. Представителем этого поколения является М.С. Горбачев. Михаил Сергеевич начал свою трудовую жизнь в МТС и колхозе, закончив школу с серебряной медалью, поступил в МГУ имени М.В. Ломоносова. Именно обладание общественными знаниями позволило ему откликнуться на требования масс и начать реформы Советской власти. Реформаторская деятельность Горбачева М.С. нашла поддержку рядовой научной интеллигенции.

Другая заслуга этой интеллигенции состояла в том, что она заранее обдумала и разработала реформы, которые были осуществлены при Ельцине Б.Н. Эта заслуга принадлежит группе экономистов под руководством Шаталова С.С. и Гайдара Е.Т. Группа работала во Всесоюзном научно-исследовательском институте системных исследований (ВНИИСИ) под руководством академика Д.М. Гвишиани, созданного в 1976 г. Благодаря работе этих экономистов и поддержке зарубежных капиталистов очень быстро были созданы институты управления, что позволило избежать длительного хаоса, который мы до сих пор наблюдаем в Украине.

Современная Россия

От Советской власти современная Россия приобрела господство наемного труда на крупных промышленных предприятиях. Это исходная точка развития современного периода товарного производства и производительного класса.

В СССР работники и руководители государства, администрация предприятий были объединены государственной формой собственности на средства производства — все были наемными работниками. После революции 1991 г. большинство трудящихся сохранили свое положение, а меньшинство стали обладателями фабрик и заводов. Теперь собственность разделяет интересы работников и тех, кто руководит предприятиями.

Эта перемена аналогична той, которая произошла после отмены крепостного права в 1861, и там и здесь возникают антагонистические противоречия между работниками и хозяевами средств производства. Отмена крепостного права завершилась Октябрьской революцией, значит и современный этап развития России должен завершиться подобными социальными преобразованиями.

Следовательно, работники наемного труда, произведя революцию 1991 г., еще не закончили свой исторический путь, не достигли конечной цели своего развития. Какова же эта конечная цель? Проведенный анализ истории крестьянства в России показал, что конечная цель массового производительного класса — полная собственность на средства производства и равенство трудящихся между собой.

Значит, для работников наемного труда такая конечная цель будет состоять, прежде всего, в национализации всех средств производства, превращения их в общенародную собственность, и второе, — в отмене товарно-денежных отношений, как пережитка эпохи Советской власти. Только отмена товарных отношений, переход к непосредственному распределению, избавят Россию от социального неравенства, от нищеты и малограмотности, от войн и революций. При этом надо помнить, что надлежит не только отменить товарные отношения, но как явствует из изложенного, необходимо ликвидировать наемный характер труда граждан, так как они являются естественными сторонниками сохранения товарных отношений. Это значит, что каждый гражданин должен находиться на содержании государства и работать там, где требуется государству

Литература:

1. Декрет II Всероссийского Съезда Советов Рабочих, Солдатских и Крестьянских Депутатов «О земле». URL: <http://istmat.info/node/27653> (дата обращения: 20.01.2015).
2. Ленин, В. И. ПСС. — 5-е изд. — М., 1969. — Т. 34. — с. 27.
3. URL: <http://istmat.info/node/36356> (дата обращения: 20.01.2015).
4. Народное хозяйство СССР в 1955 г. — М., 1956 г.
5. Народное хозяйство СССР в 1990 г. — М., 1991. с. 97.
6. Петлюк, В. Ю. Теория перенакопления капитала. URL: <http://maxpark.com/community/politic/content/2997713> (дата посещения: 15.02.15).
7. Никита Сергеевич Хрущев. Воспоминания (книга 1) — М., 1999. URL: <http://lib.ru/MEMUARY/HRUSHEW/wospominaniya1.txt> (дата обращения: 15.02.15).

Образовательная поддержка как фактор развития технологического предпринимательства

Пилюгина Анна Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент;

Шибяева Вера Сергеевна, магистрант

Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана

Ключевые слова: технологическое предпринимательство, технологические инновации, МИП

Предпринимательство является одним из важных факторов экономического развития страны. Именно предприниматели выводят на рынок инновации, обеспечивают развитие новых технологий, способствуют появлению новых отраслей промышленности, увеличивают конкуренцию на разных рынках в стране. Научные работы зарубежных авторов показывают, что технологи-

ческое предпринимательство дает большой социальный и экономический вклад в развитие инновационного потенциала страны, чем другие формы предпринимательства. Это обусловлено быстрым ростом малых инновационных компаний, особенно в высокотехнологичной отрасли. По данным Министерства финансов России, в 2013 г. нефтегазовые доходы федерального бюджета составили 50,2%

от всех поступлений [5]. Одновременно с этим Россия занимает 49-е место из 143 по уровню инновационного развития в 2014 г. [2]. Что касается активности технологического предпринимательства, то она остается достаточно низкой: всего порядка 10,2% предприятий малого бизнеса в России относятся к технологическим компаниям в 2013 г. [4]. Таким образом, статистика показывает необходимость увеличения доли технологического предпринимательства в России.

Что такое «технологическое предпринимательство»?

В научных статьях для обозначения технологического предпринимательства используются следующие слова *technological entrepreneurship, technology entrepreneurship, technical entrepreneurship, techno-entrepreneurship, techno-preneurship* и т.д.

Дорф и Байерс (2005) определили технологическое предпринимательство как стиль бизнес-лидерства, который включает в себя определение многообещающих, с техническими средствами высокого уровня возможностей производства продукции для коммерческого сбыта, накопление

ресурсов, таких как талант и капитал, а также управление быстрым ростом и существенными рисками через использование принципиальных навыков принятия решений.

За последние несколько лет в научной литературе можно наблюдать возросший интерес к технологическому предпринимательству, как достаточно важному мировому феномену. Оно позволяет обеспечить стабильный рост компании, дифференциацию продукции, а также приобретение важных конкурентных преимуществ не только на уровне отдельного экономического субъекта, но также и на уровне региона и страны в целом.

Технологический предприниматель — это признанный ведущий катализатор в процессе промышленного формирования и роста (Rothwell and Zegveld, 1982).

Главные претенденты на занятие высокотехнологичным техническим предпринимательством — это инженерные кадры, которые выделились или из государственных исследовательских учреждений (включая университеты), или из существующих (обычно больших) промышленных фирм (Freeman, 1982; Harvey, 1990).

На рисунке ниже представлена схема становления технологического предпринимателя.



Рис. 1. Становление технологического предпринимателя

И в России, и в других странах наблюдается проблема, связанная с недостатком управленческих компетенций у потенциальных технологических предпринимателей, что значительно усложняет процесс реализации проектов, а также требуют больших денежных и временных затрат. В России данная проблема стоит еще более остро, это вызвано двумя причинами.

Во-первых, в России большое количество процессов, связанных с взаимодействием с государственными органами (например, прохождение таможенных процедур), протекает сложнее, чем в развитых странах.

Во-вторых, в силу менталитета многие технологические предприниматели предпочитают реализовывать про-

екты самостоятельно, не привлекая в команду людей, обладающих большим опытом решения организационных вопросов, оформления конкурсной документации и т.п.

На рисунке ниже представлены основные проблемы сферы технического творчества в России и в мире [6].

Таким образом, для быстрого и стабильного развития технологического предпринимательства необходимо предоставление образовательной и информационной поддержки со стороны государства и бизнес-сообщества.

Так как зачастую у потенциальных технологических предпринимателей отсутствуют навыки ведения собственного бизнеса, каждый технический университет



Рис. 2. Основные проблемы сферы технического творчества в России и в мире

должен предлагать предпринимательские курсы. Это отличный способ преподать универсальные управленческие навыки, которые включают в себя умение адаптироваться

к постоянным изменениям и понимание рыночной конъюнктуры, что, несомненно, приведет к увеличению доли технологического предпринимательства в России.

Литература:

1. R. C. Dorf and T. H. Byers (2005), Technology Ventures: from Idea to Enterprise, New York: McGraw-Hill.
2. R. Scott. The Global Innovation Index 2014: The Human Factor In Innovation. <https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII-2014-v5.pdf>
3. Н. Н. Бутрюмова, с. А Карпычева, М. Г. Назаров, Д. В. Сидоров. Исследование эволюции технологического предпринимательства Нижегородской области. Инновации. 2015. № 7 (201). с. 15–24.
4. О. Р. Верховская. Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия-2013. http://www.gsom.spbu.ru/images/cms/data/faculty/gem_2013_final20_all.pdf
5. Исполнение федерального бюджета и бюджетов бюджетной системы Российской Федерации за 2014 г. М.: Министерство финансов РФ, 2014.
6. Intel и ОАО «РВК». Техническое творчество — хобби или индустрия? Исследование сообществ инноваторов и технических энтузиастов. «Делойт», Москва-2015. <http://www.rusventure.ru/ru/programm/analytics/docs/Делойт.pdf>

Эффективность использования земельных ресурсов Орловской области на основе инновационных технологий

Польшакова Наталья Викторовна, кандидат экономических наук, доцент
Орловский государственный аграрный университет

В статье рассматривается проведен анализ урожайности сельскохозяйственных культур как основного фактора эффективности использования земельных ресурсов сельскохозяйственного назначения и влияние различных видов применяемых удобрений на прибыль. Выделены основные биологические факторы в системах земледелия и способы их интенсификации, дана оценка использования пашни в Орловской области на основе применения ресурсосберегающих технологий.

Ключевые слова: эффективность использования земельных ресурсов, ресурсосберегающие технологии, интенсивные системы земледелия, оценка использования пашни.

Агропромышленный комплекс Орловской области располагает земельным фондом, позволяющим при правильном его использовании производить продукцию, обеспечивающую не только потребности населения Орловщины, но и реализовывать ее за пределы области. Общая площадь Орловской области составляет 2465,2

тыс. га, из них под сельскохозяйственное производство по данным 2013 года выделено 1993,4 тыс. га.

Основную долю сельскохозяйственных земель занимают сельскохозяйственные организации — 1384,2 тыс. га, крестьянские хозяйства — 203,3 тыс. га и 256,1 занимают хозяйства населения.

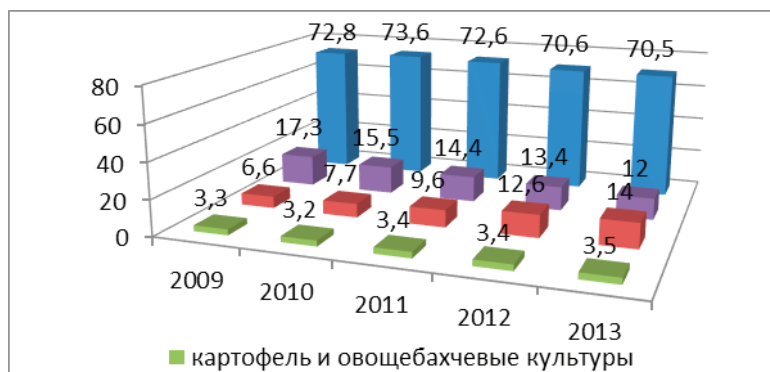


Рис. 1. Структура посевных площадей по видам сельскохозяйственных культур (в хозяйствах всех категорий, в процентах от всей посевной площади)

Посевные площади составляют более 60% от всей площади сельхозугодий которые имеют тенденцию к увеличению. В 2013 году площадь сельскохозяйственных угодий увеличилась на 6,8%.

В структуре посевных площадей наибольший удельный вес занимают зерновые культуры, причем их доля имеет тенденцию к сокращению. Так в 2012 году она составила 70,5%, тогда как в 2008 году доля посевных площадей, занятых под зерновые и зернобобовые культуры равнялась 72,8%.

Эффективность использования земли проявляется, прежде всего, в урожайности сельскохозяйственных культур. В среднем за последние годы она немного увеличилась по некоторым позициям, но остается явно низкой для зерновых и зернобобовых культур.

Так, например, в 2013 году средняя урожайность зерновых и зернобобовых культур составила 27,2 ц/га, тогда как в 2008—31,4 ц/га. Так же следует отметить, что прогресс в области селекции и семеноводства, применение интенсивных и полунинтенсивных сортов сельскохозяйственных культур так же дают положительный эффект.

В настоящее время на полях Орловской области возделываются около 40 сортов озимой пшеницы внесенных в Госреестр селекционных достижений. Это, прежде всего, сорта Московская-39, Галина, Московская-56, Немчиновская-24, Ермак, Краснодарская-99, Северодонецкая, Юбилейная, Безенчукская-380, Ариадна, Белгородская-12 и др.

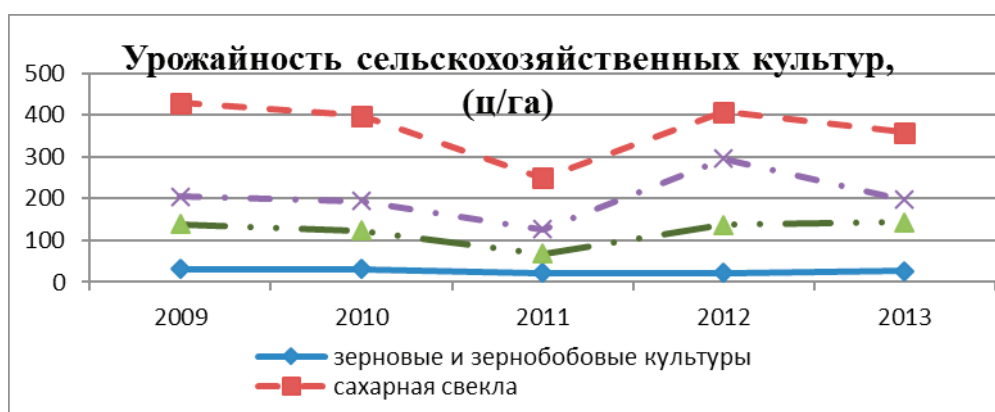


Рис. 2. Урожайность сельскохозяйственных культур, (ц/га) на предприятиях Орловской области

Тем не менее, анализ сортовой активности за 2008–2010 указывает на тот факт, что в Орловской области преобладает один сорт — Московская-39 посева которого за эти годы занимали от 80% до 63%. Однако, по нашему мнению широкое использование одних и тех же сортов так же влияет на снижение урожайности.

В Орловской области с 2010 года проводятся работы по семеноводству и распространению на территории области таких районированных сортов как Московская-40, Корочанка, Ариадна, Москва-56. [3]

В результате исследований проведенных учеными ФГБОУ ВПО Орел ГАУ разработана классификация биологических факторов и способы их интенсификации приведенная в таблице 1.

В результате многолетних исследований авторы пришли к выводу, что в зависимости от конкретных хозяйственных и природных условий могут применяться те или иные факторы биологизации земледелия.

Соответственно эффективность аграрного производства зависит и от материальных затрат на восстановление естественного плодородия почв, материального стимулирования работников сельского хозяйства, эффективного использования материально-технических ресурсов, разработка и внедрение в производство альтернативных технологий возделывания культур и т.д.

В настоящий период на Орловщине внедряется ресурсосберегающие технологии, которые включают в себя следующее:

- нулевая обработка;

- минимальная технология, т.е. поверхностная обработка почвы;

- биологизация земледелия, то есть широкое использование нетоварной части урожая на удобрение, применение сочетания удобрений соломы с сидерацией [6];

- эффективная организация трудовых процессов;

- сотрудничество с поставщиками и иностранными фирмами, производящими средства защиты растений;

- внедрение элитных сортов;

- освоение энерго- и ресурсосберегающих технологий возделывания основных культур;

- обучение и переподготовка кадров для использования современных технических средств производства.

Рассмотрим экономическую эффективность производства озимой пшеницы при планируемой урожайности 40 ц/га, при использовании традиционной, минимальной и нулевой технологиях, которые основываются на сокращении проводимых технологических операций (таблица 2). За основу возьмем проводимые исследования отдела внедрения новых технологий и научных достижений в растениеводстве Департамента аграрной политики и природопользования Орловской области.

Сокращение операционных технологий возделывания зерновых культур ведет к снижению затрат на 19,2% по минимальной технологии и на 27,1% по нулевой технологии, что связано с сокращением затрат на ГСМ соответственно на 31,3 и 53,9%, а применение химических средств защиты растений (ХСЗР) по нулевой технологии возрастает в два раза. Однако это не повлияло на низкие показатели себе-

Таблица 1. Основные биологические факторы в системах земледелия и способы их интенсификации

Биологические факторы	Способы интенсификации биологических факторов
Максимализация образования фитомассы в агроэкосистемах	Повышение коэффициента использования пашни, высокостебельные сорта культурных растений, использование физиологически активных веществ
Вовлечение биомассы в биологический и внутрихозяйственный оборот	Сидерация, использование побочной продукции на удобрение, животноводство
Оптимизация почвенных биологических процессов	Регулирование поступления органического вещества в почву по количеству и качеству, обработка почвы
Азотфиксация	Увеличение бобовых в структуре посевных площадей, посев видов с высокой азотфиксирующей способностью, интенсификация несимбиотической и ассоциативной азотфиксации, бактериальные удобрения
Аллелопатическое состояние почвенной среды	Применение многопольных севооборотов, формирование посевного слоя с исключением возможности накопления токсинов в зоне заделки семян, использование аллелопатических эффектов
Активизация процессов разложения фосфорорганических соединений	Бактериальные удобрения, фитомелиорация
Разложение калийсодержащих минералов	Фитомелиорация
Оптимальное фитосанитарное состояние посевов	Применение многопольных севооборотов, уничтожение инфекционного начала агротехническими средствами, использование биологических средств защиты, фитоценологический фактор

Таблица 2. Экономическая эффективность производства озимой пшеницы при планируемой урожайности 40 ц/га

Показатели	Традиционная технология	Минимальная технология	Нулевая технология
Технологические операции, ед.	14–15	11–12	9–10
Затраты на 1 га (руб.) всего:	16952	14222	12350
в том числе: на ГСМ	2189	1181	684
на удобрения	2904	2904	2904
на средства химической защиты растений	785	785	1721
Себестоимость (руб./т)	3912	3283	2849
Прибыль с 1 га (при цене 6835руб./т)	10388	13118	14990
Рентабельность производства, %	26,6	40,0	52,6
Экономия затрат на 1 га, руб.	х	2730	4602

стоимости зерна. Наблюдается рост прибыли и рентабельности производства, так же выявлена экономия затрат.

Рассмотрим, насколько эффективно применение удобрений для роста урожайности. Расчетным путем нами найдены затраты на удобрения под озимую пшеницу при различных вариантах их использования.

В первом варианте в расчет были взяты только простые удобрения — селитра аммиачная с содержанием

азота 34%, суперфосфат двойной гранулированный с содержанием фосфора 46%, и калий хлористый с содержанием калия 60%. Во втором варианте использовались сложные и простые удобрения — азофоска, аммиачная селитра и суперфосфат двойной гранулированный. Прибавка урожая озимой пшеницы оценена, исходя из закупочной цены 4310 руб. за т. (результаты расчетов приведены в таблица 3).

Таблица 3. Расчет прибыли от применения различных видов удобрений

Уровни урожайности, ц/га	Прибавка урожая, ц/га	Стоимость прибавочного урожая, руб.	Затраты на удобрения, руб.	Прибыль от применения удобрений, руб.	Прибыль в расчете на рубль затрат на удобрения, руб.
Простые удобрения					
30	2,8	1206,8	820	387	0,47
35	7,8	3361,8	2700	662	0,25
40	12,8	5516,8	4717	800	0,17
45	17,8	7671,8	6733	939	0,14
50	22,8	9826,8	8749	1078	0,12
Сложные удобрения					
30	2,8	1206,8	783	424	0,54
35	7,8	3361,8	2642	720	0,27
40	12,8	5516,8	4501	1016	0,23
45	17,8	7671,8	6360	1312	0,21
50	22,8	9826,8	8219	1608	0,20

Итак, прибыль в расчете на 1 га урожая снижается при применении простых удобрений, что объясняется, прежде всего, их высокой стоимостью. Причем, если в расчете на гектар прибыль растет, то в расчете на рубль затрат на удобрения она резко снижается. Так при урожайности 5,0 т/га на каждый рубль, затраченный на покупку удобрений, будет получено 12 коп. прибыли. Если учесть, что производство продукции носит длительный характер,

то сложившаяся экономическая ситуация в стране, уровень инфляции сведет на нет всю возможную прибыль.

Таким образом, при сложившихся ценах на минеральные удобрения, их применение становится экономически неэффективным. Для изменения данной ситуации необходимы меры государственной поддержки сельскохозяйственного производства и отечественных аграриев.

Литература:

1. Коломейченко, А. С. Польшакова Н. В. Повышение эффективности использования земельных ресурсов на основе методов математического моделирования // Научное мнение № 5, 2013 г., стр. 125–133

2. Кузнецова, Л. А., Котов Н. В. Продуктивность и качество сортов озимой пшеницы в Орловской области // Вестник Орел ГАУ, № 1, 2012 г.
3. Орловская область. 2008–2013: стат. сб./ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Орловской области. — 075 Орел 2014, — 319 с., с. 174
4. Парахин, Н. В., Лобков В. Т., Зотиков В. И., Петрова С. Н., Казьмин В. М., Цой М. Ф., Бобкова Ю. А. Разработка и практическая реализация биологизированных систем земледелия, обеспечивающих существенное снижение энерго- и ресурсозатрат и экологостабилизирующий эффект в агроэкосистемах. Отчет о научно-исследовательской работе. 2013 г.
5. Польшакова, Н. В., Коломейченко А. С. Значение производственного потенциала в устойчивом развитии агропромышленного комплекса орловской области // Экономические и гуманитарные науки № 7 (258), 2013 г., стр. 101–108
6. Польшакова, Н. В., Коломейченко А. С. Анализ эффективности использования земельных ресурсов Орловской области на основе инновационных технологий // Управление экономическими системами (электронный научный журнал) (83), 11/2015 <http://uecs.ru/ru/otraslevaya-ekonomika/item/3792-2015-11-06-06-42-31>

Внешняя торговля товарами как источник формирования доходов федерального бюджета

Попова Анна Григорьевна, студент

Белгородский университет кооперации, экономики и права

В статье представлены результаты исследования поступления таможенных платежей в доход федерального бюджета, администрируемых Федеральной таможенной службой, и дана оценка факторов, оказывающих существенное влияние на уровень их формирования.

Ключевые слова: таможенные платежи, доходы федерального бюджета.

Внешняя торговля товарами является не только источником формирования ресурсов внутреннего товарного рынка, оказывая при этом существенное влияние на развитие оборота розничной торговли и его товарную структуру, а также формой реализации товарной продукции на мировом рынке, но и одним из источников формирования доходов федерального бюджета, от величины которых в значительной степени зависит социально-экономическое состояние страны, в частности уровень жизни россиян. При этом «экономические интересы страны обеспечиваются федеральными службами и в значительной степени фискальными, такими как Федеральная налоговая служба, Федеральная таможенная служба» [8, с. 143].

Следует отметить, что внешняя торговля товарами, как одна из сфер экономики страны, обуславливает на уровне хозяйствующих субъектов реализацию внешне-торговых операций, которые «представляют собой комплекс основных и вспомогательных (обеспечивающих) видов коммерческой деятельности, то есть набор технических приемов, последовательное применение которых обеспечивает реализацию договора купли-продажи» [5, с. 11]. При этом «осуществление всех видов внешне-торговых операций по обмену продукцией в материально-вещественной форме и их содержание обеспечиваются таможенными режимами (процедурами)» [7, с. 17]. Так, обмен товарами в рамках исполнения им-

портной операции предусматривает выбор участником внешне-торговой деятельности таможенной процедуры, которая представляет собой «совокупность норм, определяющих для таможенных целей требования и условия пользования и (или) распоряжения товарами на таможенной территории Таможенного союза или за ее пределами» [1, статья 4], указывающей конечную цель использования предмета международной коммерческой сделки на таможенной территории Таможенного союза, однако при этом одним из трех условий помещения товара под заявленную процедуру является «уплата ввозных таможенных пошлин, налогов, если не установлены тарифные преференции, льготы по уплате таможенных пошлин, налогов» [1, статья 210; 2], в частности, под ввозной таможенной пошлиной мы понимаем «обязательный платеж, применяемый таможенными органами в отношении отдельных товаров, ввозимых на таможенную территорию Таможенного союза как в коммерческих целях, так и для личного пользования, и перечисляемый в доход государства — члена Таможенного союза» [6, с. 239], а при реализации экспортной операции — «уплата вывозных таможенных пошлин, если не установлены льготы по уплате вывозных таможенных пошлин» [1, статья 213; 2].

Следовательно, обязанности сторон контракта купли-продажи товара предусматривают исполнение такой операции как ввоз товаров иностранного происхождения

на территорию Российской Федерации, так и вывоз товаров отечественного производства с территории Российской Федерации в соответствии с заявленной таможенной процедурой, «которая в свою очередь обуславливает выполнение участником внешнеторговой деятельности такой обязанности (действия), как уплата таможенных платежей в установленные для этого сроки» [9, с. 166].

Таможенные платежи, применяемые к товарам при их ввозе на таможенную территорию Таможенного союза и при их вывозе товаров с таможенной территории Таможенного союза, закреплены в 70 статье Таможенного кодекса Таможенного союза.

Безусловно, своевременность и полнота уплаты таможенных платежей при перемещении товаров через таможенную границу Таможенного союза является, с одной стороны, обязанностью участника внешнеторговой деятельности, а с другой — одной из функций таможенных органов Российской Федерации, предусматривающей контроль правильности исчисления и своевременности их уплаты с целью последующего перечисления в доход федерального бюджета [4, с. 44].

В этой связи отмечаем, что Федеральная таможенная служба, выступая администратором доходов федерального бюджета, ежегодно принимает участие в формировании проекта Федерального закона «О федеральном бюджете на очередной финансовый год и плановый период».

Результатом администрирования таможенных платежей Федеральной таможенной службой в 2014 году явилось перечисление в доход федерального бюджета 7 100,6 млрд. руб., что на 535,2 млрд. руб., или на 8,2% больше, чем в 2013 году.

В 2014 году поступления в доход федерального бюджета, администрируемые Федеральной таможенной службой, включали:

- вывозные таможенные пошлины (4 637,1 млрд. руб. против 4 058,0 млрд. руб. в 2013 году);
- налог на добавленную стоимость (1 631,0 млрд. руб. против 1 561,9 млрд. руб. в 2013 году);
- ввозные таможенные пошлины (568,1 млрд. руб. против 596,7 млрд. руб. в 2013 году);
- вывозные таможенные пошлины, уплачиваемые в соответствии с Соглашением о порядке уплаты и зачисления вывозных таможенных пошлин (иных пошлин, налогов и сборов, имеющих эквивалентное действие) при вывозе с территории Республики Беларусь за пределы таможенной территории Таможенного союза нефти сырой и отдельных категорий товаров, выработанных из нефти, от 9 декабря 2010 года (110,1 млрд. руб. против 105,0 млрд. руб. в 2013 году);
- акцизы при ввозе товаров (60,1 млрд. руб. против 56,9 млрд. руб. в 2013 году);
- утилизационный сбор (43,7 млрд. руб. против 49,5 млрд. руб. в 2013 году);
- таможенные пошлины, налоги, уплачиваемые физическими лицами (24,4 млрд. руб. против 44,7 млрд. руб. в 2013 году);

– таможенные сборы (16,4 млрд. руб. против 16,3 млрд. руб. в 2013 году);

– иные платежи (9,7 млрд. руб. против 76,4 млрд. руб. в 2013 году) [10].

