

ISSN 2072-0297



МОЛОДОЙ[®] УЧЁНЫЙ

международный научный журнал



29
2016
Часть IV

16+

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

Международный научный журнал

Выходит еженедельно

№ 29 (133) / 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

Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам

Авдюк 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

Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам

Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук

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

Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам

Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук

Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук

Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук

Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических 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

Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии

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

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».

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.

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)

Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)

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)

Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)

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, доктор 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

Ответственные редакторы: Осянина Екатерина Игоревна, Вейса Людмила Николаевна

Художник: Шишков Евгений Анатольевич

Верстка: Бурьянов Павел Яковлевич, Голубцов Максим Владимирович, Майер Ольга Вячеславовна

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: 11.01.2017. Цена свободная.

Материалы публикуются в авторской редакции. Все права защищены.

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

На обложке изображен *Иван Владимирович Мичурин* (1855–1935), русский селекционер, автор многих сортов и гибридов плодово-ягодных культур, доктор биологии, заслуженный деятель науки и техники, почётный член Академии наук СССР, кавалер ордена Святой Анны 3-й степени, а также орденов Ленина и Трудового Красного знамени.

Потомственный дворянин и потомственный же садовод, И. В. Мичурин почти все детство провел в семейном саду, в небольшом поместье Вершина возле деревни Долгое Пронского уезда Рязанской губернии, где вместе с отцом ухаживал за обширнейшей коллекцией плодовых растений, собранной еще дедом, Иваном Наумовичем Мичуриным. Рано оставшись без родителей и без средств к существованию, Мичурин не закончил гимназию и пошел работать на железную дорогу, не переставая ухаживать за своими растениями, выписанными из-за границы сортами, выведенными им же самим гибридами. Все силы и средства уходило на приобретение новых земельных участков, которых катастрофически не хватало для полноценной селекционной работы. Мичурин исследовал возможности адаптации вы-

веденных им сортов и гибридов к суровым климатическим условиям и скудным почвам, изучал возможности искусственной полиплоидии, вывел учение о доминантности генов, создал теорию подбора исходных форм для скрещивания.

Сразу после революции он обратился к новой власти, которая, оценив его труды, выделила Мичурину средства и персонал для продолжения его работы. Впоследствии на базе питомника, созданного Мичуриным на одном из купленных им участков, был создан Всероссийский НИИ генетики и селекции плодовых растений имени И. В. Мичурина (ВНИИГ И СПР РАСХН). В 1932 году город Козлов ещё при жизни Ивана Владимировича был переименован в Мичуринск.

«Мы не можем ждать милостей от природы. Взять их у нее — наша задача» — это высказывание Мичурина относилось к селекции, к ускорению естественного отбора для выведения новых форм растений. И. В. Мичурин вошел в историю как создатель более 300 сортов плодово-ягодных растений.

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Аверьянова А. А.**
Корпоративная культура и ее особенности в России 345
- Азимов Т. А., Безнощук Л. Ю.**
Закономерности функционирования и развития организации..... 347
- Азимов Т. А., Безнощук Л. Ю.**
Проект «Свободный порт Владивосток» в сравнении с конкурентами..... 349
- Акашева В. В., Ермошкина Е. В.**
Особенности предоставления и учет займов в торговой организации 351
- Аматова У. О.**
Платежи за пользование природными ресурсами: проблемы и перспективы развития в Кыргызстане 354
- Андросова А. А.**
Мотивация персонала 357
- Базарова Г. Е.**
Исследование туристского потенциала Мангистауской области 360
- Бексултанова А. И., Бакиева М. Р.**
Особенности формирования конкурентоспособности региона 363
- Бороздина Н. А.**
Применение иерархического кластерного анализа для сегментации потребителей рынка сотовой связи..... 365
- Буганов А. А.**
Особенности организации системы внутреннего контроля в торговых организациях..... 367
- Быкова Н. Н.**
Сущность понятия финансового состояния предприятия в трактовке разных авторов 369
- Быкова Н. Н.**
Понятие рентабельности предприятия 372
- Вань Цзыцзюнь**
Китайский импортный рынок природного газа 374
- Васягин С. А.**
Способы продвижения имиджа спортивной организации..... 376
- Веслополова Д. С.**
Инвестиционный потенциал Приморского края и пути его повышения..... 379
- Волгина Т. А., Никулочкина Д. А., Сычкова Т. С., Фаттахова Э. Р., Тасмуханова А. Е.**
Оценка деятельности компании с помощью матриц портфельного анализа (на примере ОАО «Сусуманзолото») 381
- Волгина Т. А., Никулочкина Д. А., Сычкова Т. С., Фаттахова Э. Р.**
Исследование внутренней и внешней среды ОАО «Сусуманзолото» с помощью SWOT-анализа..... 384
- Галкин Е. Б., Репин С. С.**
Николай Коперник и экономическое мышление эпохи Ренессанса..... 387
- Галыга В. И., Рудская Е. Н.**
Проблемы мерчендайзинга товаров в розничных торговых сетях..... 393
- Горлова В. Д.**
Суть планирования антикризисного управления в современной организации 398
- Иванова К. В., Ишдаuletова А. С.**
Разработка стратегии развития ПАО УГМК-холдинг на основе SWOT-анализа 401
- Иванченко Ю. П.**
Бюджетные образовательные учреждения и способы их финансирования 405
- Игнатущенко Е. И., Редина Ю. Н.**
Международное научно-техническое сотрудничество национальных университетов как механизм повышения инновационного комплекса экономики 407

| | |
|---|-----|
| Карпенко О. А. Методика и методология анализа финансового положения предприятия с использованием бухгалтерской (финансовой) отчетности..... | 417 |
| Ковач А. М. Сценарное планирование в современном стратегическом менеджменте | 419 |
| Козка М. Ю., Семенова Н. К. Актуальные проблемы совершенствования управления в таможенных органах | 422 |
| Копылов Т. А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности | 426 |
| Кочеткова Е. Н. Оценка субъектов малого предпринимательства в Республике Хакасия | 428 |
| Кулакова М. В. Транснациональные корпорации на мировом фармацевтическом рынке: специфика управления бизнесом | 431 |
| Лимарова О. Д., Веретено А. А. Роль event-маркетинга в управлении брендом ... | 435 |
| Луконин Р. В. Экономическая сущность сбережений населения как источника привлеченных ресурсов для коммерческих банков | 437 |
| Макушева О. Н., Борушевская О. О. Использование методик оценки стратегического положения предприятия | 442 |
| Маркелова Л. А., Белявская А. В., Езангина И. А. Роль социальной ипотеки в кредитной политике современного банка | 448 |

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Корпоративная культура и ее особенности в России

Аверьянова Анна Александровна, студент

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

Ключевые слова: корпоративная культура, подход изучения корпоративной культуры, особенности корпоративной культуры, стратегия использования качественных трудовых ресурсов

Обращение к проблеме института корпоративной культуры обусловлено необходимостью решения ряда теоретико-методологических и практических задач по оптимизации регулирования социальных процессов в системе общественного производства российского социума, интеграции российской экономики в единую систему мирового хозяйства, развитие которого на современном этапе определяется приоритетами информационно-инновационной экономики рыночного типа. Такими приоритетами выступают наука, образование и культура управления, обеспечивающие разработку и внедрение в производство высоких технологий, а также в создание социально-экономических условий для их успешного функционирования. [7]

Представляется, что социально-экономическое реформирование современной России невозможно только лишь усилением административного контроля, совершенствованием управленческих структур и игнорирования социокультурного потенциала «человеческого капитала». Степень проникновения последнего в управленческую и производственно-хозяйственную сферу обуславливает скорость и качество движения социальной системы страны к новому циклу развития. Следовательно, ключевой проблемой современной России становится повышение общей культуры социально-экономического управления, развитие профессионального самосознания через формирование корпоративной культуры современного общества.

В связи с реальными общественными процессами актуальность темы определяется необходимостью исследования института корпоративной культуры в России как социокультурного и экономического явлений современной эпохи с выявлением ее ценностных оснований, структурных элементов, региональной специфики формирования. [11]

Корпоративная культура — это междисциплинарное направление исследований, которое находится на стыке

нескольких областей знания, таких как менеджмент, корпоративное поведение, социология, психология, культурология. Именно многодисциплинарность данной концепции, её уникальная интегративная сущность, с одной стороны, создают при её рассмотрении определённые сложности познавательного плана, а с другой — дают возможность грамотно и эффективно управлять предприятием.

Корпоративная культура — это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получаемых выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Эти ценностные ориентации передаются индивидом через «символические» средства духовного и материального внутрикорпоративного окружения». Однако, такое определение не может отражать в полной мере всех основных принципов функционирования корпоративной культуры компании. Поэтому постараемся более подробно осветить те стороны понятия корпоративной культуры, которые не отражены в приведенном выше определении.

Родоначальником изучения корпоративизма и корпоративной культуры признан М. Вебер, который исследовал основы самоорганизации корпораций, взаимосвязь морально-этнических принципов и социально-экономического благополучия отдельных корпоративных структур, а также разработал модель «рациональной организации свободного труда.

Неизгладимый отпечаток на русский национальный характер труда наложила, по мнению В. Ключевского и Л. Милова, специфика природно-климатических условий. Прежде всего, речь идет о способности русского человека к крайнему напряжению сил. Сжатый цикл сельскохозяйственных работ не способствовал укреплению в россиянина привычки регулярного, упорного труда. Природная среда определила особенности формирования типа хозяйствования, всей системы жизнедеятельности людей, трудовых навыков и умений. [9]

А. Гордон, Е. Жижко, Т. Коваль утверждают, что в фольклорном религиозном сознании трудовые модели почти не закрепились, так как ни «престижны», ни «перспективны» с точки зрения православной концепции спасения душ. Следовательно, православие не могло создать продуктивное, в веберовском смысле, поле нравственных императивов хозяйственной деятельности. Православие явно или неявно формировало своеобразную гедонистическую мотивацию трудовой деятельности.

Важную роль в формировании российской хозяйственной культуры как необходимой составляющей института корпоративной культуры сыграло авторитарное государство с централизованной системой управления, целенаправленно подавляющей конкуренцию в обществе. По мнению н. зарубиной и А. Прохорова, уравнительный подход необходим для функционирования российской системы управления, так и самой сущности этой системы.

Следовательно, российская трудовая и хозяйственная культура в силу природно-климатических, конфессиональных особенностей, а также формы государственного устройства и управления приобрела мобилизационный, экстремальный характер. Под давлением внешней необходимости и по вдохновению идеологических лозунгов российский работник способен к сверхинтенсивному, самоотверженному труду в кризисные моменты истории. Экстремальный подъем трудового энтузиазма недолг и не постоянен, он сменяется застоём, а только внешние стимулы к интенсивному труду пропадают. [2]

В России немало руководителей, которые считают реализацию стратегии, основанной на использовании более качественных трудовых ресурсов, затратной. Но если проанализировать результаты проведенных работ по формированию и совершенствованию института корпоративной культуры, то на самом деле мы увидим, что именно такая стратегия обеспечивает долговременную успешность бизнеса.

В основе неудач и успехов (предприятия) часто лежат причины, прямо или косвенно относящиеся к его корпоративной культуре. Психологический климат, стиль руководства в коллективе, сложившийся имидж предприятия влияют на производительность труда и, в конечном итоге, на конкурентоспособность продукции, на объём прибыли

и т.д. Следовательно, каждый менеджер должен предвидеть последствия своих действий и принятых решений для внутриорганизационных взаимоотношений и для репутации предприятия. В передовых корпорациях управление технической подготовкой производства, самим производством, снабжением, качеством удачно сочетается с претворением в жизнь кодекса поведения своих сотрудников, отражающего базовые цели корпорации и этические ценности.

В представлении и понимании сути в том, что такое и какой должна быть корпоративная культура, много субъективного. Определение и понятие института корпоративной культуры, её принципы и признаки описываются как «среда, атмосфера, в которой мы пребываем, всё, что нас окружает, с чем (и с кем) мы имеем дело на работе». Если следовать такому пониманию, то корпоративная культура — это система материальных и духовных ценностей, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих её индивидуальность и проявляющихся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды. [5]

Современный подход к культуре основывается и базируется на моделях стран с развитой рыночной экономикой, где основное внимание уделяется факторам духовной культуры, что связано с высоким уровнем обеспечения материальными элементами культуры. Но такой взгляд не вполне адекватен российской действительности, где сильны различия в экономических, политических, правовых и других условиях существования предпринимательства, внутренней и внешней среды предприятий.

Формирование корпоративной культуры современной России происходит на фоне незавершенности рыночных преобразований в стране и идущих от советских времен особенностей индустриальных отношений, которые во многом определяют сохранение наследия традиционных отношений социального патронажа. Значительное влияние на генезис корпоративной культуры современной России оказывают особенности кадровой политики предприятий и организаций: принцип назначения на руководящие должности непременно «своих» работников и родственников, причем часто в ущерб квалификации назначаемого на должность сотрудника.

Литература:

1. Алексеев И. С. Внешнеэкономическая деятельность / И. С. Алексеев. — М.: «Дашков и К», 2010. — 304 с.
2. Алиев И. И. Экономика труда: учебник для бакалавров / И. И. Алиев, Н. А. Горелов, Л. О. Ильина. — М.: Юрайт, 2013. — 671 с. — (Серия: Бакалавр. Базовый курс)
3. Арустамов Э. А. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие; рекомендовано УМО по образованию в области природообустройства и водопользования / Э. А. Арустамов, А. Н. Пахомкин, Т. П. Митрофанова. — 3-е изд., испр. и доп. — [б. м.], 2010. — 336 с.
4. Ахинов, Г. А. Экономика общественного сектора: учебник / Г. А. Ахинов, И. Н. Мысляева. — М.: ИНФРА-М, 2013. — 331 с. — (Высшее образование: Бакалавриат)
4. Баженов Ю. К. Менеджмент организации: методические рекомендации по подготовке и защите выпускных квалификационных работ: / Ю. К. Баженов, В. А. Пронько. — М.: «Дашков и К», 2008. — 168 с.
5. Балдин К. В. Антикризисное управление: макро — и микроуровень: учебное пособие / К. в. Балдин, И. И. Педеряев, А. В. Рукосуев. — 4-е изд., испр. — М.: «Дашков и К», 2010. — 268 с.

6. Балдин К.В. Инвестиции в инновации: учебное пособие / К.В. Балдин, И.И. Передеряев, Р.С. Голов. — 2-е изд. — М.: «Дашков и К», 2010. — 238 с.
7. Банковские операции: учебник для бакалавров / О.М. Маркова [и др.]. — М.: Юрайт, 2012. — 537 с. — (Серия: Бакалавр. Базовый курс)
8. Колесников А.В. Корпоративная культура в системе управления // Интерактивная наука, Ежемесячный международный журнал № 8 2016. — 103 с.
9. https://interactive-science.media/article/113464/discussion_platform
10. <http://psychologiya.com.ua/korporativnaya-kultura.html>

Закономерности функционирования и развития организации

Азимов Тимур Айбекович, студент;
 Безнощук Лика Юрьевна, студент
 Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

Каждая организация имеет свой жизненный путь, называемый жизненным циклом, который представляет собой этапы ее развития. В процессе своего развития она непременно функционирует, что позволяет ей оставаться на достигнутом уровне. Но что же понимается под функционированием и развитием организации?

Функционирование организации — есть комплекс процессов, поддерживающих организацию в состоянии равновесия. Развитие организации рассматривается как процесс её изменения в лучшую сторону, но упускается момент, что само развитие может нести и ухудшающий характер.

Как и для любого многократно повторяющегося в обществе процесса, созданию и функционированию органи-

зации свойственны специальные правила и нормы, установленные обществом, которым они соответствуют.

Принципы организации — совокупность определенных установленных требований к формированию систем, благодаря которым они приобретают организованность, рациональность и соответствие.

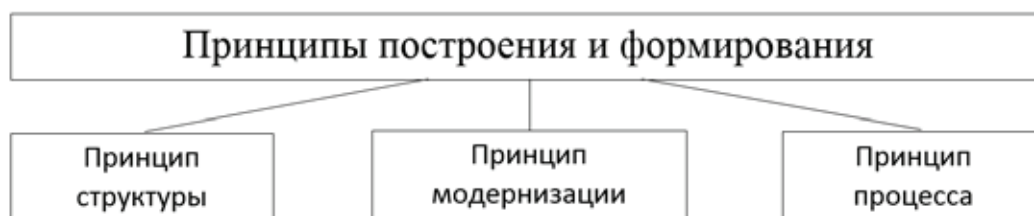
Далее нами будут представлены виды организационных принципов.

Общие принципы, с помощью которых можно охарактеризовать всякого рода организацию, были представлены российским ученым А.А. Богдановым.

Рассмотрим принципы, отражающие механизмы образования, регулирования и поддержания структурированности в различных системах, с помощью следующей схемы:



Специфические же принципы используются при разработке и в процессе деятельности организации, и рассматриваются как три составляющие группы:



Формирование организации основывается на определенных нормах — принципах построения организационных структур. Соблюдение данных правил обеспечивает системе эффективность.

Целесообразность. Организация должна иметь главную цель, на основе которой строится стратегия и проектируется её структура.

Приоритет функции над структурой. Сперва происходит постановление целей — функций, а затем создается структура для их достижения.

Приоритет объекта над субъектом. Структуру организации следует направить на удовлетворение объективных потребностей, а не следовать субъективным интересам.

Адаптивность. Структуру организации следует создавать с учетом того, чтобы в будущем она могла изменяться вместе с изменяющейся средой.

Минимальная сложность. Уровень внутренних взаимосвязей организации должен соответствовать уровню самой организации. В структуру нужно включить минимальное необходимое количество звеньев, требуемых для результативной работы системы.

Предел автономности. Для каждого звена организации необходимо предоставить определенную автономность, предполагающую её самостоятельность в процессе деятельности и одновременно не разрушающей целостность всей системы. Причем, если следовать от низшего звена организационной иерархии к высшему, то для каждого последующего элемента допустимо большее значение автономности, чем для предыдущего.

Ограниченность сферы контроля. Эта величина объектов, которые могут находиться под управлением одного руководителя, не теряя его эффективного контроля.

Централизация и децентрализация. Существуют с целью восполнения один другого. Организации необходимо придерживаться оптимизированного уровня централизации, предоставляющего ей эффективную работу.

Принципы рациональной организации процессов, соблюдение которых предполагает эффективную организацию процессов. Данными принципами руководствуются большинство менеджеров организаций при управлении различными процессами.

Специализация и кооперация. Специализация подразумевает распределение всей работы между работниками, с одной стороны это повышает эффективность труда, но с другой отстраняет работника от общей цели. Для такого случая существует кооперация, обеспечивающая взаимодействие всех работников, в процессе их деятельности.

Прямоточность. Заключается в применении кратчайшего пути для достижения требуемой цели и уменьшении длительности производственного цикла.

Непрерывность. Деятельность трудовой процедуры следует реализовывать с минимальными потерями времени и интервалами между его стадиями.

Параллельность. Форму деятельности трудового цикла следует создавать с возможностью одновременного выполнения нескольких его операций.

Ритмичность. При правильной организации процесса, на одинаковую работу будет затрачиваться одинаковое количество времени.

Надежность. Обеспечивает надежность и достижение поставленных целей вне зависимости от изменений во внутренней и окружающей среде.

Гибкость. Предполагает возможность внесения изменений в трудовой процесс в период его деятельности.

Принципы рационализации деятельности заключаются в правильности использования трудового процесса, при постоянных изменениях в среде. Модернизацию системы следует осуществлять с последующим улучшением качества ее работы.

Концептуализация. Выбор концепции, благодаря которой происходит повышения уровня упорядоченности организации.

Алгоритмизация. Необходимость наличия четкого и последовательного алгоритма выполняемых действий.

Нормализация. Создание оптимальных условий для существования и деятельности системы, путем поддержки ее единства, баланса между внутренней и окружающей средой.

Концентрация. Любые действия, совершаемые организацией, обязаны вести ее к намеченной цели.

Стандартизация. Заключается в использовании системы стандартов для процессов, процедур, результатов и структур организации.

Придерживание данных принципов поможет не только правильно сформировать организационную структуру, но и обеспечит её рациональное функционирование, а значит и достижение больших результатов в её деятельности.

Чтобы выжить в постоянно изменяющемся мире, организации необходимо прогрессивно развиваться, переходить от низшего уровня к высшему, от менее совершенного к более совершенному, опираясь на последние достижения науки и техники. На этом основывается закон развития (онтогенеза).

Развитие организации рассмотрим как ее жизненный цикл, стадии жизненного цикла представлены на следующем рисунке. То есть развитие организации понимается как изменение ее состояния в обществе, оно может быть и как повышающий перспективы этап в жизни организации, так и ведущий к завершению ее деятельности.

Под закономерностью понимаются определенные действия, которым свойственно постоянное повторение. В развитии организации можно также выделить некоторые закономерности:

— необратимость — переход между стадиями несет в себе изменение, тогда как развитие должно нести стабильность и постоянство изменений;

— качественное изменение — переход от нынешней стадии к новой другой стадии;

— неравномерность — развитие отдельных подсистем системы происходит по отдельности;

— гетерохронность — неравномерность стадий развития;



— неустойчивость — развитие может происходить как и в прогрессивную сторону, так и в регрессивную;
 — кумулятивность — любая новая стадия имеет в своем составе результат стадии, которая была до нее;

— дивергентность и конвергентность — увеличение многообразия признаков и свойств, выявляющихся в период развития, его сближение, усиление избирательности;

Литература:

1. Балашов А.П. Основы теории управления: учебное пособие / А.П. Балашов. — М.: ИНФРА-М, 2015. — 208 с.
2. Дафт Р.Л. Менеджмент / Р.Л. Дафт. — Санкт-Петербург: Питер, 2009. — 863 с.
3. Резник С.Д. Управление решениями / С.Д. Резник, М.В. Черниковская, И.С. Чемезов. — М.: ИНФРА-М, 2014. — 382 с.
4. Ременников В.Б. Теория организации: учебник для студентов вузов / В.Б. Ременников. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. — 175 с.
5. Фаррахов А.Г. Теория менеджмента: История управленческой мысли, теория организации, организационное поведение: Учебное пособие / А.Г. Фаррахов. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. — 272 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Управленческие решения: учебник / Р.А. Фатхутдинов. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 344 с.
7. Азимов Т. А., Безнощук Л.Ю. Сравнение моделей жизненных циклов организации // Молодой ученый. — 2015. — № 24. — С. 357–361.

Проект «Свободный порт Владивосток» в сравнении с конкурентами

Азимов Тимур Айбекович, студент;
 Безнощук Лика Юрьевна, студент
 Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

Работа посвящена подробному сравнению характеристик отечественного свободного порта с мировыми конкурентами.

Ключевые слова: Владивосток, свободный порт

Одной из приоритетных задач для Правительства Российской Федерации является развитие и повышение конкурентоспособности Дальневосточного Фе-

дерального округа. Одним из шагов для выполнения данной задачи является проект «Свободный порт Владивосток».

Но насколько же жизнеспособен этот проект? Есть ли у него перспективы? Способен ли он конкурировать с другими свободными портами, ведь их не мало в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Сравним же с успешными конкурентами основные показатели «Свободного порта Владивосток».

Сравнение будет проводиться с:

- порт Инчхон, Республика Корея;
- порт Гонконг, Китай;
- порт Макао, Китай;
- порт в Шанхае (Цинхай), Китай;
- порт Лабуан, Малайзия.

Таблица 1. Сравнение характеристик «Свободного порта Владивосток» с конкурентами»

| Порты Показатели | Свободный порт Владивосток, Россия | Свободный порт Инчхон, Республика Корея | Свободный порт в Шанхае (Цинхай), Китай | Свободный порт Гонконг, Китай | Свободный порт Макао, Китай | Свободный порт Лабуан, Малайзия |
|---------------------|--|---|--|--|--------------------------------------|--|
| Дата образования | 2015 год | 2003 год | 1990 год | 1841 год | 1845 год | 1990 год |
| Площадь | 28 400 кв. км | 964,53 кв. км | 29 кв. км | 1104 кв. км | 27.2 кв. км | 4,36 кв. км |
| Население | 1 400 000 чел. | 2 978 367 чел. | 14 000 000 чел. (население Шанхая) | 7 182 724 чел. | 541 200 чел. | 86 908 чел. |
| Наличие игорных зон | + | - | - | - | + | - |
| Наличие Ипподрома | В проекте «Приморское кольцо — Примринг» | - | - | + | + | - |
| Грузооборот в год | 5,042 млн тонн (порт города Владивосток) | 56 млн тонн | 590 млн тонн | 298 млн тонн | неизвестно | неизвестно |
| Налоги | 5% | неизвестно | 15% | 16,5% (Для юр. лиц) 15% (Для ИП) | 12% | 3% |

Официально Владивосток стал свободным портом 12 октября 2015 года. В свободный порт, кроме самого города Владивосток, вошли так же 14 муниципальных образований.

Ближайшим конкурентом для отечественного порто-франко будет являться свободный порт Инчхон. Он стал свободным в 2003 году. Основные виды деятельности — производство для экспорта, торговля импортными и экспортными товарами, судостроение и ремонт судов. В основном этот порт можно охарактеризовать, как порт направленный на оптовую торговлю, и отсутствие развлечений и туризма.

Следующий ближайший из рассматриваемых свободных портов будет свободный порт в Шанхае. Он располагается в особой экономической зоне Цинхай. Она является экспериментальной и ее основной целью будет способствование развитию международной торговли, финансового лизинга, изучению и созданию международных офшорных услуг.

Свободный порт Гонконг — пожалуй один из самых успешных примеров работы свободного порта. Свободным портом он стал в 1841 году. Основная деятельность этого

порта — продажа товаров Китая, произведенных на материковой части и туризм. Так же он является одним из ведущих финансовых центров мира.

Макао — город в Китае, который тоже наделен статусом свободного порта. Свободным портом он стал в 1845 году. Основная его деятельность — игорный бизнес.

Лабуан — свободный порт в Малайзии. Стал свободным портом в 1990 году.

Первый показатель по которому мы будем сравнивать — это площадь свободного порта. Лидирует в этом сравнении несомненно отечественный свободный порт. Площадь — это перспективы развития. Свободный порт Владивосток рассчитан на огромные инвестиции и рост муниципальных образований.

Население. Слабая сторона Приморского края, как и всего Дальневосточного Федерального округа — это демография. Отток населения после развала СССР — одна из главных проблем региона. Как показывают конкуренты — зона свободного порта в основном очень густа заселена. Отток населения может создать в будущем проблемы в обслуживании свободного порта и в данный мо-

мент, учитывая площадь отечественного порто-франко, по этому показателю мы сильно проигрываем конкурентам.

Наличие игорной зоны. Ближайшим соседом для Приморского края является Китай. В самом Китае азартные игры официально разрешены только в городе Макао. То есть Макао, как свободный порт с официальной игорной зоной, единственный конкурент для отечественного порта. В Азиатско-Тихоокеанском регионе присутствует множество гостиниц с казино, но туда нужна виза, а на территории свободного порта присутствует безвизовый режим. Причем самим же китайцам выгоднее пересечь границу на машине и в течении пару часов быть в российском казино, нежели ехать в Макао.

Наличие ипподрома. Из всех вышеперечисленных свободных портов, ипподром присутствует только в Гонконге и Макао. В Китае обожают скачки, а проект «Приморское-кольцо — ПримРинг» в будущем, построив ипподром на территории входящей в территорию свободного порта Владивосток, повысит привлекательность для туристов.

Грузооборот. Грузооборот, если сравнивать с вышеперечисленными свободными портами, во Владивостоке

очень маленький. За 2015 год порт обработал груза на 5 миллионов тонн. К примеру в Шанхае этот показатель равен 590 миллионов тонн, что в 118 раз больше.

Налоги. По налогообложению Свободный порт Владивосток — один из самых привлекательных. Ставка равна всего 5% от прибыли. В китайских свободных портах эта ставка равна от 15% (в зависимости от того юридическое это лицо или ИП). Единственный порт, у которого эта ставка меньше — это порт Лабуан, Малайзия.

Итоги. Свободный порт Владивосток — конкурентоспособный проект. Особенность его заключается в том, что проект пытается охватить все сферы деятельности, а это как игорные развлечения, ориентированные в первую очередь на иностранцев, так и производство и экспорт отечественных товаров. В отечественном порту одни из самых низких налогов на прибыль среди конкурентов и огромные территории для его развития. Единственными проблемами и опасностями для этого проекта являются:

- отток населения из этого региона;
- плачевное состояние технической части порта;
- коррупция.

Литература:

1. Азимов Т. А., Безношук Л. Ю. Плюсы и минусы проекта «Свободный порт Владивосток» // Молодой ученый. — 2015. — № 24. — С. 364–367.
2. Азимов Т. А., Безношук Л. Ю. Перспективы развития туризма в Приморском крае // Молодой ученый. — 2015. — № 24. — С. 361–364.
3. Резник С. Д. Управление решениями / С. Д. Резник, М. В. Черниковская, И. С. Чемезов. — М.: ИНФРА-М, 2014. — 382 с.
4. Ременников В. Б. Теория организации: учебник для студентов вузов / В. Б. Ременников. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. — 175 с.
5. Фаррахов А. Г. Теория менеджмента: История управленческой мысли, теория организации, организационное поведение: Учебное пособие / А. Г. Фаррахов. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. — 272 с.
6. Фатхутдинов Р. А. Управленческие решения: учебник / Р. А. Фатхутдинов. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 344 с.

Особенности предоставления и учет займов в торговой организации

Акашева Валентина Вячеславовна, кандидат экономических наук, доцент;

Ермошкина Елена Викторовна, студент

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева (г. Саранск)

В статье раскрывается понятие займа, содержание договора предоставленного займа со стороны торговой организации, а также освещаются актуальные вопросы бухгалтерского и налогового учета операций по выдаче займа и полученных процентов от заемщика.

Ключевые слова: заем, договор займа, учет предоставленных займов, ставка рефинансирования, натуральная форма займа, денежная форма займа, процент, налоговый учет

Торговая организация вправе выдать другой фирме или физическому лицу заем.

Заём — вид обязательственных отношений, договор, по которому одна сторона (заимодавец) передаёт в собственность или управление другой стороне (заёмщику) деньги или товары, определённые родовыми призна-

ками (например: числом, весом, мерой), а заёмщик обязуется возвратить равную сумму денег или равное количество вещей того же рода и качества. Согласно другим источникам, заём может быть не только беспроцентным (безвозмездным), но и процентным (возмездным) [6, с. 54].

Договор займа должен быть оформлен в письменном виде вне зависимости от суммы займа. Заем, как вытекает из определения, может быть выдан как в денежной, так и в натуральной форме.

В договоре должен быть указан процент по займу, предусмотрен порядок уплаты процентов, срок возврата займа.

Если же в договоре займа не указан процент по займу, то заемщик должен выплатить торговому предприятию проценты по ставке рефинансирования, которая с 1 января 2016 года была приравнена к ключевой и составила 11%.

В случае отсутствия в договоре займа упоминания об порядке выплаты процентов, то на заемщике лежит обязательство выплаты процентов каждый месяц до полного погашения займа.

В случае предоставления торговой организацией заемщику беспроцентного займа, то это условие должно быть прямо указано в договоре. Исключение составляют займы, выданные в натуральной форме, которые по умолчанию являются беспроцентными.

Но если торговая организация намерена получать проценты с заемщика при предоставлении ему займа в натуральной форме, то размер процента и порядок уплаты процента должны быть отражены в договоре. Кроме этого в договоре необходимо предусмотреть порядок, сроки получения и возврата самого займа. Торговая организация может перевести сумму займа на банковский счет заемщика или выдать ее наличными, снятыми со своего расчетного счета. При этом направлять на выдачу займов наличную денежную выручку с 1 июня 2014 года запрещено.

В случае отсутствия указания сроков возврата займов в договоре займа, то заемщик должен вернуть долг не позднее чем через 30 календарных дней после того, как торговая организация предъявила такое требование. Если последний день срока приходится на нерабочий день, то возвратить деньги можно в ближайший следующий рабочий день. Заемщик вправе вернуть досрочно беспроцентный заем. Досрочный возврат процентных займов возможно с согласия заимодавца [1].

По договорам, которые торговая организация заключает с другими компаниями (предпринимателями), установлен лимит расчетов наличными в 100000 руб. Это правило в полной мере относится и к договорам займа.

Поэтому если заемщиком является другая организация, то в качестве займа можно выдать наличную сумму в пределах 100000 руб. по одному договору займа.

Предельный размер наличных расчетов между организациями и гражданами, которые не занимаются предпринимательской деятельностью, не установлен. Поэтому если в качестве заемщика выступает гражданин (сотрудник организации, ее учредитель), то организация может выдать наличными заем на любую сумму.

Только расходовать наличные деньги, поступившие за проданные товары (работы, услуги), а также в качестве страховых премий на выдачу займа, запрещено.

При выдаче или возврате займа наличными деньгами торговая организация оформляет расходный или приходный кассовый ордер по формам № КО-2 и № КО-1 соответственно. Получение процентов также оформляется приходным кассовым ордером.

Предоставленные торговой организацией займы являются для нее финансовым вложением при одновременном выполнении следующих условий:

- наличие оформленного договора, который подтверждает право организации на финансовые вложения;
- переход к организации финансовых рисков, связанных с предоставлением заемных средств;
- способность приносить экономические выгоды (доход) в будущем.

Займы учитываются в бухгалтерском учете по правилам, установленным ПБУ 19/02. Учетной политикой организации устанавливается единица бухучета финансовых вложений. Учет может вестись по каждой организации-заемщику, но может предусматриваться ведение учета по каждому договору займа.

В расходы, которые составляют первоначальную стоимость финансовых вложений, входит не только сумма займа по договору, но и расходы, непосредственно связанные с приобретением активов в качестве финансовых вложений. Это может быть информационные и консультационные услуги, уплачиваемые организациям, по поводу приобретения финансовых активов, или вознаграждения, уплачиваемые посредникам, через которых приобретены активы.

При погашении заемщиком займа выбытие актива отражается по первоначальной стоимости каждой выбывающей единицы бухгалтерского учета финансовых вложений (п. 27 ПБУ 19/02). Доходы по финансовым вложениям для торговой организации признаются прочими доходами и отражаются на счете 91 субсчет «Прочие доходы».

Датой признания таких доходов в бухгалтерском учете торговой организации-заимодавца является каждый истекший отчетный период, т.е. месяц. Расходы, связанные с предоставлением торговой организации другим организациям займов, признаются прочими расходами организации.

Отражение в бухгалтерском учете операций, связанных с предоставлением процентных займов другим организациям, производится на счете 58 «Финансовые вложения».

Беспроцентные займы, предоставленные торговой организацией в рублях, не являются для нее финансовыми вложениями и могут учитываться с применением отдельного субсчета к счету 76.

Займы, выданные работникам торговой организации, отражаются по дебету счета 73 субсчет «Расчеты по предоставленным займам».

Финансовые средства или имущество, выданные торговой организацией заемщику по договору займа и полученные обратно, никак не влияют на расчет налога на прибыль. Их не следует включать ни в состав расходов, ни в состав доходов. Что касается процентов, полученных от

Таблица 1. Типовые проводки и первичные документы при учете займов, предоставленных торговой организацией [3]

| Операция | Дебет | Кредит | Первичные документы |
|---|-------------------------------------|------------------------------------|--|
| Предоставлены денежные средства займы | 58 субсчет «Предоставленные займы» | 51,50 | Договор займа, платежное поручение, расходный кассовый ордер |
| Предоставлены займы не денежные ценности | 58 субсчет «Предоставленные займы» | 10,41 | Договор займа, накладная |
| Начислен НДС со стоимости не денежных ценностей, переданных займы | 58 субсчет «Предоставленные займы» | 68 субсчет «Расчеты по НДС» | Счет-фактура |
| Возвращена сумма денежного займа | 51,50 | 58 субсчет «Предоставленные займы» | Выписка банка, приходный кассовый ордер |
| Возвращены не денежные ценности по договору займа | 10,41 | 58 субсчет «Предоставленные займы» | Накладная |
| Отражен НДС со стоимости возвращенных не денежных ценностей | 19 | 58 субсчет «Предоставленные займы» | Счет-фактура |
| Получен вексель заемщика в обеспечение выданного ранее займа | 58 субсчет «Долговые ценные бумаги» | 58 субсчет «Предоставленные займы» | Вексель |

предоставленного займа, то их торговая организация отражает как внереализационные доходы.

Операции по предоставлению денежных займов не облагаются НДС. Таким образом, с суммы денежного займа и процентов по ним торговой организации не нужно платить НДС.

Согласно ст. 6 Федерального закона от 28 декабря 2013 г. № 420-ФЗ торговая организация-заимодавец не обязана формировать счет-фактуру на сумму процентов и регистрировать его в книге продаж.

Сумму процентов торговая организация отражает в разделе 7 декларации по НДС, утвержденной приказом ФНС России от 29 октября 2014 г. № ММВ-7-3/558.

При налогообложении прибыли проценты, полученные от заемщика, входят в состав внереализационных доходов. При применении торговой организацией метода начисления то налоговую базу нужно увеличить в день начисления процентов по условиям договора при соблюдении следующих условий:

- если по договору заемщик платит проценты более чем за один отчетный период, то начисление их производится ежемесячно в течение всего срока действия договора (начисленные проценты включаются в налоговую базу того отчетного периода, к которому они относятся);
- если договор займа прекращен до окончания отчетного периода, то проценты начисляются и включаются в доходы в последний день действия договора [2].

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Электронный ресурс]: Федер. Закон Рос. Федерации от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ // Справ. — правовая системы «Консультант Плюс».

По договору займа в натуральной форме имущество переходит в собственность заемщика, что считается реализацией. А реализация товаров в соответствии с НК РФ облагается НДС. Поэтому организация в момент передачи имущества должна начислить налог к уплате в бюджет. НДС можно начислить с договорной стоимости передаваемого имущества, если она соответствует рыночной.

Если заемщик — физическое лицо (например, сотрудник торговой организации или ее учредитель), который не является плательщиком НДС, при возврате займа права на налоговый вычет у организации не будет.

Для того чтобы избежать расходов в виде уплаты НДС, организациям, которые выдают займы физическим лицам, лучше предоставить их в денежной форме. В этом случае обязанности платить этот налог не возникнет.

Наиболее существенными ошибками при организации учета предоставленных займов в современных торговых организациях являются поддельные документы, некорректная корреспонденция счетов и ошибочное начисление налогов на доходы.

Таким образом, для эффективной и безошибочной организации учета предоставленных займов необходим ответственный подход к составлению документации, осведомленность в нормативно-правовой сфере и сфере бухгалтерского учета.

2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть 2. Введена в действие Федеральным законом от 5 августа 2002 г. № 117-ФЗ (в ред. Федерального закона от 30.11.2016 № 406-ФЗ). Доступ из СПС «Гарант».
3. Годовой отчет / Под общ. редакцией В. Верещаки [Электронный ресурс]. URL: <http://www.klerk.ru/buh/articles/332690/>
4. ПБУ 19/02 «Учет финансовых вложений», утв. Приказом Минфина РФ от 10 декабря 2002 г. № 126н (с изменения на 6 апреля 2015 г.). [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901836927>
5. Порядок учёта выданных займов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.buhday.ru/artides/bukhgalteriya/porjadok-ucheta-vydannykh-zajmov/>
6. Брыкова Н. В. Основы бухгалтерского учета на предприятиях торговли. Учебник / Н. В. Брыкова. — М.: Асадемия, 2014. — 144 с.
7. Левшова С. Бухгалтерский учет в торговле и на производстве / С. Левшова. — СПб: Питер, 2016. — 112 с.
8. Фролова Т. А. Бухгалтерский учет и налогообложение выданных займов / Т. А. Фролова // Вестник Таганрогского института управления и экономики. — № 1(21). — 2015. — С. 40–42.
9. Акашева В. В., Морозкина Т. С. «Особенности учета накладных расходов в строительных организациях» / Саранск / Журнал «Молодой ученый», № 18—2014 — С. 324.
10. Акашева В. В., Мамонова Д. В. «Особенности системы налогообложения бюджетных организациях и пути её совершенствования» / Саранск / Журнал «Молодой ученый», № 6(32). — 2013 — С. 130.
11. Акашева В. В., Ведякова И. В., Колмыкова Е. С. «Инвестиционно-инновационное развитие АПК в Республике Мордовия» / Саранск / Журнал «Молодой ученый», № 1. — 2014 — С. 346.