Необходимо отметить, что значительный вклад в формирование таможенных платежей, перечисляемых в доход федерального бюджета, вносит Центральное таможенное управление и Белгородская таможня. Так, Центральное таможенное управление перечислило в доход федерального бюджета в: 2014 году 809 млрд. руб., что на 4% больше, чем в 2013 году, из них: импортная составляющая в общей сумме доходов федерального бюджета составила более 798 млрд. руб., а экспортная составляющая — свыше 3,7 млрд. руб.; 2013 году 776 779,5 млн. руб., из них: таможенные платежи при импорте товаров составили 766 981,21 млн. руб., при экспорте товаров — 2 174,63 млн. руб.; 2012 году 748,57 млрд. руб. [11].

Белгородская таможня в доход федерального бюджета перечислила в: 2014 году 21 679,47 млн. руб.; 2013 году 25 539,24 млн. руб.; 2012 году 30 471,69 млн. руб. [11, 12].

Следует отметить, что сокращение объема перечисления таможенных платежей в доход федерального бюджета Белгородской таможней в 2014 году обусловлено следующими факторами:

– сложившейся обстановкой на юго-востоке Украины, которая привела к изменению логистических маршрутов перемещения товаров через таможенную границу Таможенного союза;

– приостановлением Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека с 5 сентября 2014 года ввоз на территорию Российской Федерации кондитерских изделий АО «ПО «КОНТИ» и Компанией «АВК» (Украина) в целях обеспечения прав потребителей;

– введением Федеральной службой по ветеринарному и фитосанитарному надзору временных ограничений на поставку в Российскую Федерацию продукции растительного происхождения из стран Европейского союза, Республики Молдова и Украины;

– вступлением в силу постановления Правительства Российской Федерации от 7 августа 2014 года № 778 «О мерах по реализации указа Президента РФ от 6 августа 2014 года № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации», о введении запрета на ввоз в Российскую Федерацию сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, страной происхождения которых являются Соединенные Штаты Америки, страны Европейского союза, Канада, Австралия и Королевство Норвегия, сроком на один год [3].

Безусловно, влияние указанных выше факторов негативно отразилось на физических и стоимостных объемах импорта фискально-емких товаров, перемещаемых в регионе деятельности Белгородской таможни (табл. 1).

Таблица 1. Физические и стоимостные объемы некоторых фискально-емких ввозимых товаров в регионе деятельности Белгородской таможни за 2013–2014 годы

ТН ВЭД ЕАЭС	Вес, т		Таможенная стоимость, млн. руб.		2014 г. к 2013 г. (+, —)	
	2013 г.	2014 г.	2013 г.	2014 г.	Вес, т	Таможенная стоимость, млн. руб.
86	354,12	112,50	26 452,84	6 276,89	-241,62	-20 175,95
85	30,45	20,19	7 318,81	5 011,76	-10,26	-2 307,05
84	54,24	56,61	13 010,82	19 084,21	2,37	6 073,39
73	198,65	217,20	10 555,09	10 630,62	18,55	75,53
72	979,55	854,75	22 614,61	23 041,05	-124,80	426,44
69	186,01	139,11	2 894,92	2 628,16	-46,90	-266,76
39	33,23	21,07	3 581,63	2 665,03	-12,16	-916,60
25	5 519,36	4 996,28	4 629,20	4 293,74	-523,08	-335,46
21	19,41	18,89	1 704,75	2 257,34	-0,52	552,59
18	38,61	24,95	4 080,98	2 956,92	-13,66	-1 124,06

Составлена на основе оперативных данных Белгородской таможни.

Таким образом, рост таможенных платежей, перечисляемых в доход федерального бюджета, в 2014 году по сравнению с 2013 годом отмечается по таким товарным группам, как: 84 — котлы, оборудование — с 2 158,48 млн. руб. до 2 478,88 млн. руб., или на 14,84%; 73 — черные металлы и изделия из них — с 2 158,48 млн. руб. до 2 478,88 млн. руб., или на 23,65%; 72 — черные металлы и изделия из них — с 4 111 млн. руб. до 4 119,35 млн. руб., или на 2,15%; 21 — разные пищевые продукты — с 310,15 млн. руб. до 412,43 млн. руб., или на 32,98%.

Однако следует отметить, что с целью повышения эффективности фискальной функции таможенной системы Российской Федерации в 2014 году таможенными органами страны проведен комплекс мероприятий, направленных на повышение качества контроля: таможенной стоимости, классификации и страны происхождения товаров, полноты и сроков уплаты таможенных платежей, взыскания задолженности участников внешнеторговой деятельности перед таможенными органами по уплате таможенных платежей и пеней.

В 2014 году результатами проведения таможенными органами указанного выше комплекса мер явилось:

— снижение доли таможенных платежей, возвращенных плательщикам или зачтенных в счет будущих платежей по решениям суда, отменяющим незаконные решения должностных лиц таможенных органов, в общем

объеме уплаченных таможенных платежей до 0,17% против 0,2% в 2013 году;

— снижение доли таможенных платежей, перечисленных участниками внешнеторговой деятельности с нарушением установленных нормативными документами сроков, в общей сумме поступивших таможенных платежей в доход федерального бюджета до 0,10% против 0,19% в 2013 году;

— увеличение доли решений таможенных органов по таможенной стоимости, не отмененных судебными органами, в общем объеме корректировок таможенной стоимости до 89% против 87% в 2013 году [10].

Таким образом, на основе изложенного выше можно сделать вывод, что у Федеральной таможенной службы, как одного из администраторов доходов федерального бюджета, имеются резервы дополнительного поступления таможенных платежей в доход федерального бюджета как в виде погашения задолженности участников внешнеторговой деятельности перед таможенными органами, так и в виде своевременности и полноты их уплаты внешнеторговыми операторами при помещении товаров под заявленную таможенную процедуру, что, в свою очередь, подтверждает взаимосвязь обязанности внешнеторгового оператора по уплате таможенных платежей с качеством проведения таможенного контроля, от которого в определенной мере зависит качество и уровень жизни населения страны.

Литература:

1. Таможенный кодекс Таможенного союза: Приложение к Договору о Таможенном кодексе Таможенного союза, принятому Решением Межгосударственного Совета ЕврАзЭС на уровне глав государств от 27 ноября 2009 года № 17 (ред. от 16.04.2010).
2. О таможенном регулировании в Российской Федерации: Федеральный закон от 27 ноября 2010 года № 311-ФЗ (ред. от 04.06.2014).
3. О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 6 августа 2014 года № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации»: Постановление Правительства Российской Федерации от 7 августа 2014 года № 778.

4. Матвеева, О. П. Администрирование таможенных платежей: теория, практика и направления повышения результативности: Монография. — Белгород: Издательство БУКЭП, 2014. — 126 с.
5. Матвеева, О. П. Внешнеторговая деятельность: Учебное пособие. — Белгород: БУПК, 1999. — 232 с.
6. Матвеева, О. П. Методические подходы к оценке администрирования таможенных платежей // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2014. — № 2 (50). — с. 238–246.
7. Матвеева, О. П. Организация и технология внешнеторговых операций: Учебное пособие. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. — 160 с.
8. Матвеева, О. П., Ледовской Е. Е. Методический подход к анализу таможенных платежей, администрируемых таможенными органами // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2015. — № 1 (53). — с. 143–150.
9. Матвеева, О. П., Прушковская Е. Е. Методические подходы к оценке применения и полноты исчисления таможенных платежей при таможенном декларировании товаров // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2013. — № 2 (46). — с. 164–172
10. Таможенная служба Российской Федерации в 2013 году. Таможенная служба Российской Федерации в 2014 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.customs.ru/> (дата обращения: 25 мая 2015 года).
11. Центральное таможенное управление [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ctu.customs.ru/index>.
12. Белгородская таможня [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ctu.customs.ru/index.php?option>.

Состояние потребительского рынка молока

Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор
Южно-Уральский государственный университет

Горелик Валентин Сергеевич, аспирант;

Горелик Ольга Васильевна, доктор сельскохозяйственных наук, профессор;

Горелик Артем Сергеевич, специалист
Уральский государственный аграрный университет

Молоко представляет собой ценное сырье, содержащее жиры, белки и углеводы, необходимые для жизни и здоровья человека [2, 6]. Состав молока прекрасно сбалансирован по питательным веществам, что делает его уникальным видом продовольствия [3, 5]. Перерабатывающая молочная промышленность работает в условиях недостатка высококачественного сырого молока [1, 4]. Выявляются многочисленные случаи несоответствия молока и молочных продуктов требованиям технических регламентов [8–10].

Основные причины дефицита сырого молока представлены на рисунке 1.

Являясь главным продуктом животноводства, молоко занимает около 40% в валовой продукции животноводства. Актуальной проблемой молочной промышленности в России является положение сырьевой базы. Сокращение поголовья КРС, повлекло за собой дефицит говядины и молока [7].

Динамика производства молока в хозяйствах всех категорий РФ за период с 1990 по 2014 года представлена на рисунке 2, а на рисунке 3 представлена динамика поголовья коров в хозяйствах всех категорий в РФ с 1990 по 2014 года.

Ввоз молока и молокопродуктов в Российскую Федерацию за период с 1990 по 2014 годы увеличился с 8,0 до

9,2 миллионов тонн. Доля импорта увеличилась за то же период примерно в два раза: с 12% до 22%.

На рисунке 4 представлено производство сырого молока за 2012–2015 годы.

Экономические меры, примененные в ряду стран, представляющих сельскохозяйственную в Российскую Федерацию, в том числе молочную с августа 2014 года способствовало сокращению импортных поставок молочных продуктов в Россию.

За период с сентября 2014 года по декабрь 2014 года объем поставок уменьшился на 28,4%, учитывая, что ушли страны, обеспечивающие до 36% всего импорта.

По итогам 10 месяцев 2015 года, по данным Федеральной Таможенной Службы России, совокупный импорт молока и молочных продуктов снизился на 27%.

По итогам 2015 ожидается сокращение доли импорта в товарных ресурсах внутреннего рынка молока и молочных продуктов до 15–18%, в результате объем импорта составит около 7,0–7,1 миллионов тонн.

В 2015 году сохранился небольшой объем импорта молочной продукции из стран, попавших под «санкции». Это связано с поставкой специализированных продуктов для диетического лечебного и диетического профилактического питания.

После введения специальных экономических мер в августе 2014 года поменялась региональная структура им-

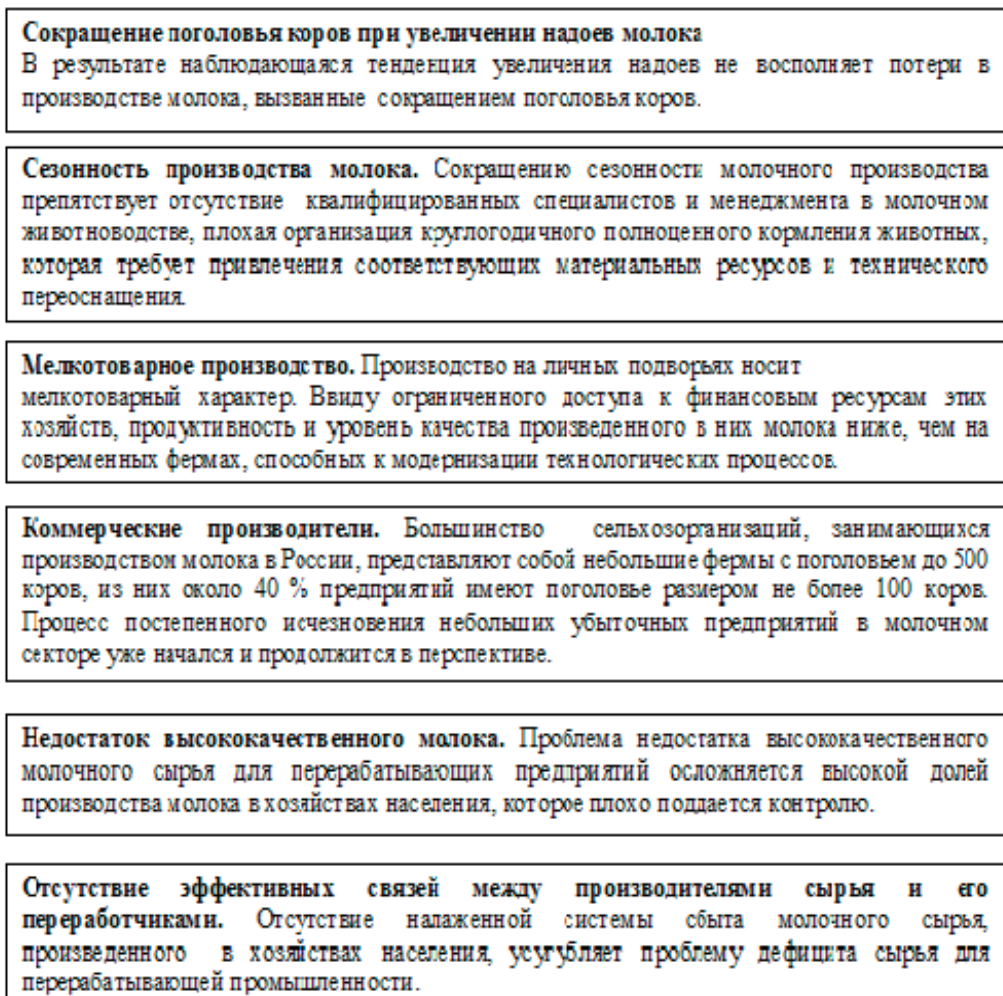


Рис. 1. Причины дефицита сырого молока

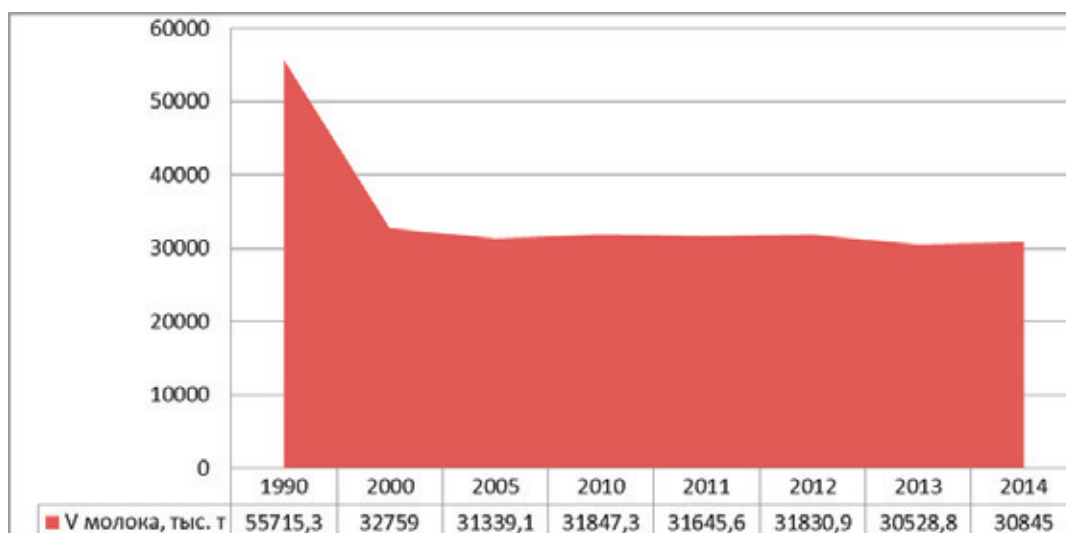


Рис. 2. Динамика производства молока 1990–2014 гг.

портных поставок молочной продукции. Республика Беларусь остается основной страной, обеспечивающая поставки молочной продукции в Россию, в сравнении в 2013 году ввезено 42%, в 2014 году — 52%, за 10 месяцев 2015 года — 85% всех молочных продуктов. Кроме

Белоруссии молочные продукты поставляют Уругвай, Аргентина, Новая Зеландия, Казахстан и др.

В условиях глобальной конкуренции необходимо эффективно развивать молочное животноводство в Российской Федерации.

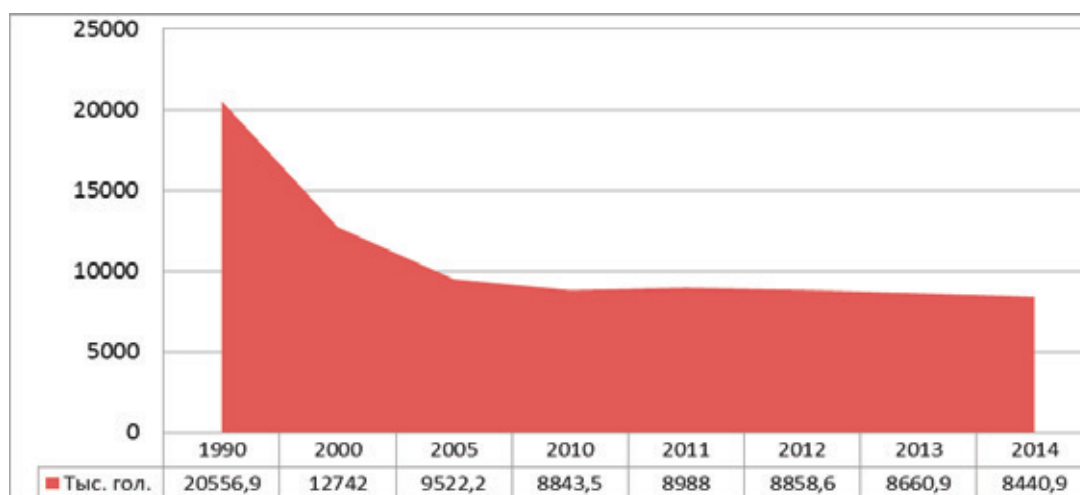


Рис. 3. Динамика поголовья коров 1990–2014 гг.

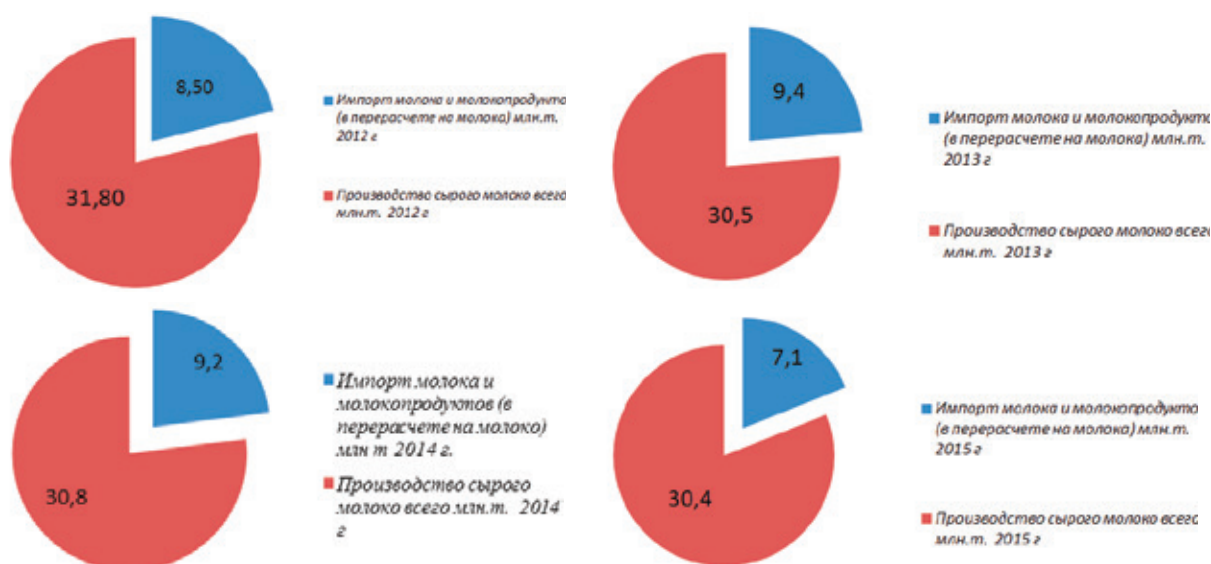


Рис. 4. Производство сырого молока и импорт (в перерасчете на молоко)

Литература:

1. Богатова, О. В., Догарева Н. Г. Безопасность молока-сырья / В сборнике: Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: Материалы конференции. Оренбургский государственный университет. 2014. с. 1133–1135.
2. Канарейкина, С. Г., Савельев А. В. Технология молока и молочных продуктов. Уфа, 2008. Том Часть 1.
3. Горелик, О. В., Сердюк М. В., Бухтилова Н. С. Эффективность использования коров разных генотипов // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2004. Т. 4. № 4–1. с. 81–83.
4. Канарейкина, С. Г., Ребезов М. Б., Нургазезова А. Н., Касымов С. К. Методологические основы разработки новых видов молочных продуктов. Алматы, 2015.
5. Канарейкина, С. Г., Ребезов М. Б., Ибатуллина Л. А., Кулуштаева Б. М. Технология цельномолочных и пробиотических продуктов. Алматы, 2015.
6. Ахатова, И. А., Канарейкина С. Г. Новые подходы к переработке молочного сырья для производства продуктов детского и диетического питания. Уфа, 2014.
7. Гаязова, А. О., Ребезов М. Б., Попова М. А. Развитие животноводства в условиях санкций // Вопросы экономики и управления. 2015. № 2 (2). с. 21–24.
8. Салихова, Э. М., Прохасько Л. С., Топурия Г. М., Канарейкина С. Г. Подтверждение соответствия молока и молочной продукции // Вопросы экономики и управления. 2015. № 1 (1). с. 51–55.

9. Соболева, Н. В., Топурия Г. М. Технохимический контроль производства молока и молочных продуктов: учебное пособие. Оренбург, 2009.
10. Ребезов, М. Б., Альхамова Г. К., Максимюк Н. Н., Талев Б. Н. Качество и безопасность молочного сырья // В сборнике: Современное состояние и перспективы развития пищевой промышленности и общественного питания: Материалы конференции. Южно-Уральский государственный университет. 2010. с. 278–282.

Сравнение сделок компаний Marriot International и AccorHotel

Романюк Антон Викторович, кандидат экономических наук, старший преподаватель
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова

В настоящее время происходит процесс слияния двух крупнейших компаний Marriott International и AccorHotels. Как может показаться на первый взгляд, схема слияний у них схожа, но если присмотреться к деталям, то окажется, что различия существенны.

Последние три сделки компании Marriott были примерно одинакового объема и размера (увеличение чистой прибыли до 200 млн. долл., а выручки до 3,5 млрд. долл.), которые президент и CEO компании Marriott Арне Соренсон объявил в своем обращении в мае 2015 года. Как пишет А. Соренсон: «Мы бы хотели совершать больше сделок, которые отвечают нашим интересам» [2]. В продолжение направления 16 ноября компания Marriott объявила, что потратит 12,2 млрд. долл. в виде акций для приобретения Starwood Hotel & Resort Worldwide, тем самым увеличив количество брендов в своем портфеле до 30. «Большой объем действующих номеров является для объединенного оператора достаточным основанием для создания в России полноценного офиса, а это является одним из факторов при выборе оператора собственниками будущих гостиниц», — таким образом прокомментировала данную новость руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL Татьяна Веллер. Руководитель отдела гостиничного бизнеса и туризма С&W Марина Смирнова предполагает, что что в среднесрочной перспективе отдельные бренды, похожие по своим характеристикам, могут быть объединены [4].

Компания AccorHotel 9 декабря 2015 года объявила о заключении соглашения о приобретении Holding Limited FRHI (включающей такие люксовые бренды как Fairmount, Raffles и Swissotel), Qatar Investment Authority, Kingdom Holding Company of Saudi Arabia and Oxford Properties и компании Ontario Municipal Employees Retirement System. Всего уплаченная сумма составит около 2,8 млрд. долл., состоящая, в том числе, из 46,7 млн. новых акций Accor на сумму 2 млрд. долл. и наличных денег в размере 840 млн. долл., как было заявлено на официальной презентации инвесторов. Данная сделка до настоящего времени является предметом обсуждения с обеих сторон и должна завершиться ко второму кварталу 2016 года [1]. В настоящее время портфель FRHI насчитывает 115 отелей и 43 000 номеров. В портфеле AccorHotel на момент

30 сентября 2015 года насчитывается 3 815 гостиниц с номерным фондом в 500 366 номеров.

Можно выделить несколько причин для такого слияния [6, 8]. Первая причина это несущественное присутствие компании Accor на рынке в сегменте люкс, а такие бренды как Fairmont, Raffles и Swissotel представляют собой гостиницы именно этого класса, с историей в 128 лет для Raffles 108 для Fairmont. Следует отметить, что The Ritz-Carlton компании Marriott International является единственным люксовым брендом старше 100 лет. К тому же эти три бренда не сильно пересекаются с уже имеющимися брендами в компании Accor. К таким брендам можно отнести Sofitel Legend, So Sofitel, Sofitel Hotels & Resorts, MGallery, Pullman Hotels & Resorts, The Sebel and Grand Mercure.

Расширение влияния в США можно считать второй причиной совершения данной сделки. Приобретение FRHI даст большую видимость присутствия Accor в США, а особенно ценным является получение программы лояльности с более чем 3 млн. членами сегмента люкс. В добавок к уже действующим гостиницам к 2018 году планируется открыть 40 предприятий с номерным фондом, оцениваемым в 13 тыс. номеров.

Синергетический эффект также является еще одной причиной совершения данной сделки [11]. По словам руководителей Accor, в результате оптимизации издержек и эффекта масштаба производства они планируют сократить издержки на 71,2 млн. долл.

Из этих двух компаний AccorHotels ведет более рискованную игру при покупке FRHI, так прокомментировал данную ситуацию управляющий директор SunTrust Robinson Humphrey Патрик Сколс. Он рассматривает запланированную покупку Starwood компанией Marriott как более благоприятную из-за структуры данной сделки. По словам П. Сколса, компания Accor взяла на себя какой-то долг, и то и есть большой отличительный фактор [1]. «Всегда рискованно брать на себя обязательства при таких крупных приобретениях в последних стадиях цикла, которые привели к катастрофическим последствиям в середине 2000 годов» — так прокомментировал П. Сколс. Но даже если он и считает, что покупка Accor несет больше рисков, то не думает, что компания зашла слишком далеко в данной ситуации.

Обе сделки связаны в основном с ликвидностью. Если бы данные сделки были проведены с привлечением заемных средств, то это было бы намного хуже. Таким образом, П. Сколс делает вывод: «Обе сделки имеют смысл, но компания Marriott заключает сделку на планируемую покупку, а Ассог заплатит полную стоимость».