Платежи за пользование природными ресурсами: проблемы и перспективы развития в Кыргызстане

Аматова Урматкан Орозалыевна, кандидат экономических наук, доцент
Ошский государственный университет (Кыргызстан)

В статье рассматриваются проблемы и перспективы развития платежей за пользование природными ресурсами. Внедрение эффективных механизмов изъятия платы за использование природных ресурсов может обеспечить ежегодные дополнительные поступления в бюджет, что позволит направить дополнительные доходы на стимулирование инвестиционной деятельности, выполнить социальные обязательства государства перед гражданами, профинансировать многие социальные программы.

Ключевые слова: природопользование, экономический потенциал недр, налоговые платежи, налогообложение природных ресурсов, горное предпринимательство

Payments for the use of natural resources: problems and perspectives of development in Kyrgyzstan

Amatova Urmatkan Orozalievna, docent
Osh state University (Kyrgyzstan)

Problems and prospects of the development of the payments are considered in article for use natural resource. Introduction of effective mechanisms for removal of charges for the use of natural resources can provide an extra annual revenue that will direct additional revenue to stimulate investment activity to fulfill the social obligations of the state to its citizens to fund many social programs.

Key words: nature, the economic potential of the subsoil, tax payments, taxation of natural resources, mining enterprise

Экономический потенциал недр Кыргызстана относительно к экономике страны и её небольшой численности населения весьма высок. Освоение минеральных

ресурсов является необходимым условием для успешного развития экономики Кыргызской республики, а для отдаленных высокогорных районов — по существу един-

ственно возможный путь повышения социального благосостояния.

Динамичное развитие горнодобывающей отрасли является приоритетной задачей Кыргызстана, вместе с энергетикой она может стать основой экономического подъема и интеграции республики в региональную и мировую экономическую систему. По подсчетам международных финансовых организаций горнодобывающая отрасль Кыргызстана ежегодно может приносить доход в размере более 1 млрд долларов США и стать локомотивом всей экономики республики.

Республика обладает значительным потенциалом по многим полезным ископаемым. Ведущими для нее являются золото, ртуть, сурьма, редкие земли, олово, вольфрам, уголь, нерудное сырье, подземные воды. Есть перспектива организации добычи железа, титана ванадия, алюминия, меди, молибдена, бериллия. Не исключена промышленная значимость кобальта, циркония, лития, цветных камней.

Макроэкономические показатели, характеризующие горнодобывающий сектор Кыргызской республики, за последние годы существенно возросли. Более половины промышленного производства формируется за счет предприятий горнодобывающего сектора.

Таблица 1. Добывающая отрасль в экономике Кыргызской республики 2014 год [5]

| | 2013 | 2014 |
|--|-------|-------|
| Доля ВВП | 10,1% | 8,4% |
| Доля в объеме промышленного производства | 54,3% | 53,9% |
| Доля в общем объеме экспорта | 47,1% | 50% |
| Доля в общих налоговых и таможенных поступлениях | 16,6% | 17,2% |

По данным отчета ИПДО (Инициатива Прозрачности Добывающих Отраслей) добыча полезных ископаемых является ключевой составляющей промышленного комплекса Кыргызской Республики. Вклад отрасли в ВВП страны в 2013–2014 гг. составлял 10,1% и 8,4% соответственно. При этом добывающая отрасль составляла в 2013–2014 гг. более половины промышленного производства Кыргызской Республики (54,3% и 53,9% соответственно). Добывающая отрасль обеспечивает около половины экспортных доходов КР. Так, в 2013 году доля добывающей отрасли в общем экспорте составляла 47,1%. Основным экспортным продуктом добывающей отрасли КР является золото. Среди других полезных ископаемых существенными были объемы экспорта угля.

Добывающая отрасль является важным источником пополнения государственного бюджета КР. При этом доля отрасли в суммарных налоговых отчислениях составляла в 2014 г. 17,2%, а в 2013 г. — 16,6%. Позитивная динамика указанных показателей свидетельствует о том, что роль отрасли в пополнении государственного бюджета растет, как в денежном, так и процентном измерениях.

Наибольший интерес представляют многочисленные месторождения золота, которые приобрели экономическое значение в результате стремительного роста мировых цен. Кыргызстан обладает глубокими горными традициями, которые постепенно угасают. История промышленного горного производства начинается в конце XIX века. На местах горных разработок возникло около полутора десятков городов и рабочих поселков. В советское время Кыргызстан обладал развитой горнодобывающей отраслью, в которой трудилось более 50 тыс. человек. На разведке и поиске полезных ископаемых было занято еще 12 тыс. работников. В настоящее время в от-

расли трудятся оценочно около 16 тыс. человек, из них непосредственно на производстве 13 тыс. человек [1].

Горнометаллургический комплекс Кыргызстана помимо добычи золота включает в себя добычу угля, ртути, олова, переработку сурьмы, железа, редких металлов, цветных руд, добычу сырья и производство стройматериалов, отбор подземных и минеральных вод.

Плата за природные ресурсы, как форма реализации экономических отношений между собственником природных ресурсов и их пользователем, занимает центральное место в экономическом механизме природопользования. За период 2014–2015 гг. по налогу на валовой доход от Кумтор поступило 5873,8 млн сом при прогнозе 5515,0 млн сом или 106,5%, по сравнению с прошлогодним периодом поступления увеличились на 1249,5 млн сом или на 27,0%. Доля данного налога к ВВП составила 1,4% и по сравнению с прошлогодним периодом увеличилась 0,02%.

Добыча полезных ископаемых является ключевой составляющей промышленного комплекса Кыргызской Республики. Вклад отрасли в ВВП страны в 2013–2014 гг. составлял 10,1% и 8,4% соответственно. При этом добывающая отрасль составляла в 2013–2014 гг. более половины промышленного производства Кыргызской Республики (54,3% и 53,9% соответственно).

Появление горнодобывающего предприятия в сельской местности неизбежно связано с определенными социально-экономическими последствиями. По своему характеру они неоднозначны: наряду с негативными последствиями, связанными с отчуждением земель, некоторым ухудшением экологической ситуации, отрицательно влияющим на здоровье местных жителей, появляются новые социально-экономические возможности, связанные с созданием дополнительных рабочих мест, улучшением инфраструктуры и т.п.

Таблица 2. Сравнительная таблица по налоговым поступлениям в государственный бюджет за 2014–2015 гг. (млн сом) [5]

| Наименование доходов | Факт 2014 г. | Уд. вес к ВВП | Факт 2015 г. | Уд. вес к ВВП | Темп роста |
|--|--------------|---------------|--------------|---------------|------------|
| ВВП | 397277,1 | | 423635,5 | | |
| Налоговые поступления | 82639,1 | 20,8 | 84655,2 | 20,0 | 102,4 |
| Подходный налог с физических лиц-резидентов КР | 7133,4 | 1,8 | 7802,4 | 1,8 | 109,4 |
| Налог на прибыль | 4300,3 | 1,1 | 4111,1 | 1,0 | 95,6 |
| НДС | 32663,4 | 8,2 | 33220,8 | 7,8 | 101,7 |
| Акцизный налог | 6334,4 | 1,6 | 7756,9 | 1,8 | 122,5 |
| Налоги за пользование недрами | 749,6 | 0,2 | 2421,1 | 0,6 | 323,0 |
| Земельный налог | 920,0 | 0,2 | 953,9 | 0,2 | 103,7 |
| Таможенные платежи | 13771,1 | 3,3 | 9684,3 | 2,3 | 70,3 |
| Налог на валовой доход от Кумтор | 4624,3 | 1,2 | 5873,8 | 1,4 | 127,0 |
| Неналоговые поступления | 26780,5 | 6,7 | 34328,1 | 8,1 | 128,2 |

Однако, необходимо учитывать, что и эти мероприятия приводят к новым социально-экологическим последствиям. Вследствие изменения жизненного уклада сообщества, появляется новый тип хозяйствования и требуется учитывать, что после закрытия предприятия для жителей должна остаться возможность вернуться к прежнему укладу и развивать земледелие и скотоводство на своей территории.

Горнодобывающие предприятия в рамках корпоративной ответственности должны проводить мероприятия по смягчению таких последствий (поднятие уровня продуктивности пастбищ, восстановление сельскохозяйственных земель, восстановление пойменных лесов и др.). При этом именно подобные программы обеспечивают устойчивое социально-экологоэкономическое развитие сообщества. При проектировании освоения новых месторождений должен описываться этап ликвидации производства с учетом указанных факторов [3].

В процессе природопользования недостаточно четко установлена гражданская, уголовная и административная ответственность за причинение вреда экосистемам. Предусмотренные существующим законодательством санкции за нарушение установленных требований по охране окружающей среды несоизмеримы наносимому ущербу.

Кроме того, слабо внедряются современные передовые технологии и методы ведения горных работ, рациональное использование энергетических и природных ресурсов, экологически безопасная утилизация отходов и их вторичное использование, законодательно не предусмотрено поощрение данных практик [2].

Существующая практика показывает, что действующая система охраны окружающей среды, основанная на уплате штрафных санкций, не эффективна и, по сути, не является охраной окружающей среды. Необходимо изучить возможность применения нового подхода к охране окружающей среды, основанного на компенсационном восстановлении естественных экосистем, приведении нарушенных систем в «надлежащее состояние», закре-

пление данного механизма на правовом уровне, а также применении передовых технологий и методов ведения горных работ.

Последнее десятилетие в Кыргызстане отмечено растущим числом социальных конфликтов между местным населением и компаниями, ведущими поиск, разведку и разработку полезных ископаемых. Конфликты имеют тенденцию к количественному росту и на сегодня охватили практически все регионы Кыргызстана. Конфликты принимают организованный характер и нередко сопровождаются насильственными действиями [3]. Основными причинами возникновения конфликтов являются убежденность местных сообществ, что разработка месторождений негативно влияет на здоровье населения, недоверие к деятельности горнодобывающих компаний и к государственным органам. Местное население считает, что государственные органы выдают лицензии и разрешения компаниям коррупционными путями, доходы, получаемые от горнодобывающей отрасли, распределяются непрозрачно и, тем самым, несправедливо.

На сегодня в разработке малых месторождений в Кыргызстане задействовано приблизительно до 3000 человек, однако точные цифры отсутствуют, так как данная деятельность ведется, в основном, в неформальном секторе экономики. Для стимулирования развития малого горного предпринимательства необходимо придать ему правовой статус всему. Развитие малого горного предпринимательства может внести существенный вклад в развитие малого и среднего предпринимательства в Кыргызстане, чья доля в ВВП в 2012 году составила 43%. Следует отметить и негативные последствия развития малого горного предпринимательства, выражающиеся в пренебрежении к соблюдению охраны труда и экологической безопасности.

В мире количество занятых в сфере малого горного предпринимательства достигает 20–30 миллионов человек в 80 странах мира. Вклад малого горного предпринимательства оценивается в 15–20% от общего объема добываемых в мире полезных ископаемых, из которых

благодаря разработке малых месторождений добывается около 80% всех добываемых в мире сапфиров, 20% золота и 20% алмазов.

В Монголии ежегодные доходы от разработки малых месторождений оцениваются примерно в 505 миллионов долларов США. В Перу более чем 100 тысяч старателей, на долю которых приходится около 30% от общего объема производства золота в стране, а в Гане индивидуальные старатели добывают 60% — 70% от общего количества добытого алмаза в стране.

Опыт ряда стран показывает, что стимулирование развития малого горного предпринимательства ведет к росту занятости, особенно в сельской местности, уменьшению неформального сектора в горной добыче, повышению доходов населения и государства.

В системе недропользования используются и разовые платежи, которые относятся к категории бонусов. Их размер является предметом переговоров и соответствующих соглашений. Опыт многих государств показы-

вает, что механизмы взимания налогов достаточно разнообразны. С учетом специфических особенностей КР нами могут быть заимствованы различные элементы налоговых систем, применяемых в странах с развитой рыночной экономикой, или неналоговые методы изъятия рентных доходов (например, договора о разделе продукции), используемые в странах с формирующимися рыночными отношениями [4].

Постепенное увеличение доли платежей за природные ресурсы в доходной части бюджета станет важнейшей составляющей реорганизации налоговой системы и позволит в принципе обеспечить повышение уровня финансирования мероприятий по воспроизводству и охране природных ресурсов. Принципиальные подходы к реформированию системы платного природопользования должны быть отражены в общем законодательстве о природопользовании, а налоги и платежи за пользование природными ресурсами должны войти в единую систему налогов.

Литература:

1. Среднесрочная и долгосрочная стратегия развития горнодобывающей промышленности Кыргызской Республики. Бишкек. 2014.
2. Уметов Э. Будущее экономики Кыргызстана кроется в кыргызских горах. — Бишкек, 2011.
3. Факторы негативного (неприязненного) отношения местного населения к инвесторам, разработчикам месторождений полезных ископаемых, взаимоотношения недропользователей и местных сообществ. Национальный институт стратегических исследований КР. 2013.
4. Москаленко А. П. Экономика природопользования и охраны окружающей среды: Уч. пособие. — Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов-н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003.
5. <http://sti.gov.kg/> Сайт ГНС при ПКР
6. <http://www.geo.gov.kg/>

Мотивация персонала

Андросова Аграфена Анатольевна, студент

Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова (г. Якутск)

В нынешних условиях рыночной экономики каждая организация старается стать конкурентоспособной и завоевать доверие и уважение потребителей. Любая организация без хорошей мотивации персонала не будет работать эффективно. Мотивация персонала, пожалуй, одна из самых главных задач руководителя. Руководитель должен мотивировать своих работников самыми различными способами, но, чтобы от их труда была некая отдача, т.е. результат. Тема мотивации довольно старая, в мире очень много теорий мотивации, множество разных определений, исследований на эту тему, но почему-то только единицы имеют эффективную систему мотивации. Сначала рассмотрим определения про мотивацию и ее методы.

Мотивация (функция) — процесс внутреннего или внешнего психологического управления поведением, со-

четающий интеллектуальные, физиологические и психологические подпроцессы, заключающийся в стимулировании самого себя или других на деятельность, направленную на достижение индивидуальных целей или общих целей организации.

Мотивация трудовой деятельности — совокупность внутренних и внешних движущих сил, побуждающих человека к трудовой деятельности и придающих этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей.

Мотивы трудовой деятельности — причины, определяющие поведение человека в процессе труда: а) отражение человеком своих потребностей, удовлетворение которых возможно посредством труда; б) отражение тех благ, которые человек может получить в качестве вознаграждения.

дения за труд; в) отражение того процесса, посредством которого осуществляется связь между потребностями и теми конечными благами, которые их удовлетворяют. [1, С. 313]

Стимул — это внешнее побуждение к действию, причиной которого является интерес (материальный, моральный, личный или групповой)

Процесс использования различных стимулов для мотивирования людей называется стимулированием. Стимулирование выполняет на предприятии важную роль действенных мотиваторов или основных носителей интересов работников. Оно принципиально отличается от мотивирования. Суть этого отличия состоит в том, что стимулирование — это одно из средств, с помощью которого может осуществляться мотивирование.

Материальные методы стимулирования труда.

1) Доплаты за условия труда. Неблагоприятные условия труда, если их практически невозможно улучшить, должны компенсироваться работнику прежде всего за счет увеличения времени отдыха, дополнительного бесплатного питания на производстве, профилактических и лечебных мероприятий. Доплаты за сменность устанавливаются за работу в вечерние и ночные смены. Доплаты за уровень занятости в течение смены вводятся преимущественно для многостаночников, наладчиков и ремонтного персонала. Также доплаты устанавливаются при совмещении профессий (функций).

2) Надбавки. Надбавки за производительность выше нормы в форме сдельного приработка могут иметь место, если причиной перевыполнения норм явилось наличие у работника способностей к данной работе, превышающих средний уровень.

Помимо зарплаты есть другое средство мотивации — внутрифирменные льготы: оплата фирмой медицинских услуг, страхование на случай длительной потери трудоспособности, полная или частичная оплата расходов на проезд работника к месту работы и обратно, предоставление своим работникам беспроцентных ссуд или ссуд с низким уровнем процента, предоставление права пользования транспортом фирмы, питание во время работы и другие расходы.

Еще один вид вознаграждения, которым руководитель может распорядиться по своему усмотрению, — премиальные выплаты (бонусы). Они могут быть как плановыми (ежегодные премии к определенной дате), так и внеплановыми, связанными с результатами работы сотрудника и являющимися особым стимулом, так как недавнее поощрение помогает сотруднику почувствовать свою значимость (премии к дню рождения сотрудника, премии, связанные с получением организацией дополнительной прибыли и др.). [2, С. 169]

Стимулирование может быть недостаточным по разным причинам, не только из-за низкой оплаты труда. Более значимы долговременные факторы:

- признание успехов и ценности работника;
- раскрытие его личных возможностей;

- социальная защищенность;
- возможность продвижения по службе;
- нормальный микроклимат в трудовом коллективе;
- правильный тон в обращении руководителей с сотрудниками.

В этих факторах — большие резервы стимулирования, которые на каждом предприятии реализуются по-своему.

Весьма полезно соблюдение руководителями следующих требований:

- положительный настрой по отношению к сотрудникам;
- проницательность, позволяющая правильно оценивать и учитывать чувства, пожелания и потребности конкретных работников;
- готовность к общению со всеми сотрудниками, умение внимательно слушать и относиться к собеседнику с пониманием. [3, С. 535]

В настоящее время Россия находится на этапе становления и развития рыночных отношений, в этих условиях происходит перестройка управления, повышается самостоятельность руководителей и ответственность за результаты работы организации (предприятия) в целом. В данной ситуации будет полезен мировой опыт стимулирования труда.

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

Действует система премирования за рационализаторскую и изобретательскую деятельность, которая ведет к увеличению прибылей фирм.

Стимулирование перспективных специалистов осуществляется посредством не только денежного вознаграждения, но также льгот и бесплатных услуг из фондов социального потребления. Крупные компании выплачивают своим сотрудникам премии к праздникам в размере 25–50% месячной заработной платы, 13-ю зарплату; производят выплаты к очередным отпускам; предоставляют в личное пользование автотранспорт с оплатой бензина; полностью или частично компенсируют стоимость жилья; покрывают расходы на отдых с семьей; устанавливают гибкий рабочий график. Для стимулирования талантливых специалистов применяется система «двух направлений в карьере»: либо административно-должностной рост, либо работа в прежнем качестве с постепенным повышением оклада до уровня оплаты труда руководителей. Эти меры способствуют сохранению в компании наиболее ценных кадров. [4, С. 149]

Рассмотрим, как пример гостиничный бизнес. Он всегда есть и всегда будет. В нашей Республике Саха (Якутия) довольно множество различных гостиниц, ми-

ни-отелей, хостелов и т.п. Именно в этой сфере обслуживающий персонал играет ключевую роль в успехе организации. Человек будет приходить снова туда, где его обслужили на высшем уровне, где много положительных отзывов, где клиент превыше всего и ему всегда рады помочь. И именно в этой сфере наблюдается высокая текучесть кадров. Редко можно встретить менеджера или бармена, которые бы работали на месте работы более 10 лет, поэтому важность сохранения уже имеющихся трудовых ресурсов возрастает. Проблема может заключаться в нехватке образованных специалистов, в низкой заработной плате, в невозможности продвигаться по карьерной лестнице или даже в незаинтересованности к работе и т.п. Из-за того, что мало образованных специалистов, часто набирают в штат обычных людей и сами же обучают, что плохо сказывается на результате работы. Но гостиничный бизнес прежде всего развивается благодаря качественному высококвалифицированному обслуживающему персоналу. Поэтому часто стоит вопрос как решить эту проблему. Можно предположить, что ключом к успеху является эффективная мотивация сотрудников.

В Якутске можно встретить все методы стимулирования, которые упоминались выше. Практически все гостиницы Якутска используют материальное стимулирование, т.е. надбавки к зарплате. Самым привычным и часто встречающимся материальным стимулированием является денежное вознаграждение. Человек изначально устраивается на работу с целью получения заработной платы. А если при каких-то условиях работы он будет получать надбавку к зарплате, то естественно он будет работать более эффективно. Но со временем человеку может надоест периодическое материальное стимулирование, т.е. он привыкает, соответственно эффективность работы понижается. Но если эти премии будут даваться за какие-то определенные заслуги, например, «Лучший работник месяца», то все сотрудники будут вкладываться на все сто и победа будет сладка. Руководители часто спрашивают почему у них мотивация персонала не дает результатов. Ответом на этот вопрос может быть то, что они обращают внимание только на денежные вознаграждения, забывая о личностном подходе к мотивации. Ведь нематериальное стимулирование тоже имеет свой вес. Любому сотруднику приятно знать, что он приносит вклад в развитие своей организации, что его уважают и ценят его труд. Чаще всего работников привлекает атмосфера в коллективе, признание руководства, отношения в коллективе, так как сотрудник проводит много времени именно на работе.

Якутия славится своей красотой природы и богатством культуры. Если гость столицы остановится в загородной базе отдыха «Усадьба Атласовых», то непременно почувствует уникальную атмосферу национального колорита. Гостей столицы «Усадьба Атласовых» привлекает тем, что находится далеко от суеты, но близко от города, своей национальной кухней, музеем, интересной архитектурой и другими услугами. Эти же критерии служат мотивацией

и для сотрудников. Кому не понравится работать, но в то же время отдыхать на свежем воздухе?

В рамках дисциплины «Управление персоналом» была проведена деловая игра на тему: «Мотивация труда работников». Был придуман отель под названием «Nord Hotel». В штат персонала входили: директор, менеджер по персоналу, администратор, портье, бармен и официант. По легенде в отель заселялись гости, их было трое. Первая гостя (Гость № 1) была знаменитой, богатой актрисой. Вторая (Гость № 2) была важной особой, которая всегда искала во всем недостатки, а третья (Гость № 3) была деловой женщиной на командировке. Все гости заселились по очереди, их регистрировал администратор, а портье помогал доставить вещи в номер, а также сопровождал, за что получал чаевые. Главной задачей директора и менеджера была мотивация персонала, чтобы гости остались довольными от прибытия в данном отеле. После того как гости заселились была проведена планерка, которая проводится каждое утро, чтобы дать рабочий настрой коллективу. Директор всем выдал ежеквартальную премию и за чашечкой кофе обсудили гостей, менеджер поблагодарил каждого работника за их труд и предупредил, что все гости должны остаться с положительными эмоциями. Действия происходили следующим образом: Гость № 2 позвонила из своего номера и была крайне недовольна, что в ванной комнате не убрано. Администратор сразу отправил в номер горничную, и проблема была решена. Гость № 1 спустилась в ресторан и заказала себе ужин. Она осталась довольна и оставила официанту хорошие чаевые. Гость № 3 попросила администратора помочь ей купить билеты на оперу. Гость № 2 спустилась в ресторан и заказала себе салат и была недовольна обслуживанием и устроила скандал, что не будет за это платить. Официант и бармен сначала сами старались уладить эту проблему, но потом на помощь позвали менеджера. Менеджер вежливо попросил изъяснить ситуацию, объяснил, что один официант не может обслужить всех очень быстро и извинился, предложив напиток за счет заведения. Затем Гость № 2 поднялась к себе в номер, собрав вещи спустилась к администратору выселяться. Она пожаловалась на все ее претензии, в том числе на медленный интернет и обстановку в комнате. Тогда менеджер предложил поменять номер, на что она согласилась и успокоилась. Все это происходило в одно время, что давало чувство реальной обстановки. Когда гости начали выселяться, менеджер подходил и прощался. Он интересовался отзывами и жалобами гостей. Например, он отмечал тех сотрудников, которых хвалили или на которых жаловались. В конце деловой игры директор собрал всех на обсуждении итогов. Он всех поблагодарил за их труд и вклад в развитие отеля, похвалил менеджера, который ловко решал все проблемы, администратора и портье, которые всегда старались помочь гостям.

В ходе деловой игры студенты закрепили теоретический материал и единогласно пришли к выводу, что такие практические применения знаний очень хорошо закрепля-

ются в памяти, нежели простые лекции. Также поняли, что нематериальная мотивация очень играет большую роль. Контакт руководства с подчиненными, простые беседы, постоянная похвала или замечания хорошо сказываются на работе сотрудников.

Перед руководителем стоит задача не из легких, а именно заинтересовать персонал в успехе дела. Для этого руководитель должен правильно использовать как материальное, так и нематериальное стимулирование. Если персонал

будет хорошо мотивирован и будет работать максимально эффективно при минимальных затратах, то показатели организации будут только улучшаться. В гостиничном бизнесе оба вида стимулирования крайне важны. Личностный подход к мотивации кажется все более перспективным, а денежные вознаграждения должны быть заслуженными, но не привычными. Когда сотрудник чувствует свою важность и ценность для своей организации, то он все больше будет работать на свою радость.

Литература:

1. Басенко В.П. Организационное поведение: современные аспекты трудовых отношений: Учебное пособие / В.П. Басенко, Б.М. Жуков, А.А. Романов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. — С. 313–314.
2. Дейнека А.В. Управление персоналом: Учебник / А.В. Дейнека. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. — С. 169–173.
3. Волгин В.В. Склад: логистика, управление, анализ / В.В. Волгин. — 11-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. — С. 535–536.
4. Абрамова С.В. Мотивация и стимулирование труда персонала [Текст] / С.В. Абрамова // Проблемы современной экономики: материалы II междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2012. — С. 149–153.

Исследование туристского потенциала Мангистауской области

Базарова Гульнур Ерлановна, магистр

Каспийский государственный университет технологии и инжиниринга имени Ш. Есенова (г. Актау, Казахстан)

Рекреация уже давно рассматривается как одна из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Об этом свидетельствует тот факт, что к началу третьего тысячелетия на долю международного туризма приходилось около 10% мирового валового национального дохода, 8% общего объема мирового экспорта и 30–35% мировой торговли услугами. Развитие рекреации играет важную роль в решении социальных проблем — создаются новые рабочие места, поддерживается высокий уровень жизни населения; оказывает влияние на сохранение и развитие культурного потенциала, ведет к гармонизации отношений между различными странами и народами, заставляет правительства, общественные организации и коммерческие структуры активно участвовать в деле сохранения и оздоровления окружающей среды.

Мангистау с его богатейшим природным и культурным наследием, региональным разнообразием традиций и форм природопользования имеет реальные перспективы для того, чтобы стать одним из наиболее привлекательных мест для рекреантов из других регионов Казахстана и мира. Для решения этой задачи необходимо проведение ряда существенных мероприятий и, в первую очередь, комплексной качественной и количественной оценки рекреационного потенциала города и области. Оценка не-

обходима, во-первых, для выявления потенциала возможностей и ограничений рекреации; во-вторых, для разработки системы проективных и экономических решений по территориальной организации рекреационного комплекса. Только комплексная оценка может дать объективную картину рекреационного потенциала Мангистауской области и степень конкурентоспособности туристского продукта, создаваемого на его базе, на внутреннем и мировом рынках.

Существуют различные методы оценки природных рекреационных ресурсов, но самой распространённой и наиболее соответствующей комплексному рекреационному анализу территории является оценка степени благоприятности тех или иных параметров для рекреационного использования. Особая сложность в оценке состоит в том, что их надо рассматривать как с позиций организаторов отдыха, так и с позиций отдыхающих. Рекреационная оценка относится к разряду социальных. Она базируется на анализе реального и потенциально возможного отношения отдыхающих к условиям отдыха. Эффективность отдыха определяется возможностью сочетания разных видов занятий, что предполагает необходимость комплексного подхода к оценке ресурсов. При оценке ресурсосочетаний важно выявить вес и значимость отдельных компонентов, составляющих общую ценность

природного комплекса в свете возможности оказания туристических услуг. [1]

Проанализировав понятие туризм, определение понятия туристическая услуга следующее: деятельность предприятий, организаций, учреждений или граждан-предпринимателей по удовлетворению потребностей посетителей в путешествиях, отдыхе или экскурсиях.

Туристская услуга — совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы

на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка.

Туристским услугам присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара: неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению (рис. 1).



Рис. 1. Отличительные особенности туристских услуг

Формирование туристского продукта складывается из услуг множества предприятий, которые непосредственно связаны с обслуживанием людей на отдыхе и в путешествии.

К ним относятся транспортные компании, предприятия питания, гостиницы, экскурсионно-познавательные организации, азартные заведения, спортивные и курортные организации и т.д. (рис. 2)

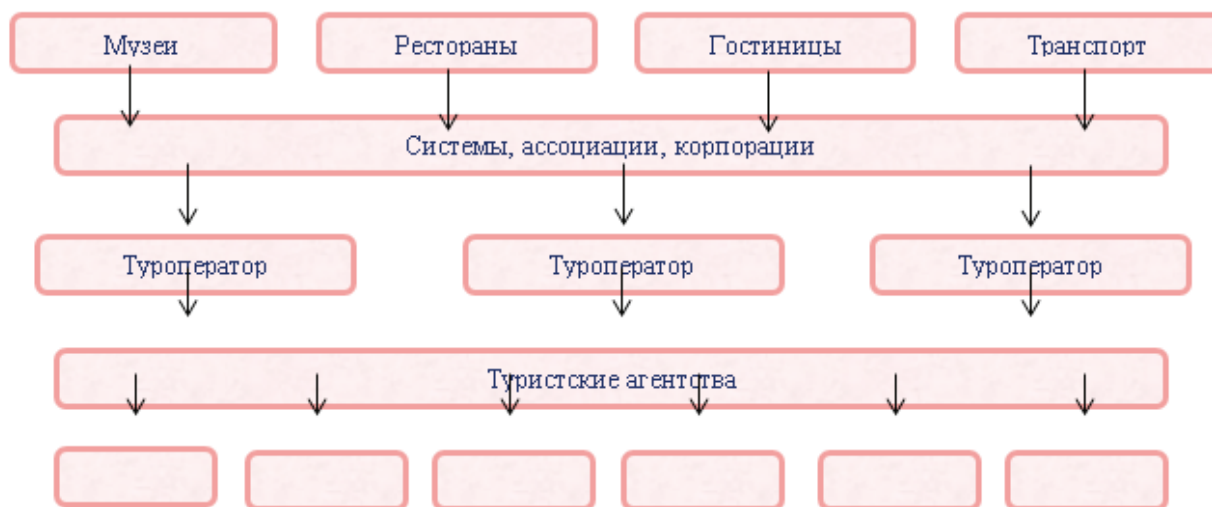


Рис. 2. Формирование туристского продукта

Огромный туристический потенциал, заложенный в структуре крупных регионов, является одним из самых

важных характеристик в туристской системе, так как составляющие этого потенциала привлекают туристов, мо-



Рис. 3. Составляющие туристического потенциала крупных городов

тивировать визит, таким образом, активизируют всю туристскую систему. [2]

Составляющие туристического потенциала крупных городов, туристических центров, имеют определенные характеристики (рис. 3).

Что мы знаем о туристическом потенциале Мангистау? Известно, что две трети всех историко-культурных и архитектурных памятников Казахстана находятся в Мангистау. Многие из них могут сравниться с лучшими памятниками народного зодчества не только края, но и страны.

Многие ученые утверждают, что на священном полуострове Мангышлак есть святыни, которые своими особенностями могут удивлять все мировое сообщество. В настоящее время такие памятники Мангистауской области, как уникальный некрополь и мечеть Шакпак-Ата, пантеон батыров Сисем-Ата и др., предложены в различные номинации списка объектов Всемирного культурного наследия под охрану ЮНЕСКО.

С каждым годом все яснее становится необходимость развития туристской отрасли, которая позволит показать миру уникальные достопримечательности Мангистау.

На первый взгляд Мангистау может показаться приезшему мёртвой пустыней, где летом дует иссушающий ветер, и бушуют пыльные бури. Вместе с тем на Мангистауском полуострове встречаются и зелёные оазисы, и маковые поля, и живописные ущелья.

Сегодня Мангистау называют краем туризма и приключений. Здесь можно позагорать на золотистых пляжах Голубой бухты, спуститься на дно самой глубокой в СНГ впадины Карагие и посетить каньоны Тамшалы и Сауру, у отвесных обрывов которых бьют прохладные родники. Предгорья Каратау и каньон Жемсен-сай изобилуют причудливыми скальными формами, созданными водой и ветром.

По западным склонам хребта Каратау извивается ущелье Самал, интересное своим многоступенчатым водопадом. Возле ущелья произрастают заросли боярышника, лекарственные травы и камыш.

Поистине фантастический пейзаж присущ горам Актау: белоснежные вершины, сложенные известняками и мер-

гелями, прорезаны оврагами и лощинами с вкраплениями розовых сердоликов, красной яшмы и белого кварца. Во время весенних дождей, когда по склонам Актау сбегают бурные потоки, в извилистых горных лабиринтах люди находят акульки зубы, останки гигантских черепашек и древних растений.

Эти «сокровища» покоятся здесь с тех времён, когда горы Актау были дном древнего океана Тетис.

Мангистау знаменит своими заповедниками и заказниками — это Устюртский государственный природный заповедник, Кендишли-Каясанская государственная заповедная зона, Актау-Бузачинский и Карагие-Каракольский государственные природные заказники.

Богата и разнообразна флора и фауна Мангистау. Здесь обитает около семидесяти процентов из 450 видов птиц Казахстана и третья часть поголовья млекопитающих. [3]

Рекреационная деятельность подчинена фундаментальным процессам освоения территории: на определенных этапах возникает необходимость и в организации зон отдыха, для которых характерна контрастность с привычной средой обитания человека и сочетание различных природных и культурных сред. Рекреационный потенциал города и его окрестностей включает представления сложившейся системы ценностей: пейзажных, ландшафтно-архитектурных, историко-культурных особенностей территории.

Результатом проведенного исследования являются следующие важные выводы:

1. Рекреационные ресурсы Мангистауской области представляют собой:

- культурно-исторические — градостроительные ансамбли, памятники архитектуры и истории, музеи, памятники археологии, святые места;
- природные — привлекательных ландшафтные зоны, природно-исторические памятники, отдельные памятники природы, месторождения минеральных вод;
- регулярно проводящиеся фестивали, спортивные соревнования, конгрессы и выставки;

- научные и промышленные объекты.
- 2. Задачами развития курортно-рекреационного комплекса Мангистау на современном этапе являются:
 - развитие тематического туризма,
 - создание имиджа, который бы способствовал усилению интереса к области со стороны туристов;
 - интенсивное обновление туристской инфраструктуры.
- 3. Рекреационная оценка ландшафтов позволяет говорить о возможности зонирования территории по степени благоприятности природных ландшафтов для рекреационного освоения.
- 4. В Мангистауской области имеется значительный рекреационный потенциал, обеспечивающий развитие практически всех видов индустрии туризма и отдыха.
- 5. Реализация программ активизации рекреационной деятельности в области возможна при наличии четырех

основных составляющих: капитала; технологии; кадров и ресурсов.

6. Необходимо создать рекреационный кадастр Мангистау, который должен содержать географическую характеристику, данные о динамике, степени исследованности объекта, рекомендации по использованию, необходимые меры по охране. Кадастровые сведения желательно дополнить эстетическими и бальнеологическими характеристиками, степенью сложности маршрутов и их доступностью для различных категорий отдыхающих, удаленностью от областного центра.

Вывод: На основании проведенной комплексной оценки можно сделать вывод — Мангистауская область имеет значительный рекреационный потенциал, который должен способствовать социально-экономическому развитию региона и повышению качества жизни его горожан.

Литература:

1. Гужин Г. С., Беликов М. Ю., Клименко Е. В. Менеджмент в иностранном и внутреннем туризме. Краснодар, 1997. 128 с.
2. Гуляев В. Г. Организация туристической деятельности. М.: Нолидж, 1996. 312 с.
3. Романов А. А., Саакянц Р. Г. География туризма. М.: Изд-во Советский спорт, 2004. 463 с.

Особенности формирования конкурентоспособности региона

Бексултанова Айбика Имрановна, ассистент;
Бакиева Милана Рамзановна, студент
Чеченский государственный университет (г. Грозный)

Способность российских регионов конкурировать является основным условием их устойчивого функционирования в нынешних условиях. Образование и развитие конкурентных преимуществ помогает ускоренному росту экономики региона, увеличению благополучия населения, более действенной и рациональной эксплуатации ресурсного потенциала территории.

Ключевые слова: конкурентоспособность региона, инновационное развитие, региональное развитие, инвестиции

Понятие «конкурентоспособность региона» тесно связано с категорией «конкуренция», которая является одной из главных черт и условий рыночного хозяйства. Способность конкурировать — важнейшая характеристика государства в целом, его отдельных регионов, предприятий, а также производимых ими товаров.

Интеграционное взаимодействие субъектов хозяйствования в системе экономического региона рассчитывает включение воспроизводственного контура отдельных агентов экономики в состав единой непрерывно воспроизводимой системы инновационно-интеграционной активности в рамках регионального и макроэкономического уровня, что обусловлено действием общеэкономических законов и закономерностей, а также является формой осуществления противоречивых интересов страны, бизнес-сообщества и отдельных домохозяйств [1].

Чтобы решить поставленные задачи, необходимы новые действия, которые нацелены на становление и совершенствование способности к конкуренции российских регионов, каковые (действия) нуждаются в обосновании.

Описание методики конкурентоспособности региона дает вероятность обосновать стратегию способности региона конкурировать, обнаружить институциональные азы конкурентоспособности, идентифицировать уровень влияния экономики, основанный на знаниях, на способности к конкуренции, отразить главные направления увеличения конкурентоспособности субъекта. Среди последних надо остановиться на формировании региональной стратегии, совершенствования инновационного потенциала, подготовке методики работы с административными кадрами, а также использовании соразмерной системы показателей [2].

Социально-экономические процессы в нынешней России связаны с увеличением самостоятельности функционирования и совершенствования территориально-локализованных систем, с обеспечением и экономико-социальной устойчивости на базе инициатив местного сообщества.

В ситуации, где происходит усиление роли региональной составляющей инновационного механизма, создание инновационных институтов и систем, которые направлены на помощь инновационной активности на региональном уровне, расширение власти органов государственного управления во введении научно-технической и инновационной политики в регионах России, важное значение принимают научно продуманные рекомендации по созданию программных комплексов. Кроме того регионализацию инновационной деятельности необходимо смотреть как на значимую характеристику национальных и общемировых, а также социально-экономических процессов, что дает возможность предопределить особенность воздействия региона на состояние и тенденции совершенствования инновационных связей.

Инновационность экономической системы в регионе является основным фактором ее способности к конкуренции. Региональная конкурентоспособность имеет прочную связь с конкурентоспособностью всех экономических систем, таких как национальная экономика, фирма, но имеет особенность, предопределенную отличием региона как экономического субъекта от других агентов рыночной конкуренции. Регион представляет собой не только среду деятельности фирм, при надлежащих условиях он может выступать как структура предпринимательства, для осуществления целей которой необходимо иметь высокую конкурентоспособность [3].

Региональная система конкурентоспособности имеет аналогичные черты с национальной экономикой, конкурентоспособностью фирм, а также определенную особенность, которая отличает регион как субъект рыночных отношений. Регион как субъект экономики, входит в непростую цепь конкурентных отношений с субъектами разного уровня по поводу ресурсов. Также может являться продуктом взаимосвязи всех участников сотрудничества регионов, индивидуальным «товаром», когда покупатели выбирают регион: бизнес, политики, инвесторы, федеральный центр для осуществления федеральных проектов, туристы, жители. В таких случаях регионы осуществляют конкуренцию за покупателей.

Факторы, которые определяют способность конкурировать, анализируются специалистами и учеными с трех точек зрения: инновационной системы региона, кластерного подхода и иных элементов. Наряду с этим третья группа факторов исполняет не последнюю роль в образовании конкурентоспособности и включает в себя экономико-географическое положение региона, имидж региона, «мягкие» факторы, связанные с умственными характеристиками людей, их поступками, качеством взаимодействия, инвестиционную привлекательность и инвестиционный потенциал.

В процессе исследования были отобраны сравнимые и достоверные показатели инвестиционной и инновационной привлекательности таксономических единиц, включающие 12 параметров: численность постоянного населения (тыс. чел.); население трудоспособного возраста (тыс. чел.); денежные доходы на душу населения (руб.); общая площадь жилья (тыс. кв. м); объем добавленной стоимости предприятий (млн руб.); объем инвестиций в основной капитал из всех источников финансирования (млн руб.); объем работ, выполненных по виду деятельности «строительство» (млн руб.); оборот розничной торговли на душу населения (тыс. руб.); затраты на технологические, маркетинговые и организационные инновации (млн руб.), расходы регионального бюджета (тыс. руб.), закрепленные доходы регионального бюджета (тыс. руб.).

Дальнейшее увеличение уровня региональной конкурентоспособности требует проведения инвестиционной политики региона, которая будет способствовать повышению инвестиционных ресурсов и обнаружению направления их более разумного использования в контексте социально направленного роста экономики.

В качестве задач управления инвестиционной активностью в регионе выступают: организация инфраструктуры рынка инвестиционных ресурсов; выявление первостепенных направлений потока инвестиций; формирование условий для привлечения внебюджетных источников финансирования; обеспечение интеграции инвестиционного рынка региона с международным рынком инвестиций, создание кадрового потенциала для предпринимательских структур и регулирование рынка образовательных услуг др. Все это даст возможность увеличения действенности производства, обеспечения самофинансирования организаций и выведения их на стадию стабильного совершенствования [4, 5].

Вводить инновационную деятельность нужно на государственном, региональном и местном уровнях для решения социальных и экономических вопросов.

На всех этапах производства инновационного контента: активизировать зарождение идеи, концепции, которые в перспективе будут в основе нового продукта; инновационное мышление, наличие знаний, чтобы достичь высокие научные результаты, апробацию научной идеи путем фундаментальных и прикладных исследований. Государству принадлежит основная роль во введении инновационности в регионах, государству, которое активизирует организационно-управленческие новшества субъектов, разработку условий для инновационной деятельности в регионах, потому что в рамках старых методов и схем управления рождение новой мысли весьма затруднительно.

Обладание актуальными управленческими технологиями, существование механизма мотивирования и команды профессионалов, подготовленных и заинтересованных управленцев — путь для совершенствования инновационной экономики субъекта.

Из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что нынешняя модель продвижения конкурентоспособного

региона должна содержать инновационные возможности и стимулирующий потенциал региона, включающие:

- поддержку государства, которая состоит в бюджетных отчислениях на инновации, обеспечение налоговых льгот предпринимательскому сектору;

- увеличение рыночной мобильности труда;
- увеличение интереса к инновациям;
- совершенствование науки, научных и проектных организаций, их инфраструктуры, материально-технической базы.

Литература:

1. Урасова А.А. Проблема моделирования инновационного процесса в региональных социоэкономических системах [Текст] // Креативная экономика, 2012, № 3.
2. Города и районы Республики Татарстан: Статистический сборник [Текст]. — Казань: Госкомстат РТ, 2006—2011.
3. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: Учебник для вузов [Текст]. — М.: ГУВШЭ, 2006.
4. Романова А. И., Ибрагимов А. Р., Хатыпов А. М. Разработка показателей оценки и критериев внутренних и внешних факторов конкурентных преимуществ [Текст] // Известия вузов. Строительство. — Новосибирский ГАСУ № 6, 2007.
5. Романова А. И., Добросердова Е. А., Нуруллина О. В. Формирование среды конкуренции в сфере жилищно-коммунальных услуг (на примере Республики Татарстан) [Текст] // Вестник экономики, права и социологии, 2012, № 2.

Применение иерархического кластерного анализа для сегментации потребителей рынка сотовой связи

Бороздина Ника Александровна, магистрант
Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

В ходе исследования была проведена сегментация потребителей сотовой связи на основе их отношения к важности параметров, определяющих продукты операторов сотовой связи, с использованием метода кластерного иерархического анализа.

Ключевые слова: кластерный анализ, метод Варда, сегментация потребителей сотовой связи

В современном мире наблюдается тенденция усиления конкуренции и увеличения запросов со стороны потребителей. Эра массового маркетинга уступает свои позиции более «гибкому» целевому маркетингу, в связи с чем все большую актуальность приобретают вопросы сегментирования рынка, причем сегодня при изучении потребителей необходимо учитывать не общие, стандартные требования потребителя, а те, которые открывают его индивидуальность, личностные характеристики и факторы [1]. Таким образом, для максимального соответствия потребителю ожиданиям, необходимо эти ожидания знать.

Целью исследования является проведение сегментации потребителей на основе их отношения к важности параметров, определяющих продукты операторов сотовой связи. Было выбрано 11 переменных, наиболее полно характеризующих продукт сотовой связи:

- стоимость внутрисетевых вызовов;
- стоимость вызовов абонентам других операторов связи;
- стоимость вызовов на ТФОП (домашние телефоны);
- стоимость услуг передачи данных (интернет);
- стоимость SMS-сообщений; широта зоны покрытия;

- скорость доступа в интернет;
- стоимость междугородних соединений;
- стоимость международных соединений;
- условия междугороднего роуминга;
- условия международного роуминга;
- близость салонов обслуживания.

Для проведения исследования был выбран метод сбора первичных данных с помощью опроса. Были выбраны 50 респондентов — абонентов сотовой связи. Соотношение среди них составило 50% мужчин и 50% женщин, поскольку, операторы не ориентируются на гендерную принадлежность абонентов. Среди опрошенных были лица от 21 до 81 года, основная доля выборки пришлась на возраст 22–27 лет, поскольку именно данная аудитория задает тенденции на высокотехнологичных рынках, к которым относится и рынок сотовой связи [2]. Респондентов попросили выразить степень важности данных показателей при использовании услуг связи по 5ти бальной шкале (1 — абсолютно не важно, 5 — очень важно).

Для проведения анализа полученных в ходе опроса данных, был использован программный продукт «SPSS». Методом исследования являлся иерархический кластерный анализ, с применением метода Варда. Целью

кластерного анализа является разделение множества объектов на заданное или неизвестное число классов на основании некоторого критерия качества классификации, в данном случае, критериями были одиннадцать выбранных факторов отношения [3]. Метод Варда является одним из подвидов дисперсионного метода, относящегося к агрегативным методам иерархического кластерного анализа. При его использовании кластеры формируются таким образом, чтобы минимизировать квадраты евклидовых расстояний до кластерных средних. Для каждого кластера вычисляются средние всех переменных, а затем, для каждого объекта вычисляются квадраты евклидовых расстояний до кластерных средних. Эти квадраты расстояний суммируются для всех объектов. На каждой стадии объединяются два кластера с наименьшим приростом в полной внутрикластерной дисперсии [4]. В поле «кластеризовать» был выбран вариант «наблюдения», это означает, что в ходе кластерного анализа классифицировались (собираться в кластеры) потребители, а не факторы их отношения.

В соответствии с древовидной диаграммой было принято решение о формировании шести кластеров. Интерпретация и профилирование кластеров включают проверку кластерных центроидов, таким образом, выбрав количество кластеров, равное бти, проводился анализ средних (среднее, количество, стандартное отклонение, медиана) для выбранных кластеров. Независимой переменной выступала переменная, указывающая номер кластера.

Интерпретация полученных в ходе исследования результатов помогла получить следующие сегменты потребителей:

– Voice-пользователи (low-пользователи) — абоненты, приоритетно использующие голосовые услуги, с минимальным потреблением услуг передачи данных и SMS-сообщений. Для данной группы важны все типы голосовых вызовов: внутрисетевые, абонентам других операторов связи, на домашние телефоны, междугородние и международные услуги связи. Также важную роль играет местоположение салона связи или точки обслуживания. Абсолютно не характерно пользование услугами междугороднего и международного роуминга. К данной группе могут относиться люди пожилого возраста, гости страны, а также лица, чьи устройства не обладают характеристиками, необходимыми для использования vas-услуг и услуг по передаче данных.

– In-пользователи — абоненты, ориентированные на использование голосовой связи преимущественно в рамках своего оператора, также активно использующие услуги передачи данных. Характерно использование SMS-сервисов и важность расположения салонов и точек обслуживания. Все может свидетельствовать о потребительском консерватизме и устаревшей модели потребительского поведения.

– Middle-пользователи — абоненты, полноценно использующие различные виды услуг связи. При пользо-

вании голосовых услуг практически не имеет значение направление вызова, абоненты не ищут льготных вызовов внутри сети. На ряду со звонками внутри домашнего региона интерес вызывают междугороднее направление и роуминг. Абоненты являются активными пользователями интернет, мобильны, поэтому расположение салонов и точек обслуживания не является для них значимым фактором.

– Maxi-пользователи — абоненты, активно использующие все возможности услуг связи, как голосовых, так и услуг по передаче данных, за исключением SMS-сообщений, что связано с моральным устареванием данного сервиса и высоким числом бесплатных аналогов.

– Home-пользователи — абоненты, характеризующиеся замкнутостью контактов. Характеризуются использованием услуги голосовой связи без разделения на операторов, умеренные пользователи услуг передачи данных, однако данное направление не является для них приоритетно важным. Не являются важными также направления междугородних и международных звонков, роуминговые услуги.

– Out-пользователи — абоненты, активно использующие услуги связи в путешествиях по России и миру. Характеризуются тем, что не придают особой важности стоимости услуг в домашнем регионе, отдавая приоритет широкой зоне покрытия и направлениями междугороднего и международного роуминга.

Если считать выборку репрезентативной и исследовать долю отношения случая к определенному кластеру, то можно сделать вывод о доле каждого сегмента на рынке. Таким образом, обобщая данные, полученные при проведении сегментирования абонентов сотовой связи методом иерархического кластерного анализа, можно сделать вывод о том, что потребители рынка сотовой связи могут быть разделены на 6 сегментов, в зависимости от их отношения к важности того или иного фактора, определяющего продукт на рынке связи. Самым многочисленным, 42%, является сегмент home-пользователей, 26% составляют middle-пользователи, 12% приходится на taxi-пользователей, 8% на out-пользователей и самыми немногочисленными, по 6% занимают in-пользователи и voice-пользователи.

Исходя из полученных данных, можно рекомендовать акцентироваться на продуктах, удовлетворяющих каждый сегмент:

Для самого большого сегмента home-пользователей необходимо предложение тарифного плана с УТП — единая, низкая стоимость минуты, либо выгодным пакетом минут, расходуемым на всех операторов связи. Также в продукт для данного сегмента должен быть включен интернет, однако, главным для этого сегмента является акцент на голосовую связь по всем направлениям.

Для второго по величине сегмента middle-пользователей необходимо разработать комплексный продукт, позволяющий выгодно пользоваться всеми типами услуг сотовой связи. Оптимальным решением явля-

ются контрактные тарифные планы, включающие в себя голосовой пакет минут, пакет SMS и пакет интернет. Также необходимо предусмотреть дополнительные пакеты, либо услуги, позволяющие выгодно совершать звонки по междугородним и международным направлениям, а также в путешествиях по России и миру.

Продуктовое предложение для категории taxi-пользователи также должно включать в себя полноценные возможности для общения, однако для установления привлекательной цены и получения конкурентного преимущества возможно исключение пакета SMS.

Предложения, направленные на out-пользователей должны включать в себя возможности выгодного использования своего тарифного плана за пределами домашнего региона. Возможна реализация опций, подключаемых автоматически при выезде из домашнего региона.

Литература:

1. Носкова Е. В. Исследование потребителей и сегментирование рынка услуг сотовой связи г. Владивостока // Практический маркетинг. — 2006. — № 5. — С. 29–38.
2. Поколение X и поколение Y — кто они и в чем разница? // Моя Россия. URL: (дата обращения: 22.12.2016).
3. Платонов К. А. Методы статистического анализа в маркетинговых исследованиях // Сборник материалов IX Региональной научно-практической конференции аспирантов, соискателей, молодых ученых и магистрантов. Тульский государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого. 2013/Издательство: ТГПУ. — 2013. — с. 123–124.
4. Голубков Е. П., Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс». — 2003.

Сегмент in-пользователей занимает всего 6% рынка, однако, если оператор принимает решение акцентироваться на данном сегменте, УТП может являться бесплатная или низкая стоимость голосовых вызовов внутри оператора, в совокупности с услугами передачи данных.

Сегмент voice-пользователей занимает 6% рынка и не является приоритетным для операторов, поскольку тенденция рынка — это отказ от голосовой связи в пользу услуг передачи данных, однако, в случае присутствия в данном сегменте, продуктовое предложение должно включать в себя выгодные стоимости вызовов по всем направлениям, и в базовой модификации не содержать услуг по передаче данных.

Понимание важности продуктовых характеристик для каждого сегмента позволит оператору наилучшим образом удовлетворить существующие потребности и получить тем самым конкурентное преимущество.

Особенности организации системы внутреннего контроля в торговых организациях

Буганов Александр Александрович, студент
Государственный университет управления (г. Москва)

В условиях экономического кризиса проблемы, связанные с формированием системы внутреннего контроля товарных операций в торговой организации, приобретают особую актуальность, а методы внутреннего контроля требуют постоянного совершенствования. Изучение вопросов организации системы внутреннего контроля и определения ее качества и эффективности придают значимость и актуальность исследовательским работам в этом направлении.

Ключевые слова: торговая организация, внутренний контроль, система внутреннего контроля, центр ответственности, эффективность системы внутреннего контроля

Внутренний контроль в торговле представляет собой многообразие системообразующих элементов и отношений между ними, что дает основания считать эту деятельность системой. Система внутреннего контроля будет включать в себя субъекты и объекты внутреннего контроля и взаимосвязи между ними, предмет внутреннего контроля, а также цель, задачи, принципы, методы и технологию внутреннего контроля. [1]

Субъектом внутреннего контроля будет выступать должностное лицо или группа должностных лиц (подразделение),

исполняющих определенные контрольные функции. Такие должностные лица или структурные подразделения несут ответственность за результаты работы системы внутреннего контроля и называются центром ответственности.

Объектом внутреннего контроля будут почти все участки работы торговых предприятий (закупка товаров, реализация товара, расчеты по налогам, формирование и учет финансовых результатов).

Предметом внутреннего контроля является действие управляемого звена, либо определенное (требуемое) его

состояние. При этом целью во внутреннем контроле ставится своевременное выполнение хозяйственных операций при максимально эффективном выполнении работниками своих должностных обязанностей. [3]

Основная задача внутреннего контроля — получение необходимой информации о действительном состоянии объекта контроля для анализа эффективности системы управления торговым предприятием.

Обязательным условием эффективной работы системы внутреннего контроля является соблюдение принципов, основные из которых:

принцип ответственности. Каждый субъект внутреннего контроля несет конкретную финансовую ответственность за качество выполнения закрепленных обязанностей;

принцип своевременности. Полученная в результате проведенных мероприятий информация должна быть представлена в орган управления в максимально короткие сроки;

принцип системности. Любой субъект и объект контроля не может существовать обособленно. Все элементы взаимосвязаны во внутреннем контроле, рассматривая каждый из них необходимо учитывать связь с другими элементами в едином контуре процесса управления;

принцип непрерывности. Непрерывное адекватное функционирование системы внутреннего контроля позволяет своевременно выявлять возникшие отклонения объекта контроля, а также своевременно их исправлять;

принцип согласованности. На всех этапах внутреннего контроля действия всех центров ответственности должны быть не только взаимосогласованы, но и соответствовать данным, получаемым от объекта контроля;

принцип распределения обязанностей. Функции контроля должны быть разделены между центрами ответственности. У каждого свое направление деятельности;

принцип законности. Неукоснительное и точное соблюдение всеми субъектами внутреннего контроля требований руководящих документов, нормативно-правовой базы;

принцип независимости. Субъекты внутреннего контроля при выполнении своих функциональных обязанностей независимы от объектов внутреннего контроля.

Существует много различных методов внутреннего контроля. Условно их можно разделить на следующие группы:

— научные методы, в основном они предполагают анализ, индукцию, дедукцию иногда моделирование и др.); [1]

— эмпирические методы, подразумевают под собой ревизию, инвентаризацию, контрольное взвешивание и др.);

— специальные приемы, основывающиеся на экономической науке (экономический анализ, теория вероятности и математической статистики).

Под технологией подразумевается набор методов и процедур внутреннего контроля.

В системе внутреннего контроля, как в системе управления, в основе лежит прямая и обратная связь между субъектом и объектом внутреннего контроля. Прямая связь основывается на учетно-аналитическом обеспечении, обеспечивает результаты контрольного воздействия, используемые для выработки управленческих решений. [3]

Обратная связь показывает эффективность проведенного контроля, степень его воздействия на объект. Таким образом, внутренний контроль реализует обратную связь в контуре управления. На основе обратной связи на предприятиях оптовой торговли происходит оптимизация функционирования объекта внутреннего контроля и вырабатываются направления совершенствования деятельности самих субъектов внутреннего контроля. Именно взаимосвязь между субъектом и объектом контроля позволяет рассматривать внутренний контроль как систему.

В то же время, организационная структура торгового предприятия, включающего в себя несколько центров ответственности, позволяет проводить внутренний контроль одновременно по нескольким направлениям деятельности предприятия. При этом организационная структура должна гибко реагировать на потребности предприятия в модернизации системы внутреннего контроля, сохраняя упорядоченность и эффективное распределение функций между центрами ответственности. Взаимосвязи и взаимодействия между субъектом и объектом контроля будут гарантом успешности таких преобразований. Оперативность, устойчивость, непрерывность процесса внутреннего контроля обуславливаются единством и оптимальным уровнем централизации организационной структуры торгового предприятия. В зависимости от содержания циклов процесса внутреннего контроля по основным программам выделяют центры ответственности и их конкретные функции. [4]

При многоуровневой организационной структуре выделяют две группы центров ответственности:

— локальные — работают по конкретным направлениям внутреннего контроля;

— координационные — обеспечивают целостность и упорядоченность системы внутреннего контроля.

Эффективное распределение направлений контроля между различными локальными и координационными центрами ответственности позволяет целесообразно применять различные методики и алгоритмы внутреннего контроля, отбирать и комбинировать их с учетом особенностей конкретных объектов. При создании или модернизации организационной структуры торгового предприятия необходимо учитывать такие факторы, как внешняя конъюнктура, размеры предприятия, стратегические цели и задачи, степень компьютеризации финансово-хозяйственной работы, уровень компетентности кадров. От выбора организационной структуры зависит и сложность системы внутреннего контроля организации.

Все эти действия направлены на повышение эффективности системы внутреннего контроля. Для определения качества системы внутреннего контроля необходимо выделить три категории:

1. работоспособность, т.е. способность действовать, выполнять задачи по назначению;
2. результативность, т.е. способность давать приемлемый результат, итог своего действия;
3. эффективность, т.е. способность быть и работоспособной, и результативной.

Таким образом, эффективность — это общий итог частных показателей работоспособности и результативности. Оценка работоспособности и результативности позволяет получить более ясную картину об отдельных направлениях системы внутреннего контроля.

Работоспособность будет заключаться в предоставлении информации об объекте внутреннего контроля, отвечающей таким требованиям, как: оперативность, адресность, аналитичность, достаточность, полезность. То есть, работоспособность заключается в учетно-аналитическом обеспечении центров ответственности. Такая информация свидетельствует о выявленных отклонениях, превышающих определенные рамки. Количество таких отклонений — это не результат контроля, а выражение содержания полученной в результате контроля информации об уровне управляемости объекта в соответствующий период времени. [5]

Литература:

1. 1. Адамов, Н.А., Рогуленко, Т.М., Амучиева, Г.А. Основы управленческого учёта [Текст] / Н.А. Адамов, Т.М. Рогуленко, Г.А. Амучиева // СПб.: Питер, 2005. — С.41–47;
2. 2. Акчурина, Е.В. Бухгалтерский учет на предприятиях оптовой торговли учебно-практ. пособие [Текст] / Е.В. Акчурина. // М.: Ось-89. — С. 181–193;
3. 3. Андреев, В.Д. Система внутрихозяйственного контроля: основные понятия [Текст] / В.Д. Андреев // Аудиторские ведомости. — 2004. — № 2. — С.3–5;
4. 4. Бурцев, В.В. Организация системы внутреннего контроля коммерческой организации [Текст] / В.В. Бурцев // М.: Экзамен, 2000. — С.201–216;
5. 5. Желтков, П.А. Внутренний контроль при аудиторских проверках [Текст] / П.А. Желтков // Аудит. — 2000. — № 8. — С.1–3.

Сущность понятия финансового состояния предприятия в трактовке разных авторов

Быкова Наталья Николаевна, старший преподаватель
Тольяттинский государственный университет (Самарская обл.)

В условиях рыночной экономики у хозяйствующего субъекта возникает полная материальная ответственность за свои действия, что определяет возникновение особенности управления финансовыми ресурсами: требуется проведение глубокого анализа финансового состояния как своего предприятия, так и предприятий, которые относятся к числу деловых партнеров и конкурентов. Результаты анализа финансового состояния предприятия показывают конкретные направления для проведения последующей работы, позволяют получить ответ о важнейших способах улучшения финансового состояния предприятия в определенный период его деятельности.

В статье дано определение понятия «финансовое состояние предприятия» с точек зрения различных авторов.

Но выявить отклонения — не значит устранить причины. Вернуть объект внутреннего контроля в «нужное русло» — вот задача системы внутреннего контроля на данном этапе. Насколько качественно решает эту задачу система внутреннего контроля показывает результативность. Не стоит забывать о целесообразности системы внутреннего контроля. Затраты на ее создание и функционирование не должны превышать предполагаемых убытков от отсутствия соответствующей системы внутреннего контроля.

В общем случае критерием эффективности системы внутреннего контроля служит соблюдение принципов. Если в торговой организации не соблюдены какие-либо из принципов эффективного функционирования, то система внутреннего контроля будет либо неработоспособной, либо работоспособной, но нерезультативной. Но в обоих случаях она не будет эффективной. Если соблюдены все принципы, то система внутреннего контроля может считаться эффективной (при обязательном условии превышения значения показателя ее результативности над ее стоимостью). В этом случае система внутреннего контроля торговой организации будет в должной мере выполнять свои задачи и функции.

Ключевые слова: хозяйствующий субъект, финансовое состояние, анализ, воспроизводственный процесс, финансовые результаты, экономический потенциал, инвестиционная привлекательность, конкурентоспособность

В современных условиях хозяйствования условием активной деятельности и залогом устойчивого положения предприятия является его финансовое состояние.

Анализируя особенности существующих рыночных отношений в нашей стране, можно отметить характерные для нее особенности, а именно: усиление конкуренции, проведение технологических изменений в производственном процессе, компьютеризация обработки экономической и финансовой информации, непрерывные нововведения в налоговом законодательстве, изменение процентных ставок и курсов валют на фоне продолжающейся инфляции. В этих условиях перед руководством предприятия возникает множество вопросов в области стратегического финансового развития, организации и эффективного управления финансовыми ресурсами, определения факторов, способствующих обеспечению финансовой устойчивости, на основе проведения анализа финансового состояния предприятия.

Понятие финансового состояния определяется системой показателей, отражающих наличие, эффективность размещения и использования финансовых ресурсов. Оно характеризуется состоянием финансовых ресурсов, которое позволяет предприятию свободно маневрировать денежными средствами, осуществлять на основе эффективного использования этих ресурсов обеспечение бесперебойного производственного процесса, а также процессов реализации, расширения ассортимента и обновления продукции.

Наиболее важной из экономических проблем в современных рыночных условиях является определение границ финансового состояния предприятия, так как недостаточное устойчивое финансовое положение может способствовать возникновению проблемы по исчерпанию у предприятия средств для развития производственного процесса, его неплатежеспособности и, в конечном итоге, может привести к банкротству. Наличие «избыточной» устойчивости может препятствовать развитию производства, утяжеляя затраты предприятия излишними резервами и запасами.

Понятие «устойчивое финансовое состояние» предприятия многогранно, оно включает в себя оценку различных сторон деятельности предприятия. Рассмотрим понятие финансового состояния предприятия в трактовке отдельных авторов.

Вопросами финансового состояния предприятия занимались многие ученые-экономисты. Среди них можно выделить таких авторов, как А. И. Ковалев, А. Д. Шеремет, М. И. Баканов, Р. С. Сайфулин, Э. А. Маркарьян и др.

Во-первых, под финансовым состоянием понимается описание размещения средств предприятия и их дина-

мика в воспроизводственном процессе, которая отражает способность предприятия к развитию в долгосрочном периоде.

Так, например, под финансовым состоянием, согласно суждениям Э. А. Маркарьяна, понимается система показателей, которые отражают способность погасить долговые обязательства предприятия. Следовательно, финансовая деятельность должна охватывать формирование, движение и обеспечение сохранности имущества предприятия, контроль по его использованию. Финансовое состояние предприятия — это результат взаимодействия элементов системы его финансовых отношений [1, с. 236].

По мнению А. Д. Шеремета и Р. С. Сайфулина под финансовым состоянием предприятия понимается характеристика состава и размещения средств, структуры их источников, скорости оборота капитала, способности предприятия своевременно погашать свои обязательства, а также других факторов [2, с. 58].

С позиций Г. В. Савицкой финансовое состояние предприятия — это экономическая категория, которая отражает процесс состояния капитала в его кругообороте и способность предприятия развиваться в определенный период времени [3, с. 486].

Следует отметить, что в отдельных понятиях особый акцент делается на планово-контрольный аспект. Например, М. И. Баканов, А. Д. Шеремет подчеркивают, что «Финансовое состояние предприятия характеризуется размещением и использованием средств, пополнением собственными средствами за счет величины прибыли, а также других источников, с учетом плана, скоростью оборачиваемости основных и оборотных средств» [2, с. 175].

Во-вторых, финансовое состояние предприятия является составной частью экономического потенциала предприятия, с помощью которой отражаются его финансовые результаты.

Например, В. В. Ковалев считает, что основой анализа финансового состояния является экономический потенциал предприятия и его постоянно происходящие изменения с течением времени. При этом, экономический потенциал, по мнению автора, представляет собой способность предприятия по достижению поставленных перед ним целей, используя, при этом, имеющиеся в его распоряжении совокупность материальных, трудовых и финансовых ресурсов [4, с. 214].

Экономический потенциал рассматривают, как правило, с двух сторон: со стороны имущественного положения и финансового состояния.

Имущественное положение должно характеризоваться размером, состоянием и составом активов, ко-

торыми владеет и распоряжается предприятие. Имущественное положение изменится с течением времени под влиянием действия различных факторов, из которых одним из главных является достижение за истекший период финансовых результатов. Финансовое состояние, как правило, определяется достигнутыми за отчетный период финансовыми результатами, которые отражены в отчете о финансовых результатах, а также описывается отдельными статьями баланса, в том числе соотношениями между ними.

Поэтому, с точки зрения краткосрочной перспективы при оценке финансового состояния предприятия имеют в виду ликвидность и платежеспособность предприятия, с точки зрения долгосрочного плана — его финансовую устойчивость.

В-третьих, при использовании учетно-аналитического подхода к анализу финансового состояния применяют совокупность показателей финансовой отчетности предприятия.

Таким образом, Л. Т. Гиляровская под анализом финансового состояния предприятия понимает часть финансового анализа, которая характеризуется наличием показателей, представленных в бухгалтерском балансе на конкретную дату в виде остатков по соответствующим счетам или их комплексу. Характеристика финансового состояния предприятия в обобщенном виде представлена изменениями с точки зрения размещения средств и источников их покрытия (собственными или заемными средствами) за анализируемый период [5, с. 267].

В-четвертых, под финансовым состоянием предприятия понимают инвестиционную привлекательность предприятия, характеристику его конкурентоспособности на финансовом рынке.

Например, И. Т. Балабанов под финансовым состоянием предприятия понимает его платежеспособность и кредитоспособность, то есть финансовую конкурентоспособность, использование капитала и финансовых ресурсов, выполнение по отношению к государству и другим хозяйствующим субъектам обязательств [6, с. 67].

Н. П. Любушиным представлено понятие финансового состояния, как способности предприятия проводить финансирование своей деятельности. Финансовое состояние характеризуется наличием финансовых ресурсов, которые необходимы для нормального функционирования предприятия, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, наличием финансовых взаимоотношений с другими контрагентами, а также наличием

платеже- и кредитоспособности, финансовой устойчивости [7, с. 132].

Проводя сравнение и анализ содержания определений, приведенных вышеуказанными авторами, можно сделать вывод, что под финансовым состоянием предприятия следует понимать реальную и потенциальную финансовую состоятельность предприятия, а также возможность обеспечения определенного уровня финансирования текущей деятельности. Количественно оно может измеряться системой показателей, на основании которых осуществляется анализ финансового состояния предприятия.

Для проведения объективного анализа финансового состояния предприятия необходимо иметь сочетание двух составляющих:

- цель проведения анализа;
- систему показателей для проведения анализа финансового состояния предприятия.

На основании данных составляющих анализа финансового состояния предприятия, возможно, не только определить основные факторы, которые влияют на финансово-хозяйственное состояние предприятия, но и оценить степень их воздействия. С этой целью применяются соответствующие способы и приемы экономических расчетов.

Для правильной оценки финансового состояния предприятия необходимо сочетание как минимум трех составляющих. Это цель определения финансового состояния предприятия; измерители (конкретные показатели) финансового состояния предприятия и, наконец, методика анализа финансового состояния предприятия.

Используя эти составляющие, финансового состояния предприятия, можно не только выявить основные факторы, влияющие на финансово-хозяйственное состояние предприятия, но и измерить степень (силу) их воздействия. Для этого применяются соответствующие способы и приемы экономических расчетов.

Итак, на основе сравнения понятий «финансовое состояние предприятия» с позиций разных авторов и, проведения их оценки имеются основания сделать вывод, что под финансовым состоянием следует понимать одну из важных характеристик экономической и финансовой деятельности предприятия с позиций внутренней и внешней среды. Финансовое состояние предприятия в значительной степени определяет потенциал хозяйствующего субъекта в деловом сотрудничестве, его конкурентоспособность, дает оценку своеобразным гарантиям экономических интересов самого предприятия и его партнеров по финансовым и прочим отношениям.

Литература:

1. Маркарьян, Э. А. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Э. А. Маркарьян, Г. П. Герасименко, С. Э. Маркарьян. — М.: КНОРУС, 2008. — 552 с.
2. Шеремет, А. Д., Сайфулин Р. С., Негашев Е. В. Методика финансового анализа. — 3-е изд., перераб. и доп. / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин, Е. В. Негашев. — М.: ИНФРА-М, 2012. — 208 с.
3. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Г. В. Савицкая. — 6-е изд., перераб. и доп. — Мн.: Новое знание, 2013. — 704 с.

4. Ковалев, В. В. Финансы предприятий: учебник / В. В. Ковалев, Вит. В. Ковалев. — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2012. — 352 с.
5. Гиляровская, Л. Т. Экономический анализ: учебник для вузов / Л. Т. Гиляровская. — 2-е изд., доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. — 616 с.
6. Балабанов, И. Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом / И. Т. Балабанов. — М.: Финансы и статистика, 2009. — 512 с.
7. Любушин, Н. П. Экономический анализ: учебное пособие 3 — е изд. перераб. и доп. / Н. П. Любушин. — М.: Юнити, 2012. — 576 с.

Понятие рентабельности предприятия

Быкова Наталья Николаевна, старший преподаватель
Тольяттинский государственный университет (Самарская обл.)

В системе анализа финансового состояния хозяйствующего субъекта особое значение имеет анализ рентабельности, который непосредственно связан с величиной прибыли, получаемой предприятием в результате своей финансовой деятельности. Рентабельность отражает степень доходности, выгодности, прибыльности и измеряется с помощью относительных показателей, характеризующих эффективность деятельности предприятия в целом, степень доходности различных направлений деятельности, в том числе производственной, инвестиционной, коммерческой и т.д., а также выгодность производственного процесса по отдельным видам продукции. В статье рассматривается общее определение понятия «рентабельность».

Ключевые слова: финансовое состояние, финансовый анализ, рентабельность, прибыль, прибыльность, финансовые результаты

Существующие законы экономики с рыночным типом хозяйствования призваны диктовать хозяйствующим субъектам необходимость в своевременном анализе финансового состояния. Это обусловлено тем, что устойчивость финансового положения предприятия в перспективном развитии является одним из необходимых условий для его эффективности в деловом сотрудничестве с имеющимися контрагентами.

Для определения успеха функционирования предприятия особое значение имеет принятие аргументированных экономических решений на основе проведения всестороннего анализа его финансового состояния и качественной оценки всех процессов финансовой и хозяйственной деятельности предприятия. Значимость анализа финансового состояния предприятия повышается в связи с тем, что полученные результаты немаловажны не только для управляющего персонала предприятия, но и для его существующих и потенциальных партнеров (кредиторов, клиентов, поставщиков и др.).

Проведение анализа финансового состояния предприятия — это сложный и трудоемкий вид деятельности, характеризуемый двумя существенными аспектами: определением методики проведения анализа на основе соответствующих потребностей определенного пользователя и соответствием трактовки пользователем результатов анализа финансовой деятельности на основе показателей.

Окончательные результаты хозяйствования предприятия в более полном объеме характеризуют показатели

рентабельности, так как их величина демонстрирует уровень эффективности от вложенного капитала или от потребления ресурсов.

Следовательно, показатели рентабельности относятся к основным критериям для оценки уровня эффективности деятельности предприятия. Рост рентабельности характеризует, как правило, достижение цели предприятия любой отрасли хозяйствования в условиях рыночной экономики. Повышение рентабельности содействует росту финансовой устойчивости предприятия. Для всех предпринимателей показатели рентабельности характеризуют степень привлекательности бизнеса в определенной сфере деятельности.

В экономическом анализе результаты деятельности предприятия можно оценить на основе объема произведенной продукции, объема продаж, прибыли [1]. Однако, значения данных показателей недостаточны, чтобы сформировать представление о результатах эффективности деятельности предприятия. Это обусловлено тем, что перечисленные показатели представляют собой характеристику деятельности предприятия абсолютными показателями. Поэтому, используя их правильную интерпретацию, оценку результативности деятельности предприятия, возможно, сделать на основе их взаимосвязи с другими показателями, которые отражают использование ресурсов в деятельности предприятия. Следовательно, для того, чтобы сделать полную характеристику эффективности работы предприятия, а также доходности различных направлений его деятель-

ности (хозяйственной, финансовой, предпринимательской) в экономическом анализе рассчитываются показатели рентабельности.

Показатели рентабельности относятся к основным критериям для оценки уровня эффективности деятельности предприятия. Рост рентабельности характеризует, как правило, достижение цели предприятия любой отрасли хозяйствования в условиях рыночной экономики. Повышение рентабельности содействует росту финансовой устойчивости предприятия. Для всех предпринимателей показатели рентабельности характеризуют степень привлекательности бизнеса в определенной сфере деятельности.

В экономической литературе дается несколько понятий рентабельности и, как правило, используются тождественные ему понятия такие как: «доходность», «прибыльность», «эффективность».

В русско-немецком словаре Лепинга А. А. представлено понятие рентабельности в виде производного слова от немецкого «Rentabel», что переводится как «рентабельный, доходный, прибыльный, выгодный, самокупающийся», или от слова «рента», что в буквальном смысле означает «доход» [2].

В современном экономическом словаре Б. А. Райзберга дается следующее определение рентабельности: «Рентабельность характеризует конечный хозяйственный результат деятельности за определенный период и определяется величиной полученной прибыли в сравнении с размерами вложений (расходов) в основные и оборотные средства» [3].

Исходя из данного определения, можно сделать вывод, что рентабельность отражает доходность от использованных ресурсов в производственном процессе, что, по сути, сводится к понятию эффективности деятельности предприятия.

Такого же мнения придерживается Е. С. Стоянова, которая в книге «Финансовый менеджмент» приводит следующее определение рентабельности: рентабельность представляет собой показатель экономической эффективности производства в организациях, который комплексно отражает использование материальных, трудовых и денежных ресурсов [4]. Таким образом, по мнению автора, рентабельность отражает получение максимума возможных благ от имеющихся ресурсов.

Близким к данному определению категории рентабельности следует отнести данное Н. П. Любушиным, который определяет рентабельность как «относительный показатель, определяющий размер прибыли, приходящейся на один рубль используемых ресурсов» [5].

А. Д. Шеремет считает рентабельность основным показателем, который характеризует эффективность хозяйственной деятельности. Показатели рентабельности можно рассчитать в виде относительных показателей финансовых результатов, которые получены за отчетный период предприятием. На основе определения А. Д. Шеремета экономическая сущность коэффициентов

рентабельности заключается в определении уровня прибыльности деятельности предприятия [6].

Г. В. Савицкая отмечает, что «рентабельность является относительным показателем, который определяет доходность бизнеса». По мнению автора, на основе показателей рентабельности можно охарактеризовать эффективность деятельности предприятия, уровень доходности производственной, инвестиционной, коммерческой и других видов деятельности, а также в более полном объеме получить информацию об окончательных результатах хозяйствования, так как их величина демонстрирует соотношение эффекта от наличных или потребленных ресурсов [7].

Таким образом, финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются величиной прибыли и уровнем рентабельности. Следует отметить, что чем выше показатели прибыли и рентабельности, тем эффективнее функционирует предприятие, тем выше его финансовая устойчивость.

М. Н. Крейнина дает определение рентабельности следующим образом: «Под рентабельностью следует понимать отношение прибыли к собственному, общему или оборотному капиталу, что является важнейшим масштабом оценки величины (силы) доходов предприятия» [8].

Таким образом, приведенные определения четко различают показатели прибыли и прибыльности, т.е. при одинаковом размере прибыли, организации могут иметь различный уровень прибыльности (рентабельности).

Исходя из вышесказанного, можно сформулировать следующее определение рентабельности.

Рентабельность — это относительный показатель, характеризующий уровень прибыльности предприятия, эффективность его деятельности в целом, рациональность инвестиций и т.д.

По уровню рентабельности проводится оценка долгосрочного благополучия предприятия, то есть способности предприятия к получению достаточной прибыли от вложенных инвестиционных ресурсов. По отношению к долгосрочным кредиторам — инвесторам, которые осуществляют вложение денежных средств в собственный капитал предприятия, показатели рентабельности являются надежными индикаторами, чем показатели ликвидности и финансовой устойчивости, которые определяются на основе соотношения статей баланса.

Подводя итог сказанному, можно отметить, что показатели рентабельности имеют особенно важное значение в современных рыночных условиях, когда руководству предприятия требуется постоянно принимать ряд неординарных решений для обеспечения прибыльности, а, следовательно, устойчивости финансового развития предприятия. Следует отметить важность показателей рентабельности для принятия решений по инвестированию, планированию, по составлению смет, координированию, по оценке и контролю работы предприятия и его результатов.

Факторы, оказывающие влияние на рентабельность производства, многочисленны и многообразны. Одни из них зависят от деятельности конкретных коллективов, другие связаны с технологией и организацией производства, эффективностью использования производственных ресурсов, внедрением достижений научно-технического прогресса.

Литература:

1. Быкова Н. Н., Алиев Ф. Ф. Мероприятия по оптимизации управления платежеспособностью и финансовой устойчивостью предприятия на примере ОАО «АВТОВАЗ» / Быкова Н. Н. // Молодой ученый. 2014. № 14. С. 136–141.
2. Лепинг А. А. Русско-немецкий словарь / А. А. Лепинг — М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1954. — 568 с.
3. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг — М.: Популярная литература, 2002, — 330 с.
4. Стоянова Е. С. Финансовый менеджмент. Российская практика / Е. С. Стоянова. 6-е изд., перераб. и доп. — М.: Перспектива, 2010. — 656 с.
5. Любушин Н. П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учеб. пособие вузов / Н. П. Любушин, В. Б. Лещева, В. Г. Дьякова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г. — 471 с.
6. Шеремет А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: учебник / А. Д. Шеремет. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 416 с.
7. Савицкая Г. В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности: учеб. пособие для вузов / Г. В. Савицкая. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 408 с.
8. Крейнина М. Н. Современные подходы к оценке эффективности деятельности организации / М. Н. Крейнина // Планово-экономический отдел. 2011. № 11. — С. 35–45.