В данном случае эти две компании преследуют несколько целей сразу. По словам Майкла Белесарио, вице-президента и старшего научного сотрудника в Robert W & Company, Ассог получает больше преимуществ от данной сделки. По словам М. Белесарио, есть одна большая причина, почему компания Marriott внезапно решила провести данную сделку с компанией Starwood. После первоначального подписания намерения купить Starwood, сотрудники компании Marriott наглядно увидели, что сделка стала более привлекательной после того, как цены на акции, и как следствие цена покупки упала. Сделка стала более «аккредитивной» и на «20% более привлекательной», чем в тот момент, когда сотрудниками компании Starwood было объявлено о сделке. Значение акций на 14 декабря 2015 года находится на минимуме со значением 66,19 долл.

Несмотря на относительность цены, аналитики, задействованные в сделке с Ассог, оценили структуру сделки с компанией FRHI. Андре Джульярд, руководитель отдела исследований путешествий и отдыха компании Kepler Cheuvreux, рекомендовал компанию Qatar Investment Authority and Kingdom Holding Company для привлечения их в качестве основных акционеров [3].

По мнению М. Белесарио, запланированная покупка компанией Ассог FRHI и сделка компании Marriott о покупке Starwood вписывается в сценарий расцвета слияний в мировой экономике. Если отвлечься от индустрии гостеприимства и посмотреть на рынки с точки зрения мировой экономики, то можно увидеть, что в настоящее время происходит большое количество слияний и поглощений [5, 10]. За прошедшие пять месяцев каждую неделю совершалось по несколько сделок.

По мнению П. Сколса, дальнейший рост зависит напрямую от желания инвесторов. Рынок находится в той точке цикла, где это происходит. Темы роста замедляются, а инвесторам хочется роста. Отставание показателей акций гостиниц являлось сигналом, что инвесторы

были более осведомлены в положении дел на рынке, чем непосредственные участники. Инвесторы принимают во внимание замедляющиеся тренды, в отличие от управляющих компаний.

Таким образом, можно ожидать еще большие крупных приобретений, так как гостиничные предприятия видят преимущества в увеличении размера компаний и будут стремиться дать искусственный толчок в данном развитии. Основной рост остается до настоящего времени положительным, но он не настолько значителен. Для того чтобы продолжать подпитывать данный тренд, компании обращаются к внешним источникам роста для нужного толчка. Эксперты и называют это естественным развитием рынка.

Аналитики соглашаются во мнении, что давление, оказываемое каналами распределения среди онлайн туроператоров (ОТА) было сильным мотивом для проведения сделок для компании Marriott и Ассог. По мнению А. Джулиард, давление, оказываемое ОТА, особо чувствительно наблюдалось в Европе. Оценивая долю рынка ОТА в Европе в сравнении с рынком США, можно сделать вывод, что для Европы доля рынка составляет около 20%, при 10% доле в США. Более того, А. Джулиард дает рекомендации гостиничным предприятиям приобретать другие компании для повышения собственного номерного фонда, чтобы противодействовать власти ОТА. Но это лишь одна из причин для увеличения количества слияний и поглощений.

Следует отметить, что прозрачность ценообразования для потребителей, продвигаемая ОТА и такого вида сервисами как Airbnb, создает трудности для гостиничных предприятий при продвижении своих бронирований [7, 9]. Преимуществом в данном случае для гостиничных предприятий выступает то, что затраты на гостей и привлечения гостей с точки зрения бренда существенно высоки.

Благодаря объединению, гостиничные компании ищут возможности уменьшить данный тип расходов, увеличивая свою мощь с большими программами лояльности и маркетинга. Они могут также вести переговоры о снижении издержек с ОТА.

В завершении анализа рассмотренных выше слияний составим таблицу, показывающую изменение долей рынка мировых гостиничных корпораций (Таблица 1).

Таблица 1. Топ 10 мировых гостиничных корпораций (по объему номерного фонда)

До слияния			После слияния		
Название	количество гостиниц	количество номеров	Название	количество гостиниц	количество номеров
Hilton Worldwide	4269	703496	Marriott International	5260	1039607
Marriott International	4071	694419	Hilton Worldwide	4269	703496
Intercontinental Hotels Group	4734	683308	Intercontinental Hotels Group	4734	683308
Wyndham Worldwide	7631	659168	Wyndham Worldwide	7631	659168

Choice Hotels International	6363	504447	Accor Company	3927	542709
Accor Company	3815	500366	Choice Hotels International	6363	504447
Starwood Hotels & Resorts	1189	345188	Best Western Company	3939	306028
Best Western Company	3939	306028	Carlson Hospitality Company	1092	171822
Carlson Hospitality Company	1092	171822	Hyatt	560	152330
Hyatt	560	152330	Jinjiang Holding	991	124841

SOURCE: SMITH TRAVEL RESEARCH, INC. 2015

Литература:

1. <http://www.accorhotels-group.com>
2. <https://www.marriott.com>
3. <http://www.fairmont.com>
4. <http://www.jll.com>
5. Романюк, А. В. Анализ рынка гостиничных предприятий Москвы за три квартала 2015 г. // Молодой ученый. — 2015. — № 24. — с. 545–553.
6. Романюк, А. В. Реструктуризация гостиничных предприятий и ее основные этапы // Журнал «РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция» — 2013 — № II
7. Козлов, Д. А. Оценка влияния туризма на экономику страны // В сборнике: Стратегии устойчивого развития национальной и мировой экономики. Сборник статей Международной научно-практической конференции. — Уфа, 2015. — с. 200–203.
8. Белянский, В. П., Лайко М. Ю., Попов Л. А., Козлов Д. А. Прогнозирование в индустрии гостеприимства и туризма. Учебник // Федер. агентство по образованию, Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. — Москва, — 2005.
9. Гареев, Р. Р. Влияние систем менеджмента качества на финансовые показатели гостиничных предприятий // Молодой ученый. — 2015. — № 23а
10. Козлов, Д. А. Выбор метода прогнозирования в туризме // В сборнике: Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности. Сборник статей Международной научно-практической конференции. — Уфа, 2016. — с. 222–225.
11. Кошелева, А. И., Полякова Е. В. Проблемы теории и практики управления качеством гостиничных услуг в РФ // Журнал «РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция» — 2015 — № 5 — с. 208–213.

Розничное торговое предприятие как логистическая система: сущность, характеристика, концепция логистического управления

Сазонова Анна Александровна, магистрант

Научный руководитель: Донскова Людмила Александровна, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент
Уральский государственный экономический университет

В статье рассмотрены признаки розничного торгового предприятия как логистической системы. Приведены информационные данные, характеризующие розничную торговлю Свердловской области. Определены цель, задачи, функциональные области логистики и подсистемы розничного торгового предприятия и актуальные направления развития розничного торгового предприятия в контексте концепции логистического управления.

Ключевые слова: розничное торговое предприятие, логистическая система, функциональная область, подсистемы, концепция, логистика.

Целью наших исследований является исследование и систематизация признаков, характеризующих розничное торговое предприятие как логистической системы для разработки методического инструментария повышения эффективности его функционирования в условиях конкуренции.

Необходимость формирования логистической системы розничного торгового предприятия, указывает Бухтиярова Т. И., Федорова Е. В. определяется двумя обстоятельствами: во-первых — управление повышения эффективности экономического потока; во-вторых — рыночные условия хозяйствования определяются в качестве самостоятельного объекта управления эффективностью формирования и использования капитала [1].

На наш взгляд, необходимость формирования концепции розничного торгового предприятия как логистической системы, обусловлена также динамичным развитием конкуренции в сфере розничной торговли (уровень конкуренции в этой сфере является одним из самых высоких), постоянно возрастающими требованиями со стороны потребителей к предприятиям и реализуемой продукции, и это требует поиска новых современных методов управления предприятием в целях обеспечения его конкурентоспособности.

Именно в розничной торговле завершается процесс обращения товаров и доведение их до покупателей. И от уровня организации и развития розничной торговой сети зависит качество торгового обслуживания населения, темпы роста товарооборота, ускорение товарооборачиваемости, прибыльность торговых предприятий [4, с. 35].

В соответствии с ГОСТ Р 51773 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли» [13]: предприятие торговли — это объект хозяйственной деятельности, осуществляющий с использованием процессов, оборудования и технологий продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям.

Розничная торговля (в последние годы используется термин ритейл, англ. retail) — это продажа товаров конечному потребителю (частному лицу). В отличие от оптовой торговли, товар, купленный в системе розничной торговли, не подлежит дальнейшей перепродаже (согласно действующему законодательству), а предназначен для непосредственного использования.

Предприятие розничной торговли — это предприятие торговли, осуществляющее продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям для их личного, семейного, домашнего использования. К предприятиям розничной торговли относят магазины и объекты мелкорозничной (торговой) сети.

Классификационные группировки предприятий розничной торговли формируются на основе таких признаков как форма собственности, вид торговли, специализация торговой деятельности, способ организации торговой деятельности, вид торгового объекта, формы торгового обслуживания покупателей, условия реализации товаров и типы предприятий торговли.

Свердловская область входит в пятый по величине в России и крупнейший регион Урала, расположенный на границе между Европой и Азией с площадью 194,3 тыс. кв. км. Население области составляет 4,64 млн. человек. Областной центр — Екатеринбург (1320,7 тыс. жителей). В области 47 городов [10].

По статистическим данным Министерства агропромышленного комплекса и продовольствия Свердловской области розничная торговая сеть Свердловской области насчитывает 25911 объектов торговли. Из общего количества объектов 20130 единиц составляют магазины (78%), 5402 — павильоны и киоски (21%), 379 — торговые центры и комплексы (1%). Из 20130 магазинов, расположенных в Свердловской области, 6834 — это продовольственные (34% к общему числу магазинов); 11112 — непродовольственные (55%); 2184 — смешанные магазины (11%).

За 2014 год торговая сеть увеличилась на 315 магазинов (за счет нового строительства — на 136), 78 торговых центров (вновь построено 27 единиц), при одновременном сокращении павильонов и киосков на 111 и 234 единицы соответственно.

Увеличивается количество магазинов, принадлежащих сетевым структурам различного уровня. По оценке Министерства агропромышленного комплекса и продовольствия Свердловской области в области функционирует порядка 8,5 тысяч магазинов сетевых структур, что на 4% выше данного показателя 2013 года. В структуре сетевых компаний: 27% — международного, федерального и регионального уровней (например, объекты торговых сетей Магнит, Пятерочка), 13% — областных торговых сетей (магазины торговых сетей Монетка, Кировский, Гастроном и т.д.) и 60% — магазины сетей местного уровня.

Продовольственные товары в области реализуют порядка 1700 магазинов, входящих в состав крупных торговых сетей области (20% от магазинов, в которых реализуются продукты питания), а также порядка 700 магазинов, принадлежащих потребительской кооперации.

Оборот розничной торговли в ноябре 2015 г. составил 2366,9 млрд. рублей, что в сопоставимых ценах составляет 86,9% к соответствующему периоду предыдущего года, а за 11 месяцев 2015 г. — 24710,7 млрд. рублей (90,7%). В ноябре 2015 г. в структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий составил 48,4%, непродовольственных товаров — 51,6% (в ноябре 2014 г. — 46,8% и 53,2% соответственно).

Таким образом, розничная торговля Свердловской области представляет собой динамично развивающийся сегмент, в котором сформировался достаточно высокий уровень конкуренции.

Логистическая система является одним из базовых понятий в логистике, однако до сегодняшнего дня, как и для других понятий логистики, и в отечественной, и в зарубежной научной литературе отсутствует установленное единое определение логистической системы.

Система (от греч. «целое, составленное из частей») — множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образующих определенную целостность и единство [11].

Анализ литературы показал, что общепринятое определение гласит: логистическая система — это адаптивная система с обратной связью, выполняющая те или иные логистические функции. Она, как правило, состоит из нескольких подсистем и имеет развитые связи с внешней средой [2, с. 66]. Расширенное определение логистической системы приводится в учебнике под редакцией В. Щербакова: логистическая система представляет собой эмерджентную совокупность элементов (звеньев), находящихся в отношениях и связях между собой и образующих диалектическую целостность, предназначенную с практической точки зрения для управления потоками начиная от информационных и финансовых, а в материальном аспекте — от поставки сырья и заканчивая поставкой готовой продукции конкретному потребителю. Логистическая система включает в себя социально — экономические и технико-технологические элементы [9, с. 51].

В качестве логистической системы указывает Гаджинский А. М. [2, с. 71] можно рассматривать промышленное предприятие, территориально-производственный комплекс, торговое предприятие и т.д.

Любая система обладает определенной совокупностью свойств, которые позволяют говорить об объекте как о системе. Выделяют следующие основные свойства логистических систем: целостность и членимость, наличие связей, организация, интегративные (суммарные) качества. По размерам логистическая система может занимать территорию завода или оптовой базы, а может охватывать регион или выходить за пределы государства. Она способна адаптироваться к возмущениям внешней среды, реагировать на неё в том же темпе, в котором происходят события [9, с. 49]. Отличительными свойствами логистических систем являются наличие потокового процесса и определенная системная целостность. Следует от-

метить, что выделенные свойства, характерны и для розничного торгового предприятия.

Для любого объекта, являющегося объектом исследования, должна быть определена цель и задачи. Существуют так называемые «правила логистики, «7R» (от англ. *right* — правильно, верно), которые описывают конечную цель логистического управления: есть нужный товар, товар необходимого качества, в необходимом количестве, и этот товар доставлен конкретному потребителю, в нужное время, в нужное место и с минимальными затратами [7, с. 10.].

В общем виде целью розничного торгового предприятия является удовлетворение потребностей населения в высококачественных и безопасных потребительских товарах, получение и максимизация прибыли.

Целью розничного торгового предприятия как логистической системы является также доставка продукции в заданное место в определенный день и час, в необходимом количестве и ассортименте при оптимальном уровне затрат. Качество и безопасность потребительских товаров является необходимой составляющей. Бесспорно, сердцевиной розничного торгового предприятия является обеспечение в наличие ассортимента товаров, способным удовлетворить потребности покупателей. Кроме того, значимым элементом является качество торгового обслуживания и спектр предлагаемых услуг. Перечень услуг, оказываемых предприятием торговли, формируют в соответствии с ассортиментом товаров, специализацией магазина, его местонахождением, спецификой обслуживаемого контингента покупателей и совместимостью оказываемых услуг. Комплектование и улучшенное упаковывание подарочных наборов из имеющихся в наличии товаров, в том числе по заказам, консультация продавцов-консультантов, диетологов и других специалистов, предоставление услуг комнаты матери и ребенка — фрагмент из перечня услуг, которые могут быть предоставлены на предприятии.

Таким образом, для розничного торгового предприятия нами сформулированы правила, которые представлены на рисунке 1.

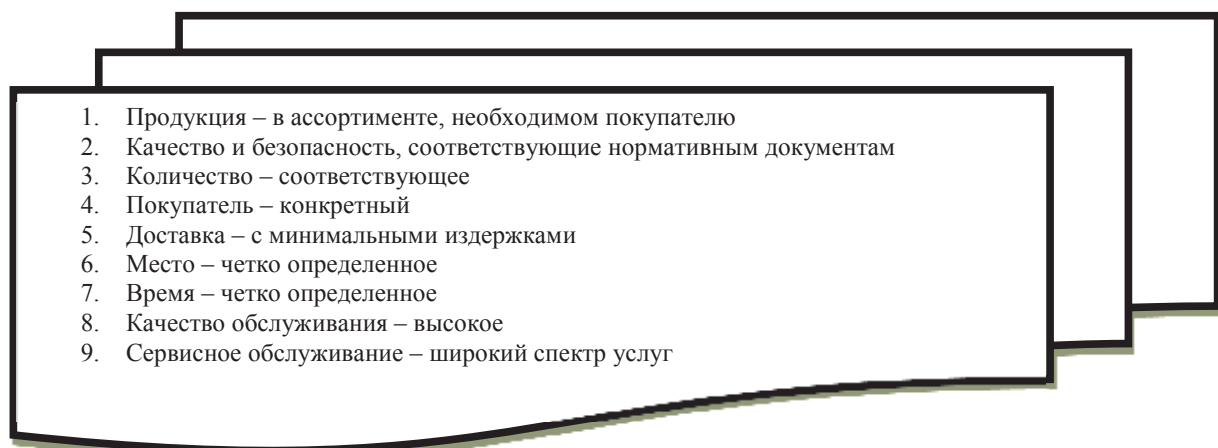


Рис. 1. Правила логистики для розничного торгового предприятия, «9R»

Для достижения поставленной цели определяются задачи. Сформированный перечень задач включает следующие:

- формирование условий для наиболее полного удовлетворения спроса покупателей на товары в рамках избранного сегмента потребительского рынка;

- организация планирования и прогнозирования спроса, товарных запасов;

- управления ассортиментом и товарными запасами в розничных торговых предприятиях;

- осуществление информационно-аналитической деятельности в сфере производства и на всех этапах товародвижения;

- использование категорийного менеджмента и мерчандайзинга как эффективных способов управления ассортиментом;

- управление процессами закупки, поставки, перевозки, хранения и реализации товаров;

- обеспечение эффективного продвижения товаров в сфере обращения;

- сбор, обработка и хранение маркетинговой информации;

- работа с поставщиками и потребителями, а также анализ и выявление потенциала увеличения объёма продаж и реализация этого потенциала;

- проведения товарной экспертизы и подтверждения ответственности товаров с целью предотвращения проникновения в сферу торговли некачественных, опасных для здоровья человека фальсифицированных и контрафактных товаров [3, с. 11].

На реализацию целей логистической системы направлена укрупненная группа логистических операций — логистических функций. К логистическим функциям относят снабжение; производство; сбыт (распределение). Каждая из перечисленных групп функций обладает определенной спецификой. В соответствии с этой спецификой в логистической деятельности выделяют шесть функциональных областей логистики: закупочную, производственную, распределительную, транспортную, информационную и складскую логистику [2, 7, 8, 9].

Функциональный цикл логистики торгового предприятия, указывают авторы учебника «Основы логистики» [9, с. 208] может быть разделен на три стадии: логистику закупок; внутримagaзинную логистику; логистику продаж и обслуживания.

Например, закупочная логистика — область, в которой решаются вопросы, связанные с обеспечением предприятия сырьем и материалами. Для розничного торгового предприятия — это одна из важнейших областей, так как именно на этом этапе изучаются и выбираются поставщики товаров, заключаются договоры поставки и используется механизм контроля за их исполнением. Закупочная логистика особую значимость приобрела в области реализации продовольственных товаров в связи с введением ограничений на ввоз сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия из стран, присоеди-

нившихся к санкциям против России, которые коснулись (по укрупненной) 11 групп продовольственных товаров, а по ТН ВЭД — 46 групп.

Внутримagaзинная логистика, а в общем подходе — производственная логистика — решает задачи создания материальных благ или оказания услуг. Спецификой этой области заключается в том, что основной объем выполняется в пределах территории одного предприятия. Участники производственного процесса взаимодействуют между собой в результате решений, принимаемых системой управления предприятием. Для розничного торгового предприятия производственная логистика, обеспечивая обработку товарных потоков, начиная с поступления товаров в магазин и заканчивая полной подготовкой их к продаже, будет складываться из следующих операций: приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка и упаковка товаров, их перемещение и выкладка в торговых залах магазинов, организация хранения и сдачи тары, и др. Эти операции являются продолжением процесса производства в сфере обращения, они осуществляются без участия покупателей и непосредственно влияют на потребительские свойства товаров.

Одним из элементов внутримagaзинной логистики является мерчандайзинг, который рассматривается как комплекс мероприятий, производимых в торговом зале, направленный на увеличение продаж того или иного товара. Так, организованная расстановка товара на полках магазина позволяет увеличить продажи как минимум на 15% [9, с.215].

Логистика продаж и обслуживания включает выполнение таких операций как изучение спроса и формирование ассортимента товаров, выбор форм и организацию продажи товаров, кассовое обслуживание, отпуск товара (включая упаковывание и проверку функционирования товара), а также операции послепродажного обслуживания (доставка товаров на дом, установка, гарантийное обслуживание при необходимости и др.).

В деятельности розничного торгового предприятия имеют место и транспортная логистика, информационная, складская. Транспортная логистика решает вопросы управления материального потока на транспортных участках, выполняемые в процессе доведения материального потока от первичного источника сырья до конечного потребителя.

Информационная логистика рационализирует организацию движения информационных потоков. Информационные системы обеспечивают управление материальными потоками, используя микропроцессорную технику, информационные технологии и другие составляющие процесса информатизации, добиваясь эффективного управления информационными потоками.

Информационная логистика тесно переплетена со всеми функциональными областями логистики. Объект исследования здесь — информационные системы, обеспечивающие управление материальными потоками, используемая микропроцессорная техника, информа-

ционные технологии и другие вопросы, связанные с организацией информационных потоков (сопряженных с материальными). В деятельности розничного торгового предприятия информационная логистика приобретает особое значение.

Складская логистика отвечает за рациональное размещение складов на территории страны или региона (это важно для предприятий, имеющих филиальную сеть, подкрепленную собственными или арендованными складами). Так же в ведении складской логистики находится вся организация всех складских операций: приёмка товара и его отпуск, погрузка-разгрузка, определение зон хранения внутри склада и другие.

На наш взгляд, необходимо выделить еще одну функциональную область логистики — это логистику возвратов, или возвратную логистику, или реверсивную логистику. Тема в последнее время является объектом пристального внимания со стороны исследователей, вопросами возвратной логистикой занимались Зуева О.Н. [5], Терентьев П.А. [11] и другие исследователи. Анализ возвратов товаров связан с выяснением причин, по которым он был возвращен. Левкин Г.Г. указывает, что чаще всего товар возвращают, потому что: потребителя не устраивают размер, дизайн, цвет или другие параметры товара; товар неисправен или работает неправильно; товар устарел (следует заметить, что такие случаи бывают редко) [7, с. 16].

Донскова Л.А., Зуева О.Н. вводят понятие идентификационной логистики, что связано с увеличением количества фальсифицированной и контрафактной продукции. Под объектом исследования идентификационной логистики исследователи понимают товарный поток на всём пути его продвижения от производителя к потребителю, который включает: идентификацию требований потребителей, организацию прослеживаемости продукции в сфере производства, идентификацию при сертификации, при контроле и надзоре, товароведной оценке.

Таким образом, дополнительными для розничного торгового предприятия функциональными областями логистики являются возвратная логистика и идентификационная, которые требуют глубокого исследования.

Логистические системы подразделяются на подсистемы, звенья и элементы. Подсистемой логистической системы называется выделенная в соответствии

с организационной структурой совокупность звеньев и элементов логистической системы, которая позволяет решать задачи логистического менеджмента в целом и/или управления комплексом логистических функций в отдельной сфере бизнеса. Выделяют два основных комплекса подсистем: функциональный и обеспечивающий.

Функциональный комплекс управляет основными логистическими функциями, поэтому в него входят подсистемы: распределения (сбыта), поддержки производственных процессов, снабжения (закупки).

Обеспечивающий комплекс осуществляет организационно — экономическую, правовую, информационно —

коммуникативную, экологическую, эргонометрическую поддержку логистических процессов.

По своей сути розничное предприятие представляет сложную совокупность структурных элементов (подсистем), связанных между собой осуществлением комплекса логистических операций и логистических функций. В розничном торговом предприятии можно выделить четыре подсистемы: это технология, организация, персонал и экономика, которые тесно связаны между собой.

Таким образом, розничное торговое предприятие отвечает признакам, характеризующим его как логистическую систему и вместе с тем оно обладает специфическими свойствами, которые отражены в цели и задачах, реализуемых функциях, характере подсистем и т.д.

Термин концепция (conceptio — понимание) — определенный способ понимания; руководящая идея; ведущий замысел; конструктивный принцип различных видов деятельности. Используя это определение, логистическую концепцию для розничного торгового предприятия можно трактовать как парадигму (руководящую идею), как платформу, основу бизнеса и инструментарий предприятия при осуществлении и управлении этим предприятием и его деятельностью.

Логистические концепции позволяют на единой методологической основе определить свойства и характеристики логистических процессов, их закономерности формирования и развития, установления функции хозяйственной деятельности [6, с. 130].

При этом концепция логистики представлена следующими положениями: реализация принципа системного подхода; учет логистических издержек на протяжении всей логистической цепочки; гуманизация технологических процессов, создание современных условий труда; развитие услуг сервиса на современном уровне; способность логистических систем к адаптации в условиях неопределенности окружающей среды.

Многие проблемы розничного торгового предприятия связаны с низким качеством товаров, наличием фальсифицированной и контрафактной продукции, наличием продукции, представляющей опасность для потребителя. Существующая сегодня система товародвижения неспособна гарантировать надлежащее качество производимой продукции на протяжении всей цепи поставок. Недостаточная профессиональная подготовка персонала, занятого в сфере обращения потребительских товаров, отсутствие регламентации и стандартизации процессов, связанных с реализацией основных функций логистики, а при их наличии — невыполнение требований; отсутствие и неразработанность положений идентификационной логистики реверсивной логистики — проблемы, которые должны быть включены при разработке логистической концепции розничного торгового предприятия.

Логистическая концепция управления в широком смысле подразумевает создание логистической системы, основным принципом которой является поддержание совокупности взаимосвязанных элементов «в едином про-

цессе управления материальными и сопутствующими потоками, причем задачи функционирования этих звеньев объединены внутренними целями организации бизнеса и/или внешними целями» [6, с. 131]. По большому счету, логистическая концепция управления сводится к инте-

грации интересов и действий всех участников сферы обращения потребительских товаров в единую систему, работающую в единой информационной среде, причем реализация концепции означает, что во главу угла ставятся интересы потребителя.

Литература:

1. Бухтиярова, Т. И., Федорова Е. В. Подходы и принципы построения логистической системы розничного торгового предприятия // Современные проблемы науки и образования. — 2012. — № 5.; URL: <http://www.scienceeducation.ru/ru/article/view?id=7170> (дата обращения: 22.01.2016).
2. Гаджинский, А. М. Логистика: Учебник для бакалавров / А. М. Гаджинский. — 21-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. — 420 с.
3. Донцова, Л. А. Товарный менеджмент [Текст]: учеб. пособие // М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2014. — 160 с.
4. Дроздова, С. Н. Организация и технология торговли; курс лекций. / С. Н. Дроздова. — Бобруйск, 2009. — 92 с.
5. Зуева, О. Н. Реверсивная логистика: влияние качества товаров на формирование возвратных товаропотоков: — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2007. — 168 с.
6. Лазарев, В. А. Логистическая концепция управления предприятием // Известия УрГЭУ. № 2 (46). — 2013. — С.129–133
7. Левкин, Г. Г. Логистика: теория и практика / Г. Г. Левкин. — Ростов н/Д: Феникс, 2009. — 221
8. Новаков, А. А. Секреты розничной торговли. «Издательство «Инфра-Инженерия». — 2013. — 465 с.
9. Основы логистики: Учебник для вузов / Под ред. В. Щербакова. — СПб.: Питер, 2009. — 432 с.:
10. Паспорт свердловской области/ [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://mvs.midural.ru>.
11. Терентьев, П. А. Классификации и модели логистики возвратных потоков // Логистика сегодня. № 4 (40). — 2010. — С.242–251
12. Энциклопедический словарь [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://www.vedu.ru/bigencdic/57627/>
13. ГОСТ Р 51773 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли». Введ. 01.01.2011. — М.: Изд-во Стандартиформ. — 2010—18 с.