На основе выше сказанного, можно сделать вывод, что финансовые результаты и эффективность деятельности предприятия более точно характеризуются на основе показателей рентабельности. Они позволяют измерить уровень доходности различных направлений деятельности предприятия путем систематизации интересов участников всего экономического процесса.

Китайский импортный рынок природного газа

Вань Цзыцзюнь, магистрант
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Первая партия сжиженного природного газа (СПГ) из континентальной части США на этой неделе прибыла в Китай после того, как реконструкция Панамского канала облегчила доступ для поставщиков американского топлива на рынки Азии, пишет Wall Street Journal.

Эксперт о поставках СПГ из США в Европу: подсчитают и проследят.

Груз был зафрахтован Royal Dutch Shell. В понедельник его доставляли с экспортного терминала Sabine Pass в Мексиканском заливе в порт Яньтянь на юге Китая, там его в рамках долгосрочного контракта выкупила компания China National Offshore Oil Corp.

СПГ из США ранее не мог конкурировать на азиатских рынках, так как обычно его перевозят на больших танкерах, которые до реконструкции Панамского канала не могли пройти через него.

Расширение (канала) имеет важнейшее значение для торговли СПГ, сокращает время на доставку и ее стоимость для газа с побережья Мексиканского залива на ключевые азиатские рынки и обеспечивает дополни-

тельный доступ к ранее районированным рынкам СПГ [1]. Новый путь может сократить срок поставки СПГ из США до Северной Азии примерно на треть, до 20 дней, а транспортные расходы — на 30 центов-доллар на миллион британских термальных единиц.

Эта партия может стать началом множества других поставок из США в Азию, особенно теперь, когда все больше китайских независимых небольших газовых компаний покупают газ за рубежом на спотовой основе.

Однако на фоне роста предложения СПГ (только в этом году будет введено новых заводов общей мощностью 40 миллионов тонн) цены на него находятся под давлением. Спрос в Японии и Южной Корее, которые являются крупнейшими мировыми импортерами СПГ, снижается. Кроме того, многие покупатели уже заключили многолетние контракты с производителями газа.

Это делает Китай основным источником роста спроса в регионе.

За первое полугодие импорт СПГ Китая вырос на 21% (до 11,5 миллиона тонн), основными поставщиками газа в страну являются Австралия и Катар. При этом власти

страны намерены к 2020 году увеличить долю газа в энергобалансе до 10% с нынешних 5%.

США впервые начали экспортировать свой газ в феврале, тогда компания *Cheniere Energy* начала осуществлять поставки в Бразилию. В апреле первый танкер с американским СПГ прибыл в Европу.

В июне Панамский канал был вновь открыт для навигации после почти девяти лет работ, теперь через него могут проходить более крупные суда. По завершении работ пропускная способность водного пути из Тихого в Атлантический океан выросла в два раза — с 300 до 600 миллионов тонн в год [2].

Китай наращивает добычу газа — за 10-летие с 2005 по 2015 г страна увеличила добычу в 2,7 раза — с 50 млрд м³ до 135 млрд м³.

Об этом говорится в докладе Развитие газовой отрасли Китая — 2016, представленном 10 декабря 2016 г.

Доклад, подготовленный Государственным управлением по делам энергетики, Центром по изучению проблем развития при Госсовете Китая и Министерством земельных и природных ресурсов, отражает активное развитие потенциала газовой отрасли Китая.

Ресурсы для этого развития у Китая имеются — геологические ресурсы традиционного природного газа в Китае оцениваются в 90 трлн м³, в т.ч. извлекаемые запасы — 50 трлн м³.

Но Китай останавливаться на этом не намерен и в 2016–2020 г планирует начать масштабное исследование недр и ископаемых ресурсов страны на глубине от 2 до 10 км.

Напомним, что в 1м полугодии 2016 г Китай увеличил добычу газа на 2,9% по сравнению с 1м полугодием 2015 г, до 67,5 млрд м³.

При этом Китай все активнее ведет добычу сланцевого газа — в январе-июле 2016 г в стране было добыто 5,01 млрд м³ сланцевого газа по сравнению с 600 млн м³ за 7 месяцев 2015 г.

К 2020 г Китай рассчитывает выйти на показатель добычи в 30 млрд м³ сланцевого газа [3].

При этом Китаю удалось сформировать систему газоснабжения с диверсификацией источников и направлений поставок газа — с запада на восток, с севера на юг страны, с морских месторождений и др.

Стабильность поставок и созданная инфраструктура способствуют развитию рынка потребления газа, который охватывает все провинции Китая.

Сейчас на долю газа приходится около 7% производства энергии в Китае, к 2020 г эта цифра может уже превысить 10%. Этому будет способствовать продолжающаяся программа газификации, также ратификация Китаем Парижского соглашения по борьбе с глобальными изменениями климата.

Объем потребления газа в Китае к 2020 г вырастет до 340 млрд м³, при этом собственная добыча газа составит 220 млрд м³, а оставшиеся 120 млрд м³ обеспечит импортный газ.

К 2030 г Китай может увеличить импорт газа еще более чем в 2 раза — до 270 млрд м³. Длительное время добыча газа в Китае полностью обеспечивала небольшие внутренние потребности (до 25–60 млрд м³) (рис. 1). С 2000 г. Китай более чем в пять раз увеличил добычу газа, но потребление росло еще быстрее и в 2007 г. оно обогнало добычу [4].

При этом разрыв увеличивается нарастающим темпом и в Китае возникла потребность компенсировать нехватку газа, влияющую на его стоимость. По данным «BP Energy Outlook 2016» (далее — ВР), в 2010 г. разрыв достиг 11,5, а в 2015 г. — 59,3 млрд м³ (потребление — 197,3, а добыча — 137,96 млрд м³). Правительство Китая решило задействовать все возможные внутренние и внешние источники природного газа, чтобы избежать дефицита, а также обеспечить собственную энергетическую безопасность и максимальную ценовую конкуренцию экспортеров газа. Такими источниками в планах правительства КНР являются: импорт по трубопроводам из Центральной Азии, России и Мьянмы, импорт сжиженного природного газа (СПГ) через морские терминалы (рис. 2), собственная добыча природного газа из традиционных коллекторов, добыча метана из угольных пластов (МУП) и производство синтетического газа из угля, а также добыча сланцевого газа (СГ). Основные государственные стратегические планы по изменению внутреннего газового баланса Китая должны быть полностью реализованы к 2030–2035 гг.

К 2019–2020 гг. приурочено начало поставок газа ПАО «Газпром» по трубопроводу из России «Сила Сибири» в объеме до 38 млрд м³ (нарастающими в первые годы объемами от 10 до 38 млрд м³) в течение 30 лет, всего более 1 трлн м³ по контракту с Китайской национальной нефтяной корпорацией CNPC (China National Petroleum Corp.), подписанному в мае 2014 г. на сумму 400 млрд долл. Стоимость строительства российского участка трубопровода «Сила Сибири» протяженностью около 4 тыс. км, финансируемого российской стороной, по разным данным составляет 55–70 млрд долл. Проект расположения трубопровода предусматривает прохождение через города Благовещенск и Хабаровск, что обеспечивает выход газа во Владивосток, где планируется строительство завода СПГ (рис. 2 — желтый треугольник) и газификация ряда отечественных населенных пунктов. Строительство газопровода началось в сентябре 2014 г., проложено более 200 км. Кроме того, прорабатывается дополнительный проект «Сила Сибири-2» («Алтай») с возможными поставками до 30 млрд м³ газа из Западной Сибири (с потенциалом увеличения до 100 млрд м³).

В предыдущие годы разница между потреблением и добычей газа в КНР покрывалась импортным газом, доставляемым по трубопроводам и через терминалы СПГ [5].

Правительство Китая решило задействовать все возможные внутренние и внешние источники природного газа, чтобы избежать дефицита, а также обеспечить собственную энергетическую безопасность и максимальную ценовую конкуренцию экспортеров газа.

Начиная с 14 декабря 2009 г. Китай импортирует газ по трубопроводам из Туркменистана по Транскаспийскому газопроводу «Туркменистан—Узбекистан—Казахстан—Китай» протяженностью около 7 тыс. км и пропускной способностью — 40 млрд м³ в год, а с 2013 г. — из Мьянмы (12 млрд м³ в год). Поставки туркменского газа в 2014 и 2015 гг. составили около 26 и 28 млрд м³. В настоящее время в плановых поставках учтена доля Казахстана — 10 млрд м³ в год, однако после завершения строительства новой линии газопровода Туркменистан будет поставлять в 2020 г. 65 млрд м³ в год, что близко к уровню

экспорта в Россию в недавнем прошлом. Поставки из Казахстана могут быть расширены до 15 млрд м³ в год. В июне 2010 г. было подписано межправительственное соглашение о ежегодных поставках в Китай 10 млрд м³ газа из Узбекистана, имеющего значительные запасы.

Помимо этого, в Китай начнет экспортировать газ работающее в Узбекистане ПАО «ЛУКОЙЛ», подписавшее в 2010 г. контракт с CNPC. ПАО «ЛУКОЙЛ» реализует в Узбекистане два газовых проекта с плановым уровнем добычи газа 12 млрд м³ к 2018 г. и с перспективой увеличения до 19 млрд м³ в год [5].

Литература:

1. Мировой рынок газа: иллюзия или реальность? Аналитический доклад: октябрь 2016 / Фонд национальной энергетической безопасности. — М.: Фонд национальной энергетической безопасности, 2016. — 31 с.
2. Жувакин Д. Ю. Обзор рынка сжиженного природного газа Азиатско-Тихоокеанского региона // Нефть, газ и бизнес. — 2016. — № 8. — С. 19.
3. Мировой рынок газа: иллюзия или реальность? Аналитический доклад: октябрь 2016 / Фонд национальной энергетической безопасности. — М.: Фонд национальной энергетической безопасности, 2016. — 31 с.
4. Базаров Г. Р. Изучение аппаратов и технологий хранения сжиженных природных газов / Г. Р. Базаров, С. С. Мирзаев, И. Гимранов // Наука, техника и образование. — 2016. — № 2. — С. 29.
5. Митрова Т. Сбудутся ли газовые надежды. / Т. Митрова, Дж. Стерн, М. Белова // Журнал ТЭК стратегии развития. — 2016. № 6. — С. — 74.
6. «Газпром» подписал 30-летний контракт на поставку газа в Китай [Электронный ресурс] // Интерфакс. 21.05.2014. — Режим доступа: <http://www.interfax.ru/business/377240>.

Способы продвижения имиджа спортивной организации

Васягин Сергей Александрович, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Глобализация стала одной из наиболее важных причин роста мировой индустрии спорта, в особенности по причине актуализации процесса формирования бренда, увеличения его узнаваемости, привлекательности и коммерциализации. Спортивные организации трансформировались в ключевые мировые марки, привлекающие крупных спонсоров, влияющие на рост численности фан-клубов и обеспечивающим многомиллионную целевую аудиторию.

Создание общественно значимого и финансово-привлекательного делового имиджа футбольного клуба — это сложный и трудозатратный процесс. Для формирования положительного имиджа футбольного клуба во внешней и внутренней среде могут потребоваться многие месяцы или годы, при длительной системной политике организации. По оценкам экспертов, основным значением в данном случае будут являться положительные спортивные результаты и весомая ЦА зрителей, болельщиков и спонсоров. Личностный успех для привлечения финансовых средств со временем станет отходить на второй план. В своей основе, интерес будет проявляться к крупным спортивным мероприятиям таким как — чемпионат Ев-

ропы и мира, известные турниры и кубки. Основной поток денежных средств будет направлен на самый популярный спорт в мире — футбол. [1, с. 21]

Футбольный клуб «Манчестер Юнайтед» является в глазах спонсоров и болельщиков клубом, вносящим особенный вклад в развитие футбола Великобритании и мира. Вклад данной спортивной организации заметен на всех уровнях: «Манчестер Юнайтед» заложил стандарты для других футбольных клубов Английской лиги: игроки высочайшего уровня, как свои воспитанники, так и легионеры; отличные спортивные постройки на «Олд Траффорд» для болельщиков и игроков; множество общественных инициатив, позволяющих участвовать в жизни футбольного сообщества, как за границей, так и в Англии. Качественный контент-анализ веб-сайтов и документов мирового бренда футбольный клуб «Манчестер Юнайтед», а также фан-клубов «Манчестер Юнайтед» сформировалось постепенно, пройдя различные этапы своего развития, осознанно и последовательно. [2, с. 296]

В ряду основных этапов развития марки «Манчестер Юнайтед» следует отметить следующие:

1) Исследование текущего состояния. На данном этапе происходит подробный анализ текущего состояния деловой репутации спортивной организации, а также исследуются все элементы имиджа. Изучаются мнения работников организации, болельщиков и стейкхолдеров касаясь образа спортивной организации. Исследуется информационный фон т.е. объем информации, оценивается отношение средств массовой информации к бренду. Выявляются основные пути восприятия футбольного клуба как компании и определяются направления совершенствования и развития деловой репутации.

2) Создание стратегии развития бренда. На данном этапе, на основании проведенного разбора формируются меры по усовершенствованию репутации спортивной организации по каждому из выявленных направлений. В соответствии из имеющихся возможностей, создаются основные задачи и цели и формируются основные фазы реализации этих задач;

3) Контроль и реализация стратегии развития бренда. Работа по реализации стратегии проводится в двух направлениях. На одном направлении, поэтапно совершаются заданные меры по реализации стратегии. В другом направлении, проводится регулярное наблюдение текущего состояния бренда — в средствах массовой информации, среди работников, стейкхолдеров, потребителей. Подобный подход позволяет вовремя оценивать развитие ситуации и принимать стратегические решения по улучшению общественного имиджа. [3, с. 496]

Главных причин, по которым «Манчестер Юнайтед» проводит совершенствование структуры по управлению брендом спортивной организации, две. Первая причина — тактическая, защитная, проводимая для мониторинга ситуации с предложением прав на образ игроков. Вторая причина — стратегическая, осуществляемая для создания проектов в соответствии с ожиданием компаний — фан-клубов и спонсоров. Начать стоит с анализа текущей ситуации, в рамках которого станет известно, что не все игроки обладают интересом с социально-коммерческой точки зрения. Зачастую, компании, являющиеся партнерами клуба, хотели бы видеть большую готовность для сотрудничества с звездными футболистами. [4, с. 63]

Фундаментов современных маркетинговых средств связи с «Манчестер Юнайтед» находятся интересы и желания болельщиков и фанатов. Благодаря им получается создавать бренд межнациональным, и в начале 21 века глобальным. Основополагающими целями «Манчестер Юнайтед» в данном направлении на данный момент считаются следующие пункты:

- увеличение численности болельщиков и фанатских сообществ в странах Латинской Америки, Азии и других континентах;
- применение эффективных маркетинговых средств, рекламы и public relations для дальнейшего продвижения бренда «Манчестер Юнайтед» в мире;
- развитие программ лояльности, для создания доверия и преданности клубу;

— определение возможностей развития новых перспектив доходов на продаже марки в рамках ко-брендинга и спонсорства. [5, с. 21]

Цели для достижения поставленных задач:

- отдельное внимание ЦА, не считающей себя постоянной аудиторией футбольного клуба, но является потенциальной;
- работа с СМИ на международном и национальном уровнях, а именно, в интернете, на ТВ и в региональных средствах массовой информации;
- укрепление социальной направленности совместных проектов и поддержка разных форм благотворительной деятельности.

Стоит отметить, что традиция форм благотворительности в данный момент продолжается. МЮ вместе с фондом «Вместе против колита» проводит благотворительные мероприятия, на которых собираются средства для борьбы с язвенным колитом. Была собрана сумма составившая 210 тысяч фунтов во время благотворительного вечера, посвященного пятидесятилетию сотрудничества двадцатикратных чемпионов Англии совместно с ЮНИСЕФ. [6, с. 496]

Данная сумма была направлена в фонд защиты детей Вьетнама от тяжелого труда и жестокого обращения. Сотрудничество с ЮНИСЕФ — это, то чем «Манчестер Юнайтед» может по-настоящему гордиться, потому что является членом данного благотворительного мероприятия вот уже пятнадцать лет. Фонд помощи «Манчестер Юнайтед» проводит свою деятельность в неблагополучных районах Манчестера и пользуется популярностью и уважением к клубу «Манчестер Юнайтед», для того чтобы мотивировать и обучать молодых людей в социальном плане. Для усиления положительного имиджа следует и дальше продолжать участвовать в международных товарищеских турнирах и встречах в отдаленных регионах мира. [7, с. 24]

Важное значение стоит уделить физическому присутствию и распространению бренда и лицензий. Альтернативой встреч с футболистами, являются технологии: ТВ и интернет, путем чего создается ощущение непосредственного контакта болельщиков и футболистами. Сформировать подобный эффект можно и иными способами. Одним из способов является — мерчендайзинг. Вторым — рекламные инициативы организации при создании единого стиля, который может быть охарактеризован как подход: болеть за МЮ значит становиться лучше. Но при этом современные маркетинговые коммуникации в границах интернет-сообществ и социальных сетей создают особый тип личности, описываемый расположением и готовностью к новым связям, открытость к переговорам с представителями иных культурных кодов, имеющими более терпимое и толерантное отношение к восприятию деталей других незнакомых культур, с которыми контактирует человек. Люди имеют возможность объединяться в виртуальные группы и общности.

Отмечу, что интернациональное продвижение компании отражается на возможности получения следующих видов коммерческой и социальной выгоды:

- поступление от международных инвесторов;
- реализации продукции клуба в виде зрелищных услуг и сопровождающих атрибутов спортивной индустрии;
- продажа лицензий для проведения соревнований с участием молодежных команд за границей;
- продажа ТВ прав. [8, с. 207]

В данной статье была поставлена задача — сформулировать рекомендации и выводы по совершенствованию подходов в управлении брендом МЮ. Для достижения данной задачи была определена цель — изучить общественное мнение ведущей ЦА т.е. болельщиков футбольного клуба «Манчестер Юнайтед» об эффективности создания PR-деятельности футбольного клуба и перспективах дальнейшего развития было принято решение не использовать результаты ранее проведенных исследований, а самостоятельно, составить онлайн-опрос. Для этого была выбрана социальная сеть Facebook — интернациональное сообщество, где состоят фанаты из разных стран. Данная целевая группа имеет неформальное и устойчивое представление о PR-деятельности их любимого клуба и проявлениях глобального бренда в социально значимых проектах. Метод — социологический опрос на сайте в «Манчестер Юнайтед». Технология: на сайте были размещены анкета по анализируемой тематике и предложение представителям фан-клубов принять участие в опросе. Кроме того, был проведен онлайн-опрос целевых групп болельщиков. Данная целевая группа имеет неформальное и устойчивое представление о PR-деятельности их любимого клуба и проявлениях глобального бренда в социально значимых проектах. Метод — социологический опрос на сайте в группе «Манчестер Юнайтед». Технология: на сайте были размещены анкета по анализируемой тематике и предложение представителям фан-клубов принять участие в опросе. Кроме того, был проведен онлайн-опрос целевых групп болельщиков.

Проведенное исследование выявило, что наиболее актуальными и своевременными следует признать следу-

ющие подходы в стратегии развития и поддержания общественно привлекательного образа. Данная целевая группа имеет неформальное и устойчивое представление о PR-деятельности их любимого клуба и проявлениях глобального бренда в социально значимых проектах. Метод — социологический опрос на сайте в группе «Манчестер Юнайтед». Технология: на сайте были размещены анкета по анализируемой тематике и предложение представителям фан-клубов принять участие в опросе. Кроме того, был проведен онлайн-опрос целевых групп болельщиков «Манчестер Юнайтед».

Репрезентативную выборку составили болельщики команды-участники форума и члены зарытой группы. Всего приняло участие 1035 человек. Сроки проведения онлайн — опроса — один месяц — с 1 марта 2014 по 1 апреля 2014 года. Основные ответы социологического опроса акцентировали необходимость более планомерной работы «Манчестер Юнайтед» по развитию PR-коммуникаций. Прежде всего, в организации пресс-конференций, прямых линий с кумирами, в развитии социальной сети клуба — интернет-пространства, схожего по своим функциональным возможностям с Facebook, способного объединять, с одной стороны, функционал социальной сети и, с другой стороны, PR-пространство и официальный сайт клуба. Проведенное исследование выявило, что наиболее актуальными и своевременными следует признать следующие подходы в стратегии развития и поддержания общественно привлекательного образа «Манчестер Юнайтед»: осуществление социальных проектов в рамках франчайзинговых футбольных школ, благотворительные акции, ко-брендинговые PR-мероприятия в виде совместных накопительных программ лояльности с банками, авиакомпаниями, производителями товаров и услуг массового спроса.

Таким образом, маркетинговые и PR-мероприятия клуба должны быть направлены на расширение целевой аудитории и более частый контакт болельщиков с командой, влиять на повышение инвестиционной прибыльности компании, а также поддержание ее имиджа социально ответственной организации. Бренд «Манчестер Юнайтед» может вновь стать брендом новых идей и инновационных открытий в мировом футболе.

Литература:

1. Анцупов А. Я. Конфликтология / А. Я. Анцупов, А. И. Шипилов. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2009.
2. Бакал Д. С., Безверхий С. П., Большакова Н. В., Воеводина Н. А. Большая олимпийская энциклопедия М.: Эксмо, 2009.
3. Балдин И. В. Менеджмент / И. В. Балдин, Г. Е. Ясников. — М.: БГЭУ, 2010.
4. Барлоу Д. Сервис, ориентированный на бренд: новое конкурент. преимущество / Дж. Барлоу, П. Стюарт. — М.: Олимп-Бизнес, 2009.
5. Белов А. Теория и практика связей с общественностью / А. Белов. — Ростов н/Д; СПб.: Феникс: Северо-Запад, 2009.
6. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие для вузов / Б. Л. Борисов. — М.: «ФАИР-ПРЕСС», 2009.
7. Букша К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. — М.: «ИНФА-М», 2009.
8. Быкова, Н. Спонсорство — эффективный инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций / Н. Быкова: Publicity, 2010.

Инвестиционный потенциал Приморского края и пути его повышения

Веслополова Дарья Сергеевна, студент

Научный руководитель: Салтыков Максим Александрович, доцент
Дальневосточный федеральный университет, (г. Владивосток)

В начале статьи автор пишет о выгодном геополитическом положении Приморского края и о привлекательности региона для инвесторов. Затем анализируются поступления инвестиций в основной капитал. Рассмотрены проблемы, являющиеся «тормозом» привлечения инвестиций в экономику Приморья. В заключении автор пишет о перспективных способах увеличения инвестиционного потенциала региона.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционный проект, основной капитал, перспективы, потенциал, проблемы

Приморский край занимает юго-восточную часть России. Выгодное положение Приморского края обусловлено близостью к странам Азиатско-Тихоокеанского региона, роль которых в мировой экономике постоянно увеличивается. АТР является мировым лидером по темпам экономического роста, по уровню торговли. Приморье имеет общую границу с Китайской Народной Республикой на западе, с Корейской Народно-Демократической Республикой на юго-западе, тем самым край является зоной, обеспечивающей различные виды межгосударственного сотрудничества. Территория Приморского края равна почти ста шестидесяти пяти тысячам квадратных километров, площадь данного региона больше площади таких стран как Греция (почти сто тридцать две тысячи квадратных километров), Болгария (сто одиннадцать тысяч квадратных километров), Исландия (сто три тысячи квадратных километров) и других [2,4].

Цель данной статьи — анализ поступления инвестиций в основной капитал Приморского края с 2010 по 2016 года, а также выявление мероприятий, направленных на повышение инвестиционной привлекательности Приморского края.

В ходе достижения цели научной статьи необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать поступления инвестиций в основной капитал Приморского края за 2010–2016 года;
- выделить причины сокращения инвестиций в регионе;
- выявить мероприятия, направленные на рост инвестиций в Приморский край.

В данный момент в Приморском крае осуществляется модель социально-экономического развития, главной целью которой является создание конкурентоспособного инвестиционного климата, повышение деловой активности, создание импортозамещающей и экспортной продукции, дальнейшее развитие экспортно-ориентированных территорий опережающего развития.

Инвестирование — вложение денег или капитала в программы, проекты, предпринимательское дело, имущественные объекты, ценные бумаги [8]. Основным фактором, от которого зависит, будут ли иностранные и российские инвесторы вкладывать деньги в социально-

экономическое развитие Приморского края является инвестиционный климат, который включает в себя как инвестиционный потенциал края, так и разработку мероприятий повышения привлекательности края для инвесторов.

В настоящее время Приморский край представляет собой перспективный регион для российских и иностранных инвесторов в силу следующих причин: близость к экономически развитым рынкам восточных стран, наличие Транскорейской и Транссибирской магистралей, а также международных транспортных коридоров «Приморье-1» и «Приморье-2». Также инвесторов привлекает наличие крупных и уникальных месторождений полезных ископаемых (бурые и каменные угли), цветные и редкие металлы, неметаллы, наличие угольных месторождений, наличия месторождений олова, золота, полиметаллических руд, месторождения вольфрама и фосфоритов [4].

Согласно данным таблицы 1, в 2015 г. по сравнению с 2010 г. произошло уменьшение инвестиций в таких отраслях как: производство и распределение электроэнергии, газа и воды (инвестиции уменьшились на 1,7%, и уменьшились на 0,8% в 2015 г. по сравнению с 2014 г.), транспорт и связь (сумма инвестиций уменьшилась на 20,5%, и на 0,1% произошло снижение поступлений в 2015 г. по сравнению с 2014 г.), финансовая деятельность (сокращение инвестиций на 2,3%, и уменьшение на 0,3% в 2015 г. по сравнению с 2014 г.), рыболовство (инвестиции уменьшились на 1,5%, и на 1,2% в 2015 г. по сравнению с 2014 г.), строительства (спад на 7,9%, сокращение на 0,2% в 2015 г. по сравнению с 2014 г.), операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг (сократились инвестиции на 0,1%, а также на 1,9% в 2015 г. по сравнению с 2014 г.).

Положительная динамика увеличения инвестиций на всем протяжении с 2010 г. по 2015 г. наблюдается в таких видах экономической деятельности как: сельское и лесное хозяйство, охота, обрабатывающее производство, оптовая и розничная торговля.

Увеличение инвестиций в 2015 г. по сравнению с 2010 г. происходит в сфере добычи полезных ископаемых (рост на 3,13%, но уменьшение на 1,4% в 2015 г.

Таблица 1. Инвестиции в основной капитал по видам экономической деятельности за 2010–2015 гг. в процентах

| Вид деятельности | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--|------|------|------|------|------|------|
| сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство | 0.4 | 0.5 | 0.8 | 2.2 | 2.8 | 2.8 |
| рыболовство, рыбоводство | 0.5 | 0.3 | 1.1 | 0.5 | 0.8 | 2.0 |
| добыча полезных ископаемых | 0.7 | 0.5 | 1.0 | 1.5 | 4.6 | 3.2 |
| обрабатывающие производства | 4.9 | 2.7 | 10.2 | 15.3 | 15.3 | 22.9 |
| производство и распределение электроэнергии, газа и воды | 10.3 | 10.8 | 11.5 | 8.7 | 9.4 | 8.6 |
| строительство | 8.2 | 0.7 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.3 |
| оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования | 0.5 | 0.5 | 1.3 | 3.0 | 2.4 | 2.7 |
| гостиницы и рестораны | 0.6 | 0.6 | 2.1 | 1.3 | 1.8 | 1.5 |
| транспорт и связь | 46.3 | 50.4 | 46.1 | 33.0 | 25.7 | 25.8 |
| финансовая деятельность | 2.7 | 1.3 | 1.7 | 1.8 | 0.7 | 0.4 |
| операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг | 6.3 | 4.0 | 6.5 | 13.3 | 8.3 | 6.4 |
| Источник: данные сайта Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю [6]. | | | | | | |

по сравнению с 2014 г.), гостиниц и ресторанов (рост на 0,9%, но уменьшение инвестиций на 0,3% в 2015 г. по сравнению с 2014 г.).

В период с января по июнь 2016 года наибольший удельный вес в общем объеме инвестиций крупных и средних организаций Приморья составляли инвестиции в транспорт и связь (25,4%) и в операции с недвижимым имуществом, аренду и предоставление услуг (17,3%) [5].

В период с января по апрель 2016 года на развитие экономики и социальной сферы Приморского края из всех источников финансирования поступило 14700 млн руб. инвестиций в основной капитал (1 175 млн долл. составляли иностранные инвестиции), общая сумма инвестиций составила 96% к соответствующему периоду 2015 года. Сокращение инвестиций в основной капитал связано с высокой степенью износа основных фондов, недостаточно развитой автодорожной сетью и инженерной инфраструктурой, недостаточным количеством современных объектов транспортно-логистической инфраструктуры, снижением инвестиционной активности, связанной с неблагоприятной внешнеэкономической конъюнктурой, высокой неопределенностью в инвестиционном секторе в связи с введенными санкциями в отношении Российской Федерации [5,7].

В современное время в крае осуществляется и планируется реализация множества числа проектов. Реализация некоторых проектов не повлияли существенно на приток инвестиций в Приморский край. Так, в 2015 году был принят закон о создании свободного порта Владивосток. Свободный порт представляет собой некую версию территории опережающего развития, предполагающую наличие улучшенных налогово-финансовых и административных процедур, а также ориентацию на взаимоотношение с внешним миром. Успешному осуществлению данного проекта мешает ряд проблем. Необходимо было осуществить безвизовый восьмидневный режим для иностранцев, а также ввести режим свободной таможенной

зоны, но реализация данных мероприятий оказалась только на бумаге, то есть «ворота во внешний мир» остаются закрытыми. В результате того, что данные мероприятия не были осуществлены, наблюдается медленный приток инвестиций в Приморский край. Также введение безвизового режима нахождения иностранцев во Владивостоке способствовало бы масштабному притоку инвестиций в игорную зону, находящуюся вблизи Владивостока [2].

В настоящий момент Приморский край имеет три территории опережающего развития, к их числу относятся «Михайловский», «Надежденская», «Большой камень». В дальнейшем планируется открыть еще два ТОР на территории Приморского края («Остров Русский» и «Нефтехимический»). Механизм работы территорий опережающего развития осуществляется довольно успешно, но не в таких масштабах, которые смогли бы изменить радикально социально-экономическую ситуацию в регионе. В настоящее время возможностями данных территорий интересуются дальневосточные предприниматели [7].

Можно заметить, в Приморском крае существует большое количество «точек роста», но их реализация пока не повлияла на улучшения социально-экономической тенденции в регионе (на протяжении с 2010 по 2016 года наблюдается спад инвестиций в основной капитал). Созданные институты не повлекли за собой реального притока инвестиций.

Для увеличения инвестиционного потенциала Приморского края необходимо увеличить количество мероприятий формата международного форума и качества их проведения. На данных мероприятиях Приморский край, а именно Владивосток как административный центр региона, может закрепить за собой роль главного центра международного сотрудничества России со странами АТР. Первый Восточный экономический форум, проводимый в сентябре 2015 года, прорыва в отношениях между Россией и странами азиатско-тихоокеанского региона не обе-

спечил, а носил лишь ознакомительный характер. Зато способствовал подписанию ряда инвестиционных проектов. Второй экономический форум, проводимый в сентябре 2016 года во Владивостоке, способствовал тому, что Приморский край занял первое место в медиарейтинге инвестиционной привлекательности регионов РФ, составленном Агентством стратегических инициатив (АСИ).

Повысить приток иностранных и российских вложений в экономику Приморья можно благодаря обеспечению стабильности производителей к электроэнергии, повышая пропускную способность железных дорог. Также необходимо снять избыточные барьеры для предпринимательской деятельности, создать финансовые инфраструк-

туры для трансформации сбережений в инвестиции, необходима правовая защита отечественных и иностранных инвесторов, а также эффективная внешнеэкономическая политика, обеспечивающая дополнительные рынки сбыта для экспортной продукции [3].

Приморье в настоящее время имеет привлекательный инвестиционный климат и огромный потенциал для вложений инвесторов, но за последние 6 лет наблюдается спад поступлений в основной капитал региона. Для реализации инвестиционного потенциала необходимо усовершенствовать институциональную среду, повысить привлекательность российской юрисдикции для иностранного и российского капитала.

Литература:

1. Федеральный закон от 25.02.1999 № 39-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений».
2. Антироссийские санкции побуждают Приморье использовать свои главные плюсы [Электронный ресурс]. URL: <http://primamedia.ru/news/406123/> (дата обновления: 10.12.2016).
3. Внутренний рынок жмет [Электронный ресурс]. URL: <https://fg.ru/2015/12/01/vostok.html> (дата обновления: 10.12.2016).
4. Инвестиционная стратегия Приморского края на период до 2018 года [Электронный ресурс]. URL: <http://gosbook.ru/node/82497> (дата обращения: 08.12.2016).
5. Итоги социально-экономического развития Приморского края 2016 года [Электронный ресурс]. URL: <http://primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/economics/development/results/> (дата обновления: 13.12.2016).
6. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю [Электронный ресурс]. URL: http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/ru/statistics/enterprises/investment (дата обновления: 13.12.2016).
7. Приморский край: итоги — 2015, тенденции — 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eastrussia.ru/material/primorskiy-kрай-itogi-2015-i-tendentsii-2016-/> (дата обновления: 05.11.2016).
8. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева / М.: ИНФРА-М. — 2007. — С. 27.

Оценка деятельности компании с помощью матриц портфельного анализа (на примере ОАО «Сусуманзолото»)

Волгина Таисия Алексеевна, студент;
 Никулочкина Дарья Алексеевна, студент;
 Сычкова Татьяна Сергеевна, студент;
 Фаттахова Эвелина Ренатовна, студент

Тасмуханова Альфия Ерсановна, кандидат экономических наук, доцент, научный руководитель
 Уфимский государственный нефтяной технический университет

Для достижения долгосрочных целей и миссии организации менеджеры любой компании разрабатывают стратегию ее развития. Важным этапом построения стратегии предприятия является стратегический анализ. В данной статье проводится стратегический анализ холдинга ОАО «Сусуманзолото» с использованием моделей ADL, Хофера-Шенделя и оценка конкурентных сил по модели М. Портера.

Ключевые слова: стратегический анализ, модель ADL (Артур Д. Литтл), Хофер-Шендель модель пяти конкурентных сил М. Портера, золотодобыча

Стратегический анализ — один из главных элементов формирования стратегической программы развития фирмы, направленной на укрепление ее позиций и достижение долгосрочных целей в действующих экономических

условиях. Анализ помогает определить фактическое положение предприятия в отрасли, определить возможные угрозы и выбрать, исходя из этого, наиболее рациональный план развития предприятия.

Горно-обогатительный комбинат ОАО «Сусуманзолото» является одной из крупнейших компаний среди российских золотодобывающих предприятий. Основными видами деятельности компании являются до-

быча, переработка и реализация золота на российском рынке, а также проведение геологоразведочных работ. По результатам деятельности компания в 2015 году заняла 9 место среди более чем 475 российских предприятий, добывающих золото, обладая долей рынка равной 1,8%. [1]

В таблице 1 представлены основные технико-экономические показатели компании.

Таблица 1. Динамика технико-экономических показателей ОАО «Сусуманзолото»

| Показатель | Ед.изм | 2015г | 2014г | Прирост | |
|--|----------|-------|-------|---------|------|
| | | | | % | +/- |
| 1. Объем реализованного золота | кг | 3526 | 4248 | -17 | -722 |
| 2. Остаток нерезализованного золота на конец отчетного периода | кг | 733 | 24 | 31 | 709 |
| 3. Выручка от реализации | млн.руб. | 7995 | 6470 | 24 | 1525 |
| 3.1 В т.ч. выручка от реализации золота | млн.руб. | 7881 | 6419 | 23 | 1462 |
| 4. Средняя цена реализации золота | руб/гр. | 2235 | 1511 | 48 | 724 |
| 5. Полная себестоимость реализованного золота, вкл. коммерческие и управленческие расходы, проценты к уплате | руб/гр. | 1711 | 1412 | 21 | 299 |
| 6. Прибыль до налогообложения | млн.руб. | 1164 | 181 | 543 | 983 |
| 7. Чистая прибыль | млн.руб. | 885 | 124 | 613 | 761 |

В 2015 году обществом было реализовано 3,5 т золота, что на 0,7 т меньше, чем в предыдущем году. Несмотря на это, выручка от реализации золота составила

7,9 млрд.руб., что на 23% или на 1,5 млрд.руб. больше, чем в 2014 году. Такое увеличение произошло за счет увеличения цены реализации золота почти в два раза.

Таблица 2. Оценка конкурентоспособности компании с помощью модели М. Портера

| Конкурентная сила | Степень угрозы | Описание |
|--|------------------------|--|
| Угроза появления товаров-заменителей | Низкий уровень угрозы | Основной продукцией ОАО «Сусуманзолото» является золото в слитках, не имеющей товаров-заменителей, поэтому риск их появления низкий. |
| Внутриотраслевая конкуренция | Низкий уровень угрозы | На рынке золотодобычи большое количество участников. Так, на 2015 год официально зарегистрировано 475 золотодобывающих предприятия. Но так как ОАО «Сусуманзолото» занимает одну из лидирующих позиций среди данных компаний и является одним из главных поставщиков для ПАО «Сбербанк», угроза внутриотраслевой конкуренции мала. |
| Угроза входа на рынок новых участников | Средний уровень угрозы | В 2015 году наблюдался рост общего количества золотодобывающих компаний в стране на 5% (с 452 до 475), что говорит о том, что отрасль инвестиционно привлекательна, а значит, увеличивается число новых игроков, которые стремятся разделить дополнительную прибыль, возникшую в результате укрепления позиций американской валюты и весьма высокой долларовой цены за унцию золота. |
| Угроза ухода потребителей | Средний уровень угрозы | Компания имеет лишь двух основных потребителей — это банки «ВТБ» и «Сбербанк». Если смотреть на структуру сбыта, то «Сбербанк» приобретает 99% всей продукции предприятия. Отказ банка от покупки золотых слитков компании ОАО «Сусуманзолото» может привести к критическим финансовым потерям. |
| Угроза ухода поставщиков (подрядчиков) | Средний уровень угрозы | Угроза со стороны поставщиков (подрядчиков) невысокая, так как все подрядные организации компании являются дочерними по отношению к предприятию ОАО «Сусуманзолото» и имеют длительный срок сотрудничества. |

Для выявления потенциальных угроз был проведен анализ конкурентоспособности компании на основе модели пяти сил М. Портера (таблица 2). Движущими силами рыночной конкуренции являются следующие элементы: рыночная власть покупателей, власть поставщиков, угроза

появления новых участников, внутриотраслевая конкуренция, вероятность появления товаров-заменителей. [2]
 Далее был проведен анализ портфеля продукции ОАО «Сушманзолото» с помощью матрицы стратегического управления компании Артур Д. Литтл (ADL) (рисунок 1).

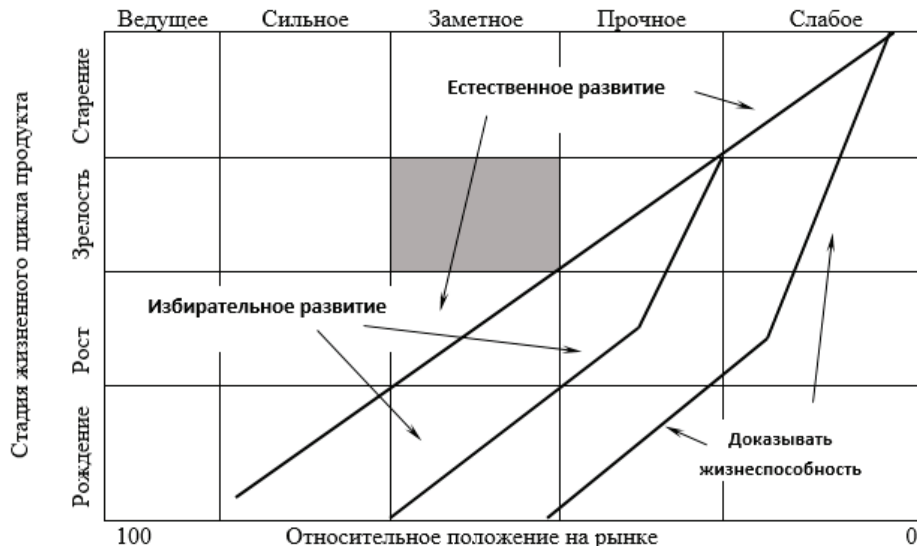


Рис. 1. Матрица стратегического управления ADL

Анализируя относительное положение на рынке, можно сказать о том, что ОАО «Сушманзолото» занимает *заметное* место, т.е. компания имеет определенные особенности и преимущества среди золотодобывающих предприятий России. Организация занимает лидирующие позиции, несмотря на большое количество компаний в данной отрасли. Бизнес находится в относительной безопасности от конкурентов, так как предприятие находится на рынке золотодобычи более 70 лет и внедряет прогрессивные технологии в производство. Предприятие находится на стадии *зрелости*, так как темпы роста отрасли ниже, чем темпы роста ВВП, продуктовая линия постоянна, на рынке существуют ста-

бильные лидеры, установившиеся определенные потребители, изменение технологий может быть связано, по большей мере, с изменением условий золотодобычи на более тяжелые.

Позиция *заметная/зрелость* — умеренно прибыльная позиция, производитель чистой наличности. Естественное развитие может быть осуществлено через стратегии: Надлежащая эксплуатация — Растить вместе с производством. Выборочное развитие можно осуществить через: Найти свою нишу и защищать ее.

Также было определено место, занимаемое организацией, в матрице стратегического управления Хофера-Шенделя (рисунок 2).

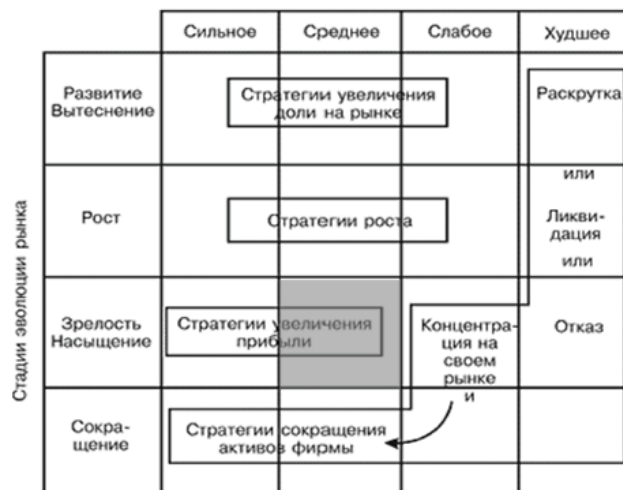


Рис. 2. Модель Хофера–Шенделя

ОАО «Сусуманзолото» находится на рынке длительное время, обладает сильной конкурентной позицией, однако доля рынка компании не велика, относительно других крупных золотодобывающих предприятий. Таким образом, компания занимает *среднее* конкурентное положение в отрасли и находится на стадии *зрелости*, соответственно, наиболее подходящей стратегией является стратегия увеличения прибыли.

Исходя из анализа, были предложены следующие рекомендации:

- компании необходимо заняться разведкой новых месторождений золота для увеличения объемов добычи и, соответственно, объемов реализации своей продукции;
- для поддержания лидирующих позиций необходимо приобретение высокотехнологичного оборудования по пе-

реработке упорных руд, так как некоторые крупные компании заявили об успешных результатах лабораторных исследований и монтаже оборудования для запуска данного вида производственной деятельности;

– одним из перспективных направлений деятельности для компании является вторичное производство (получение золота из ломов и отходов), которое представляется инвестиционно привлекательным. Получение золота из вторичного сырья не требует длительного отвлечения средств, как это происходит с традиционной золотодобычей. Кроме того, вторичная переработка, по оценкам экспертов, примерно в 10 раз дешевле;

– модернизация действующих мощностей, так как действующий парк техники характеризуется высоким уровнем износа.

Литература:

1. Золотодобывающая компания ОАО «Сусуманзолото» [Электронный ресурс] / Официальный сайт компании ОАО «Сусуманзолото». — Режим доступа: <http://sugold.ru>, свободный — Загл. с экрана.
2. Модель анализа пяти конкурентных сил Майкла Портера [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://power-branding.ru/biznes-analiz/porter-model/>, свободный — Загл. с экрана.
3. Тасмуханова А. Е. Особенности использования моделей стратегического менеджмента на предприятиях газовой отрасли [Текст] / Тасмуханова А. Е., Юсупова Р. В. — Экономика и бизнес: теория и практика № 2, 2016 — С. 119–122
4. Тасмуханова А. Е. Сравнительный менеджмент [Текст]: учебное пособие / А. Е. Тасмуханова; Самостоятельное структурное подразделение «Ин-т доп. проф. образования». Уфа: Монография, 2010—113 с.
5. Тасмуханова А. Е. Управление и реструктуризация [Текст]: учебное пособие / Тасмуханова А. Е. — 2-е издание, переработанное — Уфа: УГНТУ «ИДПО», 2012—270 с.

Исследование внутренней и внешней среды ОАО «Сусуманзолото» с помощью SWOT-анализа

Волгина Таисия Алексеевна, студент;
Никулочкина Дарья Алексеевна, студент;
Сычкова Татьяна Сергеевна, студент;
Фаттахова Эвелина Ренатовна, студент

Уфимский государственный нефтяной технический университет (Республика Башкортостан)

В данной статье рассматривается деятельность ОАО «Сусуманзолото», исследуется внутренняя и внешняя среда организации с помощью одного из методов стратегического планирования — SWOT-анализа для выявления наиболее перспективных направлений развития компании.

Ключевые слова: стратегический анализ, SWOT-анализ, Сусуманзолото, золотодобыча

В современном мире необходимо систематически собирать и анализировать данные о среде функционирования компании для дальнейшего планирования ее деятельности. В теории менеджмента принято подразделять среду организации. При этом деление проводится на две структурные части. Это внутренняя и внешняя среда. К основным элементам внутренней среды относятся: производство, персонал, организация управления, марке-

тинг, финансы, культура и имидж предприятия. Внешние факторы обычно делятся на две группы: факторы прямого воздействия и факторы косвенного воздействия. Среда прямого воздействия включает в себя конкурентов, потребителей, поставщиков, трудовые ресурсы, законы и государственные органы; косвенного воздействия — экономические, политические, научно-технические, социокультурные, природные и международные факторы. Для

анализа внутренней и внешней среды организации наиболее распространенным является SWOT-анализ. [1]

SWOT-анализ — это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы. [2] Проведем SWOT-анализ одной из крупнейших золотодобывающих компаний России — Сусуманзолото.

Сусуманский горно-обогатительный комбинат «Сусуманзолото» — это крупнейшая золотодобывающая компания Магаданской области. Основные виды деятельности: добыча и реализация полезных ископаемых, проведение геологоразведочных работ, переработка и получение готовой продукции в виде концентратов, производство драгоценных металлов и операции с ними. Выручку почти на 99% формирует продажа золота. [3]

Рассмотрим основные сильные стороны и возможности компании. Золотодобывающая отрасль РФ характеризуется невысоким уровнем конкуренции, потому что основную долю рынка (80%) составляет небольшое количество крупных добывающих компаний. При этом еще одним большим преимуществом Сусуманзолото является наличие постоянных покупателей продукции, а именно ПАО Сбербанк и Банк ВТБ. Однако, данные компании являются единственными потребителями, поэтому Сусуманзолото следовало бы заняться поиском новых рынков сбыта при этом увеличивая объемы добычи.

По структуре управления компания является холдингом. Материнская компания ОАО «Сусуманзолото» владеет лицензиями на право разработки месторождений, а множество дочерних компаний работают по договору подряда. Одним из достоинств такой структуры является возможность применения различных методов добычи ископаемых. Для проведения работ по добыче дочерние компании снабжаются импортной техникой, такой как, «Катерпиллер», «Ралот» и «Комацу». Однако уровень износа данного оборудования остается довольно высоким, поэтому для Сусуманзолото целесообразно заняться обновлением и ремонтом основных фондов.

Работники Сусуманзолото обладают множеством привилегий, одной из которых является возможность обучения в собственном учебно-курсовом комбинате.

На сегодняшний день перед золотодобывающими компаниями России открылась перспектива переработки золотосодержащего вторсырья, оставшегося после списания военной техники. Кроме того, вторичная переработка примерно в 10 раз дешевле.

Для более объективного анализа деятельности компании важно также рассматривать ее слабые стороны и возможные угрозы.

Специфическими рисками золотодобывающей отрасли является изменение цены на продукцию, определяемой по значению фиксинга на лондонском рынке наличного металла «спот», а также колебаний официального курса доллара США к российскому рублю. Кроме того,

регион деятельности компании характеризуется высоким уровнем инфляции (13,1%).

Анализ финансовых показателей и коэффициентов показал, что у компании недостаточно устойчивое финансовое состояние. Возможно это связано с высоким износом оборудования и неблагоприятной экономической ситуацией на золотовалютном рынке.

В последние несколько лет государство приняло ряд мер, направленных на улучшение инвестиционного климата в горно-геологической отрасли. Так, введен заявочный принцип получения лицензий на геологоразведочные работы на ранних стадиях (вместо действовавшего ранее аукционного) и для дальневосточных регионов установлена нулевая ставка на прибыль вводимых в строй горнодобывающих производственных мощностей, что привело к росту активности в золотодобыче.

Таким образом, выделим основные сильные и слабые стороны Сусуманзолото.

Сильные стороны (S):

- 1) Небольшая конкуренция;
- 2) Постоянные покупатели;
- 3) Большое количество подрядных организаций;
- 4) Использование различных методов добычи ископаемых;
- 5) Возможность самостоятельно обучать сотрудников (собственный учебно-курсовый комбинат);
- 6) Работа на импортной технике;
- 7) Поддержка отрасли государством.

Слабые стороны (W):

- 1) Высокий уровень износа оборудования;
- 2) Высокие цены на продукцию;
- 3) Узкий круг покупателей;
- 4) Недостаточно устойчивое финансовое положение;
- 5) Некоторые проблемы с лицензиями;
- 6) Отсутствие в регионе высококвалифицированных кадров.

Рассмотрим возможности и угрозы компании.

Возможности (O):

- 1) Появление новых покупателей;
- 2) Увеличение объемов добычи;
- 3) Введение переработки золотосодержащего вторсырья;
- 4) Повышение квалификации персонала;
- 5) Обновление и ремонт используемой техники;
- 6) Снижение себестоимости продукции.

Угрозы (T):

- 1) Увеличение мировых цен на золото;
- 2) Потеря доли рынка;
- 3) Сильная конкуренция;
- 4) Отток специалистов из региона;
- 5) Высокие затраты на ремонт оборудования.

Составим матрицу возможных стратегий компании (таблица 1).

Невысокая конкуренция на золотовалютном рынке может привести к привлечению новых покупателей за счет сложившегося имиджа организации. Так как компания об-

Таблица 1. Матрица SWOT-анализа

| | Возможности (O) | Угрозы (T) |
|----------------------------|-----------------|------------|
| Сильные стороны (S) | S1-O1 | |
| | S2-O3 | S2-T2 |
| | S3-O2 | S3, S4-T3 |
| | S4-O2, O6 | S5-T4 |
| | S5-O4 | S6-T5 |
| | S6-O5 | S7-T1 |
| | S7-O2, O3 | |
| Слабые стороны (W) | O1-W3 | |
| | O2-W4 | |
| | O3-W4 | |
| | O4-W1, W6 | |
| | O5-W1, W2 | |
| | O6-W4, W2 | |

ладает постоянными покупателями, она может позволить себе введение переработки золотосодержащего вторсырья, так как точно будет уверена в спросе на свою продукцию. Компания осуществляет свою деятельность по договорам подрядов с многими организациями, поэтому у нее большая вероятность увеличения объемов добычи. Так как компания может использовать различные способы добычи золота, она может выбрать тот, который приведет к наибольшему росту объемов добычи и снизит себестоимость продукции. Поддержка отрасли государством позволит увеличить объемы добычи за счет новых открытых месторождений, а также ввести переработку вторсырья.

Наличие постоянных покупателей снижает риск потери доли рынка компанией. Разнообразие применяемых методов добычи и большое количество подрядных организаций позволят сократить конкуренцию со стороны других компаний отрасли. Отток специалистов из региона не будет являться значительной угрозой для организации, так как у нее есть возможность самостоятельного обучения сотрудников. Работа на импортной технике возможно позволит избежать высоких затрат на ремонт за счет гарантийного обслуживания, однако, в случае отсутствия такой возможности приведет к обратному эффекту.

Появление новых покупателей поспособствует расширению круга клиентов. Увеличение объемов добычи и продажи сможет вернуть устойчивое финансовое положение

компании. Введение переработки золотосодержащего вторсырья также может поспособствовать улучшению финансового состояния. Возможность повышения квалификации персонала сократит число неквалифицированных кадров и, возможно, приведет к меньшему износу оборудования за счет более бережной и правильной эксплуатации. Обновление и ремонт техники компании сможет снизить уровень изношенности оборудования и в долгосрочной перспективе снизить цены на продукцию. Снижение себестоимости продукции будет способствовать повышению финансовой устойчивости организации и позволит компании снизить цены на продукцию, что должно увеличить спрос.

Рекомендуемыми направлениями деятельности являются: разведка новых месторождений золота для увеличения объемов добычи; приобретение высокотехнологичного оборудования; также компания могла бы заняться вторичным производством (получение золота из ломов и отходов), но это требует больших капиталовложений в технологическое оборудование; модернизация действующих мощностей.

У компании нет таких видов деятельности, которая она могла бы сократить или вовсе уйти с рынка для устранения угроз, однако, сильных сторон компании достаточно для устранения всех возможных угроз, а также у организации довольно много возможностей для устранения слабых сторон.

Литература:

1. Тасмуханова А. Е., Юсупова Р. В. Особенности использования моделей стратегического менеджмента на предприятиях газовой отрасли — Экономика и бизнес: теория и практика. 2016. № 2. С. 119–122
2. Методика проведения SWOT — анализа [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/metodika-provedeniya-swot-analiza-obraztsy-matrits-swot/>, свободный — Загл. с экрана.
3. Золотодобывающая компания ОАО «Сусуманзолото» [Электронный ресурс] / Официальный сайт компании ОАО «Сусуманзолото». — Режим доступа: <http://sugold.ru>, свободный — Загл. с экрана.
4. Тасмуханова А. Е. Сравнительный менеджмент учебное пособие; М-во образования и науки Российской Федерации, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Уфимский гос. нефтяной технический ун-т», Самостоятельное структурное подразделение «Ин-т доп. проф. образования». Уфа, 2010.

Николай Коперник и экономическое мышление эпохи Ренессанса

Галкин Евгений Борисович, кандидат экономических наук, доцент
Репин Сергей Сергеевич, кандидат экономических наук, доцент
Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (г. Санкт-Петербург)

Коперник — это человек эпохи Возрождения. Эпохой мы называем такой отрезок времени, который характеризуется каким-либо одним или несколькими близкими признаками, оказавшими в своём развитии существенное влияние на положение дел в масштабах страны, региона, группы стран, континента и, наконец, человечества в целом. Такие признаки могут возникнуть в экономической, социально-политической, идеологической и других областях жизни общества.

В буквальном переводе с греческого языка на русский слово «эпоха» означает «остановка». Таким образом, эпоха символизирует некий хронологический пункт, до достижения которого общество находилось в одном качественном состоянии, а после него — в другом. При этом эпоха может быть растянута во времени на несколько десятилетий и даже веков.

Для эпохи Возрождения характерным является наличие всех указанных экономических, политических и идеологических признаков.

Эпоха Возрождения — это восприятие античного (древнегреческого, древнеримского) культурного — в самом широком, цивилизационном смысле — наследия на том уровне, который был подготовлен всем историческим процессом, происходившим в Средние Века.

Время Эпохи Возрождения — это XIV — XVI века. Таким образом, эпоха Возрождения отделена от современного для нас периода хронологической дистанцией примерно в 500 лет.

Эпоха Возрождения (фр. Ренессанс) отличается следующими чертами.

Во-первых, это время упадка феодального хозяйства, основанного на сословной земельной собственности, полунатуральном аграрном производстве и административном принуждении к труду непосредственных производителей — крестьянство.

Во-вторых, это рост городов и городского ремесленного хозяйства, появление и развитие социального слоя буржуазии (сами слова «буржуа», «бюргеры» так первоначально и означали — «горожане»).

В-третьих, возникновение хозяйств, основанных на найме работников, то есть на экономическом принуждении к труду непосредственных производителей; это были раннекапиталистические предприятия.

В-четвёртых, активная деятельность масс свободного населения, как предпринимателей, оживление торговли, развитие товарно-денежных связей, появление банков и бирж, прогресс рыночных отношений в целом.

В-пятых, на основе роста производительности труда, общего экономического подъёма произошёл расцвет

сферы услуг, особенно в таких её отраслях, как архитектура, изобразительное и исполнительское искусство, образование (в том числе, университетское), медицина, государственное управление, военное дело и многих других.

Отметим лишь два события. Одно произошло в 1440 году, когда Иоганн Гуттенберг (Германия) начал книгопечатанье в Западной Европе. Тем самым началось распространение нового способа сохранения и передачи информации, её гораздо более оперативного распространения, чем это было раньше. По своей важности и долгосрочным цивилизационным последствиям книгопечатанье сопоставимо лишь с появлением письменности, как таковой, изобретением алфавитного (звукового) письма и, наконец, появлением компьютерных устройств, широчайшее внедрение которых происходит уже в наше время и с нашим непосредственным участием.

Второе — это открытие Америки, которое в 1492 году совершил Христофор Колумб (итальянец на службе Испании). Это открытие вызвало потрясающую серию других Великих Географических Открытий. В результате люди получили адекватное представление о реальных размерах и конфигурации Земли, расположении материков и океанов. Была создана потенциальная возможность формирования единого мирового хозяйства. Вместе с тем, создавалась и основа для научного осмысления положения Земли во Вселенной, её взаимосвязи с Солнцем и планетами Солнечной Системы.

Николай Коперник, как известно, опроверг геоцентрическую и разработал гелиоцентрическую модель ближнего Космоса. И это его открытие получило распространение в виде печатной продукции.

В эпоху Возрождения сложились представления о том, каковы признаки научного знания.

1. Знание реально, оно соответствующим образом отражает действительность, объективно окружающую нас.
2. Реальность знания подтверждается экспериментом (в лаборатории) и практикой (в повседневной жизни).
3. Познаваемые процессы и явления подчинены действию объективных законов природы и общества.

Следует отметить также гуманизм эпохи Возрождения — внимательное отношение к личности человека, его естественным и неотчуждаемым правам, месту и роли в социально-экономических контактах того общества, в котором живёт данный конкретный человек.

Ещё не оторвавшись от религиозной идеологии средневековья, мыслители в эпоху Возрождения рассуждали так.

1. Человек создан по божественному образу и подобию.
2. Следовательно, он прекрасен, как прекрасно то божество, которому мы поклоняемся.

3. Окружающий мир должен быть достоин этого человека.

Большой вклад в развитие представлений о науке и научном исследовании внёс такой корифей эпохи Возрождения, как Леонардо да Винчи (1452–1519), а в разработку идей гуманизма — другой очень авторитетный представитель того времени — Эразм Роттердамский (1466–1536). Оба они, как и целый ряд других деятелей Ренессанса, были современниками Коперника.

Рассматриваемый нами период был второй попыткой восприятия античного наследия в иных исторических условиях.

Первая попытка была предпринята семью веками раньше и связана с личностью Карла Великого, монарха, восстановившего имперскую власть на западе, воспользовавшись очередным социально-политическим и династическим кризисом на Востоке Европы — в Византии, куда, в соответствии с теорией трансляции империи, перешла историческая функция первого Рима. Дело продолжили ближайшие наследники Карла Великого — Каролинги.

Каролингское Возрождение оказалось непрочным, хотя созданная Священная Римская Империя Германской Нации продолжала, пусть во многом формально, существовать не только во времена Коперника, но и значительно позже, вплоть до начала XIX века, когда этот первый, действительно «тысячелетний рейх» (800–1806 гг.) был ликвидирован Наполеоном...

Второе Возрождение началось в городах Северной Италии — Генуе, Венеции, Флоренции и других. Поэтому данная попытка восприятия античности, оказавшаяся гораздо более разносторонней и успешной, чем первая, носит наименование Итальянского или Высокого Возрождения. «В Италии наступил невиданный расцвет искусства, который явился как бы отблеском классической древности» [12, с. 346]. Идеи Возрождения в разное время и в разной степени оказали прогрессивное воздействие на все без исключения европейские страны, в том числе и на Россию.

Такой эпохе, как 'поха Возрождения, требовались и соответствующие ей люди. Главная черта лучших деятелей 'похи Возрождения — это универсальный характер приобретённых ими знаний, проводимой научно-исследовательской и потрясающей по разнообразию прикладной работы.

Вообще, можно выделить три исторических поколения таких учёных-энциклопедистов, мыслителей и практиков универсального склада ума.

Первое поколение жило примерно за 2500 лет до нас. Это философы античной Греции, прежде всего, Аристотель, Платон, Архимед, Пифагор, Гиппократ и другие, которые оправданно считаются отцами-основателями многих современных наук.

Второе историческое поколение таких учёных отделено от нас 500-летней дистанцией. Это люди 'похи Возрождения, очень ярким представителем которых, помимо уже указанных и других имён, является Николай Коперник.

Наконец, третье и последнее историческое поколение учёных-универсалов — это деятели 'похи Просвещения (около 250-ти лет тому назад): Франсуа-Мари Вольтер, Дени Дидро, Жан-Жак Руссо — во Франции, Вениамин Франклин — в США, Михаил Васильевич Ломоносов — в России, Иоганн-Вольфганг Гёте — в Германии и ряд других,

В более позднее время лавинообразно нарастающий поток информации уже не позволял заниматься сразу во всех областях доступных знаний, Настал период углубленно-специализированной научной работы...

Николай Коперник, яркий и типичный деятель 'похи Возрождения, родился 19 февраля 1473 года в городе Торунь. На современных картах этот город показан, как территория Польши, но так было далеко не всегда.

Польское государство возникло в 960 году, то есть значительно позднее, например, Русского государства (862 год). Но, с другой стороны, уже в 966 году, то есть раньше, чем на Руси (988 год) в Польше было принято христианство, причём по римско-католическому обряду, то есть с отправлением культа на латинском языке — языке образованности того времени, общим для большей части христианских стран Европы.

Северо-восточными соседями Польши были прибалтийские племена пруссов, этнически близких к литовцам. Своего государства пруссы создать не сумели, а, начиная с рубежа XI и XII веков, они стали объектом всесторонней экспансии, которую проводил Тевтонский духовно-рыцарский Орден в ходе печально известного германского «Дранг нах Остен» — Натиска на Восток. Отношения между Польшей и Орденским государством на протяжении многих десятилетий бывали всякие. К описываемому периоду чаша весов истории определённо стала склоняться в пользу Польши. Она возвратила себе часть когда-то захваченных крестоносцами земель по реке Висла, в том числе и город Торунь (Торн в немецком варианте названия). Польское королевство вернуло себе Восточное Поморье с такими стратегически важными и богатыми торговыми городами, как Гданьск, Эльблонг, Торунь. К ней отошло также Вармийское епископство..., составив Королевскую Пруссию — провинцию, которая получила значительную автономию» (3. 38). Неудивительно поэтому, что матерью Коперника была немка, а сам он, скорее всего, осознавая себя поляком, писал, тем не менее, на латинском и немецком языках.

Купеческая семья Коперников торговала медью; от наименования металла («сиргит»), возможно, происходит и сама фамилия. Вначале Коперники обосновались в Кракове, а в Торунь (Торн) перебралась лишь лет за пятнадцать до рождения героя этого очерка. Коперникам принадлежало несколько торговых кораблей, которые плавали в Центральную и Северную Европу, в частности, в Голландию и Швецию.

Отец Николая был уважаемым человеком. Он являлся членом торуньского городского совета. Это была весьма состоятельная семья. Не случайно отец успешно посва-

тался и женился на представительнице местной также зажиточной семьи. Женильба увеличивала его достаток, укрепляла общественное положение, раскрывала перспективные виды на будущее...

Отец Коперника скончался, когда Николаю было всего девять лет. Но мальчику повезло: у него нашёлся покровитель в лице дяди (брата матери), который был человеком духовного звания. К тому же, на дворе стоял XV век. Ренессанс активно вторгался во все стороны жизни польского общества и государства, открывал новые, невиданные ранее возможности для жизни и деятельности человека.

При этом польское Возрождение отличалось определённым своеобразием, а именно:

1. Открытость к двойному влиянию — итальянскому (через церковные связи) и немецкому (через политические связи) при сохранении сильного национального начала.

2. Принадлежность основных носителей культуры Возрождения к средним и низшим церковным кругам, а так же к среднему городскому дворянству; именно они имели возможность получить образование, совершенствовать его и воспринять гуманистические основы мышления.

«Человек в польском Ренессансе — это независимая личность, политически и экономически активная, главной целью которой становится самоутверждение, критически относящаяся к общественным явлениям, одновременно полная чувства собственного достоинства» [7, с. 372]. Указанные черты вполне применимы и к такому выдающемуся представителю польского Возрождения, как Николай Коперник.

Под руководством своего родственника Коперник получил необходимую первоначальную подготовку и 18-летним юношей поступил в Краковский (Ягеллонский) университет. Этот университет был основан в 1364 году. «Он был создан по итальянскому образцу, где университетскую корпорацию составляли студенты, как бы нанимавшие профессоров на службу... Правда, в конце XIV в. ... университет был реорганизован по парижскому образцу (корпорацию отныне образовывали профессора, а не студенты)... XV и первая половина XVI в. были временем расцвета Краковского университета» [6, с. 177–178].

В Кракове Коперник изучает математику, медицину, богословие, астрономию. Такой разброс наверняка обеспечивал студенту широкий информационный диапазон, но одновременно, на данном этапе образования не позволял сосредоточиться на чём-либо определённом, формально необходимом для вполне успешного окончания высшей школы. Поэтому, хотя Коперник и занимался учёбой охотно, с желанием (особенно по астрономии), но, по завершению курсов, он не смог получить никакого учёного звания, которое бы открывало путь к дальнейшему росту. В итоге было решено, что Коперник пойдёт по линии духовной карьеры. Тем более, что дядя, к тому времени, стал епископом и, соответственно, мог оказать желательную поддержку на старте. Отметим, что он обладал не просто духовным званием, а был *князем-епископом*

области Вармия, держа в своих руках всю не только церковную, но и светскую власть этого региона.

Итак, поддержка была обеспечена. Но, видимо сами стартовые позиции оказались недостаточными. И вот студенческая жизнь возобновилась, теперь уже в Италии: 24-летний Коперник едет в эту страну и продолжает своё образование.

Коперник учится в весьма авторитетных высших учебных заведениях — старейших итальянских университетах — сперва в городе Болонья, а затем в Падуе. Он вновь занимается самыми разнообразными предметами — богословием, правоведением, древними языками, математикой, астрономией, медициной. Из изучаемых учебных дисциплин его всё более привлекает медицина.

Вообще, «к XV веку в Европе было более 40 университетов; в составе многих имелись медицинские факультеты; число учащихся в каждом из них было, однако, невелико. Медицина получила наибольшее развитие в тех университетах, которые были связаны с передовыми центрами общественной жизни того времени... Венецианская торговая республика ставила перед своим академическим центром — Падуей — практические задачи... Это практическое направление сказалось и в области медицины (развитие клиники, анатомии)» [4, с. 128–129].

Наконец, в 1503 году Коперник, постепенно поднимаясь по университетским ступеням, завершает своё образование, сдаёт необходимые экзамены, получает диплом и учёную степень доктора канонического (т.е. церковного) права. Но давнее пристрастие к медицине не отпускает, и он ещё три года углублённо занимается медициной в Падуанском университете, становится врачом. Довелось ему побывать и в других городах Италии, прежде всего, в Риме.

В 1506 году Коперник возвращается в Польшу к дяде-епископу. Теперь он его секретарь, личный врач и доверенное лицо по юридическим вопросам. Одновременно он занимается астрономическими наблюдениями и преподаёт в университете Кракова, где когда-то начинал студентом. Разносторонняя образованность начинает приносить свои плоды.

«Будучи широко эрудированным человеком, Коперник занимался тригонометрией и гидравликой, землеустройством (межеванием) и живописью, строил водопроводы, лечил и даже командовал ополчением. Кроме того, он занимался экономическими вопросами и географией, переводил с греческого на латинский. Перу самого Коперника также принадлежат эпиграммы и даже поэмы на греческом и латыни» [1, с. 81–82]. Но всё это происходило не сразу.

Через шесть лет, в 1512 году, уже после смерти дяди, Коперник остаётся в епископской резиденции в небольшом городе Фромброк, расположенном на берегу Вислинского залива Балтийского моря. Там он становится настоятелем городского кафедрального собора. Выполняя в течение многих лет свои церковные обязанности, он, одновременно, не бросает научные исследования и практические разработки. Так, например, сооружённая по его

замыслу гидравлическая система действовала с такой общественной пользой, что снабжала водой все дома Фромброка. Коперник продолжал заниматься медицинской практикой и приобрёл славу искусного и гуманного врача. Он принимает активное участие в бурных политических событиях того времени. В 1523 году, после смерти епископа-преемника дяди, Коперник некоторое время сам управляет всей Вармийской епархией.

Замысел новой астрономической системы сложился в уме Коперника ещё в начале XVI века, но в завершённом виде гелиоцентрическая модель Вселенной была опубликована лишь в 1539 году. Публикации способствовало произошедшее в это же время важнейшее событие в истории западноевропейского христианства.

В 1517 году немецкий религиозный деятель Мартин Лютер выступил с резким протестом против порядков, типичных для тогдашней католической церкви (прежде всего, против продажи индульгенций — заочного отпущения грехов, в том числе ещё и не совершённых). Лютер предложил пути изменения этих порядков. Так родился протестантизм, возникла реформация, лютеранство. Вместе с тем, критикуя погрязшее во всех мыслимых пороках католичество и папскую власть, Лютер и его сподвижники оставались фанатично, слепо религиозными людьми. Поэтому они с резкой критикой восприняли известия о том, что разрабатывается модель Вселенной, предполагающая вращение Земли вокруг Солнца. Тогда, узнав об этой критике, католики, в пику оппонентам, поддерживали Коперника, тем самым демонстрируя свою, как мы сейчас говорим, продвинутость, склонность к инновациям и, вообще, предельную толерантность. Конечно же, это был лишь тактический ход, вызванный вполне определённой, сложившейся именно в тот момент идеологической обстановкой. В дальнейшем католическая церковь обрушилась на труды Коперника не с меньшей яростью, чем протестантская, но было уже поздно — Земля сдвинулась с места и остановить её теперь не представлялось возможным.

Как врач Коперник постоянно занимался медицинской практикой, в том числе и безвозмездно. В распоряжении медицины эпохи Возрождения уже имелись приличные знания анатомии человека, а лишь на её основе можно подходить к верному пониманию физиологии, применению адекватных методов терапии и хирургии в процессе лечения пациента или в ходе предотвращения болезни [см.: 9, с. 191]. Впрочем, сам Коперник лично практической хирургией не занимался: духовным лицам оперировать не разрешалось [см.: 10, с. 102]. Зато он принял деятельное участие в борьбе с эпидемией 1519 года. А когда, уже значительно позднее, в 1541 году возникла необходимость, то по приглашению последнего гроссмейстера сугубо католического Тевтонского Ордена и, одновременно, первого вполне протестантского герцога Пруссии Альбрехта фон Гогенцоллерна в Кёнигсберг для медицинских консультаций к герцогскому двору был приглашён не кто-либо другой, а Николай Коперник. Именем Коперника в центре

Кёнигсберга была названа улица. Она сохранила своё название и в современном Калининграде [2, с. 70]. Так действовал Николай Коперник как врач. Его успехи в практической медицине во многом были основаны на изучении истории врачебного искусства, знакомстве с опытом корифеев прошлого. Он писал, например, так. «Справедливо замечание Авиценны, что незнание ведёт к убийству, что должен помнить каждый осмотрительный врач» [10, с. 102].

Когда началась польско-тевтонская война, Коперник принял в ней участие, возглавляя оборонительные силы своего региона, и успешно защитил его от немецких войск. Это был последний аккорд истории крестоносцев в Прибалтике. По окончании войны, переговоры, в которых участвовал и Коперник, как раз и привели к созданию на землях католического Ордена протестантского светского государства — герцогства Пруссия, которое признало себя вассалом королевства Польша (1525 г.). Конечно, немецко-польские отношения на этом не остановились, но, как говорится, это уже другой рассказ...

Приступим теперь к рассмотрению социально-экономических взглядов Николая Коперника и его экономических исследований. Если в астрономии Коперник более всего интересовался проблемой обращения Земли вокруг Солнца, то в экономике его внимание тоже привлёк процесс движения — процесс обращения денежной массы и те явления хозяйственной жизни, которые этот процесс сопровождают. Не приметить ли здесь некую «закономерность»?..

«Коперник много лет трудился,
Чтоб доказать Земли вращенье...
Чудак, он лучше бы напился,
Тогда бы не было сомненья!»

Так поётся в стародавней студенческой песенке, грубоватый юмор которой достоин наследников Джованни Боккаччо и персонажей его «Декамерона». Но, впрочем, будем серьёзны.

Ко времени жизни и деятельности Николая Коперника история денежного обращения насчитывала уже много столетий. Как известно, деньги для экономиста — это результат развития форм товарного обмена. Исследователи выделяют всего четыре таких формы, которые, подвергаясь постепенной эволюции, привели к возникновению денег.

Первая форма — это простая или случайная форма обмена отражает реалии постепенного перехода натурального хозяйства в товарное. Какой-либо продукт «А», случайно оказавшийся в избытке у одного сообщества, находящегося ещё в кондиции дикости или варварства, в одноразовой сделке самым простым образом приравнивается к продукту «Б» столь же случайно оказавшегося в избытке у другого аналогичного сообщества (семьи, рода, племени). Сделка совершена, продукты поменяли владельцы, и данная комбинация может вообще никогда больше не повториться. Однако, в таком первом шаге заключена вся возможность дальнейшего прогресса. Мате-

материзованно эта форма обмена может быть выражена так:

$$A \sim B.$$

Проходит время. Дикость и варварство уступают место цивилизации. Появляются города, стабильно действующие рынки, специализированное производство всевозможных продуктов, сразу предназначенных для купли-продажи, то есть, товаров, имеется возможность точного измерения их параметров и т.п. В данных условиях действует вторая, развёрнутая форма обмена:

$$A = B = V = G = D = E = \dots$$

Такая форма предполагает множество сделок. Ведь если владельцу товара «А» нужен товар «В», то он должен найти такого владельца товара «В», которому нужен «А». Но если «В» нужен «Е», то «А» следует обменяться с «Е» (если «Е» нужен «А!»), потом «Е» на «В» и так можно меняться до бесконечности.

Поэтому, ввиду своей нерациональности, эта форма уступает место третьей — Всеобщей форме обмена товаров. Постепенно выясняется, что можно приравнять все товары к какому-либо одному, подходящему для этого товару. Например:

$$A = E$$

$$B = E$$

$$V = E$$

$$G = E$$

$$D = E$$

...

В разных местах и в различных условиях таким региональным эквивалентом (делающим равным) становились самые, на первый взгляд, неожиданные предметы — соль, меха, камни, раковины моллюсков, плоды, крупный и мелкий рогатый скот и многое другое.

Постепенно регионы начинают взаимодействовать между собой. При этом выясняется, что лучше всего роль эквивалента выполняют не камушки и ракушки, а металлы, особенно такие, как золото (химический знак Au), серебро (Ag) и медь (Cu). В связи с этим возникает четвёртая, денежная форма обмена товаров, действующая теперь уже во всех регионах и при всех торговых сделках:

$$A = Au, Ag, Cu$$

$$B = Au, Ag, Cu$$

$$V = Au, Ag, Cu$$

$$G = Au, Ag, Cu$$

$$D = Au, Ag, Cu$$

$$E = Au, Ag, Cu$$

...

Таким образом, деньги — это всеобщий эквивалент стоимости товаров. Стоимость товара, выраженная в денежных единицах — это его цена. Разумеется, реальные рыночные цены на конкретные товары могут отклоняться от стоимости под влиянием различных факторов, определяющих величину спроса и предложения.

В Эпоху Возрождения товарно-денежные, рыночные отношения, как уже было отмечено выше, значительно активизировались по сравнению со средневековьем.

Тогда господствовало натуральное или полунатуральное хозяйство, слабо связанное с рынком и ориентированное, по большей части, на внутреннее самопотребление замкнутой экономической единицы — крестьянской общины, феодального владения, монастыря и т.п. Теперь товарно-денежные отношения существенно усложнились в связи с возникновением коммерческого и банковского кредита, многоступенчатых валютных операций и других подобных экономических явлений.

Более того, в эпоху Возрождения человечество стояло на пороге начала двух процессов, определивших впоследствии общую тенденцию всего обращения денежной массы. Эти процессы суть деметаллизация и дематериализация денег.

Деметаллизация представляет собой постепенную замену в обращении натуральных полноценных денег (золото, серебро, медь) на денежные знаки — неполноценную монету, выполненную не из драгоценного и даже не из цветного металла, а также на бумажные деньги.

Дематериализация — переход от наличного к безналичному денежному обращению, включая современные электронные деньги. При этом следует заметить, что термин «дематериализация» неточен. Правильнее было бы сказать «девальвация». Ведь импульс в электронной памяти энергетического устройства (компьютер основан на применении свойств электромагнитного поля) столь же материален, как и золотая монета!

Польша рассматриваемого периода занимала ключевое положение в торгово-экономических контактах Центральной Восточной, а по большому счёту и всей Восточной Европы. Она господствовала в Прибалтике, Белоруссии, а также, частично, на территории современных Украины и Российской Федерации. Обозначенные изменения и все наметившиеся тенденции в развитии товарно-денежного оборота имели для неё самое существенное значение. Поэтому, внимание Коперника к исследованию вопросов денежного обращения не случайно.

Экономические воззрения Коперника изложены им в двух работах. Трактат «Об оценке монет» был написан в 1519-м, а трактат «О чеканке монет» — в 1526 году. Эти выдающиеся для своего времени произведения экономической мысли показывают, что разносторонняя образовательная подготовка, помноженная на талант пытливого исследователя, может и объективно должна приводить к выдающимся результатам, как в различных областях научных знаний, так и практической деятельности. Проблема денежного обращения затронута и в ряде писем Коперника. Напомним, что в то время обмен посланиями — это, по сути дела, единственная возможность интеллектуального, да и всякого другого обмена мнениями на расстоянии.

Против общепринятой, поддержанной властью церкви доктрине о силе денег, определяемой волей монархов, «Коперник выдвинул теорию, согласно которой стоимость денег объективна. Монета, по определению Коперника, есть как бы всеобщая мера стоимости». Однако это

свойство она получает не в результате законодательных актов, а через стоимость золота и серебра, весовым выражением которых она служит. Исследуя роль и сущность денег, Коперник пришёл к важному выводу о возможности функционирования золота и серебра в качестве денег, независимо от монетной формы... В своей теории Коперник строго различал действительную стоимость денежного материала и стоимость монеты в обращении («рыночную оценку»), справедливо считая, что «монета может иметь рыночную оценку более высокую, чем стоимость материала, из которого она состоит, и наоборот». Им был сформулирован экономический закон, согласно которому количество денег, находящееся в обращении, должно быть строго определённым. Избыток денег неизбежно ведёт к изменению рыночной оценки монет, к тому, что «за монету нельзя приобретать такое количество серебра, какое она в себе заключает» [11, с. 265–266].