Необходимость существования комиссий по делам несовершеннолетних как фактора сохранения общественного порядка в муниципалитетах

Солдатова Ольга Леонидовна, студент

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Одним из приоритетных направлений социальной политики современного демократического правового государства является создание адекватной системы соблюдения и реализации прав детей — важнейшего потенциала любой страны, что в свою очередь предполагает формирование и поддержку действенных институтов механизма правовой защиты детства. Одним из таких институтов выступают комиссии по делам несовершеннолетних и защите их прав [4, с.44].

На сегодняшний день всё чаще и чаще в средствах массовой информации встречаются упоминание о правонарушениях совершённых несовершеннолетними. Упомянутая категория всё чаще становится возмутителями общественного спокойствия и нарушения правопорядка. Для предотвращения такой не стабильной ситуации и для разрешения уже возникших проблем во всех муниципа-

литетах РФ созданы комиссии по делам несовершеннолетних.

Комиссии по делам несовершеннолетних и защите их прав, образуются в основном при исполнительных органах местного самоуправления. Тем не менее, получается, что у комиссий по делам несовершеннолетних и защите их прав более высокий статус, поскольку они рассматривают дела об административных правонарушениях, предусмотренных как КоАП РФ, так и законами субъектов Федерации [1, с.19].

Если применительно к комиссиям по делам несовершеннолетних и защите их прав можно говорить, что данный термин имеет конкретное, общепотребительное содержание и их правовой статус закреплён в нормативных актах федерального уровня, то в отношении административных комиссий этого сказать нельзя.

Комиссии по делам не достигших совершеннолетия считаются важной и функционально важной частью деятельной системы органов профилактики безнадзорности и преступлений, не достигших совершеннолетия, в современном социуме и структуре муниципалитетов, а еще защиты их прав, играют стратегически весомую роль в процессах нейтрализации ряда главных социально небезопасных явлений в обозначенной сфере, а именно: беспризорность, безнадзорность, преждевременное нахождение в криминогенной среде, приобщение последних к спиртному и наркотикам и иным девиациям.

В соответствии с федеральным законодательством на комиссии по делам несовершеннолетних возлагается ряд задач, которые можно условно распределить по следующим комплексам:

- охранительный;
- социальный;
- организационно-методический;
- административно-юрисдикционный [6, с.9].

Комиссии по делам несовершеннолетних формируются исполнительными органами власти субъектов РФ и конечно же органами местного самоуправления в целях координации работы органов и учреждений системы профилактики безнадзорности и преступлений не достигших совершеннолетия по предупреждению безнадзорности, беспризорности, преступлений и антиобщественных поступков не достигших совершеннолетия, выявлению и уничтожению оснований и критерий, содействующих данному, обеспечению сохранения прав и легитимных интересов не достигших совершеннолетия, социально-педагогической реабилитации не достигших совершеннолетия, оказавшихся в социально небезопасном положении, выявлению и подавлению случаев вовлечения не достигших совершеннолетия в совершение злодеяний и антиобщественных поступков.

В свою очередь субъекты Федерации конкретизируют и дополняют вышеуказанные задачи в соответствии с приоритетами и потребностями своего регионального уровня.

Так, в частности, на комиссии по делам несовершеннолетних возлагаются эти задачи, как подготовка и назначение в надлежащие органы услуг по обеспечению и организации контроля за критериями содержания, воспитания и обучения не достигших совершеннолетия в учреждениях системы профилактики безнадзорности и преступлений несовершеннолетних; обобщение и распространение позитивного навыка работы органов и учреждений системы профилактики безнадзорности и преступлений, не достигших совершеннолетия, в том числе и комиссиями по делам несовершеннолетних, органами местного самоуправления; взаимодействие с социальными объе-

динениями, религиозными объединениями, прошедшими регистрацию, другими организациями, а еще с горожанами по задачам профилактики безнадзорности и преступлений не достигших совершеннолетия, обеспечения их прав и легитимных интересов [3, с.22].

В связи с данным комиссии наделяются этими возможностями, как роль в разработке планов нормативных правовых актов по задачам обеспечения прав и легитимных интересов не достигших совершеннолетия, роль в разработке городских мотивированных программ в заинтересованных областях воспитания, образования, здравоохранения, науки, культуры, физкультуры, спорта, туризма, общественного сервиса и общественной обороны семей с несовершеннолетними ребятами, профилактики безнадзорности, беспризорности и преступлений не достигших совершеннолетия и контроль их реализации [5, с.12].

В отношении комиссий по делам несовершеннолетних целесообразным видится исключение из их полномочий административно-юрисдикционных аспектов, с возложением последних на ювенальные суды и иные институты, при этом большее внимание необходимо будет сосредоточить на профилактической и правоохранительной деятельности комиссии по делам несовершеннолетних, обеспечив последние соответствующими ресурсами и полномочиями.

Так же предлагается реализовать надлежащие шаги в направленности увеличения производительности функционирования комиссии по делам несовершеннолетних. Так, довольно животрепещущим считается вопрос сотворения единообразного банка данных, подключающего ребят, попавших в кризисные истории, который имел возможность бы использоваться в работы всех учреждений и структур, работающих с несовершеннолетними, и выполняться ими.

Так как информационный нюанс считается одним из наиглавнейших в работы комиссий. Как раз присутствие передовых баз данных, а еще обобщение информационно-аналитических и статистических сведений, характеризующих работу всех субъектов профилактики, а еще ведомств правоохранительного блока, имеющих отношение к задаче не достигших совершеннолетия, позволит больше действенно обнаружить проблемные вопросы, требующие междуведомственного разрешения, разрабатывать и предлагать пути их разрешения. А своевременное выявление и учет не достигших совершеннолетия и семей, оказавшихся в социально небезопасном положении, позволит на самой ранней стадии организовывать с ними междуведомственную социально-реабилитационную и психолого-педагогическую работу.

Литература:

1. Бахрах, Д. Н. Административное право. Учебник для вузов/ Д. Н. Бахрах. — М.: Изд-во БЕК, 2012. — 450с.
2. Бахрах, Д. Н. Административное право России/ Д. Н. Бахрах. — М.: Норма, 2013. — 321с.
3. Бахрах, Д. Н., Россинский Б. В., Старилов Ю. Н. Административное право: Учебник/ Д. Н. Бахрах. — М.: Норма, 2014. — 411с.

4. Габричидзе, Б. Н., Чернявский А. Г. Административное право/ Б. Н. Габричидзе. — М.: ООО «ТК Велби», 2012. — 288с.
5. Долженкова, Г. Д. Право социального обеспечения/ Г. Д. Долженкова. — М.: ЮРАЙТ — 2013. — 199с.
6. Телегина, Т. Д. Право социального обеспечения/ Т. Д. Телегина. — М.: Проспект — 2014. — 221с.

Инвестиционная деятельность предприятия (фирм)

Столбов Александр Владимирович, магистрант
Московский гуманитарный университет

Важнейшей задачей современного этапа развития российской экономики является достижение стабильного экономического развития. Определяющее значение для решения этой задачи имеют инвестиции. Однако, несмотря на некоторое улучшение макроэкономической ситуации в стране, в инвестиционной сфере существенных позитивных сдвигов пока еще не произошло. Состояние инвестиционной деятельности предприятий остается неудовлетворительным. Прогнозировавшийся Институтом экономики РАМ инвестиционный бум в 2001–2002 гг. не состоялся. Более того, в 2002 г. впервые за последние годы темпы роста инвестиций (2,5%) оказались ниже темпов роста ВВП (4%). При некотором росте иностранных финансовых инвестиций иностранные инвестиции в реальный сектор экономики по-прежнему мизерны и, как и в прошлые годы, составляют менее 1% ВВП, что в 4 раза меньше, чем в Польше, Чехии или Китае. [18]

В этих условиях особенно важное значение имеют как инвестиционная политика государства, так и особенно рациональная и эффективная организация инвестиционной деятельности предприятий. Однако в отечественных и зарубежных исследованиях по данной проблеме основное внимание уделяется обоснованию и оценке эффективности инвестиционных решений, а организации и оценке эффективности инвестиционной деятельности предприятий не уделяется должного внимания.

Этим определяется актуальность данного исследования, в котором основное внимание уделено методологическим и методическим вопросам совершенствования управления инвестиционной деятельностью предприятий, обеспечения её эффективности, повышения инвестиционной активности предприятий. Инвестиционные возможности предприятий во многом зависят от инвестиционной политики государства, от инвестиционного климата и в целом макроэкономической ситуации в стране, но решающее значение для каждого предприятия имеет управление его инвестиционной деятельностью как важнейшего элемента системы управления всей его производственно-хозяйственной деятельностью.

Общим проблемам инвестиционной деятельности предприятий, принципам отбора инвестиционных проектов, оценке их окупаемости и эффективности в усло-

виях рыночной экономики посвящены капитальные труды многих зарубежных и отечественных ученых и специалистов. Наиболее значительный вклад в исследование проблемы внесли зарубежные ученые У. Шарп., Г. Александер, Дж. Бэйли, М. Портер, И. Ансофф. Среди отечественных экономистов, внесших существенный вклад в исследование проблемы, следует отметить В. Аньшина, В. Барда, И. Бланка, А. Гапоненко, А. Идрисова, Н. Игошина, В. Коссова, М. Лимитовского.

Инвестиционный кризис в стране пока еще не преодолен, ни масштабы инвестиций, ни структура их не отвечают современным потребностям нашей экономики. В таких условиях важное значение имеет не только значительное расширение инвестиционных ресурсов, но и кардинальное улучшение их использования. Ограниченность инвестиционных ресурсов предприятий определяет необходимость совершенствования планирования инвестиционной деятельности предприятий, осуществления мер по повышению эффективности использования инвестиционных ресурсов. [4] Для достижения цели настоящего исследования в работе поставлены и решены следующие задачи: определено место инвестиционной стратегии в системе функциональных стратегий предприятия, охарактеризована взаимосвязь и взаимозависимость инвестиционной стратегии с другими функциональными стратегиями предприятия; определен порядок разработки стратегии инвестиционной деятельности предприятия, обоснованы рациональные методы выработки эффективной инвестиционной стратегии, ее обоснования, организации и реализации; проведен анализ современного состояния инвестиционной деятельности предприятий и на этой основе разработаны предложения по ее интенсификации и повышению эффективности; определены причины низкой инвестиционной привлекательности наших предприятий и обоснованы предложения по их устранению; определены основные принципы управления инвестиционной деятельностью предприятий; проанализированы источники инвестиционных ресурсов и разработаны предложения по их более полной мобилизации; разработаны предложения по организации учета и анализа хода и результатов инвестиционной деятельности предприятий.

Эффективная деятельность фирм, предприятий и организаций в долгосрочной перспективе, обеспечение вы-

соких темпов их развития и повышения конкурентоспособности в значительной мере определяется уровнем их инвестиционной активности и диапазоном инвестиционной деятельности. Физическое или юридическое лицо, осуществляющее инвестиции от своего имени и за свой счет, называют инвестором. [3]

В наиболее широкой трактовке инвестиции представляют собой вложение капитала с целью последующего его увеличения. Источником прироста капитала и движущим мотивом осуществления инвестиций является получаемая от них прибыль. Часто термин “инвестиция” идентифицируется с термином “капитальные вложения”. Инвестиции в этом случае рассматриваются как вложение средств в воспроизводство основных фондов (зданий, оборудования, транспортных средств, и т.п.). Инвестиции могут осуществляться: в оборотные активы; в различные финансовые инструменты (акции, облигации и т.п.); в отдельные виды нематериальных активов (приобретение патентов, лицензий и “ноу-хау”) и т.п. Следовательно, капитальные вложения являются более узким понятием и могут рассматриваться лишь как одна из форм инвестиций, но не как их аналог.

Все инвестиции подразделяют на две основные группы: реальные (капиталообразующие) и финансовые. Реальные инвестиции — это в основном долгосрочные вложения средств (капитала) непосредственно в средства производства. Они представляют собой финансовые вложения в конкретный, как правило, долгосрочный проект и обычно связаны с приобретением реальных активов. При этом может быть использован как собственный так и заемный капитал, в том числе и банковский кредит. В таком случае банк также становится инвестором, осуществляющим реальное инвестирование.

Финансовые или портфельные инвестиции — это вложение капитала в проекты, связанные с формированием портфеля ценных бумаг и других активов. В этом случае основной задачей инвестора является формирование и управление оптимальным инвестиционным портфелем, осуществляемое, как правило, посредством операции покупки и продажи ценных бумаг на фондовом рынке. Инвестиционный портфель — это совокупность собранных во едином различных инвестиционных ценностей.

В практике планирования и учета долгосрочные реальные инвестиции могут группироваться по следующим признакам:

- по уровню централизации источников финансирования: централизованные (средства государственного бюджета), нецентрализованные (собственные средства предприятия, заемные и привлеченные финансовые ресурсы и др.);

- по технологической структуре (составу работ и затрат): на строительные и монтажные работы, приобретение всех видов оборудования, инструмента и инвентаря, прочие капитальные работы и затраты;

- по характеру воспроизводства основных фондов: новое строительство, расширение,

- реконструкция, техническое перевооружение;
- по назначению: производственного и непроизводственного назначения.

Объем инвестиций зависит от определенных факторов. [10]

Рассмотрим лишь основные факторы, влияющие на объем инвестиций:

Во-первых, объем инвестиций зависит от распределения получаемого дохода на потребление и сбережения. В условиях низких среднедушевых доходов основная их часть расходуется на потребление. Рост доходов вызывает повышение их доли, направляемой на сбережения, которые служат источником инвестиционных ресурсов. Следовательно, рост удельного веса сбережений вызывает соответствующий рост объема инвестиций и наоборот

Во-вторых, значительное влияние на объем инвестиций оказывает ожидаемая норма чистой прибыли. Это связано с тем, что прибыль является основным побудительным мотивом инвестиций. Чем выше ожидаемая норма чистой прибыли, тем соответственно выше будет и объем инвестиций, и наоборот

В-третьих, существенное воздействие на объем инвестиций оказывает также ставка ссудного процента. В процессе инвестирования часто используется не только собственный, но и заимствованный капитал. Если ожидаемая норма чистой прибыли превышает ставку ссудного процента, то при прочих равных условиях инвестирование окажется эффективным. Поэтому рост ставки ссудного процента вызывает снижение объема инвестиций и наоборот.

В-четвертых, среди факторов, оказывающих существенное влияние на объем инвестиций, следует отметить предполагаемый темп инфляции. Чем выше этот показатель, тем в большей степени будет обесцениваться будущая прибыль от инвестиций и, следовательно, меньше стимулов будет к наращиванию объемов инвестиций. Особую роль этот фактор играет в процессе долгосрочного инвестирования.

Таким образом, инвестиционная стратегия является неотъемлемой частью долгосрочной стратегии развития предприятия, так как ориентирована преимущественно на решение долгосрочных задач его развития, обеспечение прочных конкурентных позиций на рынке. Если базовой стратегией предприятия является стратегия стабилизации, то инвестиции служат важнейшим фактором ее реализации; если же базовой является стратегия развития, то без инвестиций она неосуществима. Инвестиционная стратегия является одной из основных функциональных стратегий, тесно связанной с производственной, финансовой, маркетинговой и иными функциональными стратегиями.

В современных условиях инвестиционная деятельность предприятий характеризуется рядом существенных недостатков: острый дефицит инвестиционных ресурсов; низкая инвестиционная активность предприятий; низкая инвестиционная привлекательность большинства наших предприятий; низкая эффективность инвестиционной деятельности многих предприятий.

Стратегия инвестиционной деятельности фирмы определяется высшим руководством фирмы. Что же касается годовой инвестиционной программы, то её разработка должна быть основана на сочетании принципов «сверху-вниз» и «снизу-вверх». Принцип «сверху-вниз» в данном случае означает, что годовая инвестиционная программа является средством реализации стратегических целей и задач фирмы, сформулированных её высшим руководством. А принцип «снизу-вверх» означает, что при формировании инвестиционной программы учитываются предложения функциональных служб и структурных подразделений, особенно это касается вновь возникших детерминированных потребностей в инвестициях, которые не могли быть учтены в стратегических планах. В то же время такой подход означает соблюдение принципа участия в управлении, в соответствии с которым к разработке планов и программ привлекаются их будущие исполнители. [17]

Функции инвестиционного менеджмента не должны сводиться к обоснованию инвестиционных проектов, они состоят в разработке, обосновании и реализации инвестиционной стратегии, организации работы по подготовке инвестиционных решений «сверху» и «снизу», их анализу и обоснованию, подготовке к рассмотрению и утверждению руководством, обосновании инвестиционных проектов, организации их осуществления, анализе выполнения инвестиционных программ и периодической оценке состояния и результатов инвестиционной деятельности предприятия.

При формировании инвестиционной программы следует различать объективно необходимые направления инвестиций, без которых невозможно обеспечить нормальное функционирование предприятия, их целесообразность, экономически выгодные, направленные на упрочение конкурентных позиций на рынке, расширение бизнеса и т.д.

Литература:

1. Федеральный закон от 25 февраля 1999 г. № 39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений. //www.consultant.ru.
2. Федеральный закон от 9 июля 1999 г. № 160-ФЗ «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации» //www.consultant.ru.
3. Алексева, М. М. Планирование деятельности фирмы. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 541с.
4. Бланк, И. Т. Управление инвестициями. — М.: Ника-Центр, 2014. — 345с.
5. Богатин, Ю. В., Швандар В. А. Инвестиционный анализ. — М.: Юнити — Дана, 2013. — 412с.
6. Вахрин, П. Инвестиции. — М.: Дашков и К, 2014. — 365с.
7. Виленский, П. Л., Лившиц В.К, Смоляк С.А. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Теория и практика. — М., 2014. — 401с.
8. Деева, А. К. Инвестиции. — М.: Экзамен, 2013. — 278с.
9. Ивлев, А. Инвестиции будущего: о позитивных тенденциях в российском обществе и экономике // Экономика России: XXI век — 2015 — № 20 — С.18–22.
10. Ковалев, В. В. Методы оценки инвестиционных проектов. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 432с.
11. Колтынок, Б. Н. Инвестиционные проекты. — М.: Дело, 2012. — 365с.
12. Маренков, Р. Р. Основы управления инвестициями. — М.: Едиториал, 2012. — 367с.
13. Несветаев, Ю. П. Экономическая оценка инвестиций. — М.: МГИУ, 2011. — 198с.
14. Орлова, Е. И. Инвестиции. — Омега-Л, 2014. — 199с.
15. Подшиваленко, Г. И. Инвестиции. — М.: Дело, 2013. — 347с.
16. Электронный ресурс: Староверова Г. С. Оценка эффективности инвестиционных проектов//http://www.elitarium.ru/2007/07/04/ocenka_jeffektivnosti_investicionnykh_proektov.html
17. Электронный ресурс: Рябых Д. Оценка бизнеса и анализ эффективности проектов//http://piter-consult.ru/home/Articles/business-planning-articles/business-estimation.html
18. www.minfin.ru — официальный сайт Министерства финансов РФ;
19. http://www.garant.ru/ — информационно-правовой портал «ГАРАНТ»;
20. http://www.consultant.ru/ — официальный сайт компании «Консультант Плюс».

Статистическое исследование цен на потребительские услуги в РФ

Строганова Анна Вячеславовна, студент
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта

В статье анализируется рынок потребительских услуг, его структура. Также рассматривается динамика цен на потребительские услуги с 2005 по 2014 год в общем и в частности на услугу «проезд в городском

муниципальном автобусе» за одну поездку. Приводятся результаты анализа вариации цен на эту услугу за декабрь 2014 г. по 20 городам России.

Ключевые слова: потребительские услуги, объем платных потребительских услуг, проезд в городском муниципальном автобусе, динамика цен, вариация.

В быстро развивающемся мире, в условиях рыночной экономики, люди уже не могут представить себе жизнь без широкого ассортимента предлагаемых товаров и услуг. Исследование объема реализации и динамики цен на потребительские товары и услуги показывает уровень жизни населения, развития предпринимательской деятельности и экономики в целом, что объясняет актуальность выбранной темы

Потребительские услуги — услуги, предназначенные для конечного потребления населением для личного, семейного, домашнего пользования. [2]

Изучив статистику за 10 лет, представленную в таблице 1 [3], была отмечена тенденция роста. В период

с 2005 по 2014 года объем платных потребительских услуг вырос на 5,03 миллиона рублей.

По данным таблицы 1, используя цепной метод расчета, мы выявили темп роста объема платных услуг в России за 10 лет. Отсюда следует вывод, что увеличение объема шло до 2008 года. И в результате экономического кризиса в стране, наблюдается падение до 2011 года. Пик приходится на 2006 год — 23,2%, в свою очередь, это говорит о подъеме экономики страны после кризиса 90-х. С 2009 года объем с каждым годом увеличивался незначительно, а 2014 году лишь на 7,8%.

Таблица 1. Объем платных услуг населению с 2005 по 2014 год

Годы	Млн. руб.	В сопоставимых ценах	Годы	Млн. руб.	В сопоставимых ценах
2005	2271733	-	2010	4943482	109,7
2006	2798901	123,2	2011	5540654	112,1
2007	3424731	122,4	2012	6036839	109
2008	4079603	119,1	2013	6927482	114,8
2009	4504455	110,4	2014	7467521	107,8

На гистограмме (рисунок 1) визуально просматривается рост объема платных услуг за период с 2005 по 2014 год.

Рассматривая долю каждого вида платной потребительской услуги в общем объеме заметим, что наибольшую часть составляют коммунальные услуги. В 2014 году они составили 21% от общего числа всех оказанных насе-

лению платных услуг. Вторую позицию, с чуть меньшей долей в 19%, занимают транспортные услуги.

Из представленного перечня транспортных услуг для более тщательного исследования был взят показатель «проезд в городском муниципальном автобусе». В качестве единицы стоимости выбрана цена за 1 поездку. Период изучения — 10 лет (с 2005 по 2014 год). Данные

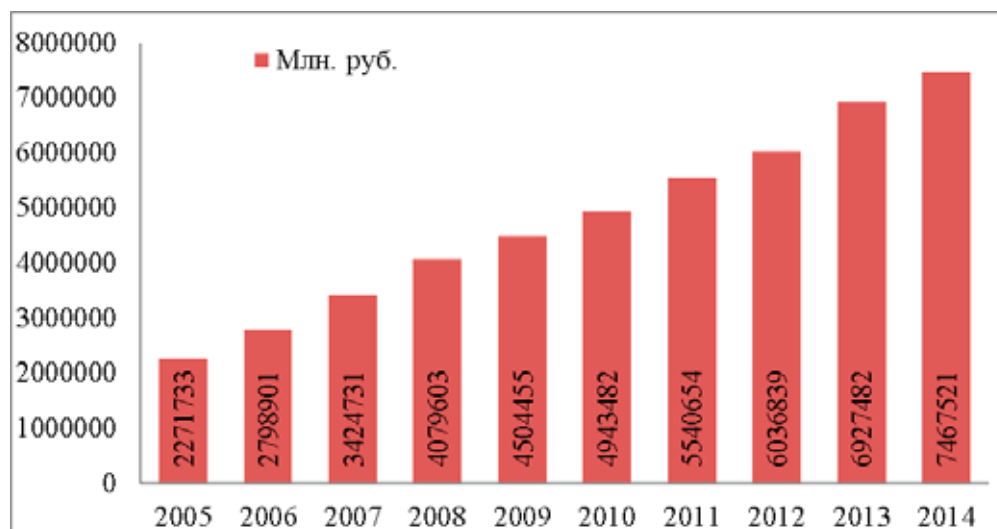


Рис. 1. Объем платных услуг населению с 2005 по 2014 год

о показателе взяты с официального сайта Федеральной службы государственной статистики [3]. На основе представленных данных рассчитаны: абсолютные изменения,

средние показатели рядов динамики, темпы роста и прироста. Результаты сгруппированы и представлены в таблице 2.

Таблица 2. Аналитические показатели ряда динамики

Год	Средние потребительские цены на проезд, руб.	Абсолютные изменения, руб.		Темпы роста (Тр)	
	Y _i	цепные	базисные	цепные	базисные
2005	6,58	-	0	-	1
2006	7,65	1,07	1,07	1,16	1,16
2007	8,65	1,00	2,07	1,13	1,31
2008	10,55	1,90	3,97	1,22	1,60
2009	11,55	1,00	4,97	1,09	1,76
2010	12,90	1,35	6,32	1,12	1,96
2011	14,73	1,83	8,15	1,14	2,24
2012	15,88	1,15	9,30	1,08	2,41
2013	17,20	1,32	10,62	1,08	2,61
2014	17,50	0,30	10,92	1,02	2,66
Средние	12,32	1,21	5,74	1,10	1,90

Таким образом, по результатам расчетов были сделаны следующие выводы. Средняя цена за проезд на городском автобусе период с 2005 по 2014 год составила 12,32 рублей.

При базисном методе подсчёта прослеживается постоянная тенденция роста цены в сравнении с 2005 годом (базисным). Наибольший прирост наблюдался в 2014 году и составил 10,92 рубля (166% по сравнению с базисным годом). А наименьший — в 2006 году и достиг 1,07 рубля, что составило 16% по сравнению с базисным годом. Средний прирост по отношению к 2005 году составил 5,74 рублей по производному показателю.

При цепном методе на протяжении всего периода наблюдаются равномерные колебания цены в сторону уменьшения и увеличения. Однако наибольший прирост достиг 1,9 рубля в 2008 году (22% по сравнению с 2007 годом). Наименьший прирост составил 30 копеек в 2014 году (2% по сравнению с 2013 годом). Средний

прирост к каждому предыдущему году составил 1,2 рубля по производному показателю

Для определения основной тенденции цен на проезд в городском транспорте в период с 2005 по 2014 год было осуществлено аналитическое выравнивание. Результаты выравнивания наглядно представлены на рисунке 2.

Построенная линия тренда на рисунке 2 свидетельствует о тенденции роста цен в период с 2005 по 2014 год. По полученной линии тренда видно, что цена, с каждым годом в среднем увеличивается на 1,47 рубля. Если тенденция не будет подвержена изменениям, то цена на проезд в 2016 году может составить 20,22 рублей по уравнению линии тренда.

С целью подробного изучения цен на проезд в городском муниципальном автобусе был проведен вариационный анализ. Для этого были использованы данные за декабрь 2014 года по 20 городам России. [3] График распределения цен представлен на рисунке 3.



Рис. 2. График тренда цен на проезд в городском автобусе в период с 2005 по 2014 год

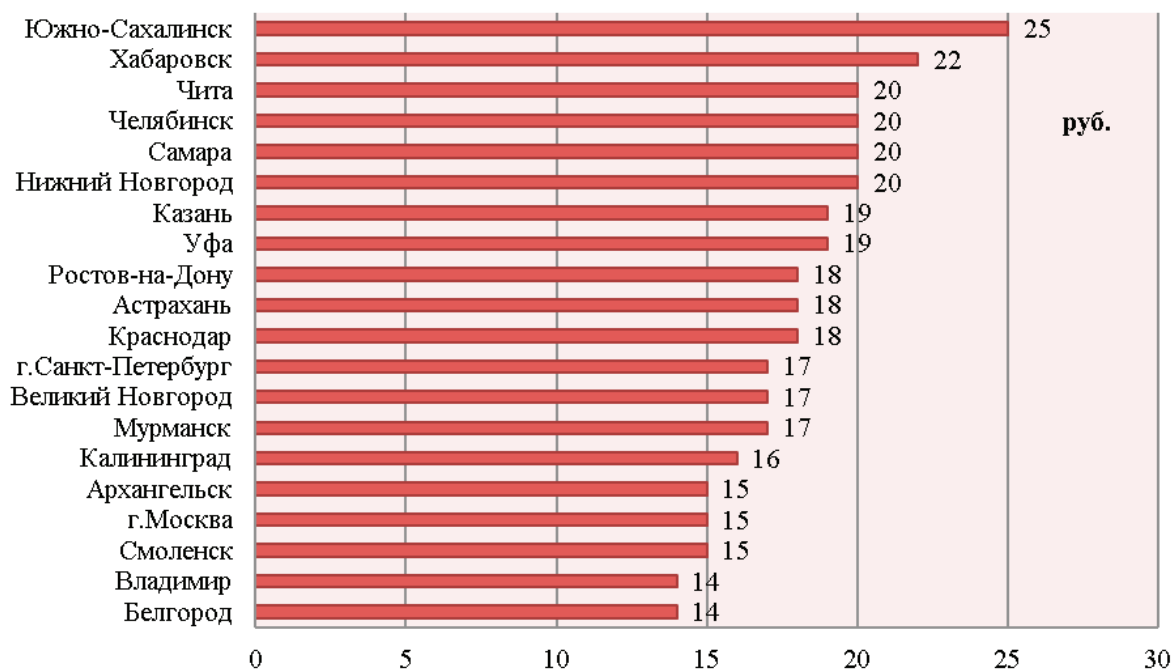


Рис. 3. Цены на проезд в городском муниципальном автобусе по городам

Проведя вариационный анализ, можно сделать вывод, что средняя цена на проезд за одну поездку в городском муниципальном автобусе по 20 городам России составляет 17,95 рублей. Цена колеблется в размере 11 рублей, что составляет 61,3% по отношению к среднему значению. В среднем, цена на проезд отклоняется от средней цены на 1,8 рубля, что составляет 10%. Так как расчетное значение коэффициента вариации равно 15,2%, то полученная в расчетах средняя цена является типичной для данной совокупности.

У большинства городов цена за проезд зафиксирована на отметке 20 рублей. Это говорит о том, что для распределения цены по городам характерно одновершинное распределение. У половины городов цена за проезд меньше 18 рублей, а у другой половины больше.

Так как среднее значение меньше медианы, а она в свою очередь меньше моды, то можно сделать вывод о том, что для распределения цены на проезд в городском муниципальном автобусе по 20 городам характерна левосторонняя асимметрия. При этом среднее значение цены отклоняется от медианы на 1 копейку, а от моды на 28 копеек.

В результате ранжирования 20 городов России по уровню цен на проезд в городском муниципальном ав-

тобусе оказалось, что минимальная цена зафиксирована в городе Белгород и Владимир, а максимальная в Южно-Сахалинске. Равномерное распределение цен по городам говорит, что значительного отклонения от средней цены не наблюдается.

В этой статье исследовались цены на потребительские услуги в общем и более детализировано на транспортные услуги (проезд в городском муниципальном автобусе) за период с 2005 по 2014 год. В ходе исследования динамики цен на проезд в городском муниципальном автобусе по России выявлено, что средняя цена составляет 12,32 рублей, и наблюдается постоянная тенденция роста на 1,47 рубля. Наибольшее изменение цены произошло в 2008 году, когда цена по сравнению с предыдущим годом выросла на 22 процента. Возможно, это связано с началом кризиса в России в 2008 году. Если тенденция роста цен не будет подвержена изменениям, то цена за проезд в городском муниципальном автобусе в 2016 году составит 20,22 рублей.

Подводя итог, можно сказать, что объём платных услуг увеличивается с каждым годом, причём большую долю из всей совокупности занимают коммунальные услуги. В свою очередь, увеличение цен говорит о нестабильности экономики страны.

Литература:

1. Елисеева, И. И. Статистика. М.: Издательство Юрайт, 2011. 526–549 с.
2. Экономика и право: словарь-справочник. — М.: Вуз и школа. Л. П. Кураков, В. Л. Кураков, А. Л. Кураков. 2004.
3. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru> — Заглавие с экрана. — (Дата обращения: 12.01.2016)

Совершенствование системы управления рисками российских банков

Талыбов Илхам Рамизович, магистрант
 Финансовый университет при Правительстве РФ

Специфика банковского капитала состоит в том, что он представляет собой преимущественно заемный капитал, позаимствованный на временной основе. С одной стороны, банк рискует вместе с клиентом, с другой — как самостоятельный субъект, передавая не принадлежащие ему на правах собственности ресурсы во временное пользование. Риск, который банки берут на себя, практически удваивается. В случае неудачи теряет не только банк, но и его клиенты — физические и юридические лица, разместившие в нем свои денежные средства. Только в 2015 году Банком России были отозваны лицензии у 93 кредитных учреждений, что стоило значительных потерь многим представителям бизнеса и некоммерческих организаций, а также появлению разговоров о внесении изменений в законодательство с целью страхования вкладов юридических лиц на манер страхования вкладов физических лиц в виду разрушительных последствий для организаций и в целом снижения доверия делового сообщества к банковской системе. Банковские кризисы оказываются при этом более болезненными, чем кризисы производства, поскольку влекут за собой многочисленные финансовые потери участников, связанных друг с другом цепочкой денежно-кредитных обязательств.

Имеется множество различных классификаций банковских рисков. Такие черты как противоречивость, неопределённость, альтернативность являются ключевыми для понимания данной категории. Международный Ба-

зельский комитет по банковскому надзору уделяет особое место трем видам рисков: кредитному, операционному и рыночному. По величине потенциальных потерь в деятельности западных кредитных организаций кредитный риск лидирует с большим отрывом. Это и логично. Поскольку в банковской сфере кредитование приносит основную долю доходов, так как основная часть активов кредитных организаций представляет ссудную и приравненную к ней задолженность, а проценты, полученные по размещенным ссудам, являются основной составляющей доходов. Вместе с тем, оборотной стороной доходности выступает повышенный риск кредитной деятельности. Так, к примеру одним из наиболее часто встречающихся оснований для прекращения деятельности банков в 2014 году оказалась «высокорискованная кредитная политика».

В соответствии с Письмом Банка России от 23.06.2004 № 70-Т «О типичных банковских рисках» кредитный риск — это риск возникновения у кредитной организации убытков вследствие неисполнения, несвоевременного либо неполного исполнения должником финансовых обязательств перед кредитной организацией в соответствии с условиями договора.

Кредитный риск имеет отношение не только к кредитованию, но и к другим операциям, которые находят свое отражение в балансе банка или на внебалансовом учете (вложения в ценные бумаги, гарантии, акцепты и др.).

КОЛИЧЕСТВО КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РФ, ЕД.
 Источник: ЦБ РФ

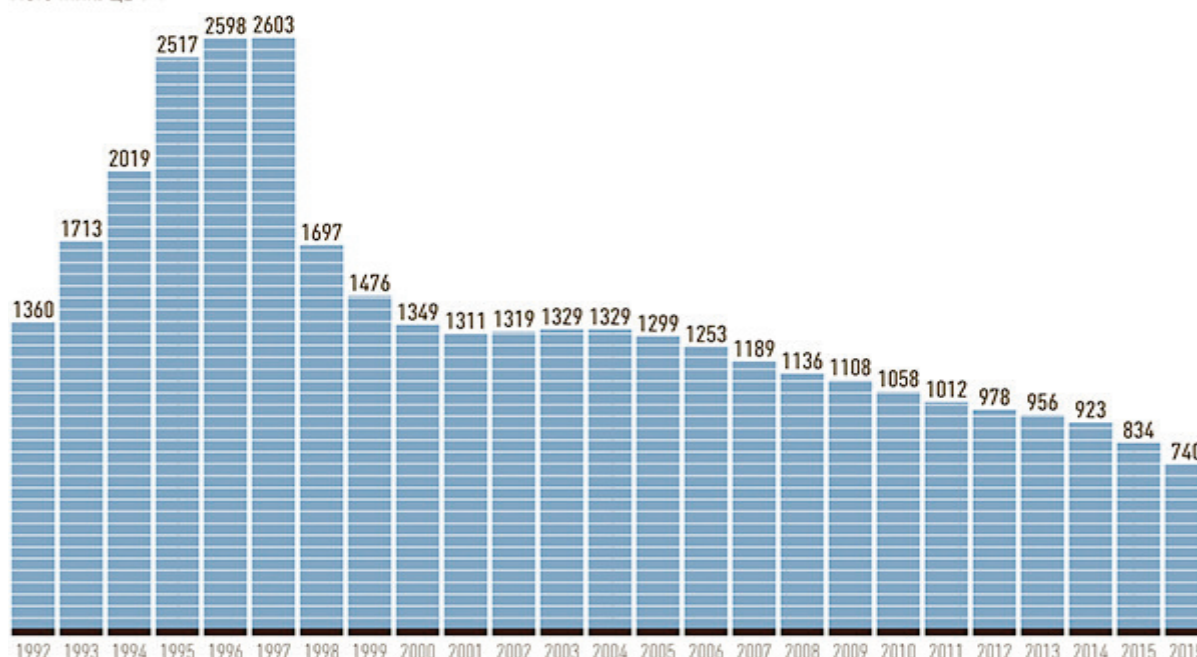


Рис. 1

Кредитный риск может стать причиной увеличения других рисков за счет их концентрации в случае предоставления крупных кредитов как одному, так и группе связанных заемщиков, предоставление связанных кредитов. Кредитный риск может быть также разновидностью рисков прямых финансовых потерь. Управление кредитным риском продолжает оставаться одной из основных проблем, вызывающих серьезные трудности в их работе. Так, если в Германии и США удельный вес проблемных кредитов в общем объеме кредитных вложений составляет 5–6%, то в России он достигает по отдельным банкам в сегменте кредитования физических лиц 20–30%.

Банк должен уметь выбирать такие риски, которые он может правильно оценить и которыми способен эффективно управлять. Это требует владения навыками качественной оценки соответствующих процессов. Опасность возникновения этого вида риска существует при проведении ссудных и других приравненных к ним операций, которые отражаются на балансе, а также могут носить забалансовый характер. К числу таких операций относятся: предоставленные и полученные кредиты (займы); размещенные и привлеченные депозиты; прочие размещенные средства, включая требования на получение (возврат) долговых ценных бумаг, акций и векселей, предоставленных по договору займа; учтенные векселя; уплата кредитной организацией бенефициару по банковским гарантиям, не взысканная с принципала; денежные требования кредитной организации по сделкам финансирования под уступку денежного требования (факторинг); требования кредитной организации по приобретенным по сделке правам (уступка требования); требования кредитной организации по приобретенным на вторичном рынке закладным; требования кредитной организации по сделкам продажи (покупки) финансовых активов с отсрочкой платежа; требования кредитной организации к плательщикам по оплаченным аккредитивам (в части непокрытых экспортных и импортных аккредитивов); требования к контрагенту по возврату денежных средств по второй части сделки по приобретению ценных бумаг или иных финансовых активов с обязательством их обратного отчуждения в случае, если ценные бумаги являются неконтируемыми; требования кредитной организации (лизингодателя) к лизингополучателю по операциям финансовой аренды (лизинга).

Банки зачастую не располагают надежно разработанным процессом управления кредитным риском. Среди наиболее часто встречающихся недостатков можно отметить следующие: отсутствие письменно зафиксированного в виде документа изложения политики; отсутствие ограничений в отношении концентрации портфеля; излишняя централизация или децентрализация кредитного руководства; плохой анализ кредитуемой отрасли; поверхностный финансовый анализ заемщиков; завышенная стоимость залога; недостаточно частые контакты с клиентом; недостаточные проверки и отсутствие сбалансированности в процессе кредитования; отсутствие контроля над займами; неспособность к увеличению стоимости залога по

мере ухудшения качества кредитов; плохой контроль за документированием займов; чрезмерное использование заемных средств; неполная кредитная документация; отсутствие классификации активов и стандартов при формировании резервов на покрытие убытков по кредитам; неумение эффективно контролировать кредитный процесс.

Избежать наличие кредитного риска практически невозможно, а, следовательно, необходимо уметь оценивать его уровень и управлять им. В качестве критериев оценки уровня риска можно считать, что минимальным считается риск, размер которого находится на уровне 0–25% потерь расчетной прибыли; повышенным — в пределах 25–50%; критическим считается риск, при котором потери расчетной прибыли составляют 50–75%, и, наконец, недопустимым — 75–100% расчетной прибыли.

Основные элементы системы управления кредитным риском включают: организационное обеспечение кредитной деятельности; установление лимитов; оценку кредитного предложения и анализ кредитоспособности заемщика; ранжирование кредитов по уровню кредитного риска (установление рейтинга) и сопоставлению с установленными лимитами; определение процентной ставки с учетом возможных потерь по кредитам; распределение полномочий при принятии кредитных решений — авторизация кредитов; кредитный мониторинг; управление кредитным портфелем и восстановление проблемных кредитов.

Одним из главных элементов системы управления кредитными рисками, полностью зависящим от менеджмента банка, является управление кредитным портфелем банка. Структура кредитного портфеля формируется под воздействием следующих факторов: доходность и риск отдельных ссуд; спрос заемщика на отдельные виды кредитов; нормативы кредитных рисков, установленные Центральным банком; структура кредитных ресурсов банка в разрезе сроков погашения кредитов. Допустимый размер рисков должен фиксироваться через стандарты (лимиты и нормативные показатели), отражаемые в документе о политике банка на предстоящий период. К их числу можно отнести: долю отдельных сегментов в портфеле активов банка, кредитном портфеле, торговом и инвестиционных портфелях; соотношение кредитов и депозитов; уровень показателей качества кредитного портфеля; долю просроченных и пролонгированных ссуд; долю МБК в ресурсах банка; уровень показателей ликвидности баланса и достаточности капитальной базы; стандартные требования к заемщикам банка (по длительности участия в данной сфере бизнеса, соответствию среднеотраслевым экономическим показателям, ликвидности баланса и т.д.).

Рассмотрим практическую реализацию управления кредитным риском на примере ОАО «Альфа-банк». Основными задачами по управлению кредитным риском выступают обеспечение безопасного роста кредитного портфеля, минимизация проблемной и просроченной задолженности, диверсификация кредитного портфеля. Главными инструментами управления кредитным риском являются установ-

ление лимитов кредитного риска, установление лимитов по кредитным продуктам, присвоение внутренних кредитных рейтингов заемщикам, учет кредитного риска при формировании стоимости кредитных продуктов, а также применение понижающих коэффициентов при оценке обеспечения. Банк устанавливает уровень кредитного риска посредством установления лимитов по рискам на одного заемщика или группу взаимосвязанных заемщиков, а также по отраслевым сегментам. Крупные риски утверждаются Кредитным комитетом. Мониторинг таких рисков осуществляется регулярно и на циклической основе. Банк создал ряд кредитных комитетов, которые отвечают за утверждение лимитов кредитного риска на заемщика.

Так, Главный кредитный комитет отвечает за: рассмотрение и принятие решений по выдаче кредитов корпоративным клиентам и о предполагаемых кредитных сделках в размере, не превышающем 20% от нормативного капитала Банка, и проводит заседания еженедельно; представление Правлению Банка на рассмотрение предложений по установлению лимитов по странам; принятие решений

по нестандартным юридическим рискам и нестандартным условиям кредитования. Малый кредитный комитет отвечает за: рассмотрение и принятие решения по выдаче кредитов предприятиям малого и среднего бизнеса в размере, не превышающем 1,000 тысяч долларов США. Заседания комитета проходят дважды в неделю. Кредитные заявки от менеджеров по работе с клиентами передаются в соответствующий Кредитный комитет для утверждения лимита кредитного риска. Управление кредитным риском также осуществляется путем получения залога и поручительств организаций и физических лиц. В целях мониторинга кредитного риска сотрудники кредитных подразделений составляют регулярные отчеты на основе структурированного анализа бизнеса и финансовых показателей клиентов. Вся информация о существенных рисках в отношении клиентов с ухудшающейся кредитоспособностью доводится до сведения Кредитного комитета и анализируется. Банк также использует систему внутренних кредитных рейтингов и анализ просроченной задолженности для мониторинга кредитного риска.

Литература:

1. Письмо Банка России от 23.06.2004 N 70-Т «О типичных банковских рисках» // СПС КонсультантПлюс.
2. Авдошин, С. М. Информатизация бизнеса. Управление рисками / С. М. Авдошин, Е. Ю. Песоцкая. — М.: ДМК Пресс, 2011.
3. Анализ кредитных рисков / Н. С. Костюченко. — СПб.: ИТД «Скифия», 2010.
4. <http://www.cbr.ru/> — официальный сайт Центрального банка РФ
5. https://alfabank.ru/about/annual_report/
6. <http://www.kommersant.ru/doc/2643514>
7. <http://www.gazeta-unp.ru/articles/5313-spisok-bankov-lishennyh-litsenzii-v-2015-godu>

Пути формирования системы корпоративного партнерства в профессиональных колледжах

Уринов Уйгун Абдуллаевич, соискатель
Бухарский инженерно-технологический институт (Узбекистан)

Ключевые слова: корпоративное партнерство, корпоративная защита, рынок труда, работодатель, профессиональная подготовка, профессиональный профиль, квалификационная характеристика.

The ways of the shaping the system corporative partnership in professional college.

Uygun Abdullaevich Urinov, the competitor
Bukhara engineering-technological institute (Uzbekistan)

Keywords: corporative partnership, corporative protection, the market of the labour, employer, training, professional profile, квалификационная feature.

Корпоративное партнерство в профессиональном образовании понимается как особый тип взаимодей-

ствия профессиональных учреждений с субъектами и институтами рынка труда, государственными и местными

органами власти, общественными организациями, нацеленное на максимальное согласование и реализацию интересов всех участников этого процесса.

В период становления рыночных отношений главной корпоративной защитой гражданина становится уровень его профессионального образования. Это требует эффективного функционирования системы профессионального образования.

Эффективное функционирование системы профессионального образования возможно лишь при ее ориентации на удовлетворение потребностей рынка труда, конкретных запросов работодателей, т.е. когда профессиональное образование становится инструментом решения экономических проблем, обеспечения соответствия спроса и предложения специалистов по профессиям, соответствующие запросам работодателей и имеющие необходимые навыки, знания и умение.

Решение этой проблемы требует формирования принципиально новой системы отношений — отношений корпоративного партнерства между профессиональными образовательными учреждениями и предприятиями, объединениями работодателей, трудящихся, органами труда, т.е. со всеми потребителями продукции образовательных учреждений.

Новая система отношений позволит профессиональным образовательным учреждениям полнее учитывать требования работодателей, быстрее реагировать на изменения конъюнктуры рынка труда и в конечном итоге позволит учебным учреждениям выполнить свое главное предназначение — обеспечивать качественную профессиональную подготовку по специальностям, востребованным на рынке труда.

Установление и укрепление связей с предприятиями, органами труда, территориальными органами управления позволит профессиональным учебным заведениям обеспечить:

- доступ к информации о рынке труда (специалистов каких профессий и сколько требуется на рынке труда);
- учет требований работодателей по содержанию подготовки специалистов (профессиональный профиль, квалификационные характеристики);
- корректировку старых и разработку новых учебных материалов и программ обеспечивающих подготовку специалистов, отвечающих требованиям работодателей;
- более широкие возможности для организации практики учащихся;
- возможности для организации краткосрочной стажировки преподавателей для ознакомления с новейшими типами оборудования и технологическими процессами;
- более широкие возможности трудоустройства выпускников;
- инициирование новых совместных коммерческих проектов для пополнения внебюджетных фондов образовательных учреждений (открытие курсов по повышению квалификации работников предприятий, создание совместных мастерских, магазинов, центров обслуживания населения и др.).

Вместе с тем, очевидная заинтересованность всех участников системы корпоративного партнерства в скорейшем ее становлении еще не означает, что процесс этот будет идти гладко и без проблем. Этому мешают многие объективные и субъективные причины: разобщенность работодателей не только индустрии, но и учебных учреждений; отсутствие должного контакта между органами управления образованием и органами труда и др. В этой связи успех в формировании системы корпоративного партнерства в профессиональном образовании в значительной степени зависит от самих образовательных учреждений, инициативы, энергии их руководителей, понимания ими всей важности партнерства, способности убедить в его необходимости и вовлечь в него всех своих потенциальных партнеров, как на рынке труда, так и на рынке образовательных услуг, а также продуманности и последовательности этапов организации этого процесса.

Первый этап — подготовительный

Основная цель подготовительного этапа — определение круга задач, необходимых решать профессиональному колледжу. Для чего рекомендуется получить ответы на следующие вопросы:

- Что следует понимать под системой корпоративного партнерства?
- Какие проблемы учебного заведения можно решить через развитие системы корпоративного партнерства?
- Кто может стать основным партнером для данного учебного заведения?
- Что учебное заведение может дать своим реальным и потенциальным партнерам?

Чтобы ответить на все вопросы следует провести анализ реальных и потенциальных партнеров и выявить их интересы. Анализ следует провести в том секторе экономики, для которого учебное заведение готовит кадры. Изучить информацию о том, какими предприятиями, организациями и профессиональными ассоциациями он представлен; каким образом данный сектор видится в стратегическом плане развития региона, каким потенциалом он обладает.

Важным являются сведения и об образовательных учреждениях, действующих в сегменте рынка образовательных услуг; следует собрать полную информацию о профессиональных стандартах или квалифицированных характеристиках и о существующих образовательных стандартах на различных уровнях профессионального образования.

Важной задачей первого этапа, без решения которого невозможно перейти к следующему, является достижение мотивации всего коллектива учебного заведения на необходимость выполнения сложной и трудоемкой работы по формированию устойчивой системы сотрудничества с различными категориями корпоративных партнеров. Результатом успешного завершения первого этапа фор-

мирования системы корпоративного партнерства должно стать:

- нацеленность коллектива учебного заведения на развитие корпоративного партнерства;
- база данных потенциальных корпоративных партнеров по категориям существующих и потенциальных форм сотрудничества с ними;
- база данных учебных заведений, работающих в том же сегменте рынка образовательных услуг;
- база данных существующих образовательных программ;
- анализ перспектив развития данного сектора экономики в конкретном регионе;
- оценка перспективности подготовки специалистов для данного сектора экономики на определенном образовательном уровне (количественный анализ оценки рынка труда).

Второй этап — организационный

Целью данного этапа является установление устойчивых связей с корпоративными партнерами. В рамках его подготавливаются договора о сотрудничестве, отрабатывается технология взаимодействия с различными категориями корпоративных партнеров, т.е. создаются элементы будущей системы корпоративного партнерства, определяются формы корпоративного партнерства, формируется круг корпоративных партнеров учебного заведения.

Не всегда профессиональным колледжам удается успешно установить контакты с работодателями. Это может происходить как по объективным, так и по субъективным причинам. Порой это может случиться из-за отсутствия взаимных интересов, или неумения найти взаимные интересы из-за отсутствия определенных коммуникативных навыков, из-за неумения со стороны представителя учебного заведения правильно выстроить переговорный процесс, подготовиться к встрече, закрепить результаты переговоров. Для чего рекомендуется тщательно готовить каждый визит корпоративному партнеру.

Подготовить визит, а именно:

- цели визита и задачи, которые необходимо решить в ходе визита следует предварительно обсудить на рабочем совещании в учебном заведении;
- до визита к корпоративному партнеру желательно получить максимум доступной информации о нем, чтобы показать знание и заинтересованность в процессе общения (размер предприятия, основные направления деятельности, принадлежность к профессиональным ассоциациям и т.д.);
- необходимо заранее договориться о встрече и строго следовать этой договоренности;
- при выборе контактного лица (сотрудника, направляемого к корпоративному партнеру), желательно обеспечить равный корпоративный статус (недопустимо к директору крупной фирмы направлять преподавателя или, тем более, студента);

- заранее подготовить презентационный пакет учебного заведения и предложения по сотрудничеству. Представителя учебного заведения снабдить личной визитной карточкой;

- при организации встречи на территории учебного заведения, необходимо обеспечить спокойную, уютную атмосферу, предусмотреть кофейную, или чайную паузу.

Закрепление результатов переговоров:

- подготовка документов по итогам переговоров;
- обсуждение проектов, подготовленных документов на рабочем совещании в учебном заведении, корректировка документов;
- подготовка к следующему контакту с корпоративным партнером;
- поддержание достигнутых результатов через постоянные контакты.

Важнейшей задачей второго этапа является оценка рынка труда.

Специалисты учебного заведения должны осуществлять эту деятельность, привлекая различные источники информации, в том числе данные государственной и ведомственной статистики, отделов труда, органов управления образованием, разработки исследовательских центров, результаты собственных исследований и опросов и др.

Оценку квалификационных требований работодателей, степени соответствия знаний и умений выпускников потребностям рынка труда учебное заведение может проводить, используя простейшие социологические приемы и методы (анкетирование, интервьюирование).

Результатом второго этапа формирования системы корпоративного партнерства, должны стать:

- подписанные договора о сотрудничестве с различными категориями корпоративных партнеров о прохождении практики студентами, о трудоустройстве выпускников, об экспертизе учебно-методической документации, о непрерывном образовании, о стажировке педагогических работников и т.д.;
- статистические и аналитические материалы о положении на рынке труда, его количественных и качественных параметрах, структуре квалификационного спроса по интересующим профессиям.

Основным итоговым результатом второго этапа должно стать создание основных структурообразующих элементов будущей системы корпоративного партнерства.

Третий этап — системообразующий

Целью данного этапа является объединение в систему имеющихся и создающихся элементов корпоративного партнерства. Взаимодействие с партнерами становится устойчивым и постоянным, поддержка контактов с работодателями переходит в разряд важнейших функциональных обязанностей персонала профессионального колледжа. Для этого вносятся уточнения в должностные инструкции, мероприятия по корпоративному партнер-

ству включаются в план работы учебного заведения и т.д. Одним из важнейших направлений деятельности образовательного учреждения становится формирование организационных структур корпоративного партнерства, объединяющих всех участников этого процесса, регулирующих отношения между ними.

В частности, Попечительские Советы, которые включают в себя представителей учебных заведений, индустрии, профессиональных ассоциаций, органов управления образованием, органов труда. Деятельность этих Советов осуществляется согласно Положению о корпоративном партнерстве в среднем специальном, профессиональном образовании в Республике Узбекистан.

На заключительном, третьем этапе формирования системы корпоративного партнерства, взаимодействие учебного заведения со всеми заинтересованными сторонами выводится на технологический уровень. Формируются технологии корпоративного партнерства на уровне учебного заведения.