Ряд дельных предложений Коперника, касавшихся чеканки монет, состава монетного сплава, формы монет был учтён при проведении денежной реформы в Польском государстве в 1526–1528 годах.

Закон денежного обращения, сформулированный Коперником, получил важное практическое следствие, на которое указал позднее (в 1560 году) английский финансовый деятель при королеве Елизавете Первой сэра Томас Грешем (1519–1579). Он прямо отметил то, что в реальных условиях лучшие деньги вытесняются из обращения худшими. В связи с этим сам закон часто называют законом Коперника-Грешема. Но называть его односложно «закон Грешема» было бы некорректно. В обобщённом виде мы сегодня можем сформулировать следующее. В периоды социально-экономической нестабильности более качественные металлические деньги вытесняются из обращения менее качественными при их формально одинаковой, установленной государством, номинальной стоимости, обозначенной на самой монете. Когда «в денежном обращении на равных правах находились монеты, одинаковые по номиналу, но разные по качеству, из обращения исчезали те, которые имели больше драгоценного металла. Их прятали, переплавляли и продавали как товар, либо вывозили за границу. В обращении оставались лишь неполноценные монеты, более лёгкие, стёртые, обрезанные и т. п.». [5, с. 73].

Литература:

1. Бадак А. Н., Войнич И. Е., Волчок Н. М. (ред.). Всемирная история. Т. 11. Минск. Литература. 1997.
2. Губин А. Б., Строкин В. Н. Очерки истории Кёнигсберга. Калининград. Областное книжное издательство. 1991.
3. Дьяков В. А. (ред.) Краткая история Польши. М. Наука. 1993.
4. Заблудовский П. Медицина позднего средневековья в Западной Европе. — В кн.: Большая медицинская энциклопедия. Т. 17. М. Советская энциклопедия. 1960.
5. Котляр Н. Ф. Нумизматический словарь. Львов. Вища школа. 1973.
6. Матвеев Г. Ф., Ненашева З. С. История южных и западных славян. Т. 1. М. Московский университет. 2001.
7. Мельников Г. И. Культура Польши, Литвы, Белоруссии и Украины в середине XV — XV1 вв. — В кн.: История культуры стран Западной Европы в Эпоху Возрождения. М. Высшая школа. 1999.
8. Николай Коперник. — 100 человек, которые изменили ход истории. 2009. № 62.

Понятое действие этого закона денежного обращения неизбежно порождало вопрос: а надо ли в принципе во что бы то ни стало использовать при чеканке монет драгоценные и вообще дорогие металлы? И всегда ли наличные деньги должны быть металлическими? Ведь рассказывал же когда-то знаменитый итальянский путешественник Марко Поло о том, что в Китае уже давным-давно пользуются деньгами, отпечатанными на бумаге и на шёлке. Правда, в Европе XI11 века ему никто не поверил. И, наконец, всегда ли деньги должны быть наличными? Может быть без них и вовсе можно обойтись...

Последние 500 лет практики денежного обращения дали ответ на все эти вопросы, теоретически поставленные Коперником.

Николай Коперник прожил долгую жизнь, особенно по возрастным меркам тех времён. Как духовное лицо он не имел семьи. Исследователи его биографии ничего не говорят и о возможных неофициальных связях семейно-брачного толка. Очевидно, что своего потомства он не оставил. При этом он проявлял большую любовь и заботу по отношению к своим племянникам — детям одной из сестёр. Ведь всего у потомка выходцев из Силезии (юг современной Польши) Николая Коперника-старшего и пруссачки Барбары Ватцельроде было четверо детей — два сына и две дочери. Но оба сына стали священниками (старший брат Николая, с которым он вместе учился и в Польше и в Италии, умер молодым). Одна из сестёр сделалась монахиней. Зато вторая вышла замуж и родила пятерых, постаравшись за всех [8, с. 7].

Однако, этим ближайшим наследникам одного из величайших деятелей Эпохи Возрождения, который заботился о них до конца своей жизни, не удалось должным образом сохранить память о нём. Их ли это вина или виновата круговерть исторических событий, но могила Коперника не сохранилась, и мы не знаем, где он был похоронен. Позднее художники не раз воссоздавали облик Николая Коперника. Остались и живописные изображения, выполненные им самим. И, что интересно, на нескольких дошедших до нас автопортретах, Коперник рисовал себя не с телескопом и небесной сферой и не с золотыми монетами, которые могли бы отображать экономику, а с цветком ландыша — одним из символов медицины.

9. Сорокина Т.Д. История медицины. М. ПАИМС. 1994.
10. Чикин С.Я. Врачи-философы. М. Медицина. 1990.
11. Экономическая энциклопедия. Т. 2. Советская энциклопедия. 1975.
12. Энгельс Ф. Диалектика природы. — В кн.: Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 21. М. Политическая литература. 1961.

Проблемы мерчендайзинга товаров в розничных торговых сетях

Галыга Виктория Игоревна, магистрант;
 Рудская Елена Николаевна, кандидат экономических наук, доцент
 Донской государственный технический университет (г. Ростов-на-Дону)

Влияние мерчендайзинга в последние годы на эффективность торгово-технологических процессов розничной торговли постоянно усиливается. Мерчендайзинг является новым направлением в работе розничных торговых предприятий, позволяющим успешно бороться с конкурентами за ограниченные ресурсы потребителя. Внедрение мерчендайзинга предполагает вывод розничного торгового бизнеса и систему обслуживания поку-

пателей на качественно новый уровень организации торговли.

Понятие мерчендайзинг произошло от английского слова «merchandising», что в переводе означает «искусство торговать», то есть делать все возможное, чтобы облегчить покупателю процесс выбора и покупки товара. В таблице 1 представлены основные определения мерчендайзинга. [1]

Таблица 1. Сущность понятия «мерчендайзинг» [2]

| Автор | Определение |
|---------------------------------|---|
| Черносова Н. В. | Мерчендайзинг — это совокупность элементов, влияющих на продвижение продукции, таких как размещение товаров в торговом зале с учетом психологии покупателей, технологическая планировка магазина, цветовая гамма, освещение, музыкальное оформление, аромат, реклама на месте продажи. |
| Кира и Рубен Канаан | Мерчендайзинг — это маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров, в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку. Данным определением подчеркивается функция продвижения товаров, что идет несколько вразрез с представлениями многих западных авторов. |
| Французский институт маркетинга | Мерчендайзинг — совокупность исследований и методов, которые позволяют получить наибольшую валовую выручку с единицы торговой площади, подчеркивая тем самым его целевое предназначение. |
| Прушковская Е. Е. | Мерчендайзинг — составляющая технологии маркетинга по продвижению товара от производителя до потребителя, позволяющая обеспечить конкурентоспособность предприятий розничной торговли потребительской кооперации за счет применения визуального и поведенческого инструментария, направленного на максимизацию объемов продаж, повышение эффективности коммерческой деятельности. |
| Яровиков Г. С. | Мерчендайзинг — это составная часть маркетинга, представляющая собой комплекс мероприятий по планированию и оснащению торгового пространства, размещению товаров и информационно-рекламных материалов в розничной торговой точке с целью увеличения объема продаж. |

Все определения ярко характеризуют мерчендайзинг, но мы считаем наиболее емким и справедливым понятие, предложенное Н. В. Черносовой. Главная цель мерчендайзинга — продвижение того или иного товара, стимулирование потребительской активности в точках продаж. Так же к целям мерчендайзинга можно отнести:

1. Стимулирование (управление) сбыта в магазине. Подразумевается привлечение потребителей к новым товарам или товарам, не пользующимся спросом; эффективное представление товаров в магазине.
2. Создание конкурентных преимуществ магазина и отдельных марок. Сюда относят обеспечение

более полного удовлетворения потребностей покупателей, создание обстановки, в которой посетители получили бы удовольствие от процесса совершения покупок

3. *Совершенствование рекламно-коммуникационной политики предприятия.* Мерчендайзер разрабатывает программы маркетинговых коммуникаций, совершенствует виды и способы применения рекламы в местах продажи, а также обеспечивает покупателей необходимой информацией.

4. *Совершенствование торгово-технологического процесса в магазине,* то есть обеспечение доступности товара, эффективное использование торговых площадей.

5. *Влияние на поведение потребителей.* Увеличение объемов продаж, времени пребывания покупателя в магазине и числа совершаемых им покупок, создание конкурентного преимущества магазина и отдельных марок. [2]

Существуют различные классификации мерчендайзинга. Среди всех классификаций преобладают классическая классификация и классификация, предложенная Б. Берманом и Д. Эвансом. Рассмотрим в таблице 2 особенности классической классификации мерчендайзинга.

Далее представим классификацию видов мерчендайзинга, разработанную Б. Берманом и Д. Эвансом [2]:

1. *Смешанный мерчендайзинг:* добавление розничным торговцем товаров и услуг, не связанных с основным направлением деятельности фирмы, что помогает фирме приумножить покупательскую базу.

2. *Перекрестный мерчендайзинг* предполагает, что розничная фирма предлагает дополнительные товары и услуги, чтобы побудить людей купить больше товаров (ремни, сумочки).

3. *Микромерчендайзинг* означает, что розничный торговец корректирует способы распределения для товаров места на полках в соответствии с покупательским спросом.

4. *Визуальный мерчендайзинг,* когда розничный торговец использует активный комплексный подход к формированию атмосферы, т.е. создает определенный «вид»,

должным образом размещает товары, стимулирует покупателей к совершению покупок и делает физическую среду более привлекательной.

5. *Мерчендайзинг впечатлений, или развлекательный мерчендайзинг,* предполагает превращение пассивного процесса покупок в активное взаимодействие с участием покупателя, например, посредством так называемой «продажи решений» или «списков желаний». [3]

Наиболее часто в магазинах продовольственных товаров мы можем наблюдать визуальный мерчендайзинг, но это не означает, что нет места другим видам. Например, наиболее крупные компании (Данон, Вимм-билль-данны, Слобода и др.) могут позволить себе присылать в магазин собственных мерчендайзеров для выкладки и продвижения товаров. Также наиболее часто можно встретить и смешанный мерчендайзинг, когда работник торгового зала может выполнять много функций, выкладывая и рекламируя товар.

Существуют и другие виды мерчендайзинга в зависимости от чувственных компонентов:

– Световой мерчендайзинг — отражает уровень освещенности торгового зала магазина, систему освещения (естественную, искусственную). Рассматривает особенности освещения отдельных видов продукции. Освещение в мерчендайзинге решает задачи декоративного оформления, оно должно быть гармонично увязано с архитектурой интерьера магазина.

– Цветовой мерчендайзинг — отражает особенности цветового интерьера торгового зала, выбор цвета и цветопередачи различных оттенков. Цвет заметно влияет на чувства людей, их настроение.

– Ароматический мерчендайзинг — отражает уровень восприятия и силу запахов.

– Звуковой мерчендайзинг — характеризует уровень восприятия звуков, музыкальное сопровождение продаж. [3]

Концепция мерчендайзинга разрабатывается на основе трех законов (принципов): *запас + расположение + представление.* [4] Эффективный мерчендайзинг —

Таблица 2. Классическая классификация видов мерчендайзинга [2]

| Вид | Характеристика |
|-------------------------------|---|
| Категорийный мерчендайзинг | Используется только для одной категории товаров в одной торговой точке в течении всего рабочего дня. |
| Визуальный мерчендайзинг | Направлен на автоматическое привлечение внимания покупателя к товару за счет того, что увиденное произведет должный интерес к продукту. |
| Визитный мерчендайзинг | Представляет собой работу мерчендайзера в нескольких торговых точках, осуществляя контроль и выкладку только продукции компании-заказчика |
| Совмещенный мерчендайзинг | Комплекс мер и услуг по контролю выкладки и размещения товара одного-двух, но не более четырех производителей, брендов или поставщиков в одной торговой точке. |
| Эксклюзивный мерчендайзинг | Комплекс мер и услуг по размещению товара производителя, бренда или поставщика |
| Коммуникативный мерчендайзинг | Отражает умение общаться, налаживать контакты как с покупателями, так и с сотрудниками торговых точек, умение убедить покупателя в том, что он пришел именно за этой продукцией |

это выполнение всех трех критериев. Такой порядок законов не случаен. Если в торговом зале нет необходимого покупателю ассортимента, то и шаги по расположению и представлению не позволят увеличить объем продаж. Если в магазине разместить рекламные материалы, но при этом продукцию трудно найти на местах продажи, то невозможно увеличить объем продаж этой продукции.

1. *Запас.* На полках необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине. Производитель указывает в своей мерчендайзинговой стратегии набор марок и упаковок, который он будет продвигать в каждой торговой точке (торговая точка — розничный продавец, который заказывает продукцию и продает ее в своем магазине). Всех своих клиентов производитель может разделить на несколько категорий (торговых каналов) в зависимости от вида активности покупателей в торговой точке, а также от того, какой контингент покупателей посещает эти магазины. В разных торговых каналах набор продвигаемых товаров может дифференцироваться. При этом товары должны занимать место на полках в соответствии с уровнем продаж. Допускать возникновения ситуации, когда отсутствуют наиболее популярные товары, нельзя. [4]

2. *Расположение.* При расположении товаров в торговом зале учитываются следующие факторы:

- оптимальное использование пространства торгового зала;
- размещение торгового оборудования (чтобы задать выгодное направление движения покупательского потока);
- оптимальное расположение товаров и товарных групп, с учетом приоритетности места в торговом зале, разделения товарных групп на категории в зависимости от популярности среди постоянных покупателей;
- расположение основных и дополнительных точек продажи;
- способы замедления потока покупателей. [4]

3. *Представление товара* производится после того, как уже выполнены первые два условия — запас и расположение.

Каждый третий покупатель отказывается от покупки, если не имеет информации о цене товара. Задача магазина — обеспечить максимальное удобство для покупателя и дать больше информации о товарах в самом магазине. Ценник, обязательно присутствующий возле товара, выступает средством рекламы. С помощью ценника необходимо убедить покупателя, почему этот товар продается за эту цену.

Цель размещения рекламных материалов — напомнить покупателю о том, что в данном магазине он может приобрести необходимый ему товар. Главная задача POS-материалов (рекламных материалов в местах продаж) — повысить продажи в торговой точке. [4]

Как и во всех сферах обслуживания, мерчендайзинг имеет свои проблемы, которых можно избежать при соблюдении некоторых правил (см. таблицу 3).

По данным таблицы 3 мы можем сделать вывод, что если избегать данных ошибок, то покупатели не будут ограничиваться в выборе продукции, появится конкуренция между товарами или марками, а это уже ведет к росту прибыли магазина и популярности товаров определенной компании.

В настоящее время проблемы мерчендайзинга в торговых сетях недостаточно изучены. Автор данной статьи работает в крупной торговой сети N и лично знает все ошибки мерчендайзинга в конкретном магазине сети. Основной проблемой, по мнению автора, является несоблюдение планограмм на полках магазина. Важной задачей планограмм является упорядоченное и логичное расположение товаров на полке. Составлением планограмм занимается отдел мерчендайзинга компании.

За основу составления планограммы берется площадь магазина, количество полок и стеллажей. Многие крупные производители платят за места на полках и очень важно, чтобы определенный товар стоял на своем месте. У многих компаний существует собственная планограмма, которая может отличаться от планограммы магазина, что соответственно приводит к конфликту между магазином и мерчендайзером.

Для мерчендайзера главной целью является продвижение только своего товара и повышение его продаж, а для магазина важно, чтобы были продажи всего ассортимента товара в магазине. Мерчендайзер может превысить фейсы (видимая единица выкладки товара на полке, количество рядов на полке) своей продукции, при этом он нарушает планограмму магазина и уменьшает количество позиций другого товара, то есть фейсов конкурентного товара. Несоблюдение планограмм может привести к снижению продаж определенной продукции и к потерям магазина. [6]

Второй не менее важной проблемой является несоблюдение ротаций товаров и несвоевременная проверка срока годности продукции. Это актуально для продуктовых магазинов. Несоблюдение ротаций так же может привести к потерям магазина в связи с понижением продаж. Наблюдались неоднократные случаи, когда покупатели магазина приобретали продукцию не первой свежести, и требовали возврата денежных средств, замены товара на аналогичный. Это правило записано в статье 18 Закона РФ «О защите прав потребителя» от 07.02.1992 № 2300–1 (ред. — 03.06.016). [7]

Также следует остановиться на такой проблеме мерчендайзинга, как отсутствие ценников или их неточность. [8] В магазине сети N можно часто наблюдать случаи, когда покупателям продается товар не по цене, указанной на ценнике, а по иной стоимости, соответственно, покупатели возвращают продукцию. Очень важно сразу же убрать неправильный ценник, так как частые возвраты товаров могут привести к понижению продаж в магазине, что противоречит основной цели мерчендайзинга. Напомним, что в статье 24 Закона РФ «О защите прав потребителей» прописано, что покупатель может потребовать разницу

Таблица 3. Важнейшие ошибки мерчендайзинга [5]

| Ошибка | К чему приводит | Решение |
|---|---|---|
| Неправильное размещение в торговом зале отделов по продаже товаров — создателей потока | Приводит к созданию мертвых зон и снижению выручки по товарам, имеющим прибылеобразующее значение для магазина | Размещение таких отделов с использованием «правила треугольника». |
| Отсутствие четкой системы по управлению ассортиментом | Приводит к воздействию субъективных факторов и не позволяет создать товарную матрицу, близкую к оптимальной | Автоматизация процесса управления ассортиментом и регулярный анализ по различным показателям с последующей коррекцией товарной матрицы |
| Не используются все возможности по продаже товаров, сопутствующих основной ассортиментной группе | Продажа таких товаров используется для увеличения продаж по конкретной товарной категории (продажа непосредственно дополняющего товара в придачу к основному), а также в качестве импульсных продаж, которые влекут за собой и последующую продажу основного товара | Анализ возможных сопутствующих товаров основным товарным группам и их размещение в непосредственной близости от основного ассортимента |
| Плохо используются места для продажи товаров импульсного спроса | Часто также на таких местах размещают товары, ценовая категория которых превышает порог цен на подобные группы товаров | Ревизия мест для продажи товаров импульсного спроса, отбор в данную категорию лишь товаров, ценою не более нормативного |
| Товары на полке размещаются без проведения анализа продаж | Это приводит как к снижению реализации конкретных товарных позиций, так и целых групп, приводя к падению эффективности использования экспозиционной площади магазина | Размещение товаров на полках только на основе регулярного и полного экономического анализа реализации отдельных товаров и товарных групп в целом |
| Отсутствие в магазине соблюдения пропорций в выкладке конкретных товаров по отношению к товарной группе | Продавцы часто перемещают товар не только на разные места в пределах полки, но и в различной пропорции | Зарисовка плановграмм размещения товаров на основе анализа их реализации, в том числе по удельному весу в пределах товарной группы |
| Отсутствие (несоответствие) ценников на полках товарам и отсутствие маркировки товаров | Покупатели при выборе однотипных товаров выбирают тот, чья цена указана | Регулярное обновление ценников на все товары и тщательный контроль за их соответствием конкретным товарным позициям, маркировка всех поступающих к выкладке товаров |
| Нарушение правила ротации товаров | Это приводит к появлению продуктов с истекшими сроками реализации | при выкладке придерживаться следующего алгоритма: снять с полки старый товар, на его место в глубину полки поставить товар из новой партии, с лицевой стороны от покупателя доставить товары прошлой партии |
| Недостаточное освещение торгового зала и отдельных отделов | Это приводит не только к снижению реализации в отделах с недостатком освещения, но и к общей потере количества посетителей магазина | Установка достаточного количества осветительных приборов и дополнительной подсветки по ключевым отделам |

в цене товара указанной на ценнике и пробитой в чеке, или поменять на товар с наиболее выгодной ценой.

В качестве проблемы также выделим маленький ассортимент для одного вида товаров. [9] Многие покупатели приходят в магазин за определённым товаром, и, не обнаружив его, уходят в другие магазины. Так, на сайте

Danone в 2012 году покупательница выразила жалобу, что в магазине «Пятерочка» имеется только один вкус йогурта «Растишка». Представитель компании ответил, что будет проверка на наличие товара, но через четыре года ситуация не изменилась и мы по-прежнему можем купить только один вкус данного йогурта в указанном магазине.

Оценим эффективность мерчендайзинга в исследуемом магазине торговой сети, где работает автор. Для оценки эффективности использования торговых площадей отдельными товарными группами или категориями используются следующие относительные показатели:

1. Коэффициент эффективности использования площадей по обороту;

$K \text{ по обороту} = \text{Площадь оборудования} / \text{Общая площадь зала}$

2. Коэффициент эффективности использования площадей по прибыли.

$K \text{ по прибыли} = \text{Доля категории в прибыли} / \text{Доля занимаемой площади}$

Коэффициент может иметь три варианта показателей: $K > 1$; $K < 1$; $K \approx 1$.

Если коэффициент значительно выше 1: соответствующие категории, скорее всего, имеют недостаточную площадь выкладки, либо слишком узкий ассортимент, либо и то и другое. Если коэффициент значительно ниже 1: соответствующие категории, скорее всего, занимают слишком много площади либо имеют избыточно широкий (глубокий) ассортимент. Если коэффициент около 1 —

площади, занимаемые товарам соответствующей категории, можно оставить как есть. [4]

Для анализа автором были взяты несколько товарных групп: хлеб, молоко, пресервы, овощные консервы, крупы и мясо (птица). Общая площадь исследуемого магазина составляет 271 м², а площадь торгового оборудования в целом 165 м². Все расчеты приводятся за недельный период в усредненных значениях по группам.

В таблице 5 сравниваются показатели продаж, выручки и занимаемой площади с учетом доли выбранных товарных групп.

Самую большую долю площади и долю в продажах наблюдаем у хлеба, хотя доля выручки практически самая низкая. Это можно объяснить низкой стоимостью хлеба — около 27 рублей.

Самые высокие показатели имеет молоко, так как магазин находится в жилом доме, и этот продукт является одним из главных компонентов в покупке. Самые низкие показатели по продажам наблюдаем у пресервов, а самый низкий показатель по доле выручки у круп, хотя площадь выкладки товаров у них одинаковая.

По данным таблицы 6 можно наблюдать такую закономерность: коэффициент по обороту во всех выбранных

Таблица 4. Занимаемая площадь, продажи и выручка выбранных групп товаров

| Группы товаров | S, м2 | Продажи, шт. | Выручка, руб. |
|------------------|-------|--------------|---------------|
| Хлеб | 5 | 296 | 8880 |
| Молоко | 4 | 268 | 15544 |
| Овощные консервы | 4 | 105 | 9450 |
| Пресервы | 2 | 53 | 9540 |
| Крупы | 2 | 87 | 6960 |
| Мясо, птица | 4 | 51 | 10200 |
| Общее | 272 | 6175 | 348862 |

Таблица 5. Доли занимаемой площади, продаж и выручке от общих показателей выбранных групп товаров

| Товарная группа | S,% | Продажи,% | Выручка,% |
|------------------|--------|-----------|-----------|
| Хлеб | 1,8382 | 4,7935 | 2,5454 |
| Молоко | 1,7058 | 4,3400 | 4,4556 |
| Овощные консервы | 1,4705 | 1,7004 | 2,7088 |
| Пресервы | 0,7352 | 0,8582 | 2,7346 |
| Крупы | 0,7352 | 1,4089 | 1,9950 |
| Мясо, птица | 1,4705 | 0,8259 | 2,9237 |

Таблица 6. Коэффициенты по обороту и по прибыли выбранных групп товаров

| Товарная группа | Коэффициент по обороту | Коэффициент по прибыли |
|------------------|------------------------|------------------------|
| Хлеб | 0,0303 | 0,8399 |
| Молоко | 0,0242 | 1,8379 |
| Овощные консервы | 0,0242 | 1,1173 |
| Пресервы | 0,0121 | 2,2560 |
| Крупы | 0,0121 | 1,6459 |
| Мясо, птица | 0,0242 | 1,2060 |

товарных группах значительно ниже 1, чего нельзя сказать о коэффициенте по прибыли.

Самый низкий показатель по прибыли имеет хлеб, то есть хлеб имеет обширный ассортимент и самую значительную площадь выкладки по сравнению с остальными товарами. Самый высокий показатель коэффициента по прибыли имеют пресервы, молоко и крупы. По данным таблицы 5 мы можем заключить, что данные группы товаров имеют низкую площадь выкладки (особенно пресервы), но, наоборот, высокий уровень ассортимента. Мясо (птица) и овощные консервы имеют показатели коэффициента по прибыли примерно равное 1, это говорит о равномерном распределении площади выкладки и нормальном представлении ассортимента в магазине.

Литература:

1. Богачева, Е. Мерчендайзинг для сотрудников розничных предприятий: [Электронный ресурс] URL: http://bb-cont.ru/business/merchendaizing_dlya_sotrudnikov_roznicnyh_predpriyatii.html (дата обращения 12.10.2016)
2. Алексеенко, М. Визуальный мерчендайзинг как инструмент маркетинга: [Электронный ресурс] URL: <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/—-ep12—04/486-a> (дата обращения 23.11.2016)
3. Круг, Э. Мерчендайзинг / Э. Круг: учеб. пособие для студентов направления подготовки «Менеджмент». — Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2013. — 202 с.
4. Сысоева, С. Как измерить эффективность системы мерчендайзинга: [Электронный ресурс] URL: <http://litresp.ru/chitat/ru/%D0%9A/krok-guljira/bolshaya-kniga-direktora-magazina/61> (дата обращения 14.10.2016)
5. Степаненко, В. Топ 10 ошибок мерчендайзинга в ритейле и как их исправить: [Электронный ресурс] URL: <http://www.vvstepanenko.com/index.files/Page1086.htm> (дата обращения 24.11.2016)
6. Краснов, В. Восемь факторов эффективного мерчендайзинга: [Электронный ресурс] URL: <http://imspm.spb.ru/articles/271691.php> (дата обращения 10.12.2016)
7. Что такое ротация товара: [Электронный ресурс] URL: <http://corphero.ru/biz/rotaciya-tovara.html> (дата обращения 30.11.2016)
8. Шилина, Ю. Законы мерчендайзинга и поведение покупателей. — «Продвижение Продовольствия. Prod&Prod», 2010. № 05—06
9. Шабунц, Г. Организация контроля в отделе мерчендайзинга: [Электронный ресурс] URL: <http://www.advlab.ru/articles/article406.htm> (дата обращения 17.10.2016)

Суть планирования антикризисного управления в современной организации

Горлова Виктория Даниловна, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Планирование как особый вид управленческой деятельности, он обеспечивает согласованность и целенаправленность работы всех участников процесса производства. Несмотря на то, что элементы планирования присущи любому процессу труда, в самостоятельную функцию планирование выделилось лишь на определённой ступени развития производства. Однако, как отмечает А.И. Ильин, «выделение особой функции планирования как вида деятельности не совпадает по времени с возникновением науки планирования, которая оформилась в самостоятельную отрасль знаний в начале XX столетия».

Ключевые слова: планирование, антикризисное управление, организация, кризис

В России, в последние годы, возрос интерес к теме антикризисного управления в связи с развитием рыночных отношений. Это обусловлено тем, что в стране проводится много экономических реформ и возросло вли-

Подводя итоги можно сделать следующие выводы:

1. В магазине сети N нужно решить проблемы выкладки товаров, соблюдения ротации, а также своевременного обновления планов, так как эти три показателя непосредственно влияют на продажи.

2. Проведенные расчеты позволяют предположить, что торговая площадь используется неравномерно. Следует задуматься о перепланировании магазина, чтобы у популярных товаров было больше полочного пространства.

3. Необходимо согласовать с супервайзерами и мерчендайзерами компаний составление единой программы на продукцию компаний, которые они представляют.

4. Осуществлять качественный мониторинг заказов, продаж и остатков всех товаров в магазине.

яние мировых кризисов. Как следствие, появилось много организаций, которые находятся в зоне риска банкротства или уже на пути к банкротству. За период последнего мирового финансового кризиса, с 2007 по 2010 год,

в России увеличилось количество дел о банкротстве почти в два раза.

Большинство исследователей определяют термин «антикризисное управление» как особую систему управления организацией, где требуется использование всех возможностей современного менеджмента. В антикризисном управлении ключевым считают финансовый менеджмент, так как он дает возможность увеличить контроль денежных средств организации. Проанализировав практику рыночных условий хозяйствования развитых стран можно сделать вывод, что успешное развитие организации во многом зависит от такой функции управления как планирование, что дает возможность при должном уровне организованности свести финансовые трудности к минимуму. Планирование воспринимается автором как фактор, дающий организации возможность препятствовать развитию кризисных ситуаций на предприятиях. Но, в российских организациях используется методика и технология стратегического и внутрифирменного планирования, которая не соответствует в полной мере хозяйственному рыночному механизму, что не дает возможности решать вопросы антикризисного управления. Большинство организаций отказывается от перспективного планирования, мотивируя это тем, что слишком высока степень неопределенности внешней среды.

Для многих руководителей планирование является скучным занятием: для них перспективнее заниматься решением текущих вопросов организации, чем рассматривать события, которые возможно произойдут в будущем или не произойдут вовсе. Тем более что мало у кого из топ-менеджеров найдется время для планирования предстоящих событий, находящихся в неопределенном будущем, когда им едва хватает времени решать текущие вопросы.

С этими проблемами и сомнениями сталкиваются все менеджеры, но при этом опытный менеджер может рационально оценить заботы сегодняшнего дня с проблемами, которые могут возникнуть. Удачливый руководитель, переживший не один кризис, прекрасно знает, что так или иначе в какой-то момент организация встретится с кризисом. Так же все прекрасно понимают, что во время кризиса организация может как приблизиться к банкротству, так и расцвести, и приумножить свое состояние на основе конкурентных преимуществ.

Антикризисное управление — это управление, определенным образом предвидящее опасность кризиса, предусматривающее анализ его симптомов, меры по снижению отрицательных последствий кризиса и использования его факторов для последующего развития.

При любом виде деятельности организации, развивающейся в любой отрасли, нужно проводить планирование для предотвращения проблемных ситуаций и кризисов. Успеху в бизнесе сопутствует умение эффективно проходить через проблемы и кризисы, которые, так или иначе, появляются по мере развития организации. Успешность организации можно определить по тому был ли у них

сформирован план действий на случай кризисных ситуаций. Если компания посредством планирования смогла не только предотвратить негативные последствия кризиса, но и смогла обернуть угрожающие проблемы в преимущества, то ее можно назвать чрезвычайно успешной организацией.

По данным журнала Forbes из 500 компаний только 5–10% разрабатывают план действий во время кризиса, для российских же компаний этот показатель существенно ниже. Некоторую долю оптимизма внушает то, что в последнее время все больше компаний приобретает опыт антикризисного планирования и успевает оценить его положительный эффект.

Таким образом, можно определить, что основными причинами проведения антикризисного планирования можно назвать:

- Кризисные ситуации случаются в каждой организации;
- Многие кризисы могут быть предотвращены, или их воздействие на организацию значительно снижено до того, как они причинят существенный ущерб;
- Правильно подготовленная организация будет действовать более сфокусировано, решительно и эффективно в случае наступления кризиса;
- Когда происходит кризис, нужно принять множество решений, совершить значительное количество действий и подготовить много информационных материалов. Значительную часть этой работы можно проделать заранее, без спешки, тщательно обсудив и взвесив альтернативы;
- Вклад персонала организации в принятие антикризисных решений может быть большим, если заранее создать для этого необходимые условия.

Можно так же указать причины для отказа от антикризисного планирования, но они в основном носят субъективный характер. Некоторые причины могут быть до банальности просты, например, руководитель компании может аргументировать отказ тем что:

- «Кризис никогда не наступит в нашей компании». Большинство владельцев компаний оценивают кризис только как глобальное явление, которое их компанию никак не сможет задеть. При этом они не рассматривают вариант того, что очень часто в компаниях точку деятельности ставили как раз-таки маленькие по началу и не важные проблемы. Такие как качество производимой продукции, отношение с клиентами компании, сотрудниками или акционерами.
- «У нас нет времени строить планы относительно того, что может никогда и не случиться». Антикризисное планирование в организации зачастую является последним в списке дел организации, которое в конечном итоге будут откладывать на будущее до последнего. Такая «экономия» времени в конечном итоге приводит к значительным потерям организации, в том числе и времени.
- «В нашей отрасли промышленности кризисы просто не случаются». Даже признавая возможность кри-

зиса в других отраслях, руководители предприятий остаются при мысли, что в их отрасли никогда не будет кризисов. Но правда в том, что любой бизнес имеет те или иные проблемы, и если не уделять им должного внимания, это может разрастись в полноценный кризис. Учитывая то, что в некоторых сферах деятельности кризис проявляется чаще чем в других, кризисные ситуации могут затрагивать каждую отрасль.

Нужно не забывать, что организация представляет собой сложную самоорганизующуюся систему, которая являет собой центр интересов экономических агентов, таких как работники организации или акционеры, каждый из них преследует свои интересы, но при этом в итоге они действуют на общее благо. Устойчивость организации как раз и зависит от сбалансированности их интересов, так как, если между ними будет присутствовать дисбаланс, у организации будет снижена как внутренняя, так и внешняя эффективность.

Именно такая неуравновешенность в развитии организации приводит к кризисам. Кризис это болезненное состояние системы, когда эта самая не может нормально функционировать, из-за чего организации приходится вносить качественные или функциональные изменения для оздоровления организации.

При наблюдении за кризисом можно заметить, что самоорганизующаяся экономика в большинстве случаев находит возможность для самолечения, преодоления дисбаланса и успешного выхода из кризиса. Нельзя не заметить, что кризис сам по себе является толчком для развития экономики, именно благодаря ему в экономической системе находятся пути для пере направления и привыкания. Именно кризисная ситуация дает толчок для экономических агентов налаживать новые отношения поиск подходящих партнеров развитие качеств в организации которые помогут развить новое антикризисное поведение.

В экономической самоорганизации кризис предполагается как набор сигналов и принудительных мотивов для качественных изменений. Так как невозможность и дальше существовать в старом ритме заставляет стремиться к новым действиям и новому будущему, а такая невозможность возникает именно при кризисе. Таким образом, можно сделать вывод, что самоорганизация в природе кризисов.

В сложной среде при постоянных ее изменениях необходимо управлять на основе новых принципов синергетики. Синергетическая система управления обладает свойством самоорганизации, а также гибкостью и при падении эффективности переходит скачком на новую кривую развития, обеспечивая повышение качества управления. Каждый из элементов такой системы преследует свою цель, но все заинтересованы в более высокой эффективности всей системы. Таким образом, возникает синергия взаимодействия элементов и синергетическая система, несмотря на свою раздробленность, нечеткость, неоднородность, имеет более высокую эффективность [95].

Антикризисное планирование — это одна из основных стадий антикризисного управления, которая чаще всего реализуется в условиях острого дефицита ресурсов, времени, а также на фоне неблагоприятной экономической конъюнктуры, ухудшения отношений с контрагентами и кредиторами, переменчивости внешней среды и т.д.

Антикризисное планирование условно можно разделить на рациональное и формальное планирование. Под рациональным планированием можно понимать, что оно будет строиться на логических выводах, а так же четком понимании происходящих на предприятии процессов. При формальном планировании воспринимается такое планирование при котором организация по максимуму оценивает все факторы возникновения кризиса, а так же дает возможность сконцентрироваться одновременно на последствиях возможного ближайшего кризиса и на некоторых посткризисных этапах. Таким образом, планирование, если учитывать, что на организации все элементы так или иначе подвержены кризису, дает возможность увидеть руководителю полную картину и найти путь для выхода из кризисной ситуации или избежать кризиса вовсе.

Следует так же отметить, что организации, в которых проводилось формальное антикризисное планирование не так часто сталкиваются с тяжёлыми кризисами и легче переживают его отрицательные последствия. Для процесса формального планирование нужно привлечение большого количества менеджеров к работе, так как возникает большое количество идей по реализации запланированных действий во время кризиса.

Еще одним преимуществом формального антикризисного планирования является то что оно исключает такую ситуацию при которой планировщики оставят без внимания какие-либо важные аспекты деятельности организации или её части. Так как при отсутствии формализации некоторые менеджеры и специалисты могут проигнорировать те или иные аспекты анализа, отвлекаясь на решение проблем и вопросов не терпящих отлагательств.

Основные принципы антикризисного планирования:

- критическая оценка бизнеса и управленческой команды с целью выявления проблем предприятия;
- разработка стратегии фирмы, основных ориентиров;
- включение в процесс планирования новых планов, таких как: «Реструктуризация долгов», «Расчет с кредиторами», «План финансового оздоровления предприятия»;
- четкость и конкретность содержания всех планов;
- контроль выполнения комплекса намеченных мероприятий;
- постоянное отслеживание изменения ситуации и внесение корректив в планы;
- принцип приоритетности целей и задач;
- разработка альтернатив, оценка экономической эффективности всех вариантов.

Обобщая вышесказанное, подчеркнем, что антикризисное управление в организации должно осуществляться

постоянно с целью прогнозирования кризисов и раннего их диагностирования.

При осуществлении антикризисных мер, организация должна ориентироваться больше на опережающее управление, чем на реактивное. Меры по антикризисному управлению должны быть различны на разных этапах функционирования организации и зависеть от стадии кризисного процесса.

При планировании антикризисных мероприятий необходимо ориентироваться на основные принципы: адаптивности, синергии, опережающего управления, оперативного реагирования, рациональности.

Эффективность антикризисных мер напрямую зависит от того, насколько своевременно был обнаружен кризис и приняты меры по его смягчению и преодолению.

Литература:

1. Ильин А. И. Планирование на предприятии: Учебное пособие. — Мн.: Новое знание, 2005.
2. Промышленность России: Антикризисные стратегии предприятий/ Под. ред. Сергеева Д. Н. — СПб.: Корвус, 1996.
3. Дистанционное образование в Интернете: Лекции по антикризисному управлению [Электронный ресурс]; адрес URL: http://studme.org/1633082618797/ekonomika/protsess_antikrizisnogo_planirovaniya
4. Коротков Э. М. Антикризисное управление: Учебное пособие. — М.: ИД «ФОРУМ»; ИНФРА-М, 2007.
5. Зуб А. Т. Панина Е. М. Антикризисное управление организацией: Учебное пособие. — М.: ИД «ФОРУМ»; ИНФРА-М, 2007.
6. Балдин, К. В. Антикризисное управление: макро — и микроуровень: учебное пособие / К. в. Балдин, И. И. Передеряев, А. В. Рукосуев. — 4-е изд., испр. — М.: «Дашков и К», 2010. — 268 с.
7. Арустамов, Э. А. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие; рекомендовано УМО по образованию в области природообустройства и водопользования / Э. А. Арустамов, А. Н. Пахомкин, Т. П. Митрофанова. — 3-е изд., испр. и доп. — [б. м.], 2010. — 336 с.

Разработка стратегии развития ПАО УГМК-холдинг на основе SWOT-анализа

Иванова Кристина Владимировна, студент;
Ишдаuletova Айгуль Саматовна, студент
Уфимский государственный нефтяной технический университет

В статье рассмотрены внутренняя и внешняя среда ПАО УГМК-Холдинг, проведен SWOT-анализ компании, на основе анализа разработаны стратегии развития.

Ключевые слова: SWOT-анализ, внутренняя среда, внешняя среда, сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы

ПАО «Уральская горно-металлургическая компания» — российская металлургическая компания, первый по величине производитель меди (43,4% российского производства меди, 1,8% мирового производства меди) и цинка в России. Штаб-квартира — в городе Верхняя Пышма Свердловской области. УГМК объединяет активы более 40 предприятий, расположенных в 11 регионах России.

Для анализа внутренней среды рассмотрим следующие элементы:

1) Производственная компонента — ассортимент и объем выпускаемой продукции.

В таблице 1 представлены объемы выпускаемой продукции за период 2013–2015 гг.