Итогом третьего этапа должны стать:

- должностные инструкции различных категорий работников учебного заведения, дополненные обязанностями по работе с корпоративными партнерами;
- план работы учебного заведения с мероприятиями по корпоративному партнерству;
- типовые документы по корпоративному партнерству, включающие в себя договора, положения о практике студентов, о стажировке преподавателей, о работе Попечительского Совета, о согласовании учебно-методических материалов, о трудоустройстве выпускников и т.д.;
- постоянно действующий Попечительский Совет;
- устойчивое сотрудничество с различными категориями корпоративных партнеров.

Профессиональным колледжам необходимо, чтобы достигнутые на последнем этапе результаты постоянно поддерживались и закреплялись, так как в переходном периоде нет еще устойчивости в функционировании корпоративного партнерства и сама система, находится под влиянием субъективных начал в управлении корпоративным развитием.

Опыт работы международных банков по оказанию розничных банковских услуг

Ханцевич Анна Григорьевна, магистрант
Полесский государственный университет (Беларусь)

В развитых странах рынок розничных банковских услуг представляет собой высококонкурентный рынок с неценовой конкуренцией, на котором финансовые услуги физическим лицам предоставляют универсальные и специализированные банки, страховые компании, инвестиционные и пенсионные фонды, кредитные кооперативы и другие организации. На конкурентоспособность кредитных организаций на рынке розничных банковских услуг в настоящее время оказывают влияние внутренние и внешние факторы.

Удовлетворение спроса всех возрастных сегментов потребителей сопряжено со значительными инвестициями и операционными расходами при низкой рентабельности. В этой связи возникает вопрос относительно целесообразности сегментирования потребителей методом кластерного анализа, а не по возрастному принципу. Таким образом, кредитным организациям при стратегическом позиционировании необходимо определить сегмент потребителей, который будет являться основным для выбора продаваемых розничных банковских услуг и каналов продаж. Это позволит выстраивать более эффективное взаимодействие банков с конкретными сегментами потребителей с учетом всех особенностей их спроса, что неизменно положительно повлияет на конкурентоспособность розничных банков.

Кроме того, разнообразие розничных банковских услуг и многоканальный характер современного рынка розничных банковских услуг, а также дифференцированные

требования к розничным банкам со стороны различных групп физических лиц представляют собой ряд серьезных проблем для кредитных организаций при организации взаимодействия с потребителями розничных банковских услуг. Прежде всего, это необходимость объединить в единую систему различные каналы продаж розничных банковских услуг таким образом, чтобы физические лица различных возрастных, этнических и других групп могли быть полностью удовлетворены не только взаимодействием с банком по одному каналу продаж, но и при переходе с одного канала взаимодействия на другой.

В качестве решения проблемы повышения операционной эффективности в структуре отдельных банков была реализована специализация деятельности подразделений на производстве и продажах розничных банковских услуг. Западные аналитики также предлагают изменить деятельность кредитных организаций на рынке розничных банковских услуг по аналогичному принципу с выделением рыночной специализации банков на разработке и производстве розничных банковских услуг, их продаже и проведении транзакций [1].

Аналитики Deutsche Bank установили, что на аренду помещений и зарплату сотрудникам в филиалах идет около 60% всех расходов в розничном банковском бизнесе. Согласно прогнозу McKinsey, сокращение количества филиалов европейскими банками принесет им дополнительную прибыль от 15 до 20 миллиардов евро к 2021 году.

В период с 2009 по 2012 банки Европейского союза закрыли около 20 000 своих отделений, сообщила пресс-служба ЕЦБ. По состоянию на конец прошлого года в Евросоюзе функционировало 218 700 отделений финансовых учреждений, то есть, один офис обслуживал 2300 человек.

Самое большое сокращение финансового сектора зафиксировано в Германии и Греции (8%, 6%). Испания лишилась 5% банковских отделений. В Ирландии этот показатель зафиксирован на уровне 3,3%, в Италии — 3,1%.

Примечательно, что сокращение банковских офисов коснулось лишь западных членов Евросоюза. В восточноевропейских странах (членах ЕС) количество отделений финансовых организаций, наоборот, увеличилось. Так, в Польше число банковских офисов выросло на 4%, в Чехии — на 2,3%, в Литве — на 1,8%.

Аналитики объясняют тенденцию сокращения филиалов тем, что все большее количество граждан предпочитает пользоваться услугами онлайн-банкинга, поэтому содержать офисы становится нерентабельным.

Кредитные организации стали открывали небольшие отделения там, где это удобно для клиентов: в торговых сетях, досуговых центрах, в офисных помещениях в непосредственной близости от мест работы клиентов. Также возросло количество автоматизированных устройств самообслуживания (многофункциональных банкоматов, платежных терминалов и др.).

По прогнозам зарубежных аналитиков, благодаря быстрому развитию мобильного и интернет-банкинга, увеличению продаж розничных банковских услуг через Интернет, проведению онлайн транзакций, в среднесрочной перспективе доля розничных банковских услуг, проданных через различные дистанционные каналы, достигнет 60% от общего объема продаж розничных банковских услуг.

Для того чтобы строить отношения с физическими лицами молодой возрастной группы, банкам необходим новый подход к организации взаимодействия с ними. Более молодые клиенты хотят общаться с банками посредством тех инструментов, к которым они уже привыкли (мобильные устройства, видео- и социальные сети и т.д.), они готовы взаимодействовать с теми розничными банками, которые используют эти технологии» в обслуживании и продажах своих розничных банковских услуг. Кроме того, количество клиентов, не использующих во взаимодействии с банками мобильный банкинг, неуклонно сокращается.

В связи с развитием рынка финансовых услуг банки все чаще сталкиваются с такими проблемами, как рост требований клиентов, сокращение прибылей, рост издержек и необходимость идти в ногу с новыми технологиями.

В связи с этим все большее количество банков запускают проекты по внедрению или развитию CRM-систем, наиболее распространенной из которых на сегодняшний день является Microsoft Dynamics CRM. Как правило, CRM позволяет решать две основные задачи — привлечение новых клиентов и удержание уже существующих,

для чего используется операционный и аналитический CRM.

Клиентоориентированность бизнеса стала одним из главных постулатов, декларируемых банками в своих стратегиях развития и программах. И здесь очень важно насколько быстро и качественно работает в банке фронт-офисная система, которая как раз и проектируется для того, чтобы организация работы с клиентами была более эффективной.

Современный фронт-офис должен обладать определенным набором характеристик, которые особенно важны покупателям таких систем, считает вице-президент Банка БКФ Михаил Геворков. К таким характеристикам, в первую очередь, относятся возможность работы через тонкого клиента на небольших каналах, легкость сопряжения с основным операционным днем банка и, конечно, гибкость и легкость системы в настройке.

В настоящее время ЦФТ перевел в завершающую стадию работы по созданию фронт-офисного решения нового поколения. ЦФТ-Фронт-менеджер позволяет получать во фронтальной системе все продукты, которые предлагает банк. Фронт-менеджер встраивается в систему ЦФТ-Банк и становится элементом основной банковской системы. Таким образом, ЦФТ-Банк теперь объединяет в себе Каталог Продуктов ЦФТ, ЦФТ-Фронт-менеджер — инструмент для продажи продуктов ЦФТ клиентам банка, dashboards — аналитический инструмент для менеджеров банка. Фактически меняется сам подход к организации продаж благодаря тому, что во всех предыдущих системах в центре был всегда договор, а теперь центральной величиной является банковский продукт [36].

В настоящее время в банковских контактных центрах используются в основном одинаковые технологии — это системы обработки и распределения входящих вызовов, мониторинга и записи разговоров, системы сбора статистики и исходящего обзвона. Эксперты считают, что в ближайшем будущем более широкое распространение получат технологии планирования рабочего времени операторов (WFM), системы IVR с синтезом и распознаванием речи, технологии виртуальных очередей. Call-центры станут мультимедийными центрами обслуживания вызовов, где клиент будет иметь возможность выбрать свой личный способ обращения в банк — телефон, электронную почту и т.д.

Новые решения по call-центрам позволяют повысить эффективность работы персонала и, соответственно, сократить затраты на фонд оплаты труда. Например, автоматизация исходящего обзвона позволяет увеличить количество полезных контактов почти в 3 раза. В среднем один сотрудник в смену совершает 40–50 результативных контактов, причем существенное время тратится непосредственно на дозвон. В случае автоматизации количество контактов может достигать 100, иногда даже 150 в день. Понятно, что при этом повышается эффективность работы дебиторских отделов.

В ряде случаев можно использовать полностью автоматическое оповещение абонентов и фиксацию их ответов. В то же время, учитывая специфику банковского бизнеса, следует помнить, что некоторые функции автоматизировать просто невозможно — например, необходимость сохранять конфиденциальность информации о клиентах.

Некоторые эксперты прогнозируют, что в ближайшее время будет увеличиваться доля обращений в call-центры посредством альтернативных каналов коммуникаций. Если сейчас доминируют обращения по телефону и электронной почте, то вместе с ростом продвинутого с точки зрения использования новейших технологий молодого поколения будут стремительно увеличиваться SKYPE-звонки и контакты через сервисы мгновенного обмена сообщениями типа ICQ. Такие технологии уже готовы к использованию, но их популярность пока невелика.

Еще более высокая ступень развития — использование видео в call-центрах. Сегодня подобные случаи единичны: видео используется в основном для внутрикорпоративного взаимодействия. Его широкое распространение существенно изменит работу отделов по обслуживанию клиентов.

Значение телефонного канала общения банка и клиента переоценить невозможно. На фоне обострившейся конкурентной борьбы за розничного клиента телефонный номер может сыграть важную роль в узнаваемости бренда кредитной организации.

Одновременно клиенты привыкают делать покупки несколькими различными способами, что приводит к радикальным изменениям в розничной торговле. Клиенты, которые с помощью мобильных устройств могут покупать все и в любом месте, требуют простых и надежных способов оплаты со своих банковских счетов.

Литература:

1. Трофимов, Д. В. Сущность и содержание управления продажами розничных банковских услуг в современных условиях / Д. В. Трофимов // Международный бухгалтерский учет. — 2011. — Ноябрь. — № 43 (193). — с. 59—63.
2. CRM-системы на операционной службе в банках // crmexperts.ru [Электронный ресурс]. — 2015. — Режим доступа: <http://raexpert.ru/strategy/conception/part7/6/>. — Дата доступа: 01.12.2015.

Аудит в условиях автоматизации

Хачатрян Севак Хачатурович, магистрант
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Технологии автоматизации развиваются значительно быстрее, чем практика аудита. В то же время, очевидно, что любые изменения в сфере информационных технологий рано или поздно находят свое отражение в практике аудита

Компания Fujitsu прогнозирует, что в 2015 году мобильные платежи с использованием технологии Near Field Communications станут популярнее, чем оплата с помощью кредитных и дебетовых карт. В Европе в течение ближайших пяти лет должно быть обновлено более 245 000 банкоматов. Предусматривается также установка почти 40 000 дополнительных банкоматов. В связи с этими прогнозами компания Fujitsu представила на европейский рынок новый банкомат Fujitsu ATM Серии 100. Это первое устройство такого рода услуги, с технологией Palm Secure. Устройство надлежащим образом выполняет аутентификацию пользователя на основе уникального рисунка жил в его руке. Аппарат оснащен широким спектром возможностей для приема и выдачи наличных, а также содержит в себе новейшие технические решения в области переработки банкнот и поддержки мобильных устройств [2].

Эксперты ЕФМА доказывают, что, хотя филиалы по-прежнему останутся ядром взаимоотношений с клиентами и еще как минимум лет 5 будут занимать лидирующее положение в продажах подавляющего большинства банковских продуктов и услуг, их связи с другими каналами продвижения должны быть кардинально обновлены. Ситуация изменится в ближайшие несколько лет, «рынок будет диктовать необходимость полноценной работы с клиентом по всем доступным каналам».

Таким образом, банковское отделение будущего — это небольшой офис, в котором работают не более 3—4 человек, главные задачи которых прежде всего консультации и помощь клиенту, а также продажа сложных продуктов. Такая точка продаж будет высоко автоматизированной и связанной с другими каналами продаж банковских продуктов.

Информационные технологии аудита прошли большой путь в своем развитии от однопользовательских программ без оконного интерфейса до сложных корпоративных ERP-систем, что позволило повсеместно перейти от традиционного бумажного документооборота к элек-

тронному. Внедрение электронного документооборота организаций с соответствующими субъектами налоговой системы, системы пенсионного обеспечения, социального и медицинского страхования дало возможность минимизировать время, которое бухгалтеры проводили в очередях в органах Федеральной налоговой службы.

Одна из инноваций в автоматизации аудита — использование так называемых облачных технологий. Идея облака состоит в том, чтобы обеспечить повсеместный сетевой доступ по требованию к общему пулу вычислительных ресурсов (например, сетям передачи данных, серверам, устройствам хранения данных, приложениям и сервисам) с любого устройства (компьютера, планшета, смартфона и т.д.) независимо от местоположения пользователя с минимальными затратами. Дата-центры, в которых находится облако, работают круглосуточно. Они обеспечены системами отказоустойчивости и резервирования, что позволяет получить круглосуточный гарантированный доступ к услугам в облаке. Дата-центр — это специализированное охраняемое здание для размещения серверного и сетевого оборудования. Облачным серверам неважно, какую программную платформу использует пользователь, в каком географическом регионе он находится.

Эксперты прогнозируют быстрое развитие рынка облачных вычислений. По информации журнала Byte, в течение 2016—2018 гг. объем вычислений, выполняемых в публичных облаках, будет расти со скоростью 44% в год. Согласно прогнозам компании Cisco в ближайшие 5 лет ежегодный объем трафика, проходящего через дата-центры, возрастет с 4,6 Збайт в 2015 г. до 7,7 Збайт в 2017 г.

Технология автономного рабочего места предоставляет следующие возможности:

- аудитор может работать с базой и через Интернет, и локально на своем компьютере;
- для начала работы необходимо единожды настроить автономное рабочее место, в дальнейшем обновление конфигурации на компьютере осуществляется на основе актуальной версии, доступной в Интернете;
- данные в автономном рабочем месте всегда в актуальном состоянии. Синхронизация в сервисе и на локальном компьютере осуществляется либо автоматически по расписанию, либо по требованию пользователя.

Рассмотрим основные преимущества использования облачных технологий в аудите:

1. Снижение затрат и окупаемость: программное обеспечение предоставляется как услуга. В этом случае нет необходимости покупать и устанавливать программы на свой компьютер. Все, что необходимо, — это стандартное рабочее место и быстрый доступ в Интернет, т.е. достигается экономия затрат на аппаратно-программную инфраструктуру и одновременно исчезает вопрос использования нелегального программного обеспечения.

2. Масштабирование и гибкость. Суть данного преимущества состоит в том, что можно легко увеличивать

и уменьшать количество аудиторов, добавлять новые сервисы, подключать и отключать услуги с минимальными на то временными и финансовыми затратами. Обеспечивается также быстрое и легкое подключение внешних пользователей (партнеров, клиентов), поскольку установка программного обеспечения не требуется, а доступ возможен из любого места и с любой программной платформы. Очень часто одновременно с бухгалтерскими сервисами подключаются такие сервисы, как «Гарант», «КонсультантПлюс», электронный документооборот.

3. Безопасность. При подключении через Интернет для шифрования канала связи аудитором используется защищенный протокол https. Данные, хранящиеся на серверах, шифруются криптостойкими алгоритмами. Для контроля всех операций предусмотрен журнал действий пользователей, который можно просматривать в режиме реального времени. Удаление записей из него невозможно, и при необходимости можно установить, кто выполнил те либо иные операции с точностью до секунды.

4. Мобильность: аудиторы могут легко перемещаться внутри организации и между офисами. Возможность работы сохраняется в командировках и отпуске, а также можно брать сверхурочную работу.

У облачных технологий в аудите есть и свои недостатки. Рассмотрим самые существенные из них.

1. Для работы сервиса необходимы постоянный доступ в Интернет и довольно высокие скорости подключения, что несет за собой дополнительные затраты. Высокая скорость обмена данными позволит аудитору комфортно работать с их большими массивами и мгновенно получать результаты, например открывать документы или просматривать сформированные отчеты.

2. Ограничение на использование преимущественно типовых конфигураций.

3. Вопросы конфиденциальности. Безопасность при хранении и пересылке аудитором данных во многом зависит от поставщика услуги. Главная проблема состоит в том, что материальная ответственность за утерю данных и несанкционированный доступ зачастую не превышает ежемесячной стоимости предоставляемых услуг, т.е. по сути абонентской платы, которую платят клиенты. Эти суммы, безусловно, не могут быть сопоставимы с реальными рисками. Одним из возможных вариантов решения проблемы может стать страхование таких рисков. Не секрет, что в прессе порой появляются сообщения о том, что тот или иной сайт взломан злоумышленниками, похищены базы данных и личные сведения пользователей. Не исключена и вероятность того, что серверы, на которых располагается рабочее облако аудитора, тоже будут взломаны. Однако эта вероятность все же мала, и не стоит забывать, что разработчики прилагают все усилия, чтобы ее исключить.

Методы и приемы технологии аудита рассчитаны главным образом на автоматизированную обработку представленных предприятием данных. Рассмотрим алгоритм основных этапов обработки информации с помощью компьютеров.

Импорт данных из компьютерной базы клиента производится только с его согласия. Различают три вида импорта данных: ограниченная выгрузка, открытая выгрузка, кодифицированная выгрузка.

Ограниченная выгрузка применяется при первичном знакомстве с клиентом. В этом случае выгружаются сводные бухгалтерские записи:

Таблица 1

Дата (месяц, год)	Дебет	Кредит	Сумма, руб.	Кол-во записей
01.2015	01	08	643 523,00	5
02.2015	01	08	2 984 000,00	7
03.2015	01	08	4 736 136,98	12
03.2015	07	60–9	1 882 242,92	2
05.2015	08	71	1 833,00	1
06.2015	08	76–7	426 719,50	5
07.2015	08	60–1	641 690,00	4

В аналогичном виде выгружаются остатки по бухгалтерским счетам, только в статистике приводится не количество бухгалтерских записей, а количество элементов учета (дебиторов, инвентарных единиц и т.д.).

Открытая выгрузка применяется при повторяющемся (согласованном) аудите, когда аудитор может выгрузить любую информацию, заложенную в базе клиента.

При кодифицированной выгрузке аналитические данные автоматически заменяются установленным кодом, т.е. наименование организации — дебитора заменяется обозначением. В этом случае даже при открытой выгрузке аудитор не будет иметь доступа к коммерческим данным, а располагает только формализованным цифровым массивом. Данный вид выгрузки услож-

няет проведение предварительной оценки взаимосвязанных сторон, идентификации основных поставщиков и т.д. и требует дополнительного раскрытия информации в другой форме.

Расчет уровня существенности может производиться двумя методами: дедуктивным (по методике соответствующего аудиторского стандарта или внутрифирменной методике) или индуктивным.

Рассмотрим наиболее простой случай распределения по остаткам бухгалтерских счетов на конец года. Первоначально производится ранжирование дебетовых и кредитовых остатков по счетам по их удельному весу в валюте бухгалтерского баланса. После ранжирования дебетовые остатки имеют вид:

Таблица 2

Дата (месяц, год)	Счет	Сумма, руб.	Доля в валюте, %	Кол-во элементов
1.2016	01	641 729 636,27	81,153	246
1.2016	10–1	47 075 880,18	5,953	2 451
1.2016	61	18 641 180,46	2,357	7
1.2016	08	18 615 849,74	2,354	3
1.2016	62	18 525 786,09	2,343	65
1.2016	40	15 565 057,38	1,968	546
1.2016	19	6 901 495,17	0,873	1
1.2016	10–5	6 225 992,23	0,787	3 652
1.2016	12–2	3 560 086,65	0,450	309
1.2016	62–2	2 783 485,72	0,352	2

Критерий признания остатков по бухгалтерскому счету значимыми для проверки, т.е. включение данного счета в план аудита, зависит от установленного значения уровня существенности. Если при расчете уровень существенности составил 2%, то по количественному признаку значимыми признаются только статьи с долей свыше 2% в валюте баланса. Однако существует также и каче-

ственный признак, например статья «Уставный капитал» войдет в план проверки независимо от ее величины.

Значимым статьям присваивается признак отбора «*».

Запланированный уровень существенности распределяется между значимыми статьями бухгалтерского баланса пропорционально их удельному весу в общей сумме значимых статей:

Таблица 3

Дата (месяц, год)	Счет	Сумма, руб.	Доля в валюте, %	Кол-во элементов	Признак отбора	Уровень существенности, руб.
1.2016	01	641 729 636,27	81,153	246	*	12 834 593
1.2016	10-1	47 075 880,18	5,953	2 451	*	941 517,6
1.2016	61	18 641 180,46	2,357	7	*	372 824
1.2016	08	18 615 849,74	2,354	3	*	372 317
1.2016	62-46	18 525 786,09	2,343	65	*	370 516
1.2016	40	15 565 057,38	1,968	546		
1.2016	19	6 901 495,17	0,873	1		
1.2016	10-5	6 225 992,23	0,787	3 652		
1.2016	12-2	3 560 086,65	0,450	309		
1.2016	62-48	2 783 485,72	0,352	2		

Для определения объемов аудиторской выборки необходимо оценить риск системы внутреннего контроля (СВК) на каждом из значимых счетов бухгалтерского учета. Значение риска контроля определяется на основе тестирования в диапазоне от 0,01 до 1, при этом 1 — максимальная категория риска. Существует много формул расчета объема аудиторской выборки в зависимости от заданного уровня существенности и риска СВК. В рассматриваемой модели

применен иной подход. Сначала определяется возможность применения выборки. В примере счета 61 и 08 содержат незначительное количество элементов совокупности, и выборка не будет репрезентативной. К этим счетам будет применена сплошная проверка.

К счетам, содержащим достаточный массив элементов, применяется выборка, при этом ее объем определяется по критериям.

Таблица 4

Доля статьи в валюте баланса, %	Рекомендуемый объем выборки, в % от проверяемой суммы			
	первичная проверка	вторичные проверки при следующих результатах предыдущих проверок		
		существенные ошибки	незначительные ошибки	нет ошибок
1-10	10	10	5	3
11-20	15	15	8	4
21-40	20	20	10	5
Свыше 40	25	25	15	8

Таким образом, при планировании первичной аудиторской проверки выборка будет определена в объеме при условии, что фактором оценки риска СВК можно пренебречь. Из таблицы видно, что остатки по счету 01 «Ос-

новные средства» будут проверены выборочно в объеме 160 432 тыс. руб., при этом информация об остатках на счетах будет признана недостоверной, если будут найдены ошибки величиной более 12 834 тыс. руб.

Таблица 5

Дата (месяц, год)	Счет	Сумма, руб.	Доля в валюте, %	Колво Эл-тов	Признак отбора	Уровень существенности, руб.	Риск СВК, %	Объем выборки, руб.
1.2016	01	641 729 636,27	81,153	246	*	12 834 593	1	160 432 409
1.2016	10-1	47 075 880,18	5,953	2 451	*	941 517,6	0,2	470 7588
1.2016	61	18 641 180,46	2,357	7	*	372 824	0,5	Сплошная
1.2016	08	18 615 849,74	2,354	3	*	372 317	0,2	Сплошная
1.2016	62-2	18 525 786,09	2,343	65	*	370 516	0,2	185 2579

Затем в план включаются сведения о распределении работ между бригадой аудиторов и о сроке проверки.

Использование облачных технологий при проведении аудита предоставляет новые возможности всем хозяйствующим субъектам независимо от их организаци-

онно-правовой формы и сферы деятельности. Главные преимущества автоматизированной аудиторской работы — широкая доступность, гибкость подключаемых сервисов и совокупное снижение затрат на аудиторское обслуживание.

С каждым годом разработчики совершенствуют программные технологии, и, по заверениям экспертов, облачные технологии находятся в списке трендов развития информационных продуктов для бизнеса.

Литература:

1. Широкова, Е. А. Облачные технологии // Современные тенденции технических наук: материалы Международной научной конференции (Уфа, октябрь 2011 г.). Уфа: ЛЕТО, 2011. с. 30–33.
2. Топровер, О. Десять вопросов об облачных вычислениях // Мир ПК. 2014. N 12. с. 70–72.
3. Облачные вычисления: статистика и прогнозы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bytemag.ru/articles/detail.php?ID=24720>.
4. Обзор новых сервисов фирмы «1С», обеспечивающих возможность удаленной работы через Интернет [Электронный ресурс]. URL: http://www.soft-servis.ru/poleznaya_informaciya/statyi/199/.
5. Облачная бухгалтерия «1С». Стоит ли уходить в облако? Материалы интернет-конференции от 19.04.2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.klerk.ru/buh/>.

Методика инновационного проектирования продукта

Шапагатов Сафарали Равшанович, студент;
Карцева Наталья Станиславовна, ассистент;
Игнатъева Евгения Васильевна, студент
Тольяттинский государственный университет

Издержки на техно-инновации, выражаемые денежной формой — фактически расходуемые средства, которые необходимы для осуществления разных типов инновационного подхода, выполняемого в масштабах хозяйствующего субъекта. В состав затратных средств на техно-инновации входят текущие и капитальные затратные средства.

Издержки на техно-инновации распределяют по нескольким видам инновационной деятельности:

1. Расходы предприятия на изучение и разработки, которые производят собственным трудом, а также по поручению посторонними предприятиями. В структуру расходов на изучение и разработки входят:

— расходы на заработную плату рабочих списочных составов, выполнявшие поиски разработок, с учетом вознаграждений за промышленные показатели, которые стимулируются и компенсируются выплатами (компенсацией по уплате труда в связи с ростом стоимости и индексации заработка предусмотренными законодательными нормами), а также расходы на заработную плату рабочих не списочных составов, привлечённых к базовому труду. К расходам на заработную плату не относятся вознаграждения, выплачиваемые за счет накопления специальных назначений и основных отчислений, денежная поддержка, беспроцентная ссуда для рабочих предприятия, выплата дополнительной предоставляемой по коллективным договорам отпусков, надбавка к пенсии и прочие виды платежей, не связанных непосредственно с заработной платой;

— непосредственные платежи установленные законодательными нормами от фонов выплаты труда вышеперечисленного списка рабочих (кроме тех типов выплат, на

которые страховые взносы не начисляются): сумма начисленных выплат по пенсионным обеспечениям в Пенсионный фонд Российской Федерации, обязательным медицинским страхованием рабочих в Федеральные фонды обязательных медицинских страхований, социальным страхованием в фонды социальных страхований Российской Федерации, а также страховой взнос на обязательные страхования от несчастного случая на производствах и профессионального заболевания. Не учитывается отчисление в негосударственный пенсионный фонд, на добровольные медицинские страхования и другие типы добровольных страхований рабочих;

— расходы на приобретения и изготовления специального инструмента, приспособлений, приборов, стендов, аппаратов, механизмов, устройств и другого специального оборудования, необходимого для выполнения конкретной темы, включая расходы на его проектирование, транспортировку и установку. Такие выплаты осуществляют за счет издержек работ, выполняемых по соглашению, а оставленные за окончание или приостановление спецоборудования, а также испытанные экземпляры, образцы и другие модели, приобретенные или приготовленные в ходе производства над работой, обязаны продемонстрировать клиенту. В случае, если установленная техника и изделия не возвращаются покупателю, то по окончании работы они инвентаризируются и, в зависимости от цены, зачисляются в структуру основанных или доходных ресурсов, или же уставного капитала как безвозмездно поступивших;

— издержки, полученные со стороны сырьевых материалов, комплектующие изделия полуфабрикатов, го-

рючее, электроэнергия и всех видов природных материалов, работа в сфере обслуживания производственного характера, выполняемая другими предприятиями, убытки от избытка поступивших финансовых средств в соответствии норм безусловной потери. Капитальные затраты на производство товаров, осуществление, услуг показываются в отчете по себестоимости их приобретения (с учетом налога на надбавленную цену), добавляя надбавки, комиссионные поощрение, выплаченные снабженческим, внешнеэкономическим организациям, цена обслуживания товарных бирж, таможенные пошлины, издержки на перевозку, сохранение и транспортировку, реализуемые силами других предприятий;

– важные затраты на изучения и эксплуатации, в том числе на получение земельных участков (площадей), возведение или приобретение сооружений, на покупку тех-оборудования, включаемого в структуру основных капиталов, прочие важные издержки, связанные с поисками и процессами. Не учитываются важные инвестиции, реализуемые отчитывающейся организацией, на возведения здания, объектов культурно-массовых направление и т.п., не связанные с научными исследованиями и разработками;

– прочие затраты, связанные с выполнением исследований и разработок и не учтенные ни в одном из перечисленных видов затрат. В состав затрат на исследования и разработки включается также стоимость исследований и разработок, выполненных сторонними организациями по договорам с отчитывающейся организацией.