Таблица 1. Производство УГМК-холдинг за 2013–2015 гг.

| Показатели | 2013 г | 2014 г | 2015 г | Темп прироста 2015/2014, % |
|---------------------------------|--------|--------|--------|----------------------------|
| Катоды медные, тыс. т | 389,9 | 380,7 | 375 | -1,5 |
| Цинк, тыс. т | 135,6 | 105,2 | 109,7 | 4,3 |
| Свинец, тыс. т | 13,3 | 14,8 | 13,8 | -6,8 |
| Порошок медный, тыс. т | 6,3 | 6,7 | 6,7 | 0,0 |
| Прокат цветных металлов, тыс. т | 59 | 56,8 | 58 | 2,1 |
| Катанка медная, тыс. т | 282,3 | 288,2 | 285 | -1,1 |
| Кабельная продукция, тыс. км | 239,6 | 261,2 | 272 | 4,1 |
| Стальной прокат, тыс. т | 573,3 | 480 | 996,9 | 107,7 |

Как видно из таблицы 1, наибольший удельный вес в производстве основных видов продукции занимает стальной прокат (54,03%), затем катоды медные (20,32%), катанка медная (15,45%). В 2015 году отмечается значительный рост в производстве стального проката, рост составил 107,7%, и снижение производства свинца на 6,8%.

2) Финансовая компонента—доходы и затраты компании от производственной деятельности.

В таблице 2 представлены технико-экономические показатели деятельности ПАО УГМК-холдинг за 2013–2015 гг.

Таблица 2. Анализ технико-экономических показателей за 2013–2015 гг.

| Наименование | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | Темп прироста 2015/2014,% |
|--|-------------|-------------|-------------|---------------------------|
| Выручка от продаж продукции, тыс. руб. | 463 779 274 | 413 171 403 | 468 563 253 | 13,4 |
| Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб. | 423 918 054 | 387 855 383 | 428 693 875 | 10,5 |
| Прибыль от продаж, тыс. руб. | 39 861 220 | 25 316 020 | 32 869 378 | 29,8 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 25 808 976 | 14 172 816 | 20 215 502 | 42,6 |
| Среднесписочная численность, чел. | 86 701 | 87 987 | 85 899 | -2,4 |
| Среднемесячная зарплата, руб/ мес | 35 066 | 34 189 | 38 145 | 11,6 |
| Фондоотдача, руб./руб. | 1,99 | 1,82 | 2,01 | 10,4 |
| Фондоёмкость, руб./руб. | 0,50 | 0,55 | 0,50 | -9,1 |
| Производительность труда, млн руб/чел | 5,3 | 4,7 | 5,5 | 17,0 |

По итогам 2015 года отмечается увеличение выручки от продажи на 13,4% по отношению к 2014 году, что объясняется увеличением объемов производства в рассматриваемом году. Чистая прибыль в 2015 году увеличилась на 42,6% по отношению к предшествующему периоду.

Среднесписочная численность в 2015 году сократилась на 2,4% по отношению к 2014 году, при этом среднемесячная заработная плата выросла на 11,6%. Фондо-

отдача увеличилась на 10,4% (фондоёмкость сократилась на 9,1%), это говорит об ускорении темпов производства, уменьшении затрат на воспроизводство новых фондов, снижении издержек производства.

3) Персонал

В Уральской горно-металлургической компании трудится около 86 тыс. человек. В таблице 3 представлена возрастная структура персонала.

Таблица 3. Возрастная структура персонала

| Возрастная группа персонала | Численность, чел | Доля в численности,% |
|-----------------------------|------------------|----------------------|
| До 35 лет | 30 923,6 | 36 |
| От 36 до 45 лет | 22 333,7 | 26 |
| От 46 до 55 лет | 21 474,8 | 25 |
| От 56 до 60 лет | 7 730,9 | 9 |
| Старше 60 лет | 3 435,9 | 4 |
| Итого | 85 899,0 | 100 |

Средний возраст сотрудников — 41 год. Структура персонала: 73% — мужчины, 27% — женщины. 1/4 кадров имеют высшее профессиональное образование, 1/4 — среднее профессиональное образование.

Для анализа внешней среды рассмотрим следующие компоненты:

1) Политический и экономический факторы.

Внутренние и внешние вызовы, с которыми столкнулась Россия в 2014–2015 гг., значительно осложняют условия деятельности бизнеса. Влияние кризисных потрясений и санкций на металлургическую отрасль происходит, прежде всего, по следующим направлениям:

– неопределенность экономической и политической ситуации;

– проблемы с поставками передовых технологий и импортного оборудования для модернизации производства, запасных частей для действующего импортного оборудования;

– изменение конъюнктуры мирового рынка и отрицательная динамика мировых цен на сырье;

– разрыв оптимальной цепочки поставок связей с иностранными партнерами, поиски новых партнеров.

Санкции сказались на количественных и качественных показателях импорта, так, изменилась стоимость закупок

импортных МТР. С 2007–2014 гг. общий объем вырос более чем в 2,5 раза.

Металлургические компании РФ в ближайшем будущем столкнутся с большими проблемами. Уже сегодня экспортные цены на российскую сталь упали на 13-летние минимумы. Практически 40 процентов внутреннего спроса на сталь в России генерирует строительный сектор, который сегодня в стагнации.

2) Международное окружение

Металлургическая отрасль России обладает вескими конкурентными преимуществами и всеми возможностями для процветания в будущем. У ведущих российских предприятий низкие издержки и качественный портфель продуктов. Благодаря уникальному сочетанию факторов (обеспеченность всеми видами сырья, развитая энергетика, трудовые ресурсы, внутренний спрос) Россия является одним из лучших мест в мире для металлургии. Это не повод расслабляться, для устойчивого

процветания в будущем требуется большая работа, постановка амбициозных целей, исходя из рыночных реалий.

Металлургические компании работают с клиентами в России, странах СНГ и в более чем 30 странах мира. Вследствие этого, российские металлурги имеют богатый опыт международного сотрудничества, в том числе участия в становлении металлургической промышленности в Китае, Индии (Бхилаи), в Африке (Аджаокута).

3) Окружающая среда

В металлургических компаниях широко ведутся работы по нормированию вредного воздействия предприятий на окружающую среду, а именно рассчитываются предельно допустимые выбросы в атмосферу (ПДВ), предельно допустимые сбросы в водные объекты (ПДС), предельно допустимые нормы образования отходов и лимиты на их размещение (ПНОЛРО), производится оценка воздействия на окружающую среду (ОВОС).

Таблица 4. Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы

| Сильные стороны (S) | Слабые стороны (W) |
|---|---|
| 1. Эффективное управление (минимизация расходов, процесс интенсификации производства); | 1. Высокий износ производственного оборудования; |
| 2. высокая производительность труда; | 2. проблема обращения с отходами (обезвреживание, утилизация и т.д.) |
| 3. наращивание производства продукции более высокого передела, на которую имеется устойчивый спрос на внутреннем рынке; | 3. низкий уровень автоматизации и механизации производственных процессов; |
| 4. первый по величине производитель меди в России; | 4. высокая ресурс- и энергоёмкость большинства продукции по сравнению с зарубежными предприятиями-аналогами; |
| 5. активное наращивание экономической эффективности компании за счет рационального использования всех видов ресурсов, в том числе трудовых; | 5. вывод из эксплуатации устаревших низкоэффективных мощностей и невозможность их замены новым оборудованием. |
| 6. тесная связь «производственной» науки с научно-исследовательскими институтами | |
| 7. оптимальный состав персонала (по уровню образования и возрастному соотношению) | |
| 8. богатый опыт международного сотрудничества, в том числе участия в становлении металлургической промышленности в Китае, Индии (Бхилаи), в Африке (Аджаокута). | |
| Возможности (O) | Угрозы (T) |
| 1. Сохранение достигнутых позиций на рынке; | 1. Отрицательная динамика мировых цен на сырье; |
| 2. Расширение международного сотрудничества; | 2. проблемы с поставками передовых технологий и импортного оборудования для модернизации производства; |
| 3. Возможности расширения ассортимента продукции; | 3. строительный сектор, который формировал 40% внутреннего спроса, находится в стагнации; |
| 4. Заинтересованность государства в развитии горной промышленности на территории страны; | 4. неопределенность экономической и политической ситуации; |
| 5. Сохранение конкурентоспособности на рынке; | 5. рост государственного налогообложения и платы за загрязнение окружающей среды; |
| 6. Эффективная реализация научно-технической политики компании. | 6. Снижение уровня потребления меди в мире. |

Таблица 5. SWOT-анализ ООО «УГМК-Холдинг»

| SWOT-анализ | Возможности (O) | Угрозы (T) |
|---------------------|---|--|
| Сильные стороны (S) | S1, S2 — O1 Высокая производительность труда и эффективное управление производством позволят сохранить достигнутые позиции на рынке; S3 — O5 Нарастивание производства продукции более высокого передела, на которую имеется устойчивый спрос на внутреннем рынке позволит сохранить конкурентоспособность на рынке; S1 — O3 Эффективное управление (минимизация расходов, процесс интенсификации производства) позволит расширить ассортимент выпускаемой продукции; S6 — O6 Тесная связь «производственной» науки с научно-исследовательскими институтами благоприятствует эффективной реализации научно-технической политики компании | S5 — T2 Тесная связь «производственной» науки с научно-исследовательскими институтами позволят решить проблему зависимости от импортного оборудования; S3 — T3 наращивание производства продукции более высокого передела, на которую имеется устойчивый спрос на внутреннем рынке, позволит скомпенсировать потери от неблагоприятной ситуации в строительном секторе; S8 — T4 Богатый опыт международного сотрудничества поможет преодолеть экономическую и политическую неопределенность. |
| Слабые стороны (W) | O4 — W2 Заинтересованность государства в развитии горной промышленности на территории страны позволит решить проблему обращения с отходами (обезвреживание, утилизация и т.д.) O6 — W1, W3 Эффективная реализация научно-технической политики компании позволит решить проблему высокого износа производственного оборудования и низкого уровня автоматизации и механизации производственных процессов; O4-W5 Заинтересованность государства в развитии горной промышленности на территории страны позволит получить инвестиции на замену устаревших мощностей новым оборудованием. O6 — W4 Эффективная реализация научно-технической политики компании позволит решить проблему высокой ресурсо- и энергоёмкости продукции. | W2 — T5 Решение проблемы обращения с отходами (обезвреживание, утилизация и т.д.) позволит предотвратить рост государственного налогообложения и платы за загрязнение окружающей среды; W1, W5 — T2 решение проблемы с устаревшими и низкоэффективными мощностями на внутреннем рынке позволит снизить зависимость от импортного оборудования для модернизации производства; |

В настоящее время одной из самых актуальных в деятельности компаний является проблема обращения с отходами, т.е. их складирования, транспортирования, размещения, обезвреживания и утилизации.

В таблице 4 представлены сильные и слабые стороны, возможности, угрозы компании.

На основании представленных выше сильных и слабых сторон, возможностей и угроз разработаем стратегии развития компании УГМК-холдинг (таблица 5).

На основе SWOT-анализа была разработана стратегия развития УГМК-холдинг.

В первую очередь необходимо разрешить проблемы, представляющие собой наиболее высокую степень опасности, а именно решение проблемы обращения с отходами (обезвреживание, утилизация и т.д.) и решение проблемы, связанной с выводом из эксплуатации устаревших низкоэффективных мощностей и невозможность их замены новым оборудованием.

Литература:

1. Тасмуханова А. Е., Юсупова Р. В. «Особенности использования моделей стратегического менеджмента на предприятиях газовой отрасли» — Экономика и бизнес: теория и практика. 2016. № 2. С. 119–122.112;
2. Ильяс А. А., Тасмуханова А. Е. «Формирование методического подхода к экономической оценке эффективности корпоративных стратегий нефтегазовых компаний на основе сбалансированной системы показателей», Электронный научный журнал Нефтегазовое дело. 2015. № 3. С. 543–575.418;

3. Буренина И. В., Котов Д. В., Батталова А. А., Тасмуханова А. Е., Захарова И. М. — «Стратегический анализ и оценка потенциала развития добычи полезных ископаемых в Республике Башкортостан». Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 6 (31). С. 15.020;
4. Тасмуханова А. Е., Мазитова А. Р. «Формирование методологии комплексной оценки эффективности реструктуризации нефтегазовых компаний». В сборнике: Проблемы и перспективы экономики и управления. Материалы III Международной научной конференции. 2014. С. 216–221.424;
5. Тасмуханова А. Е. «Управление и реструктуризация» — Уфа, 2012. (2-е издание, переработанное);
6. Альфия Ерсайиновна Тасмуханова «Сравнительный менеджмент» учебное пособие / А. Е. Тасмуханова; М-во образования и науки Российской Федерации, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Уфимский гос. нефтяной технический ун-т», Самостоятельное структурное подразделение «Ин-т доп. проф. образования». Уфа, 2010.

Бюджетные образовательные учреждения и способы их финансирования

Иванченко Юлия Павловна, магистрант

Оренбургский государственный педагогический университет (г. Оренбург)

Экономический словарь дает определение бюджетному финансированию как денежное обеспечение, предоставляемое в безвозвратном порядке, где денежные средства на расходы, взаимосвязанные с реализацией государственных программ, содержанием государственных организаций, предоставляются из государственного (местного) бюджета. [1]

Без бюджетного финансирования такие сферы как образование, наука, здравоохранение, культура не будут иметь возможность развития. Однако в условиях современного реформирования способы финансирования бюджетных учреждениях постоянно изменяются.

Мы знаем, что бюджетное учреждение — это некоммерческая организация, образованная Российской Федерацией, субъектом Российской Федерации или муниципальным образованием для осуществления работ, оказания услуг в сферах образования, здравоохранения, науки, культуры, социальной защиты, занятости населения, физической культуры и спорта, а также в иных сферах. [2, ст. 9.2.]

Бюджетное учреждение потребляет бюджетные средства соразмерно с утвержденной сметой расходов и доходов, в которой отражена вся доходность учреждения, получаемая в виде бюджетных средств, а также от коммерческой и иной деятельности. При реализации сметы расходов и доходов учреждение имеет право независимо расходовать средства, принятые из внебюджетных источников. Бюджетное учреждение не обладает правом вступать в займовые взаимоотношения с кредитными организациями, другими юридическими, физическими лицами.

Федеральные нормативы финансирования ежегодно утверждаются Государственной Думой одновременно с принятием закона о федеральном бюджете на грядущий год.

Источники финансирования бюджетных учреждений различны согласно действующему федеральному законодательству. Одни считаются обязательными — функ-

ционирование без них учреждения неисполнимо, другие же зависят как от инициативы и возможностей управляющего бюджетным учреждением, так и внешних факторов — социально-экономических и правовых. Обязательной является бюджетная субсидия на осуществление государственного или муниципального задания, которую может получить каждое бюджетное учреждение. Учредителем устанавливается размер субсидии исходя из следующих факторов:

- при расчете субсидии обязательно должны быть учтены расходы учреждения на содержание особо ценного движимого имущества и недвижимого имущества, закрепленных учредителем за учреждением и расходы на оплату налогов;

- расчет субсидии выполняется с учетом нормативных затрат на оказание бюджетным учреждением услуг юридическим и физическим лицам, и нормативных затрат на содержание муниципального или государственного имущества.

Предоставление бюджетной субсидии на цели, не связанные с выполнением государственного или муниципального задания предполагается федеральным законодательством. Главным вопросом является то, на какие собственно цели, не отнесенные к выполнению муниципального или государственного задания, бюджетные учреждения могут получать данные субсидии от учредителя. Согласно практики учредителей эти цели имеют разнообразную вариацию: повышение квалификации и обучение сотрудников, устранение последствий после стихийных бедствий, субсидии на приобретение основных средств, погашение задолженности по кредитам, проведение реконструкции или капитального ремонта, осуществление различных мероприятий в рамках целевых программ, проведение значимых мероприятий, воплощение грантовых проектов, реализация мероприятий, приуроченных к началу деятельности учреждения и т.д.

Руководителю бюджетного учреждения требуется внимательно рассмотреть соответствующие нормативные правовые акты своего учредителя, с целью понимания того, на что именно ему могут предоставить субсидии, какова процедура их получения и как определяется их размер.

Финансирование образовательных учреждений происходит на основе государственных и местных нормативов финансирования из расчета на одного обучающегося по каждому виду и типу образовательного учреждения.

Региональные и местные показатели финансирования обязаны принимать во внимание специфику образовательного учреждения и быть достаточными для возмещения усредненных по данной территории текущих расходов, связанных с образовательным процессом и эксплуатацией зданий, сооружений и штатного оборудования учреждения.

Схема финансирования муниципальных и государственных образовательных учреждений предопределяется типовым положением о соответствующем виде образовательного учреждения.

Бюджетные образовательные учреждения могут получать бюджетные средства только на:

- оплату труда работников согласно заключенным трудовым договорам и правовым актам, регулирующим размер заработной платы относительно категории работника;
- перевод страховых взносов в государственные внебюджетные фонды;
- трансферты населению;
- командировочные и иные компенсационные выплаты работникам;
- оплату работ, услуг и товаров по заключенным государственным или муниципальным контрактам;
- оплату работ, услуг и товаров в соответствии с утвержденными сметами без заключения государственных или муниципальных контрактов. [3, ст. 70]

Использование бюджетными учреждениями бюджетных средств на другие цели не допустимо, так как согласно организационно-правовой форме бюджетные учреждения формируются с целью выполнения функций некоммерческого характера. Несмотря на это, в современном обществе осталось мало бюджетных учреждений, функционирующих за счет бюджетного финансирования и не получающих прибыли от коммерческой деятельности. Причиной тому служит существенное недофинансирование получателей бюджетных средств, что принуждает управляющих учреждений находить нетрадиционные способы приобретения денежных средств, и многие из них относятся к предпринимательской деятельности.

Коммерческая деятельность является частью предпринимательской деятельности и имеет отличия от нее только тем, что не содержит сам процесс оказания услуг или производства товара. Иными словами всякая организация, предоставляющая на рынок продукты труда своих работников, а, следовательно, вовлеченная в процесс обмена, может относиться к категории субъектов продажи.

Трактование термина «коммерческий» заключает в себе, первоначально, практическое значение, так как организация работы коммерческих служб подразумевает учет большого количества специфических особенностей, начиная с экономических основ и заканчивая структурой документооборота.

Средства, приобретенные от коммерческой деятельности, помогают разрешить бюджетному учреждению большинство социальных вопросов, связанных с повышением условий труда и отдыха штатного персонала, вдобавок в положенный срок обновить изношенные объекты основных средств. При всем этом, в отдельных случаях, законодательство сохраняет прямой запрет на ведение предпринимательской деятельности. Не воспрещается производить деятельность, доставляющий доход, таким бюджетным учреждениям как, к примеру, учреждениям здравоохранения и образования.

Коммерческая деятельность учреждением возможна, если в учредительной документации это учтено специальным пунктом, т.е. в уставе (положении) должны быть обозначены виды разрешенной деятельности. Тогда доходы и обретенное за счет этих доходов имущество зачисляются в самостоятельное распоряжение учреждения и числятся на отдельном балансе. Разрешение, на исполнение предпринимательской деятельности, учреждение принимает у вышестоящего распорядителя бюджетных средств.

Реализация учреждением доходной деятельности обязательно возлагает такие требования, как получение соответствующей лицензии. В том случае, когда коммерческая деятельность приносит убыток основной деятельности учреждения, то вышестоящий распорядитель бюджетных средств имеет возможность и право ее прервать до решения суда по этому вопросу.

До приобретения права на возможность ведения предпринимательской деятельности, учреждению требуется открыть лицевой счет в территориальном органе Федерального казначейства, на котором следует отдельно принимать во внимание операции по такой деятельности. Лицевой счет открывается на основании генерального разрешения. Отсюда следует, что реализация бюджетным учреждением предпринимательской деятельности представляется законной процедурой. Вместе с тем, значительным вопросом является точная организация учета расходов и доходов от предпринимательской деятельности.

После выплаты всех налогов и сборов бюджетное учреждение учитывает в смете расходов и доходов, на текущий год, в полном объеме доходы, вырученные от предпринимательской или иной деятельности. Доходы отображаются в доходах соответствующего бюджета как от предоставления платных услуг, либо как доходы от эксплуатируемого имущества, числящегося в государственной собственности.

На основе вышеизложенного мы можем сделать вывод, что государственные средства в Российской Федерации обращены в разном порядке и на различные цели.

Основная сумма денежных средств направляется и потребляется путем финансирования. Финансирование бюджетных учреждений имеет два основных источника: путем реализации коммерческой деятельности и государственное финансирование. И несмотря на увеличение

объемов финансирования бюджетные образовательные учреждения продолжают сталкиваться с многочисленными проблемами, к примеру, инфляционные факторы, негативно воздействующие на положительную динамику роста объемов бюджетных средств. [4]

Литература:

1. Экономический словарь // Бюджетное финансирование. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/3802.
2. Федеральный закон от 12.01.1996 37–ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О некоммерческих организациях».
3. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145–ФЗ (ред. от 30.11.2016).
4. Гарифуллина Н. Ю., Гуртов. Финансовое обеспечение // Экономика образования. — 2011. — № 1. — С. 5–17.

Международное научно-техническое сотрудничество национальных университетов как механизм повышения инновационного комплекса экономики

Игнатущенко Елена Игоревна, кандидат экономических наук;

Редина Юлия Николаевна, кандидат экономических наук, начальник отдела международных проектов
Московский политехнический университет

Уровень технологического развития страны определяется качеством ее научно-исследовательской базы и степенью вовлеченности в международное научно-техническое пространство. В условиях глобализации интенсификация научных связей, мобильность научных и академических кадров, интеграция в международный технологический обмен становится приоритетным направлением развития страны и условием перехода к новому технологическому укладу. В настоящее время национальные университеты являются одним из основных каналов трансфера знаний и технологий, а также инструментом производства научных кадров для технологий будущего, что создает предпосылки для поиска новых форм и механизмов международной научно-технической кооперации и выработки «Дорожной карты развития науки» современной России с целью повышения степени ее участия в мировом научно-техническом пространстве и технологическом обмене, влияющем на уровень конкурентоспособности и инновационного развития национальной экономики и ее вклада в решение глобальных проблем.

Ключевые слова: международное научно-техническое сотрудничество, мониторинг, мировое научно-техническое пространство

Усиление процессов глобализации и расширения международных научно-технических и академических связей в XXI веке оказывает существенное содействие интернационализации научной деятельности и изменению роли международного научно-технического сотрудничества (МНТС) в системе международных экономических отношений как фактора технологического развития страны. В настоящее время развитие национального научного комплекса определяется степенью его участия в международном научно-техническом обмене, оказывая влияние на конкурентоспособность экономики и ее место в мире.

В приведенных ниже данных по расходам на НИОКР (см. таблицу 1) видна статистика инвестирования различных стран в развитие национальных научных комплексов, при этом отчетливо видно, что страны Евросоюза и США начинают постепенно уступать свои позиции ди-

намичным азиатским экономикам, формируя многополярный мир исследований и инноваций.

Тенденция развития мирового научно-технического пространства и интеграция научно-исследовательских разработок нацелены на прирост мирового знания и решение проблем глобального масштаба.

В свою очередь укрепление международных научных связей между национальными университетами становится одним из эффективных каналов взаимодействия стран на двусторонней и многосторонней основах, а также важнейшим фактором общественного развития.

Анализ мировой структуры валовых расходов на НИОКР (см. таблицу 2) демонстрирует доминирование расходов предпринимательского сектора, что связано с прикладным характером спроса на новые технологии. Однако статистика расходов сектора высшего образования в общей структуре расходов является не менее

Таблица 1. Валовые расходы ведущих стран на НИОКР

| | в текущих ценах по ППС (млн.долл. США) | | | | в% к ВВП | | | |
|--------------------------|--|----------------|------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Австралия | 20956 | н/о | 23084 | н/о | 2,12 | н/о | 2,11 | н/о |
| Канада | 25674,6 | 26279 | 26303,8 | 25813,6 | 1,8 | 1,79 | 1,69 | 1,61 |
| Финляндия | 7892 | 7486,2 | 7321,7 | 7050,8 | 3,64 | 3,42 | 3,29 | 3,17 |
| Франция | 53428,4 | 54829,9 | 57986,8 | 58750,3 | 2,19 | 2,23 | 2,24 | 2,26 |
| Германия | 96369,6 | 100697,1 | 102573 | 10887,2 | 2,8 | 2,87 | 2,83 | 2,9 |
| Израиль | 9523,4 | 10448,8 | 10998,9 | 11376,5 | 4,01 | 4,13 | 4,09 | 4,11 |
| Италия | 25769,3 | 27164,4 | 28128,1 | 27744,4 | 1,21 | 1,27 | 1,31 | 1,29 |
| Япония | 148389,2 | 152325,6 | 162347,2 | 166861,3 | 3,38 | 3,34 | 3,48 | 3,59 |
| Ю.Корея | 58379,7 | 64862,5 | 68051,5 | 72266,8 | 3,74 | 4,03 | 4,15 | 4,29 |
| Мексика | 8058,5 | 8574 | 10053,4 | 11682,7 | 0,43 | 0,43 | 0,5 | 0,54 |
| Нидерланды | 14736,6 | 15093,7 | 15781,3 | 16291,1 | 1,9 | 1,94 | 1,96 | 2 |
| Испания | 20149,1 | 19361,2 | 19318,4 | 19245,9 | 1,33 | 1,28 | 1,26 | 1,23 |
| Швеция | 13419,7 | 13879,5 | 14304,1 | 13882,8 | 3,25 | 3,28 | 3,31 | 3,16 |
| Турция | 11245,5 | 12731,4 | 13713,5 | 15132,3 | 0,86 | 0,92 | 0,94 | 1,01 |
| Великобритания | 39132,6 | 38811,9 | 41743,4 | 44174,1 | 1,69 | 1,62 | 1,66 | 1,7 |
| США | 428745 | 436078 | 456977 | 485390 | 2,76 | 2,7 | 2,74 | 2,78 |
| ЕС 28 стран | 328709,3 | 340821,3 | 354012,1 | 365775,4 | 1,88 | 1,92 | 1,93 | 1,95 |
| Всего ОЭСР-страны | 1056276,7 | 1091447 | 1144917,2 | 1181495,1 | 2,33 | 2,34 | 2,37 | 2,38 |
| Аргентина | 4655,2 | 5454,1 | 5785 | 5700,9 | 0,54 | 0,61 | 0,61 | 0,61 |
| Китай | 247808,3 | 292062,9 | 333521,6 | 368731,6 | 1,79 | 1,93 | 2,01 | 2,05 |
| Россия | 35192,1 | 37911,5 | 36614,1 | 39863 | 1,09 | 1,13 | 1,13 | 1,19 |
| Сингапур | 8359,7 | 8204,7 | 8726,4 | 10054,8 | 2,15 | 2 | 2 | 2,2 |
| ЮАР | 4652,2 | 4824,2 | н/о | н/о | 0,73 | 0,73 | н/о | н/о |
| Тайвань | 27422,7 | 29055,1 | 30722,4 | 32440,4 | 2,9 | 2,95 | 3 | 3 |

[Источник: составлено авторами по данным OECD (2016), Main Science and Technology Indicators Volume 2016, Issue 1, OECD Publishing. — P. 22–23. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/msti-v2016-1-en>]

значимой (в среднем 20% по выборке стран), что подтверждает важность исследования форм и механизмов МНТС на уровне национальных университетов как одного из ключевых каналов трансфера знаний и инновационно-технологического развития.

По мере усиления интеграции национальных университетов в мировое инновационное и научно-технологическое пространство происходит повышение их конкурентоспособности, коммерциализации знаний и технологий, качества знаний и квалификации научного персонала, появление новых форм МНТС, упрочнение связей между наукой и образованием, что в совокупности способствует технологическому развитию стран, промышленному росту и структурным преобразованиям экономики за счет привнесения новых знаний.

Статистика занятости исследователей в секторе высшего образования демонстрирует разную степень вовлеченности по группам стран (см. таблицу 3). Например, ведущие европейские страны обладают большей пред-

ставительностью академической среды в общей структуре исследователей в стране (в Финляндии-32,3%, во Франции и Германии — 27,2% и 28,5%, соответственно, Испания — 47,1%, Великобритания — 57,9% по данным ОЭСР за 2014 г.). Напротив, вовлеченность исследователей сектора высшего образования ведущих азиатских стран в научные разработки демонстрирует существенно меньшую представительность (Китай-18,5%, Тайвань-21,4%, Япония-20,1%, Ю. Корея — 12,1% по данным ОЭСР за 2014 г.).

Следовательно, одним из выводов может быть тезис о том, что азиатские страны более вовлечены в прикладные научно-технические разработки, основным потребителем которых является предпринимательский сектор, в то время как, европейские исследования более ориентируются на фундаментальный характер. Соответственно, для российских университетов может оказаться больше возможностей и потенциала для налаживания научно-технических связей по академическому направ-

Таблица 2. Структура валовых расходов на НИОКР ведущих стран, в%

| | 2012 | | | | 2013 | | | | 2014 | | | |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------------|
| | Предпринимательский сектор | Сектор высшего образования | Государственный сектор | Частный некоммерческий сектор | Предпринимательский сектор | Сектор высшего образования | Государственный сектор | Частный некоммерческий сектор | Предпринимательский сектор | Сектор высшего образования | Государственный сектор | Частный некоммерческий сектор |
| Австралия | н/о | н/о | н/о | н/о | 56,3 | 29,6 | 11,2 | 2,84 | н/о | н/о | н/о | н/о |
| Канада | 51,1 | 39,6 | 8,9 | 0,46 | 50,1 | 39,8 | 9,6 | 0,49 | 49,9 | 40,4 | 9,2 | 0,5 |
| Финляндия | 68,7 | 21,4 | 9 | 0,68 | 68,9 | 21,5 | 8,9 | 0,71 | 67,7 | 22,9 | 8,6 | 0,77 |
| Франция | 64,6 | 20,8 | 13,2 | 1,44 | 64,7 | 20,8 | 13 | 1,47 | 64,8 | 20,6 | 13,1 | 1,53 |
| Германия | 68 | 17,7 | 14,3 | 0 | 67,2 | 17,9 | 14,9 | 0 | 67,5 | 17,7 | 14,8 | 0 |
| Израиль | 84,1 | 12,8 | 2 | 1,1 | 84,3 | 12,7 | 1,9 | 1,12 | 84,5 | 12,5 | 1,9 | 1,1 |
| Италия | 54,2 | 28 | 14,8 | 2,96 | 54,7 | 28,3 | 14 | 2,99 | 55,7 | 26,9 | 14,5 | 2,94 |
| Япония | 76,6 | 13,4 | 8,6 | 1,4 | 76,1 | 13,5 | 9,2 | 1,28 | 77,8 | 12,6 | 8,3 | 1,34 |
| Ю.Корея | 77,9 | 9,5 | 11,3 | 1,28 | 78,5 | 9,2 | 10,9 | 1,33 | 78,2 | 9 | 11,2 | 1,52 |
| Нидерланды | 56,6 | 31,6 | 11,8 | 0 | 55,7 | 32,1 | 12,2 | 0 | 56 | 32,1 | 11,9 | 0 |
| Испания | 53 | 27,7 | 19,1 | 0,19 | 53,1 | 28 | 18,7 | 0,17 | 52,9 | 28,1 | 18,8 | 0,17 |
| Швеция | 67,8 | 27,1 | 4,8 | 0,29 | 68,9 | 27,1 | 3,7 | 0,22 | 67 | 29 | 3,7 | 0,24 |
| Турция | 45,1 | 43,9 | 11 | 0 | 47,5 | 42,1 | 10,4 | 0 | 49,8 | 40,5 | 9,7 | 0 |
| Великобритания | 63,3 | 26,7 | 8 | 1,91 | 63,9 | 26,4 | 7,9 | 1,79 | 64,4 | 26,1 | 7,8 | 1,71 |
| США | 69,3 | 14,5 | 12 | 4,18 | 70,6 | 14,2 | 11,2 | 4,1 | н/о | н/о | н/о | н/о |
| ЕС 28 стран | 62,8 | 23,5 | 12,7 | 1,04 | 62,8 | 23,5 | 12,7 | 0,95 | 63,2 | 23,2 | 12,6 | 0,95 |
| ВСЕГО ОЭСР-страны | 67,3 | 18,4 | 11,5 | 2,42 | 68,1 | 18,3 | 11,3 | 2,33 | 68,5 | 17,9 | 11,2 | 2,37 |
| Аргентина | 25,3 | 29,6 | 43,4 | 1,68 | 24,2 | 29,1 | 45 | 1,67 | 20,1 | 30,5 | 47,7 | 1,75 |
| Китай | 76,2 | 7,6 | 16,3 | 0 | 76,6 | 7,2 | 16,2 | 0 | 77,3 | 6,9 | 15,8 | 0 |
| Россия | 58,3 | 9,3 | 32,2 | 0,18 | 60,6 | 9 | 30,3 | 0,13 | 59,6 | 9,8 | 30,5 | 0,13 |
| Сингапур | 60,9 | 29 | 10 | 0 | 59,4 | 29,2 | 11,3 | 0 | 61,2 | 27,4 | 11,4 | 0 |
| ЮАР | 44,3 | 30,7 | 22,9 | 2,11 | н/о | н/о | н/о | н/о | н/о | н/о | н/о | н/о |
| Тайвань | 74,3 | 11,3 | 14,1 | 0,3 | 75,7 | 10,7 | 13,3 | 0,32 | 77,2 | 10 | 12,6 | 0,33 |

[Источник: составлено авторами по данным OECD (2016), Main Science and Technology Indicators Volume 2016, Issue 1, OECD Publishing. — P. 68–70. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/msti-v2016-1-en>]

лению с европейскими университетами, в то время как с азиатскими странами можно выстраивать научно-технические отношения с привлечением организаций и исследователей предпринимательского сектора.

Кроме этого, статистика расходов сектора высшего образования на НИОКР показывает порядок расходов ведущих стран и финансирования научных разработок университетов, а, следовательно, политику их стимулирования (см. таблицу 4). Согласно приведенным данным видно, что российские университеты явно недофинансированы по сравнению с ведущими мировыми странами (Россия — 0,12% от ВВП, в Германии и Франции — 0,51% и 0,46% соответственно). Анализ данных приводит

к выводу о необходимости для российских университетов поиска дополнительных источников международного финансирования в виде привлечения зарубежных контрактов на проведение НИОКР, зарубежных грантов, а, следовательно, создает прямые предпосылки для интенсификации международных связей со странами с наибольшим финансированием сектора высшего образования для получения доступа к научным достижениям, технологиям и дорогостоящего оборудования и лабораториям.

В этом аспекте организация мониторинга на государственном уровне и комплексное формирование базы информационно-аналитических данных о ведущейся научно-технологической деятельности российских университетов необходима

Таблица 3. Исследователи сектора высшего образования (полная занятость) ведущих стран

| | 2012 | | 2013 | | | 2014 |
|----------------|----------------------------------|---|----------------------------------|---|----------------------------------|---|
| | Численность исследователей, чел. | Соотношение исследователей персонала сектора в.о. по отношению к общему уровню исследователей (в %) | Численность исследователей, чел. | Соотношение исследователей персонала сектора в.о. по отношению к общему уровню исследователей (в %) | Численность исследователей, чел. | Соотношение исследователей персонала сектора в.о. по отношению к общенациональному уровню (в %) |
| Канада | 57510 | 35,6 | 60270 | 37,9 | н/о | н/о |
| Финляндия | 12368 | 30,6 | 12056 | 30,8 | 12381 | 32,3 |
| Франция | 71890 | 27,8 | 72749 | 27,3 | 73393 | 27,2 |
| Германия | 97199 | 27,6 | 99123 | 28 | 100200 | 28,5 |
| Израиль | 9433 | 14,9 | 9614 | н/о | н/о | н/о |
| Италия | 45223 | 40,9 | 47526 | 40,9 | 48203 | 40,2 |
| Япония | 125890 | 19,5 | 136593 | 20,7 | 137586 | 20,1 |
| Ю.Корея | 43826 | 13,9 | 41784 | 13 | 41938 | 12,1 |
| Нидерланды | 20990 | 28,7 | 21216 | 27,7 | 21921 | 28,8 |
| Испания | 59775 | 47,1 | 57641 | 46,8 | 57156 | 46,8 |
| Швеция | 16561 | 33,6 | 18401 | 28,7 | 19616 | 29,4 |
| Турция | 40801 | 49,7 | 42574 | 47,8 | 41269 | 46 |
| Великобритания | 153755 | 60 | 158445 | 59,2 | 158491 | 57,9 |
| ЕС 28 стран | 661972 | 39,4 | 675972 | 39 | 681542 | 38,8 |
| Аргентина | 23332 | 46,2 | 23220 | 45,7 | 23153 | 44,8 |
| Китай | 262052 | 18,7 | 272683 | 18,4 | 282304 | 18,5 |
| Россия | 87259 | 19,7 | 89085 | 20,2 | 91501 | 20,6 |
| Сингапур | 15096 | 44,2 | 15853 | 44 | 16195 | 44,2 |
| ЮАР | 13744 | 64,3 | н/о | н/о | н/о | н/о |
| Тайвань | 32588 | 23,3 | 31712 | 22,5 | 30621 | 21,4 |

Источник: составлено авторами по данным OECD (2016), Main Science and Technology Indicators Volume 2016, Issue 1, OECD Publishing. — P.68–70. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/msti-v2016-1-en>.

для выработки эффективных мер государственной политики по повышению международной научно-технической деятельности российских исследовательских университетов и ее координации, созданию новых механизмов в области научно-технического и академического обмена, распространению информации о полученных результатах и взаимодействию на условиях достижения взаимовыгодных результатов.

Для дальнейшего рассмотрения сути вопроса, необходимо определить понятие МНТС, его сущность и сферы взаимодействия, а также исследуемые показатели научно-технической деятельности.

На сегодняшний день не существует единого определения МНТС. По мнению авторов МНТС представляет собой комплекс совместных мероприятий, работ, отношений или форм участия между сторонами в различных

областях науки и техники с целью стимулирования развития научных знаний, получения результата или технологии, создания продукта или его усовершенствование.