2. Затраты на производственное проектирование, дизайн и другие разработки (не связанные с научными исследованиями и разработками) новых товаров, работ, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов. Промышленные, проектно-конструкторские работы, связанные с технологическими оснащениями, формирования производства и исходным этапом выпусков нового товара, производства, услуги. В производстве, в их содержании может состоять конструирование производственного образца, которое связано с подготовкой изготовления нового товара, производства, услуги, другие проектно-конструкторские работы, ориентированные на конкретный промышленный процесс и методы, инженерная спецификация, эксплуатационные свойства, которые необходимы для изготовления технологически нового товара, производства, услуги и реализации новейших процессов. Эти работы не следуют мешать с частью проектно-конструкторских работ, которые учитываются в структуре исследования и разработки, относящиеся, как правило, к изначальной задумке проекта по производству новейших товаров, работ, услуг или промышленных процессов.

3. Денежные вливания, которые направлены на покупку машин, приборов, составляющих изделий, установок и интегрированные программные обеспечения, других ведущих фондов, связанных с введением промышленных инноваций. А также, машины и приборы могут быть получены с помощью покупки или взяты в аренду и т.д. Учитываются денежные вливания на покупку и уста-

новку передовых видов (на новой технологической основе) машин и приборов, которые необходимы для введения новейших или улучшенных промышленных процессов, или машин и приборов, не усовершенствующих промышленных нагрузок, но которые необходимы для выхода новейших товаров (например, вспомогательных формочных и упаковочных машин), работы, оказания новой услуги. Другой прецедент покупки машин и приборов не рассматривается в виде промышленных инноваций.

4. Расходы на покупку новейших технологий, которые используются для осуществления промышленных новшеств, включая расходы на покупку патентных лицензий (прав на патенты, лицензий на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей) и беспатентных лицензий; новейших технологий в неупакованном виде, а также торговых знаков, прочих консультативных услуг (за исключением исследований и разработок), полученных от посторонних предприятий, отдельных лиц, которые относятся к исполнению промышленных новшеств.

К нововведениям относят не защищенную охраняемыми документами (к примеру, патентами) и не опубликованную полностью или частично техническую, организационную или коммерческую информацию, которая составляет тайну изготовления. Обладатели данной информации имеют право на охрану от противозаконного пользования данной информации 3-ми лицами. Это могут быть новые технологии, технические или иные решения, знания, опыт, приносящие выгоду в процессе хозяйственной деятельности.

Товарный знак представляет собой оригинально оформленное графическое изображение, сочетание цифр, букв или слов и т.п., предназначенное отличать товары и услуги одних производителей от однородных товаров и услуг других производителей. Речь идет о товарных знаках, приобретаемых в связи с осуществляемыми в организации инновациями.

Инжиниринговые услуги включают инженерно-консультационные услуги по подготовке, обеспечению процесса производства и передачи товаров, работ, услуг (проведение предпроектных работ, проектирование и конструкторская проработка объектов техники и технологии на стадии внедрения инноваций, постпроектные услуги при монтаже и пуско-наладочных работах и т.п.). Затраты на приобретение патентных лицензий, а именно исключительных прав на патенты, прав на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей по лицензионному договору.

На территории Российской Федерации признаются исключительные права на изобретения, полезные модели и промышленные образцы, удостоверенные патентами, выданными федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности, или патентами, имеющими силу на территории Российской Федерации в соответствии с международными договорами Российской Федерации.

Патент — охраняемый документ, выдаваемый на учетные объекты интеллектуальной собственности и удостоверяющий приоритет, авторство и исключительное право на использование указанных объектов в течение срока действия охранного документа. Патентообладателю принадлежит исключительное право использования изобретения, полезной модели или промышленного образца любым не противоречащим закону способом. [2]

Права на использование объектов интеллектуальной собственности могут быть получены по лицензионному договору. Данные о приобретении лицензий указываются только по итогам заключенных лицензионных договоров, зарегистрированных в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

Под изобретением, понимается промышленное решение во всякой области, которые относятся к продукту (в основном, укладу, материалу, штамму микроорганизма, культуре клеток растений или животных) или процессу реализации действий над вещественным объектом посредством денежных средств. Изобретению дается юридическая охрана (патент), если данное изобретение является новшеством, имеет изобретательский уровень и производственно применимо.

Под полезной моделью, понимается промышленное решение, которое относится к устройству. К полезным моделям относятся конструктивные выполнения методов изготовления и объектов потребления, также их компонентов. Полезной модели дается юридическая охрана (патент), если данная модель является новейшей и производственно-применимой.

Под производственным образцом, понимается художественно-конструкторское решение фабриката производственного или ремесленной обработки, которые определяют его облик. Производственному образцу дается юридическая охрана (патент) в случае если он является новейшим или необыкновенным. Расходы на получение лицензий представляют оплаченное лицензиару (продавцу лицензий) лицензионное возмездие. Оно может представлять, как паушальный платеж, т.е. выделяться в виде оговоренной суммы, так и роялти, т.е. выделяться в виде отчетливых частей от приобретенной лицензиатом (покупателем лицензий) процента в итоге использования лицензии. Рассматривается только сумма, которая выплачена за отчетные года.

5. Расходы на получение программного обеспечения, связанного с осуществлением новшеств. Программное обеспечение, исключая программы для ЭВМ, могут так же включать конторские приложения, язык программирования и ресурсы для создания приложений, издательская система и графический редактор, ассортимент изображений и т.д.

6. Расходы на прочие виды работ, которые связаны с подготовкой изготовления для выхода новейших товаров, введения новых услуг или способов их изготовления (передачи). К ним, в основном, относятся работы по модификации процедур контролирования изготовки и ка-

чества товара, работы, услуги, метода, стандарта и све- денным с этим программным обеспечением, необходимым для выхода новейшего или улучшенного изделия, или использования новейшего или улучшенного технологического процесса.

7. Затраты на обучение, подготовку и переквалификацию персонала в связи с внедрением технологических инноваций (производством новых товаров, работ, услуг, работой по новым технологиям и на новом оборудовании, внедрением новых или существенно усовершенствованных видов услуг или методов их производства). Затраты на обучение и подготовку персонала могут включать использование услуг сторонних организаций и затраты на обучение и подготовку в самой организации (в том числе без отрыва от производства).

8. Затраты, связанные с маркетингом или рыночным внедрением технологических инноваций (выпуском на рынок технологически новых или усовершенствованных товаров, работ, услуг). Они включают предварительное исследование, зондирование рынка, адаптацию данного изделия для различных рынков сбыта и начальную рекламу, но исключая расходы на развертывание дистрибьюторских сетей (выпуск новых товаров, услуг на рынок) для рыночных инноваций.

9. Прочие затраты, связанные с внедрением технологических инноваций, например, оплату консультаций привлеченных квалифицированных специалистов, другие работы, услуги технологического содержания, не перечисленные выше.

Фактор времени в системе создания новой продукции имеет большое экономическое значение. Превращение идеи в материальный объект занимает довольно много времени. Поэтому сокращение времени комплексной подготовки производства является центральным вопросом на предприятии, в частности это касается НИОКР. Увеличение затрат времени на выполнение фаз инновационного процесса вызывает не только повышенное потребление ресурсов, но и снижает эффективность вложений в науку. [1]

Кроме того, новая продукция может устаревать еще до того, как ее начинают эксплуатировать. И наконец, теряется потенциальный экономический эффект, который мог бы быть достигнут при своевременном внедрении новой продукции.

Современные условия характеризуются ускоренным распространением новых технических решений, новых идей и технологий. Данное обстоятельство сократило сроки жизненного цикла инноваций. Резко возрастают требования к созданию новых промышленных изделий, к их взаимосвязям с другими объектами и окружающей средой, к эффективности управления ими. В настоящее время условия внешней и внутренней среды требуют выхода на рынок спроектированного изделия с первого предъявления без длительных и дорогостоящих доработок.

Новая продукция отличается своей рискованностью. Риск — неотъемлемая часть жизни и никакие способ-

ности человека не могут уничтожить его. Примерно в 80% случаев неудачи в деятельности промышленных предприятий связаны с игнорированием возможных негативных событий. Риски при инновационном проектировании являются самыми непредсказуемыми. «Скрытые возможности» или «потери» новой продукции выявить очень сложно. В принятии наиболее верных решений может помочь прогнозирование на ранних стадиях проектирования. Безусловно, прогнозирование не избавляет от риска, оно позволяет снизить его. Поэтому недопустимо при разработке продукции применение традиционного и малоэффективного метода поиска новых решений путем проб и ошибок, «растягивающего» инновационное проектирование. [3]

Процесс разработки новой продукции требует больших финансовых ресурсов. Общеизвестно, что затраты по стадиям возрастают в геометрической прогрессии. К сожалению, сегодня многие предприятия не могут позволить себе проводить исследования и разработки и вынуждены привлекать инвесторов, другие сторонние организации, что порождает дополнительные трудности. [4]

Сформулируем внешние и внутренние особенности, характерные для разработки нового изделия современного социума.

Совокупность вышеперечисленных элементов в целом характеризует сложность новой продукции, в первую очередь, для оценки экономической эффективности.

Сложность новой продукции объясняет появление в ходе проектирования недоработок, неточностей в расчетах, выполняемых при экономических обоснованиях: нет достойной экономической проработки проектов, игнорируются многие подходы, анализы, правила.

Экономические недоработки, встречающиеся в проектах, чрезвычайно разнообразны. Часто они приводят к экономическим неудачам проекта в целом.

Какие же факторы чаще всего оказывают влияние на возникновение недоработок и неточностей при экономических обоснованиях в процессе инновационного проектирования? Вот первоочередные:

- фактор, связанный с природой экономических расчетов;
- человеческий фактор.

Необходимо отметить, что фактор, связанный с природой расчетов экономического характера проявляются

в следующем. Изделие проходит долгий путь от стадии зарождения идеи до воплощения ее в материальный объект.

Расчеты на каждом этапе отличаются своей спецификой, глубиной и особенностями проработки. Например, на этапе нахождения идеи желательно продиагностировать проект, спрогнозировать судьбу будущего изделия, что достаточно затруднительно из-за отсутствия требуемой информации и достоверных методик. На последующих этапах часто возникают непредвиденные обстоятельства, которые оказывают сильное влияние на предварительно полученные экономические результаты, что в конечном итоге может привести к нежелательным последствиям.

Так как расчеты по экономическому обоснованию новой продукции осуществляются людьми, то большое значение имеет их квалификационно-нравственный уровень. Непонимание значения нового изделия, игнорирование многих важных показателей и анализов при обоснованиях, недостаточный уровень экономической подготовки могут затормозить процесс инновационного проектирования. Этим объясняется сложность нового изделия для экономических обоснований с точки зрения человеческого фактора, который сегодня становится важнейшим ресурсом любой организации.

Причины успеха или неудачи проекта часто заложены на ранних его фазах, в то время как результат становится очевиден, когда проект приближается к завершению. Стоимость компенсации упущенного времени обычно стремительно возрастает с каждой последующей фазой проекта. При нововведениях даже мелкие огрехи, особенно на ранних стадиях разработки, становятся все дороже на последующих этапах создания изделий, ибо существует пропорция затрат 1:10:100:1000, где 1 — доллар, «сэкономленный» за счет игнорирования проработок; 10 — потери на стадии освоения изделия; 100 — потери на стадии производства; 1000 — потери на стадии эксплуатации. Экономические обоснования становятся актуальными с самых ранних проектных стадий, одной из основ грамотного управления процессом инновационного проектирования.

Все это подчеркивает актуальность на сегодняшний день обращения особого внимания на оценку конкурентоспособности и эффективности нового изделия именно на ранних стадиях проектирования, а также на комплексный контроль и анализ исполнения проекта на всех его фазах. [5]

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.
4. Овердрафт как метод управления заинтересованностью к привлечению заёмных средств юридических и физических лиц. Карцева Н. С., Павлова Е. В. Азимут научных исследований: экономика и управление. 2014. № 4. с. 31—32.
5. Креативная экономика — <http://old.creativeconomy.ru/articles/14003/>

Перспективные направления повышения занятости населения Дальнегорского городского округа

Шевалев Алексей Витальевич, студент

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Доминирующей социально-экономической проблемой развития муниципальных образований в Российской Федерации является низкий уровень занятости трудоспособного населения. Это является прямым следствием развала местной экономики в 1990-х гг., повсеместного закрытия местных предприятий, выполнявших градообразующую роль. Пришедший им на смену малый бизнес несколько снизил остроту проблемы. Однако масштабное расширение рабочих мест не свойственно малому бизнесу, ограниченному в своих действиях рыночной конъюнктурой и коммерческой целесообразностью.

Не является исключением из данной ситуации и Дальнегорский городской округ. Так, по итогам 2014 г. на территории округа проживало 23,1 тыс. чел., находящихся в трудоспособном возрасте. Из них имели постоянную работу 17,1 тыс. чел., из которых большая часть — в сфере малого предпринимательства. Фактически не занятыми в экономике являлись порядка 5,9 тыс. человек или 25,9% населения в экономически активном возрасте. Особенно кризисная ситуация сложилась в сельских поселениях округа — 57,8% трудоспособных жителей которых не имели постоянной работы [1, 2].

Сложившаяся ситуация существенно обострила общественно-политическую ситуацию в городском округе, способствовала росту протестных настроений среди местного населения. В этих условиях перед органами местного самоуправления Дальнегорска стала актуальной задача поиска новых форм повышения занятости трудоспособных жителей муниципального образования.

Решение данной задачи предлагается осуществить за счет комплекса мероприятий, реализация которых возможна во взаимодействии исполнительных органов государственной власти, в лице центров занятости населения, органов местного самоуправления, в лице администрации Дальнегорского городского округа, хозяйствующих субъектов и населения исследуемого муниципального образования.

Так, центр занятости населения (ЦЗН) оказывают помощь в трудоустройстве нуждающимся гражданам по широкому спектру услуг. Но к его компетенции не отнесено создание новых рабочих мест, как инструмента прямого решения проблемы. В свою очередь, администрация Дальнегорского городского округа, как исполнительный орган местного самоуправления, ответственный за обеспечение социально-экономического развития территории, прямо заинтересован в расширении повышении занятости населения, в т. ч. и путем инициирования создания новых рабочих мест. В тоже время, без инициативы и заинтересованности хозяйствующих субъектов и населения исследуемого городского округа, данные мероприятия реализовать не удастся.

Решение данной задачи должно осуществляться по ряду направлений.

Первым направлением является «Создание новых рабочих мест в существующих организациях», реализуемое совместными усилиями Администрации Дальнегорского городского округа и субъектами, хозяйствующими на территории городского округа.

Так, по итогу 2014 года в реестре хозяйствующих субъектов Дальнегорского городского округа числилось 5 крупных предприятий, 142 средних и малых предприятия, и 442 индивидуальных предпринимателя [1].

Де-факто, хозяйствующие субъекты округа в сложившейся обстановке не испытывают существенных потребностей к привлечению дополнительных трудовых ресурсов. Это подтверждается тем, что по итогам 2014 г. данными хозяйствующими субъектами было подано заявок на рабочую силу в количестве всего 59 чел. [2].

Необходимо отметить, что инструменты прямого (административного) решения данной проблемы законодательством не предусмотрены. Теоретически, повышение заинтересованности хозяйствующих субъектов Дальнегорского городского округа в привлечении дополнительных трудовых ресурсов можно достичь стимулирующими методами, например — предоставлением разного рода льгот и преференций. Однако таким ресурсом Администрация Дальнегорского городского округа не располагает.

В итоге оценки перспектив реализации данного направления, заключим, что по направлению «Создание новых рабочих мест в существующих организациях» не стоит ожидать существенного роста спроса на рабочую силу. То есть можно говорить, что в будущих периодах спрос на рабочую силу составит порядка 50–60 чел. в год. Отметим, что по данным «Центра занятости населения города Дальнегорска» ежегодно трудоустроивались до 55–60 чел. [3].

Второе направление предусматривает работы по активизации создания новых рабочих мест посредством создания новых хозяйств (предприятий).

Очевидно, что для решения данной задачи требуются инициатива местного населения или хотя бы его небольшой, но активной части. Полагаем, что численность инициативного населения будет невелика. Так, в 2014 г. в «Центре занятости населения города Дальнегорска» прошли профессиональное обучение для развития малого бизнеса 54 чел.

Допускаем, что эти лица сформируют потенциал создания новых хозяйств. С учетом среднестатистического размера малого предприятия или численности наемных работников у индивидуального предпринимателя, а также

фактической готовности данных лиц к самостоятельной деятельности, можно предположить, что емкость данного направления будет в размерах до 100 чел.

Третье направление — «Создание новых рабочих мест посредством самозанятости» предусматривает развития домашних (семейных) хозяйств, т.е. вида деятельности, направленного на самодостаточное обеспечение семьи, за счет имеемого в их распоряжении имущества и личной (семейной) трудовой деятельности. При этом, лица, осуществляющие данную деятельность, как правило, регистрируются как индивидуальные предприниматели или крестьянские (фермерские) хозяйства [4, 5].

1. Основная проблема при реализации данного направления — это низкая степень инициативы местного населения. Роль Администрации Дальнегорского округа в этих условиях должна быть сведена к решению следующих задач:

1) Формированию у местного населения взгляда на то, что в сложившихся экономических условиях, самозанятость — одна из простейших и доступных форм материального обеспечения семьи.

2) Оказание необходимых информационно-консультационных услуг, связанных с основами предпринимательской деятельности, регистрацией соискателя как индивидуального предпринимателя или крестьянского (фермерского) хозяйства.

3) Оказание материальной и финансовой помощи, направленной на организацию и становление домашнего (семейного) хозяйства.

Однозначно оценить потенциал данного направления достаточно сложно. Так, в 2014 г. численность лиц, незанятых в экономике и находящихся в возрасте 30–60 лет (т.е. лица, как правило, обремененные семьями, имеющие трудовые навыки и личное имущество) составляла порядка 4 тыс. чел. При допущении, что из этого числа хотя бы 35–40 процентов данных лиц озаботиться вопросами самозанятости и развития домашнего хозяйства, можно ожидать снижения безработицы на 1,5 тыс. чел.

Четвертым направлением снижения социальной напряженности на рынке труда Дальнегорского городского округа является организация перетока трудовых ресурсов на соседние территории.

Так, Дальнегорский городской округ граничит с Тернейским муниципальным районом, на территории ко-

торого действует группа лесозаготовительных и лесоперерабатывающих компаний «Тернейлес». Данное направление трудовой деятельности так же получило применение среди активной части населения исследуемого городского округа, использующего в качестве транспортной основы междугородные автобусные рейсы между данными муниципальными образованиями. Иной, но аналогичный пример, это трудовая миграция жителей Дальнегорска в иные муниципальные образования, пример — во Владивосток и Находку.

Для расширения масштабов таких работ необходимо наладить обмен информацией между «ЦЗН г. Дальнегорска» и центрами занятости в указанных (и иных) муниципальных образования Приморского края.

Однако по опыту, фактический потенциал повышения занятости по данному направлению работ будет невысоким: по мнению специалистов «ЦЗН города Дальнегорска», лица, желающие работать, уже реализовали такую возможность, а потенциал новых (дополнительных) работников не превысит 50–100 чел.

В итоге можно говорить, что потенциал сокращения безработицы в Дальнегорском городском округе составит порядка 1750 чел., в том числе: 50 чел. — за счет создания новых рабочих мест в существующих организациях; 100 чел. — за счет регистрации новых индивидуальных предпринимателей и/или малых предприятий, 1500 чел. — за счет создание новых рабочих мест посредством самозанятости (развития домашних хозяйств), и 100 чел. — за счет организации перетока трудовых ресурсов в соседние муниципальные образования. То есть при численности незанятого населения в 5,9 чел., речь идет о сокращении данной величины на 29,3%.

Очевидно, что по показателю прогнозируемой результативности, перспективным направлением повышения занятости местного населения остается — «Создание новых рабочих мест посредством самозанятости населения (развития домашних хозяйств)», содержащее в потенциале трудоустройство порядка 1500 чел.

В итоге следует заключить, что перспективной формой сокращения безработицы, как неперемного условия повышения благосостояния населения, является развитие самозанятости жителей Дальнегорского городского округа.

Литература:

1. Дальнегорский городской округ в 2014 г. Доклад главы городского округа. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://dalnegorsk-mo.ru/>
2. Анализ ситуации на рынке труда Дальнегорского городского округа в 2014 году. Выписка из доклада руководителя «Центра занятости населения г. Дальнегорска» // Департамент труда и социального развития Приморского края. Официальный сайт. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://zanprim.regiontrud.ru/>
3. Анализ ситуации на рынке труда Дальнегорского городского округа в 2013 году. Выписка из доклада руководителя «Центра занятости населения г. Дальнегорска» // Департамент труда и социального развития Приморского края. Официальный сайт. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://zanprim.regiontrud.ru/>
4. Краско, Т. С. Самозанятость населения: организационно-правовые аспекты. — М.: РАНХиГС, 2014. — 136 с.
5. Лебедева, В. П. Занятость населения: аспекты местной экономики. — М.: Феникс, 2013. — 167с.

Обеспечение работы с дебиторами

Штоколова Карина Владимировна, студент
Курский государственный медицинский университет

В статье рассмотрены причины возникновения дебиторской задолженности, а также мероприятия, направленные на организацию работы с дебиторами и управление дебиторской задолженностью.

Ключевые слова: дебитор, дебиторская задолженность, управление дебиторской задолженностью.

Долговые денежные обязательства являются неотъемлемой составляющей расчетно-платежных операций хозяйствующих субъектов, занимающихся предпринимательской деятельностью. Наличие долгов вызвано не только отсутствием денежных средств к моменту платежа, но и желанием часть своих средств отдать в долг, чтобы вернуть его с дополнительной прибылью.

Возникновение дебиторской задолженности связано с заключением договоров между организацией, выступающей в роли кредитора, и другими юридическими и физическими лицами, выступающими в роли дебиторов [4].

Осуществляя предпринимательскую деятельность, участники имущественного оборота предполагают, что по мере проведения хозяйственных операций они не только возвратят вложенные средства, но и получают доходы. Однако, как показывает практика, зачастую возникает ситуация, когда по тем или иным причинам предприятие не может взыскать долги с контрагентов, дебиторская задолженность «зависает» на долгие месяцы, а иногда даже и годы.

Рост дебиторской задолженности ухудшает финансовое состояние предприятий, а иногда приводит к банкротству. Являясь частью фондов обращения, дебиторская задолженность, а особенно неоправданная «зависшая», резко сокращает оборачиваемость оборотных средств и тем самым уменьшает доход предприятия [2].

Большое значение имеет отбор потенциальных покупателей и определение условий оплаты. Важно не допускать необоснованного увеличения дебиторов и суммы их долгов, избегать дебиторской задолженности с высокой степенью риска, вовремя выставлять платежные счета, следить за сроками их оплаты и своевременно принимать меры по истребованию просроченной задолженности покупателей [7].

Просроченная дебиторская задолженность может возникнуть вследствие ряда причин. Они могут быть разовыми и систематическими, осознанными и непредвиденными, законными и незаконными. Понимание истинной причины, почему дебитор не погашает задолженность, поможет правильно оценить ситуацию и предпринять правильные меры по возврату просроченной задолженности в настоящем, устранению причин возникновения в будущем. Кредитору для плодотворной и эффективной работы с дебиторской задолженностью важно классифицировать причины невозврата, исходящие непосредственно от должника: отсутствие у него возможностей или желания погасить долг.

Отсутствие у дебитора возможностей погашения долга чаще всего связано с временными финансовыми трудно-

стями. Потеря платежеспособности является следствием неэффективного оперативного планирования денежных потоков. В связи с этим сроки поступления денежных средств отстают от сроков их расходования, возникает «кассовый разрыв». С другой стороны, на поведение дебитора могут оказать влияние непредвиденные причины, т.е. обстоятельства непреодолимой силы. Смерть или болезнь должника прямым образом влияет на то, что долг не будет погашен вовремя, или вовсе не будет погашен. Аналогичными причинами являются стихийные бедствия, катастрофы и иные незапланированные внешние факторы, влияющие на экономическую деятельность дебитора. Очень интересным для трактовки является фактор ключевой ставки и ее резкого увеличения, как, например, произошло у нас в стране. В результате, много бизнес-субъектов потеряли возможность перекредоваться и не смогли погасить свою дебиторскую задолженность. В итоге это привело к замедлению или даже к остановке всей технологической цепочки в ряду направлений промышленного производства [8].

Также нередки ситуации, когда дебитор изначально не планировал погашать долг. Заключая договор на выполнение работ, оказание услуг или поставку товаров с отсрочкой платежа, недобросовестный субъект планирует первоначально получить выгоду, пользу. При этом дальнейшее развитие событий для должника не имеет значения, так как он в принципе не намерен погашать долг.

Недобросовестные дебиторы, использующие мошеннические схемы, обманным путем получают товары (услуги) на условиях отсрочки платежа с намерением скрыться, затянуть процедуру судебных разбирательств, инициировать банкротство, или иным способом отстраниться от исполнения обязательств по погашению долга [10].

Таким образом, очень важен грамотный отбор потенциальных покупателей, а также понимание причин неплатежей со стороны должника, ведь это позволит избежать просроченной и «зависшей» дебиторской задолженности.

Политика управления дебиторской задолженностью является частью маркетинговой политики организации, направленной на расширение объема реализации продукции и заключающейся в оптимизации общего размера этой задолженности и обеспечении своевременной ее инкассации [1].

В своей статье С. В. Кобелева, О. Ю. Конова [5] выделяют ряд мероприятий, направленных на организацию ра-

боты с дебиторами и управление дебиторской задолженностью. К ним относятся:

- 1) осуществление предварительной работы с потенциальными дебиторами до отгрузки, в том числе по выяснению их платежеспособности;
- 2) отражение в договорах с покупателями условий предоставления отсрочки, система штрафных санкций за просрочку платежа;
- 3) проведение регулярного мониторинга состояния задолженности, в частности анализ состава, структуры, динамики и оборачиваемости дебиторской задолженности;
- 4) проведение актов сверки с контрагентами для подтверждения задолженности;
- 5) контроль за качеством дебиторской задолженности, т.е. при выявлении просроченной дебиторской задолженности, которая может перерасти в безнадежную, своевременно предпринимать меры по досудебному и судебному урегулированию такой задолженности;
- 6) разработка системы предъявления претензий;
- 7) контроль за соотношением кредиторской и дебиторской задолженности.

Данные мероприятия позволят более четко организовать учет и анализ дебиторской задолженности, что дает возможность выявить на более ранних сроках просро-

ченную дебиторскую задолженность, своевременно создавать резервы по сомнительным долгам, повысить качество управления дебиторской задолженностью в организации.

Для эффективного контроля и управления дебиторской задолженностью И. Н. Батурина [1] предлагает группировать должников по степени их надежности. Так, выделяют 3 основные группы:

- группа «А» включает должников, срок оплаты которых до 1 месяца;
- группа «В» включает должников, срок оплаты которых от 1 до 6 месяцев;
- группа «С» включает должников, срок оплаты которых более 6 месяцев.

С организациями, относящимся к группе «А» должны проводиться личные встречи (переговоры) с руководством, телефонные звонки, направление предупредительных писем и претензий. С дебиторами группы «В» так же должны проводиться личные встречи (переговоры) с руководством, телефонные звонки, направление предупредительных писем и претензий. Также имеет место рассмотрение возможности предоставления скидки некоторым представителям этой группы.

Э.И. Газизова [3] выделяет следующие основные этапы работы с дебиторами:

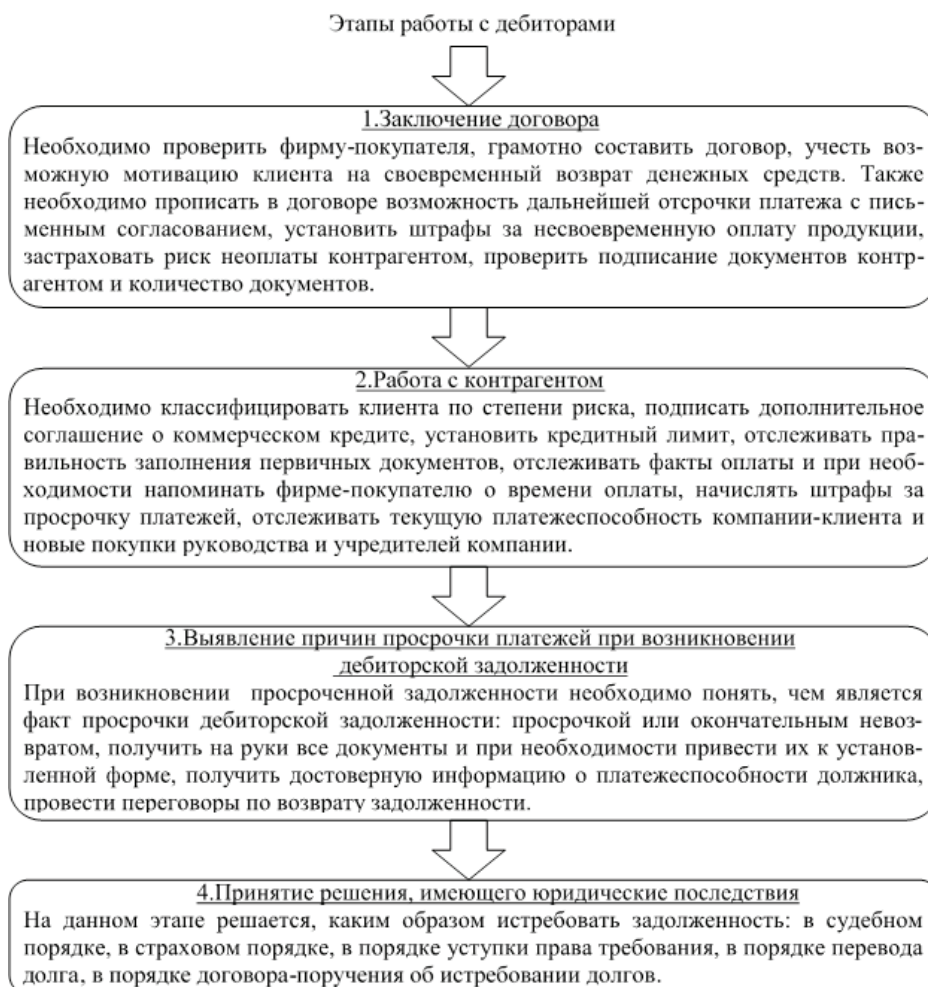


Рис. 1. Этапы работы с дебиторами

Для максимизации притока денежных средств предприятиям целесообразно разрабатывать систему договоров с гибкими условиями сроков и формы оплаты, что предполагает:

- предоплату и наличие скидок;
- частичную предоплату (сочетает предоплату и продажу в кредит);
- передачу на реализацию (предприятие сохраняет права собственности на товары, пока не будет получена оплата за них);
- выставление промежуточного счета (при долгосрочных контрактах обеспечивает регулярный приток денежных средств по мере выполнения отдельных этапов работы);

– банковская гарантия (предполагает, что банк будет возмещать необходимую сумму в случае неисполнения дебиторами своих обязательств);

– гибкое ценообразование (для защиты предприятия от инфляционных убытков).

Еще одним направлением сокращения дебиторской задолженности являются факторинговые операции, представляющие собой продажу прав на взыскание дебиторской задолженности. Факторинговая компания обязуется немедленно оплатить около 80% от стоимости поставок и оплаты оставшейся части (за вычетом процента за кредит) в строго установленные сроки независимо от поступления выручки от дебиторов [9].

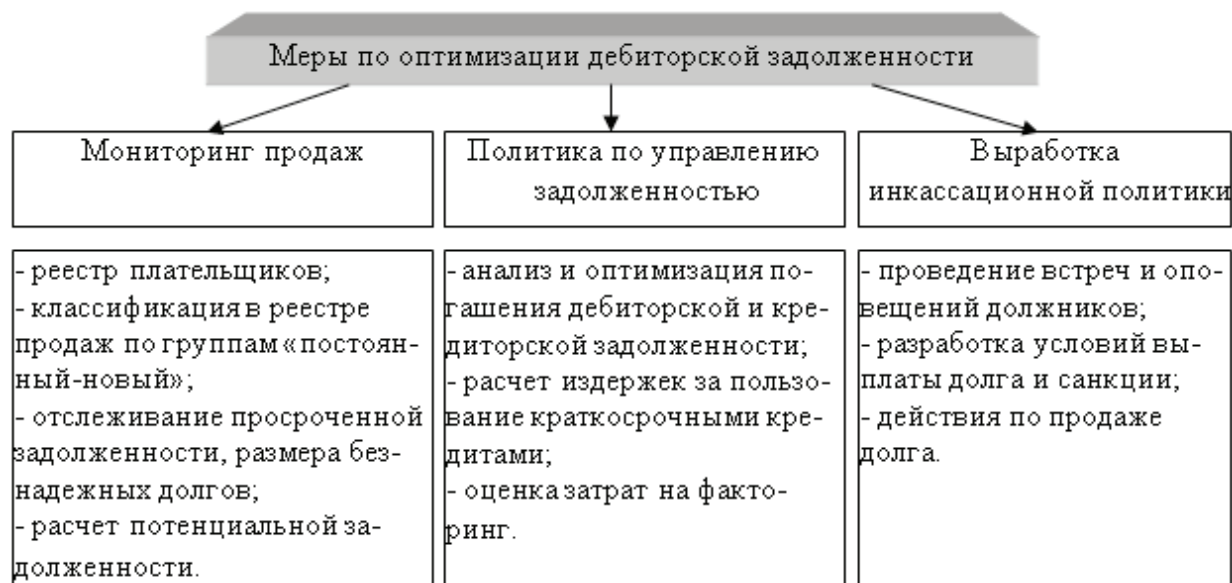


Рис. 2. Мероприятия по управлению дебиторской задолженностью

Таким образом, при работе с дебиторами необходима комплексная разработка мероприятий, направленных на совершенствование настоящей или формирование новой политики кредитования своих покупателей, что впоследствии приведет к увеличению прибыли. Необходимость управления счетами дебиторов предприятия не вызывает сомнения, поскольку получение платежей от дебиторов является одним из основных источников поступления средств на

предприятие. Также важно уделять внимание образованию дебиторской задолженности, контролю над своевременным погашением задолженности дебиторами, проведению анализа для изыскания ее на перспективу. Комплексный подход к управлению дебиторской задолженностью позволит исключить недобросовестных покупателей, сократить объем просроченной дебиторской задолженности, уменьшить объем резервов по сомнительным долгам.

Литература:

1. Батурина, И.Н. Управление дебиторской задолженностью // АПК: регионы России. — 2012. — № 7. — с. 62–64.
2. Буторина, Г.Ю. Контроль за дебиторской задолженностью / Г.Ю. Буторина, С.А. Бабенко // Вестник современной науки. — 2015. — № 4 (4). — с. 77–78.
3. Газизова, Э.И. Методы работы с дебиторской задолженностью // Вестник науки и образования. — 2015. — № 2 (4). — с. 49–54.
4. Коба, Е.Е. Формирование политики по управлению дебиторской задолженностью / Е.Е. Коба // Сервис в России и за рубежом. — 2009. — № 1 (11). — с. 91–96.
5. Кобелева, С.В. Дебиторская задолженность: возникновение, анализ, управление / С.В. Кобелева, О.Ю. Ковнова // Территория науки. — 2015. — № 2. — с. 109–115.

6. Куркина, М.П. Бизнес как субъект региональной системы управления // Экономика и предпринимательство. — 2014. — № 10. — с. 347–351.
7. Солдатова, Л.И. Управление дебиторской задолженностью организации / Л.И. Солдатова, А.П. Солдатова // Science Time. — 2015. — № 8 (20). — с. 207–212.
8. 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. — № 12–1. — с. 149–152.
9. Черутова, М.И. Управление дебиторской задолженностью / М.И. Черутова, О.В. Черутова // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. — 2010. — Т. 2. — с. 10–13.
10. Шилова, Л.Ф. Причины возникновения просроченной дебиторской задолженности и ее профилактика / Л.Ф. Шилова, Е.Е. Михайлов // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. — 2012. — № 11. — с. 153–158.

Особенности развития современной банковской системы России

Шушакова Антонина Алексеевна, студент;

Дегтеренко Ксения Николаевна, старший преподаватель
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

В данной статье рассмотрены особенности развития современной банковской системы России. Описаны основные направления её деятельности, показана её структура, взаимосвязь элементов, а также отмечена важная роль в развитие экономики страны.

Ключевые слова: банк, банковская система, коммерческие банки.

Банковская система выполняет в экономике важную перераспределительную роль, выступая своеобразной кровеносной системой. Именно через банки, как финансовых посредников, проводятся платежи между предприятиями и населением, происходит перелив временно свободных денежных средств в виде кредитов, что даёт возможность развитию экономики. На центральный банк возложена функция денежно-кредитного регулирования экономики, что позволяет не только бороться с инфляцией, но и воздействовать на темпы роста экономики.

Всё это, вместе взятое, говорит о высокой значимости банков. Однако российская банковская система, несмотря на продолжительный период своего развития, пока ещё достаточно молода и по уровню развития и капитала, и объёмов ресурсов, и перечня видов операций пока отстаёт от развитых стран. Поэтому всё еще необходимо серьёзно изучать опыт развития банковского дела за рубежом и в России с целью перенятия наиболее эффективного и прогрессивного опыта ведения банковского дела. Необходимо «подтянуть» современную банковскую систему до уровня мировых стандартов [1].

Для большего понимания существующего положения современной банковской системы в России, необходимо знать определение «банка» и «банковской системы». В соответствии с ФЗ «О банках и банковской деятельности» определение «банка» звучит следующим образом: «банк — это кредитная организация, которая имеет исключительное право осуществлять в совокупности следующие банковские операции: привлечение во вклады

денежных средств физических и юридических лиц, размещение указанных средств от своего имени и за свой счёт на условиях возвратности, платности, срочности, открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц» [2].

Банковская система — это взаимосвязь элементов, которые представляют собой Центральный Банк, кредитные организации, которые включают в себя ряд коммерческих банков и других кредитных учреждений, а также банковское законодательство и банковская инфраструктура [5].

Банковская система России в настоящее время представляет собой двухуровневую систему, но имеет несколько отличную от классической структуру. Она включает в себя Банк России (Центральный банк), кредитные организации, которые делятся на банки и иные кредитные организации, а также филиалы и представительства иностранных банков (рис. 1).

Центральный банк РФ производит все операции, связанные с его расходами за счёт собственных доходов. Одной из особенностей ЦБ РФ является то, что он не регистрируется в налоговых органах, что означает его финансовую независимость. Также, он имеет печать, на которой изображён Государственный герб Российской Федерации и собственное наименование.

Кроме Банка России, как уже говорилось ранее, существуют и коммерческие. Коммерческие банки в России выполняют обычно весь спектр услуг, являются универсальными, а также обслуживают все категории клиентов. С момента появления коммерческих банков, их число пе-



Рис. 1. Банковская система России

риодически менялось. В начале своего развития количество таких банков увеличивалось. Позднее, в период концентрации и централизации капитала их количество уменьшалось [4].

Организационно — правовая форма коммерческих банков, в большинстве своих случаев представляет собой акционерное общество (ПАО «Бинбанк»). Однако на территории РФ имеют место быть банки и в форме ООО. Для России характерны негосударственные банки или банки с участием государства.

В соответствии с российским законодательством, а именно Законом «О банках и банковской деятельности», коммерческие банки могут выполнять следующие операции: «привлечение денежных средств юридических и физических лиц во вклады (до востребования и на определенный срок); размещение привлечённых денежных средств от своего имени и за свой счёт; открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц; осуществление расчётов по поручению физических юридических лиц, в том числе банков-корреспондентов по их банковским счетам; инкассация денежных средств, векселей, платёжных и расчётных документов и кассовое обслуживание физических и юридических лиц».

Кроме банковских операций они могут выполнять и некоторые сделки: выдача гарантий, приобретение права требования от третьих лиц исполнения обязательств в денежной форме, доверительное управление денежными

средствами и иным имуществом по договору с физическими и юридическими лицами, осуществление операций с драгоценными металлами и камнями, предоставление в аренду физическим и юридическим лицам специальных помещений или находящихся в них сейфов для хранения документов и ценностей, лизинговые операции, оказание консультационных и информационных услуг.

«В банковскую систему России, помимо Центрального Банка и кредитных организаций, включены также филиалы и представительства иностранных банков. При этом под иностранным банком понимается банк, признанный таковым по законодательству иностранного государства, на территории которого он зарегистрирован. Представительством по законодательству России признается обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения, которое представляет интересы юридического лица и осуществляет их защиту» (ст. 55 ГК РФ) [3].

Подводя итог, можно сказать, что должным образом организованная банковская система способна придать существенный стимул росту экономики страны и, наоборот, отсутствие такой системы может являться тормозом экономического развития и повлечь серьёзные кризисные явления для любого государства, в том числе и для России. Банковская система России выполняет важные экономические и социальные функции, будучи основным элементом современного экономического устройства России.

Литература:

1. Банковское дело: учебник для студентов вузов, обуч. по направл. подготовки бакалавров и магистров / Е. Б. Стародубцева. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014. — 464 с.
2. Консультант плюс [Электронный ресурс] // Федеральный закон (ред. от 13.07.2015) «О банках и банковской деятельности». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842/6833df0e9ef08568539f50f01a3a53c29505430e/
3. Гражданский кодекс РФ [Электронный ресурс] // Статья 55. Представительства и филиалы юридического лица. Режим доступа: <http://stgkrf.ru/55>
4. Банковское дело: учебник для студентов бакалавриата, аспирантов / [авт. кол.: О. И. Лаврушин, Н. И. Валенцева, Г. Г. Фетисов и др.]; под ред. О. И. Лаврушина; Фин. ун-т при Правительстве РФ. — 10-е изд., перераб. и доп. — М.: КНОРУС, 2013. — 800 с.
5. Банковское дело: учебник для бакалавров / Т. М. Костерина; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики (МЭСИ). — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2012. — 332 с.

Переход стран ЕС к евро

Якимчук Глеб Дмитриевич, студент

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

В статье рассматриваются основные причины перехода стран ЕС к евро. Также отмечаются положительные и негативные моменты от единой европейской денежной системы. Кроме этого, анализируются статистические данные опрошенных респондентов в разных государствах Европы по данному вопросу. В работе отражен исторический аспект перехода стран ЕС к евро.

Ключевые слова: евро, ЕС, единая европейская денежная система.

Датой отчета перехода стран Европейского союза к евро можно считать 1 января 1999 года. Именно тогда 11 стран участниц ввели единую валюту под названием «Евро», о которой сейчас знает каждый человек в мире. Это событие не только изменило национальные хозяйства государств участниц, но и стало масштабным изменением в экономике всего мира.

Впервые в мировой экономике появился конкурент доллару, сегодня обе эти валюты выполняют роль мировых денег. Теперь на сцену вышел не просто достойный конкурент, а соперник, даже в чем-то превосходящий американскую валюту. Появление евро довольно сильно ударило по доллару. Первоначально курс 1 евро был равен 1,17 доллара. Однако, через год курс поменялся и уже за 1 евро давали 0,83 доллара, но в результате грамотной работы ЕЦБ (европейский центральный банк) удалось вернуть прежние позиции.

Также стоит упомянуть о том, что появление евро сильно отразилось на мировых финансовых рынках. Имея такую сильную валютную систему, Евросоюз стал одним из самых влиятельных государственных объединений во всем мире. Это объясняется тем, что сразу 11 стран участниц перестают терять деньги на валютных транзакциях.

В добавление к вышесказанному нужно сказать, что перед введением евро экономики стран участниц по отделимости сильно уступали американской, а в то время

как сплоченность 11 стран стала тем фактором, который позволил сравниться евро с долларом и иеной. Кроме того, появление новой валюты открыло много новых возможностей для инвесторов.

Необходимо отметить, что благодаря введению общей валюты, уровень инфляции в странах Европы заметно снизился. Также, евро стимулировало рост производства и занятости.

Так, общий план перехода стран Евросоюза к новой денежной единице включал в себя 3 пункта:

1 Этап (1998 г.)

1) Тщательный отбор стран, которые хотят вступить в ЭВС (Экономический Валютный Союз);

Чтобы войти в ЭВС государству необходимо соответствовать определенным экономическим нормам. Ниже будут представлены основные из них:

— инфляция в стране не должна превышать 3 процентов, которые рассчитываются от среднего уровня инфляции у других государств ЭВС;

— процентная ставка — максимум 2% превышения 3 государств ЕС с постоянным уровнем цен [1];

— отрицательный баланс государственного бюджета не рекомендуется, предельный уровень дефицита не должен превышать 3% от ВВП страны;

— государственный долг не может быть более 60% от ВВП государства.

2) в 1998 году начал исполнять свои функции ЕЦБ;

3) принятие специального законодательства по введению новой денежной единицы в странах ЭВС [1].

Этот пункт включает в себя пересмотр законов о биржах, банках, а также разработку механизмов ведения учета и оборота евро.

4) начало производства евро в виде монет и банкнот;
2 этап (1999–2002)

1) фиксирование курсов национальных валют государствами участниц ЭВС;

2) переход банковской системы к евро;

3 этап (2002)

– окончательный переход к евро, выпуск банкнот в обращение [2].

Этот план был составлен с учетом того, что далеко не все государства в Евросоюзе смогли быстро перейти к евро (так, ввод монет в государство Андорра предполагался в 2003 году, а фактически был введен лишь в 2013).

Также появлению евро предшествовали объективные экономические причины. Так на проходившей в 1999 году Всемирной экономической конференции в Давосе было отмечено, что привязка национальной валюты к доллару не является решением всех проблем для экономики. Участники данного мероприятия отмечали, что государство, которое привязывается к доллару слишком сильно, не оставляет себе никакого пространства в отношении валютных курсов [1]. Уже сегодня большинство стран приходят к выводу, что зависимость от доллара может пагубно сказаться на их экономиках. Многие государства развивают внутреннее производство (импортозамещение).

Однако, главной целью появления евро стал процесс по снижению уровня инфляции в государствах ЭВС. Так, уровень инфляции в 1997 году был равен 15%, в 1998–12, а после введения евро, упал до 8%.

При наличии единого ЦБ стало намного проще проводить общую политику в области организации, налогов, расчетов, ценообразования, кредитования, и др. Это позволило снизить процентные ставки и уровень налогов [3].

Чтобы представить, как переход к евро отразился на обычных жителях, необходимо проанализировать следующую статистику. По данным сайта «Делфи бизнес», жители Латвии оценивали положительные и отрицательные стороны появления евро в стране. Респонденты чаще всего говорили о том, что им теперь не нужно открывать вклады в латах или евро, менять валюту с целью поехать за рубеж, пересчитывать цены с учетом курса национальной валюты и т.д. (42%); не приходится платить за обмен валют во время путешествий, осуществляя приобретения товаров и услуг, совершая сделки в других странах зоны евро (39%); реализация более тесных связей со странами Европы (19%). Также, 34% жителей признались, что не чувствуют колоссальных плюсов от появления евро в их стране, 40% респондентов считают, что введение евро поможет привлечь инвестиции в страну, 33% придерживаются другого мнения, у остальных респондентов нет устойчивого мнения по данному вопросу. Но все же латыши отметили тот факт, что цены на товары в основном выросли [4].

Данная статистика говорит о том, что однозначно позитивно, или отрицательно оценить введение евро нельзя. Поэтому сегодня, когда на экранах телевизора мы видим, как эксперты высказывают свою точку зрения, следует оценивать ее как субъективную. Например, в 2011 году на смену эстонской кроне пришло евро. Можно было лицезреть радующихся людей, которые смотрят в будущее с надеждой, что после 20-летнего кризиса наступит новая эра. Однако, мало кому известен тот факт, что в 2010 году на центральных улицах Талина проходили протесты эстонских националистов, которые требовали сохранить народное достояние в виде кроны, а также финансовой независимости от Европы.

Кроме того, стоит отметить, что 2 наиболее развитых в Европе государства Швейцария и Норвегия, не только не используют евро, но и даже не входят в Евросоюз.

Как известно, главными инициаторами создания Евросоюза были Германия и Франция. Действительно, две лучшие экономики старого света на рубеже 20 и 21 века (да и сейчас эти государства держат пальму первенства) искали пути дальнейшего развития своего национального хозяйства. Период спада намечался как во Франции (высокий уровень инфляции в конце 20 века), так и в Германии (уровень безработицы, конечно не фатальный, но выше среднего). Так, производители 50% всей промышленности Европы искали в нем дальнейшие пути своего развития.

Что касается присоединения к единой валютной системе таких государств как Португалия, Италия и Испания, то здесь необходимо отметить тот факт, что эти страны отказались от своей национальной валюты ради преимуществ развитой европейской финансовой системы. Правительства этих стран достаточно сильно сомневались в том, что смогут самостоятельно добиться таких же результатов, что Германия и Франция.

Если говорить о присоединении Австрии и Люксембурга, то оно зависело даже не от их желания. Национальные валюты этих государств были настолько сильно привязаны к немецкой марке, что утрата экономической автономии мало кого беспокоила. Конкурентоспособность Люксембургской промышленности и сельского хозяйства напрямую зависит от обменного курса немецкой кроны. Поэтому эти страны должны были незамедлительно последовать за Германией.

Большинство экспертов сходятся во мнении, что появление евро в целом позитивно отразилось на экономиках стран участниц ЭВС. Даже несмотря на сегодняшний кризис в Греции, когда государство поднимает пенсионный возраст на 10 лет и сокращает социальные выплаты почти на 20%.

Подтверждением данного высказывания служит пример с эмигрантами. Жители бедных стран в поисках лучшей жизни стремятся попасть в Евросоюз. По сравнению с зарплатами в их странах, на деньги, которые люди получают в Европе можно содержать себя и семью. Также в странах ЕС достигнут высокий уровень социальной ста-

бильности, чего не скажешь про такие государства, как Сирия, Ливия, Нигер, Тунис, Марокко.

Конечно, в Европе очень много вещей которым необходимо совершенствование. Например, налоговая система, слишком низкий процент населения, занятый в сельском хозяйстве. Однако, все эти проблемы никак не связаны с евро. Критики утверждают, что с появлением евро у Эстонии и Латвии коренным образом ничего не изменилось. С этим нельзя согласиться потому, что:

– эти государства недавно вступили в ЕС и немедленных результатов в столь сложном процессе быть не может.

– возможно, проблемы в этих государствах связаны с национальными вопросами потому, что во Франции и Германии таких проблем нет.

За сильными валютными системами стоит и стабильная экономика страны.

Литература:

1. Последствия введения евро для России и Республики Беларусь. Максим Капустин. Режим доступа: <http://fire.ru/gnaufsyfsjgeujg.html>
2. Европейский валютный союз: история развития. Режим доступа: <http://www.ereport.ru/articles/ecunions/euhyst.htm>
3. Малых Дмитрий. Преимущества евро. 2003 г. Режим доступа: <http://bril2002.narod.ru/euro6.html>
4. Латвийцы назвали главные плюсы и минусы от перехода на евро. 2014 г. Режим доступа: <http://www.delfi.lv/biznes/finances/latvijcy-nazvali-glavnye-plyusy-i-minusy-ot-perehoda-na-evro.d?id=44341183>

Молодой ученый

Международный научный журнал
Выходит два раза в месяц

№ 3 (107) / 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)
Гайич Т. (Сербия)
Данатаров А. (Туркменистан)
Данилов А. М. (Россия)
Демидов А. А. (Россия)
Досманбетова З. Р. (Казахстан)
Ешиев А. М. (Кыргызстан)
Жолдошев С. Т. (Кыргызстан)
Игиснинов Н. С. (Казахстан)
Кадыров К. Б. (Узбекистан)
Кайгородов И. Б. (Бразилия)
Каленский А. В. (Россия)
Козырева О. А. (Россия)
Колпак Е. П. (Россия)
Куташов В. А. (Россия)
Лю Цзюань (Китай)
Малес Л. В. (Украина)
Нагервадзе М. А. (Грузия)
Прокопьев Н. Я. (Россия)
Прокофьева М. А. (Казахстан)
Рахматуллин Р. Ю. (Россия)
Ребезов М. Б. (Россия)
Сорока Ю. Г. (Украина)
Узаков Г. Н. (Узбекистан)
Хоналиев Н. Х. (Таджикистан)
Хоссейни А. (Иран)
Шарипов А. К. (Казахстан)

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 26.02.2016. Тираж 500 экз.

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