Международное сотрудничество между университетами направлено на совместное решение возникающих научно-технических проблем, взаимный обмен научными достижениями, производственным опытом и на подготовку квалифицированных кадров. В интересах повышения инновационного потенциала страны необходимо наращивать международное сотрудничество среди университетов по стратегическим направлениям с целью получения доступа к мировым исследовательским ресурсам, инновационным технологиям и знаниям, привлечению ведущих зарубежных специалистов, использование наилучших зарубежных практик в образовательных подходах для подготовки специалистов

Таблица 4. Показатели расходов сектора высшего образования на НИОКР ведущих стран

| | в текущих ценах по ППС (млн долл. США) | | | | в% к ВВП | | | |
|--------------------------|--|------------------|------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Австралия | 5880,00 | 6239,60 | 6840,50 | н/о | 0,60 | 0,63 | 0,63 | н/о |
| Канада | 9542,70 | 10407,30 | 10460,80 | 10430,90 | 0,67 | 0,71 | 0,67 | 0,65 |
| Финляндия | 1577,40 | 1615,90 | 1575,30 | 1612,70 | 0,73 | 0,74 | 0,71 | 0,73 |
| Франция | 11191,50 | 11420,20 | 12077,30 | 12099,70 | 0,46 | 0,46 | 0,47 | 0,46 |
| Германия | 17238,30 | 17794,40 | 18399,30 | 19239,10 | 0,50 | 0,51 | 0,51 | 0,51 |
| Израиль | 1230,00 | 1337,70 | 1397,00 | 1427,50 | 0,52 | 0,53 | 0,52 | 0,52 |
| Италия | 7374,40 | 7615,40 | 7960,20 | 7466,20 | 0,35 | 0,36 | 0,37 | 0,35 |
| Япония | 19603,50 | 20344,90 | 21861,40 | 20988,00 | 0,45 | 0,45 | 0,47 | 0,45 |
| Ю.Корея | 5890,40 | 6172,70 | 6289,00 | 6539,00 | 0,38 | 0,38 | 0,38 | 0,39 |
| Нидерланды | 4810,70 | 4768,90 | 5066,90 | 5233,40 | 0,62 | 0,61 | 0,63 | 0,64 |
| Испания | 5685,00 | 5371,90 | 5415,30 | 5413,40 | 0,37 | 0,36 | 0,35 | 0,35 |
| Швеция | 3529,40 | 3763,60 | 3882,70 | 4021,90 | 0,85 | 0,89 | 0,90 | 0,92 |
| Турция | 5114,90 | 5588,90 | 5771,90 | 6133,30 | 0,39 | 0,40 | 0,40 | 0,41 |
| Великобритания | 10185,70 | 10364,10 | 11027,90 | 11542,40 | 0,44 | 0,43 | 0,44 | 0,44 |
| США | 62446,00 | 63284,00 | 64680,00 | н/о | 0,40 | 0,39 | 0,39 | н/о |
| ЕС 28 стран | 77540,00 | 79930,90 | 83337,10 | 85027,20 | 0,44 | 0,45 | 0,45 | 0,45 |
| ВСЕГО ОЭСР-страны | 194338,50 | 201271,20 | 209515,40 | 211559,60 | 0,43 | 0,43 | 0,43 | 0,43 |
| Аргентина | 1405,70 | 1616,70 | 1685,50 | 1737,00 | 0,16 | 0,18 | 0,18 | 0,19 |
| Китай | 19650,40 | 22136,60 | 24119,40 | 25444,40 | 0,14 | 0,15 | 0,15 | 0,14 |
| Россия | 3178,60 | 3523,70 | 3297,40 | 3898,70 | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,12 |
| Сингапур | 2314,30 | 2383,40 | 2551,50 | 2757,90 | 0,60 | 0,58 | 0,58 | 0,60 |
| ЮАР | 1384,40 | 1482,00 | н/о | н/о | 0,22 | 0,22 | н/о | н/о |
| Тайвань | 3241,00 | 3277,30 | 3288,60 | 3229,40 | 0,34 | 0,33 | 0,32 | 0,30 |

[Источник: составлено авторами по данным OECD (2016), Main Science and Technology Indicators Volume 2016, Issue 1, OECD Publishing. — P.64–68. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/msti-v2016-1-en>.]

опережающего развития при переходе к новому технологическому укладу.

Таким образом, система МНТС включает следующие сферы взаимодействия:

- формирование международных научных связей и отношений с целью дальнейшего совместного решения теоретических и экспериментальных задач фундаментальной и прикладной науки;

- налаживание международных технических и технологических связей;

- повышение уровня подготовки научно-технических кадров и специалистов;

- проведение международных мероприятий по содействию реализации отдельных работ и технологических процессов;

- обеспечение безопасного использования научно-технического прогресса;

- обеспечение распространения информации о результатах;

- повышение экологической и технологической безопасности и эффективного использования ресурсов [7, С. 22–30].

Сотрудничество между университетами основывается на принципах взаимности и выгоды. Стоит, однако, заметить, что не всегда на взаимовыгодных началах. Тем не менее, демонстрируется ожидание каждой из сторон последующего улучшения своего положения в результате взаимодействия и взаимной координации политики каждого университета.

Кроме того, деятельность МНТС попадает под нормы, регулируемые международным правом, и строится на основных его принципах, отраженных в международных соглашениях:

- свободы научных исследований и разработок;
- сотрудничества для использования научных достижений;
- научно-технического содействия;
- разделения сфер научных исследований;

- равного доступа к научно-техническим результатам, международному обмену информацией;
- взаимности.

Источниками норм и принципов МНТС выступают:

– *международный договор, соглашение или меморандум* о научно-технической кооперации и прописанных в них форм сотрудничества, в т.ч. межправительственные соглашения или договоры между международными организациями и отдельными партнерами, включающие МНТС;

– *программы МНТС*, представляющие собой международные договоры, протоколы, соглашения, являющиеся достаточно новой формой МНТС;

– *нормы и порядок научно-технических отношений*, в том числе, использование результатов и планирование мероприятий, сформулированные в программах МНТС. [2, с.444.]

В интересах реализации целей МНТС университеты России имеют право вступать в международные научные и научно-технические организации и объединения, участвовать в международных научных и научно-технических программах и проектах иностранных государств, заключать договоры (контракты) и иные соглашения с иностранными лицами на работу, как в России, так и за пределами ее территории.

Исходя из классификации типов договоров, отражающих совместное участие в международной научно-технической деятельности, можно отметить:

- генеральное соглашение (меморандум), определяющее программу сотрудничества на долгосрочный период; договор на выполнение НИОКР;
- договор купли-продажи, в т.ч. на продажу патентов и научно-технической продукции; лицензионный договор на пользование научными результатами и ноу-хау;

- договор на оказание услуг, в т.ч. консультаций, обучения;
- соглашение о совместной научно-технической деятельности, в т.ч. создание совместного малого инновационного предприятия, международного консорциума, научных центров и лабораторий. [7, с.28]

Вовлеченность университета в общее исследовательское пространство и формирование общего рынка технологий, знаний, идей, исследований, инноваций и квалифицированных специалистов в системе МНТС позволяет решать и реализовывать крупномасштабные научно-исследовательские задачи и прикладные проекты в рамках транснациональных научных партнерств и форм сотрудничества, в том числе за счет усиления конкуренции.

В настоящее время в интересах целей формирования единого инновационного и исследовательского пространства создаются различные программы сотрудничества, такие как европейские рамочные программы, федеральные целевые программы (включая мероприятия по поддержке международной кооперации), формирование единого исследовательского пространства в рамках Евразийского экономического союза с общим финансированием, свободным перемещением трудовых ресурсов, что способствует сближению целей сотрудничества и интенсификации международных контактов.

Степенью интеграции в МНТС как результат взаимодействия также может служить показатель цитируемости и количество совместных опубликованных научных документов (см. таблицу 5).

Структура российских организаций, выполняющих НИОКР, демонстрирует, что существенную долю исследований (19,4% по данным Росстата и 20,4% по данным ОЭСР) занимают организации сектора высшего образования (см. рисунок 1). Кроме этого, структура финанси-



Рис. 1. Структура российских организаций, выполнявших НИОКР (%) [4]

Таблица 5. Результативность научной деятельности стран, 2015 г.

| Место рейтинга | Страна | Опубликовано документов | Пригодные к цитированию документов | Количество цитирований | Количество самоцитирований | Количество цитирований на 1 документ | Индекс Хирша |
|----------------|----------------|-------------------------|------------------------------------|------------------------|----------------------------|--------------------------------------|--------------|
| 1 | США | 9360233 | 8456050 | 202750565 | 94596521 | 21.66 | 1783 |
| 2 | Китай | 4076414 | 4017123 | 24175067 | 13297607 | 5.93 | 563 |
| 3 | Великобритания | 2624530 | 2272675 | 50790508 | 11763338 | 19.35 | 1099 |
| 4 | Германия | 2365108 | 2207765 | 40951616 | 10294248 | 17.31 | 961 |
| 5 | Япония | 2212636 | 2133326 | 30436114 | 8352578 | 13.76 | 797 |
| 6 | Франция | 1684479 | 1582197 | 28329815 | 6194966 | 16.82 | 878 |
| 7 | Канада | 1339471 | 1227622 | 25677205 | 4699514 | 19.17 | 862 |
| 8 | Италия | 1318466 | 1217804 | 20893655 | 4825002 | 15.85 | 766 |
| 9 | Индия | 1140717 | 1072927 | 8458373 | 2906102 | 7.42 | 426 |
| 10 | Испания | 1045796 | 966710 | 14811902 | 3510196 | 14.16 | 648 |
| 11 | Австралия | 995114 | 894315 | 16321650 | 3464749 | 16.40 | 709 |
| 12 | Ю.Корея | 824839 | 801077 | 8482515 | 1801111 | 10.28 | 476 |
| 13 | Россия | 770491 | 755186 | 4907109 | 1474887 | 6.37 | 421 |
| 14 | Нидерланды | 746289 | 682627 | 16594528 | 2639487 | 22.24 | 752 |
| 15 | Бразилия | 669280 | 639527 | 5998898 | 2007696 | 8.96 | 412 |
| 16 | Швейцария | 541846 | 501917 | 12592003 | 1652258 | 23.24 | 744 |
| 17 | Тайвань | 532534 | 516171 | 5622744 | 1208385 | 10.56 | 363 |
| 18 | Швеция | 503889 | 471036 | 10832336 | 1631188 | 21.50 | 666 |
| 19 | Польша | 475693 | 460979 | 4083631 | 1044070 | 8.58 | 401 |
| 20 | Турция | 434806 | 407064 | 3509424 | 854126 | 8.07 | 296 |
| 21 | Бельгия | 407993 | 378807 | 7801077 | 1076566 | 19.12 | 593 |
| 22 | Иран | 333474 | 323299 | 1954324 | 729365 | 5.86 | 199 |
| 23 | Израиль | 295747 | 274748 | 5826878 | 775709 | 19.70 | 536 |
| 24 | Австрия | 295668 | 273467 | 5052810 | 663061 | 17.09 | 487 |
| 25 | Дания | 290994 | 269364 | 6405076 | 891841 | 22.01 | 558 |
| 26 | Финляндия | 257159 | 242853 | 4940153 | 749075 | 19.21 | 479 |
| 29 | Мексика | 232828 | 221611 | 2305554 | 469296 | 9.90 | 316 |
| 32 | Сингапур | 215553 | 202089 | 3135524 | 389066 | 14.55 | 392 |
| 34 | ЮАР | 188104 | 172424 | 2125927 | 454537 | 11.3 | 320 |
| 37 | Аргентина | 159172 | 150927 | 1965624 | 405797 | 12.35 | 300 |

[Источник: SCImago and Country Rank, URL: <http://www.scimagojr.com/countryrank.php>]

Таблица 6. Внутренние затраты на исследования и разработки по секторам деятельности (млн руб.) [6]

| | 2000 | 2005 | 2010 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---------------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Всего, млрд руб. | 76,7 | 230,8 | 523,4 | 699,9 | 749,8 | 847,5 |
| в том числе по секторам деятельности: | | | | | | |
| государственный | 18748,6 | 60158,2 | 161988,4 | 225267,1 | 226923,7 | 258023 |
| предпринимательский | 54288,8 | 156880 | 316701,7 | 408284,4 | 454409,3 | 505210,3 |
| высшего образования | 3489,3 | 13338 | 43714 | 65049,3 | 67525,3 | 83205,3 |
| некоммерческих организаций | 170,4 | 409 | 973,1 | 1269,1 | 939,4 | 1088,4 |

рования российских исследований по секторам деятельности (см. таблицу 6) показывает несоответствие уровня вовлеченности персонала в НИОКР сектора высшего образования и долю расходов по сравнению с другими секторами деятельности.

Таким образом, одной из ключевых задач современного этапа развития российских университетов является

скорость и качество налаживания международных научно-технических связей с целью интеграции в мировое научно-техническое пространство и доступом к дополнительным зарубежным ресурсам.

В соответствии с выделенными целями международная деятельность университетов может отражать следующие цели, формы и виды МНТС, представленные в таблице 7.

Таблица 7. Виды и формы международного научно-технического сотрудничества

| Цель | Виды и формы МНТС |
|---|--|
| Получение финансовой прибыли | – купля/продажа патентов, лицензий, лицензионных соглашений, авторских прав; – участие в конкурсах на получение грантов и субсидий по линии российских научных фондов, федеральных целевых программ, а также зарубежных источников, включая реализацию заказных НИОКР на коммерческой основе; – развитие малых инновационных предприятий при университетах, в том числе с участием зарубежных партнеров. |
| Развитие кадровой базы | – развитие краткосрочной мобильности научно-педагогических кадров (чтение лекций, проведение семинаров и мастер-классов, прохождения стажировки на предприятиях и т.д.); – формирование на долгосрочную перспективу интернациональных исследовательских коллективов и совместных лабораторий для решения глобальных проблем. |
| Обмен опытом, расширение и распространение знаний | – реализация приоритетных научно-исследовательских проектов в международной кооперации с последующими совместными публикациями; – участие в международных научных конференциях, семинарах, симпозиумах для обмена опытом. |
| Развитие инфраструктуры | – создание центров коллективного пользования, зеркальных лабораторий; – активное участие в многосторонних проектах (ЦЕРН, ИТЕР, ФАИР и др.) по созданию глобальной исследовательской инфраструктуры. |
| Повышение международного рейтинга и престижа университета | – создание и развитие англоязычной версии вебсайта; – повышение академической мобильности и программ двойных дипломов, привлечение ведущих специалистов; – реализация основных образовательных программ на английском языке; – участие в международных рейтингах; – повышение индекса международного цитирования. |
| Повышение эффективности международной деятельности университета | – проведение маркетинговых исследований по образовательным услугам и научно-техническим разработкам университетов; – изучение и анализ потребности и возможности обучения иностранных граждан в российских вузах и российских граждан за рубежом. |

[Источник: составлено авторами]

Исходя из приоритетных форм, доступных инструментов и ресурсов МНТС, каждый университет разрабатывает конкретные организационно-правовые механизмы и программы мероприятий международного сотрудничества с зарубежными партнерами на основе собственных стратегических интересов развития, трансфера знаний и технологий, поставленных как со стороны государственных органов власти, так и тенденций будущего развития, опережающего роста и приоритетных направлений научно-технического сотрудничества.

Таким образом, можно выделить ключевые блоки международного взаимодействия:

1. МНТС в области фундаментальных исследований — участие в двусторонних и многосторонних проектах посредством объединений усилий ученых разных стран и уникальных научных установок, в т.ч. в целях решения глобальных проблем.

2. МНТС в области прикладных исследований и коммерциализации результатов — экспериментальная деятельность, основанная на знаниях, полученных в ходе исследований или на базе практического опыта с конкретным последующим использованием этих результатов

и равными правами всех участников на них. Финансирование за счет грантов, в рамках контрактов на проведение прикладных исследований с правом передачи результатов интеллектуальной деятельности (РИД) на его коммерциализацию или в соответствии с кооперативным соглашением. В этом аспекте важны мероприятия МНТС по проведению тренингов в области управления проектами по коммерциализации РИД; приглашение ведущих зарубежных экспертов для преподавания спецкурсов в российских университетах по организации исследований и коммерциализации РИД; участие в международных конгрессах и конференциях по инновационному и технологическому развитию.

3. Международный обмен научной информацией и трансфере знаний, учеными, аспирантами, докторантами, а также представление результатов научно-технической деятельности.

4. Привлечение иностранных инвестиций в сферу науки и технологий — прямые иностранные инвестиции в совместные проекты по коммерциализации РИД в качестве промышленных партнеров, а также привлечение зарубежного финансирования на проведение совместных

исследований и разработок, создание малых инновационных предприятий.

5. Участие в работе международных организациях и ассоциациях, прежде всего научных, а также международных рамочных программах.

6. МНТС, направленное на решение глобальных экологических проблем, совершенствование образования, развитие здравоохранения и анализа будущих вызовов.

В тоже время, в процессе реализации МНТС можно столкнуться с определенными рисками, влияющими на качество научной деятельности и сотрудничества, а также низкой степени ее эффективности в МНТС:

- риски научного исследования — ошибка в выборе направления и тематики исследования, размер финансирования и бюджетного планирования, методологии исследований;

- организационные риски проведения кооперативных исследовательских проектов с привлечением нескольких структур в проекты (промышленных, финансовых, исследовательских) — ошибка с выбором партнера, не обладающего достаточными ресурсами и квалификацией для реализации проекта, ошибка в распределении ответственности и плана работ, планировании использования результатов;

- недостаток информации о компетенции иностранного партнера — риск переоценки возможностей партнера, утрата интеллектуальной собственности на результаты;

- вовлечение необоснованно большого количества участников в международный проект;

- риск «утечки мозгов» и потеря незащищенных РИД, связанных с особенностью функционирования и деятельности зарубежных научно-исследовательских организаций и «подводные камни» скрытых условий зарубежных грантодателей;

- национальные особенности зарубежного партнера (устные договоренности, организация), что создает непрозрачность и сложности в управлении проектом, снижение темпов исследований, отклонение от планируемых сроков реализации;

- неадекватная оценка стратегической значимости потенциальных результатов совместного исследования с позиций безопасности [3, Сс.48–51].

Учитывая особенности деятельности МНТС, ее сущность и особенности реализации в условиях отсутствия системного механизма для анализа результативности международной научно-исследовательской деятельности организаций высшего образования как одного из ключевых каналов трансфера знаний и центр аккумуляции научного персонала с целью дальнейшей разработки мер государственной политики в области инновационного, промышленного и экономического развития, необходимо разработать инструменты для анализа степени включения национальных университетов в мировое научно-техническое пространство на основе качественных и количественных показателей.

При анализе международной деятельности на локальном уровне необходимо учитывать фактор асимметричного доступа к ключевой информации о степени интеграции российских университетов в международное научно-техническое пространство. Используя общие подходы к анализу МНТС можно выявить ключевые индикаторы для оценки международной научно-технической деятельности национальных университетов.

Таким образом, авторами предложено следующее индикативное поле для мониторинга, направленное на обеспечение ключевых *показателей МНТС*, которое должно включать:

- количество полученных патентов и проданных лицензий, характеризующих качество, степень коммерциализации знаний, использование технологий и спрос на них;

- количество заключенных международных соглашений и меморандумов о проведении научно-технической деятельности, обмене информацией и специалистами;

- содержание и количество заключенных договоров на реализацию научно-технической деятельности с зарубежными партнерами (можно выявить направления и приоритетные области научных исследований, географический срез и заинтересованность зарубежных партнеров, очертить круг перспективных исследований и технологий будущего, в том числе потенциал для расширения международного сотрудничества на государственном уровне и разработке государственных программ);

- планируемые международные мероприятия и проекты с зарубежными университетами в сфере международной инновационной и научно-технической деятельности, в т.ч. с анализом области научных исследований, наименовании партнеров, основных целей и задач, количество вовлечения участников;

- информация о текущих и планируемых мероприятиях в области обмена научными кадрами и молодыми специалистами, направляющей и принимающей организации, кратком описании целей и задач;

- созданные или планируемые совместные с зарубежными партнерами малые инновационные предприятия и результаты инновационной деятельности, в том числе область научных разработок и страны защиты РИД;

- опыт создания совместных предприятий с зарубежными организациями и объем привлекаемого финансирования на научно-технические разработки;

- определение перечня приоритетных стран сотрудничества, тем самым создавая дорожную карту мер государственной поддержки интенсификации сотрудничества на политическом уровне.

Ниже приведена наглядная структуризация показателей, обеспечивающих результативность международной научно-технической деятельности университетов, представленная на рис. 2.

Подводя итоги вышесказанному, авторы приходят к выводу, что научно-технический прогресс становится основной движущей силой изменений отраслевых

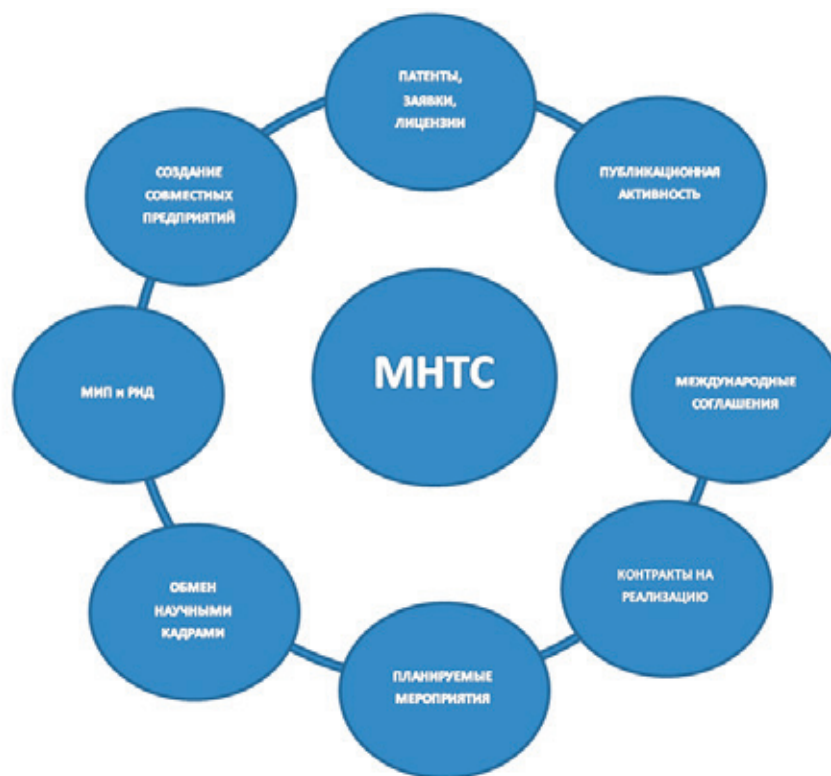


Рис. 2. Структура показателей, определяющих результативность международной научно-технической деятельности университетов

структур и глобальных трансформаций. Взаимодействие национальных университетов на международном уровне становится важным каналом трансфера знаний, технологий и научных кадров как основного источника подготовки высококвалифицированных исследователей. Структура мирового исследовательского персонала демонстрирует, что сектор высшего образования занимает существенную долю в мировом производстве научно-технических знаний.

Проведение комплексного анализа состояния международной научно-технической деятельности и качества научных связей национальных университетов направлено на поиск новых подходов, выработки форм и механизмов для развития международной кооперации. На базе оценки выявленных показателей возможно измерить степень интеграции национальных университетов в мировое научно-техническое пространство, в научные программы и проекты, оценить качество и степень включения в международный научный обмен, приоритетные области фундаментальных и прикладных исследований, выявить потенциал для развития, сформировать базу данных ключевых партнеров российских организаций, в том числе, в лице зарубежных промышленных партнеров и определить перспективы дальнейшей коммерциализации технологий.

Важное значение должно быть уделено формированию пула наиболее эффективных и успешных российских университетов в области международного сотрудничества. Это позволит:

— выделить ведущие университеты и особенности проводимой ими политики;

— выявить проблемы, препятствующие наращивать международные связи и принимать участие в международных проектах;

— проанализировать особенности заключаемых соглашений, предмет, полноту прав и обязанностей, структуру создаваемых совместных инновационных предприятий, международных научных центров и кафедр;

— выделить зарубежные организации-партнеры и страны наиболее открытые к сотрудничеству.

Кроме того, мониторинг научно-технической деятельности российских университетов в соответствии с выявленными показателями и методологией для оценки позволит измерить ключевые элементы МНТС на уровне проводимой международной деятельности российских университетов, а также очертить круг задач для дальнейшего изучения состояния международных связей в каждой отдельной области индикативного поля.

Такой подход будет способствовать выработке комплекса мер государственной политики по повышению конкурентоспособности российских университетов, приоритетных программ подготовки кадровой базы и увеличения наукоёмкости базы исследований, а также внесет вклад в развитие «Дорожной карты науки» с целью продвижения отечественной науки в мировое научно-техническое пространство.

Работа выполнена в рамках государственного задания Минобрнауки России № 30.332.2016/НМ.

Литература:

1. Концепция государственной политики Российской Федерации в области международного научно-технического сотрудничества [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.mid.ru/foreign_policy/official_documents/-/asset_publisher/CptICkV6BZ29/content/id/589776. — (Дата обращения: 01.12.2016).
2. Международное право: Учебник/отв. ред. Ю. М. Колосов, В. И. Кузнецов. — М.: Международные отношения, 1999. — 624 с.
3. Международное научно-техническое сотрудничество Российской Федерации: краткий обзор и вопросы развития/ [Киселев В. Н.]; [гл. ред. И. С. Иванов]; Российский Совет по Международным Дела (РСМД). — М.: Спецкнига, 2014. — 60 с.
4. Индикаторы науки: 2016: статистический сборник / Н. В. Городникова, Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: НИУ ВШЭ, 2016. — 304 с.
5. Информационно-статистический материал. Статистика науки и образования. Выпуск 2. Результативность научных исследований и разработок. — Москва. — 2016. — 56 с. — Режим доступа: http://www.csr.ru/archive/stat_2016_efficiency/2016_efficiency.pdf. — (Дата обращения: 01.12.2016).
6. Россия в цифрах. 2016: Крат.стат.сб./Росстат — М., 2016. — 543 с. URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/rusfig/rus16.pdf
7. К. А. Задумкин, С. В. Терехова. Международное научно-техническое сотрудничество: сущность, содержание и формы//Проблемы развития территории. — 2009. — № 1(47). — С.22–30.
8. OECD (2016), Main Science and Technology Indicators Volume 2016, Issue 1, OECD Publishing, Paris. — 132 P. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1787/msti-v2016-1-en>. — (Дата обращения: 01.12.2016).
9. SCImago Journal and Country Rank [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.scimagojr.com/countryrank.php>. — (Дата обращения: 01.12.2016).

Методика и методология анализа финансового положения предприятия с использованием бухгалтерской (финансовой) отчетности

Карпенко Оксана Анатольевна, магистрант
Тольяттинский государственный университет (Самарская обл.)

В современных условиях огромное значение имеет эффективное управление предприятием как динамическим процессом, который представляет собой умелое применение руководителем как неформальных так и формализованных методов управления, основанных на использовании различной информации. В информационное обеспечение процесса управления входит бухгалтерская, финансовая и статистическая отчетность, а также данные оперативного учета и неформализованные внеучетные сведения.

Достоверность бухгалтерской отчетности в настоящее время, как и ранее, является камнем преткновения интересов инвесторов. В то же время российские стандарты формирования отчетности не могут быть использованы в качестве инструментов раскрытия реального финансового положения объекта инвестирования, так как слабо учитывают специфику деятельности организаций различных форм собственности и условий хозяйствования, при этом зачастую противоречат друг другу или не дают необходимого ответа. Подобная ситуация приводит к искажению отчетности и, как следствие, к отсутствию объ-

ективной оценки эффективности и результативности деятельности предприятия. Данные обстоятельства определили актуальность выбранной темы исследования.

Методы анализа бухгалтерской (финансовой) отчетности представляют собой совокупность теоретико-познавательных категорий, научного инструментария и регулятивных принципов, используемых для исследования процессов функционирования экономических субъектов. Каждый из инструментов анализа может быть назван методом в узком смысле этого слова.

Среди основных методов анализа бухгалтерской (финансовой) отчетности организации можно выделить:

- горизонтальный анализ, в рамках которого показатели за исследуемый период сравнивают с аналогичными за другие периоды;
- вертикальный анализ заключается в исследовании структуры показателей посредством постепенного перехода к более низким уровням детализации;
- факторный анализ заключается в исследовании влияния отдельных элементов деятельности предприятия на его основные экономические показатели;

– сравнительный анализ заключается в сопоставлении исследуемых показателей с аналогичными по отрасли или среди основных конкурентов;

- коэффициентный анализ;
- трендовый анализ [1].

Горизонтальный анализ сводится к построению аналитических таблиц, в которых на основании имеющихся абсолютных показателей проводится расчет относительных темпов их роста [1]. Целью горизонтального анализа является выявление абсолютных и относительных изменений в различных статьях финансовой отчетности за определенный период и оценка этих изменений. Горизонтальный анализ представляет собой сравнение каждой строки финансовой отчетности с предыдущим периодом. Данный метод позволяет определить тенденции изменения отдельных статей и провести исчисление темпов роста.

Вертикальный (структурный) анализ представляет собой исследование структуры итоговых финансовых показателей деятельности предприятия с оценкой влияния каждой рассматриваемой позиции на результат, отраженный в отчетности в целом [1]. Вертикальный анализ дает возможность проводить оценку деятельности предприятия по относительным показателям, что, в свою очередь, позволяет оценить структуру актива и пассива баланса, определить доли отдельных статей отчетности в валюте баланса. Целью вертикального анализа является расчет удельного веса отдельных статей в итоге баланса и оценки их динамики для того чтобы составить прогноз структурных изменений активов и источников их покрытия.

Горизонтальный и вертикальный виды анализа являются взаимодополняющими. Использование совокупности данных видов анализа позволяет построить сравнительный аналитический баланс, в котором все показатели разбиваются на три группы: показатели структуры баланса; показатели динамики баланса; показатели структурной динамики баланса. Сравнительный аналитический баланс лежит в основе анализа структуры имущества предприятия и источников его формирования.

Сравнительный анализ заключается в сопоставлении значений отдельных групп аналогичных между собой показателей [1]. При использовании данного метода анализа рассчитываются величины абсолютных и относительных отклонений сравниваемых показателей. Сравнительный анализ предполагает сравнение сводных показателей отчетности предприятия, подразделений, цехов, а также сравнение показателей данной компании с показателями конкурентов, со средними по отрасли и средней величиной производственных показателей. Данный вид анализа позволяет проводить сравнения: фактических показателей с плановыми для оценки обоснованности плановых решений; фактических показателей с нормативными для выявления внутреннего резерва производства; фактических значений показателей отчетного периода с аналогичными за прошлые годы для выявления динамики изучаемых параметров; фактических значений показателей

организации с отчетными данными других предприятий (эталонных или средних по отрасли).

В практике предприятий в основном используются следующие виды сравнительного анализа [2]:

1. Сравнительный анализ значений финансовых показателей исследуемой компании со среднеотраслевыми показателями. В процессе анализа определяется степень отклонения основных результатов финансовой деятельности исследуемого предприятия от среднеотраслевых данных для оценки конкурентной позиции предприятия и определения резерва повышения эффективности его деятельности.

2. Сравнительный анализ значений финансовых показателей исследуемого предприятия и его конкурентов. В процессе данного анализа исследуются слабые стороны деятельности предприятия с целью разработки направлений повышения его конкурентных позиций на рынке.

3. Сравнительный анализ значений финансовых показателей отдельной структурной единицы и подразделения исследуемого предприятия (центров ответственности). Данный анализ проводится с целью получения сравнительной оценки и выявления резерва повышения эффективности деятельности его внутренних подразделений.

4. Сравнительный анализ фактических и нормативных значений финансовых показателей. Данный вид анализа составляет основу контроля текущей деятельности предприятия. В процессе анализа определяется степень отклонения фактических показателей от нормативных, выявляются причины этих отклонений и разрабатываются направления корректировки конкретных направлений деятельности предприятия.

Сравнительный анализ является наиболее важным разделом анализа показателей деятельности предприятия. Он дает возможность получить информацию не только о делах предприятия в сравнении с его прошлым положением, но и в сравнении с другими аналогичными предприятиями. При этом важным моментом является, чтобы балансы сравниваемых предприятий были сопоставимы. При подобных сравнениях необходимо учитывать соответствие исследуемых периодом, размеры предприятия, правила его отнесения к той или иной отрасли и т.п.

Сравнение показателей одного предприятия может указывать на улучшение ситуации, в то время как внутриотраслевое сравнение может говорить негативной динамики в результатах деятельности предприятия согласно отраслевым меркам. Сравнительный анализ предприятий имеет особое значение в условиях меняющейся экономической ситуации для потенциальных инвесторов, банков, деловых партнеров, налоговых органов, региональных и федеральных органов власти и других заинтересованных лиц.

Факторный анализ заключается в оценке влияния отдельных факторов (причин) на результативный показатель деятельности предприятия на основании использования детерминированных и стохастических методов исследования [1].

Коэффициентный анализ — это изучение уровня и динамики относительных показателей финансового со-

стояния, рассчитываемых как отношения величин балансовых статей или других абсолютных показателей, получаемых на основе финансовой отчетности или бухгалтерского учета [1]. При анализе финансовых коэффициентов их значения сравниваются с базовыми величинами, а также изучается их динамика за отчетный период и ряд смежных отчетных периодов. Ниже представлен коэффициентный метод анализа финансового состояния предприятия предложенный В. В. Ковалевым.

Трендовый анализ — часть перспективного анализа, необходим в управлении для финансового прогнозирования [1]. Тренд — это путь развития. Тренд определяется на основе анализа временных рядов следующим образом: строится график возможного развития основных показателей организации, определяется среднегодовой темп прироста и рассчитывается прогнозное значение показателя. Это самый простой способ финансового прогнозирования. Анализ временных рядов позволяет решать следующие задачи:

- изучить структуру временного ряда, включающую тренд — закономерные изменения среднего уровня параметров, а также случайные колебания;

Литература:

1. Алексеева А., Васильев Ю., Малеева А., Ушвицкий Л. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. Учебное пособие [Текст]. — М.: КноРус, 2015.
2. Ковалев В. В. Финансовый анализ. Методы и процедуры. — М.: Финансы и статистика, 2011. — 654 с.

Сценарное планирование в современном стратегическом менеджменте

Ковач Александра Мишевна, магистрант

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

В стратегическом управлении процессами, которые характеризуются значительной неопределённостью, может эффективно использоваться сценарное планирование. Оно представляет собой наилучшую альтернативу линейному планированию, демонстрирующему при построении стратегических прогнозов неточности в любой экономически нестабильный период. Как основной инструмент, применяемый в сценарном планировании, можно рассматривать сценарный анализ. Эта методика позволяет коммерческим фирмам успешно прогнозировать важные процессы и события, рассматривая при этом различные варианты развития сценариев. Существенным преимуществом сценарного анализа является возможность использовать его для диагностики ситуаций нестандартного типа. Кроме того, он применяется для мониторинга макроэкономической и технологической сред, которые оказывают значительное воздействие на деятельность любой коммерческой организации. Анализ сценариев позволяет определять предпосылки возникновения как благоприятных, так

- изучить причинно-следственные взаимосвязи между процессами;

- построить математическую модель временного ряда.

- анализ тренда предназначен для исследования изменений среднего значения временного ряда с построением математической модели тренда и с прогнозированием на этой основе будущих значений ряда.

Рассмотренные методы применяются на всех этапах анализа бухгалтерской (финансовой) отчетности, итогом которого является формирование обобщающих показателей деятельности предприятия. При формировании данных показателей проводится исследование: технико-организационных и других условий деятельности предприятия; использования производственных ресурсов (основных средств, материальных ресурсов, труда и заработной платы); объема, структуры и качества продукции; затрат и себестоимости продукции. Большинство аналитических методов применяется в комплексе с различными типами моделей, позволяющих проводить структуризацию и идентификацию связи между показателями.

и неблагоприятных ситуаций, а также воздействовать на приводящие к этому процессы.

Технику построения сценариев в 1950-е годы эффективно использовал Г. Кан, который проводил по правительственному заказу исследования военных стратегий в корпорации RAND. В последствии его деятельность вышла за рамки вопросов национальной безопасности, а техники построения сценариев были использованы и в других отраслях. Становлению метода сценарного планирования поспособствовали научные работы Л. Буржуа, оформленные в виде полноценной концепции [1] и исследования Годэ 1970-х гг. В тоже десятилетие сложилась достаточно обширная исследовательская база, в которую внесли значительный вклад представители Стэнфордского научно-исследовательского института. Они предлагали коммерческим организациям методики планирования, рассчитанные на долгосрочные перспективы и применяли техники сценарного планирования. Следующий этап в развитии метода был связан с исследова-

ниями американских консалтинговых компаний 1980-х гг. Они обратили внимание на важность факторов, связанных с неопределённостью и изменчивостью внешней среды и предложили усовершенствованную методологию сценарного планирования. Современное сценарное планирование достаточно сильно отличается от традиционного, например, в нём применяются другие переменные величины, связи и методы. Одной из его отличительных особенностей является сложность и неоднородность структуры. Она включает научные элементы, дедуктивные и индуктивные изыскания, рациональные и иррациональные методы, а также структурирования и даже элементы искусства. Недостатком традиционного инструментария является невозможность использовать его в динамично меняющихся условиях, к которым хорошо приспособлено сценарное планирование.

Сценарный анализ осуществляется организацией поэтапно. На первой стадии проводится анализ внешней среды, включающий не только диагностику её основных параметров, но и выявление приоритетов компании. Их можно рассматривать как основные долгосрочные и краткосрочные цели. На этом этапе изучению подвергаются

факторы, способные воздействовать на фирму в различные временные периоды, а также тенденции, преобладавшие в прошлом. С этой целью может использоваться модель пяти конкурентных сил Портера [2]. Методика анализа внешней среды Шумахера предполагает диагностику такого фактора как стейкхолдеры фирмы [3]. Их концепция была предложена Фрименом в книге «Стратегический менеджмент» [4]. Согласно его определению, стейкхолдерами являются заинтересованные стороны, влияющие на важные решения, принимаемые компанией. Они подразделяются на внутренних стейкхолдеров (собственники, менеджеры) и внешних (социум, органы власти, поставщики). Основу прогнозируемых сценариев составляют ключевые переменные, для диагностики которых применяются методы отраслевого анализа и PEST-анализ. Последний позволяет определить различные факторы из макроокружения организации, обладающие для неё наибольшим значением. Определение PEST представляет собой аббревиатуру показателей отрасли: политических (P), экономических (E), социально-культурных (S) и технологических (T). PEST-анализ обычно выполняется в виде матрицы, состоящей из 4 квадрантов (см. табл. 1).

Таблица 1. Построение матрицы PEST-анализа

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">P (Political)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Тип управления государством; 2. Стабильность политического строя; 3. Уровень бюрократии и коррупции; 4. Особенности законодательства, регулирующего вопросы трудовых отношений и ведения коммерческой деятельности; 5. Изменения в политике, прогнозируемые в ближайшие 3–5 лет | <p style="text-align: center;">E (economical)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Степень развития бизнес-структуры; 2. Темпы роста экономики, курс валют, уровень инфляции и доходов; 3. Степень глобализации экономики; 4. Уровень безработицы, ситуация на рынке труда; степень развития банковской структуры; 5. Наиболее вероятные в ближайшие 3–5 лет изменения в экономике |
| <p style="text-align: center;">S (Socio-cultural)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Численность населения и его демографическая и половозрастная структура; 2. Уровень образования, социальной мобильности; особенности менталитета, отношение к работе, характер поведения работников; 3. Нормы поведения и табу, принятые в обществе; 4. Вероятные изменения, которые коснутся социально-культурную область в ближайшие 3–5 лет | <p style="text-align: center;">T (Technological)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вклад технологий в развитие рынка; 2. Развитие интернета и мобильных устройств; 3. Степень внедрения и передачи высоких технологий; 4. Активность научно-технических исследований; 5. Изменения, которые коснутся технологической сферы в ближайшие 3–5 лет |

Также можно выделить группу факторов, которые в момент проведения текущих исследований не оказывают на организацию существенного воздействия, однако их высокая роль достаточно вероятна во временной перспективе. Для организаций, осуществляющих свою деятельность на международном рынке, дополнительно анализируются специфические факторы, к числу которых принадлежат экономическая ситуация в иных странах и тенденции, преобладающие в мировой экономике.

На последующем этапе сценарного анализа осуществляется разработка сценариев. Их основой выступают

различные факторы, важность которых аналитики определили на начальной стадии анализа внешней среды. Изменяемые переменные, без которых невозможно проектирование исходов, выявляются при помощи мозгового штурма или построения диаграмм причинно-следственного характера. Под исходом в данном случае понимается перспектива изменения той или иной переменной в обозримом будущем и построение альтернативных прогнозов. В целом, их можно разделить на очевидные (если к определённому варианту развития сценария существуют явные предпосылки), так и не очевидные. Например, технологические

революции, оказывающие большое влияние на конъюнктуру рынка, в некоторых случаях плохо поддаются прогнозированию. Также сохраняется теоретическая вероятность резкой дестабилизации политической обстановки в стране по прошествии длительного периода времени, однако она не является явным фактором при условии стабильности текущего политического курса. На данном этапе сценарного анализа аналитику необходимо установить чёткую взаимосвязь между прогнозируемыми исходами и переменными, которые используются для проектирования, а также сформировать сами сценарии. Исходы переменных должны быть логически сгруппированы и включены в конкретные сценарии, что невозможно без применения методов системного и комплексного анализа. Организации необходимо получить два основных сценария, которые условно можно назвать оптимистическим и пессимистическим. Теоретически их можно формировать, изначально относя к той или иной группе благоприятные и неблагоприятные исходы, вероятность которых представляется достаточно высокой. При этом аналитику необходимо анализировать различные исходы с точки зрения вышеупомянутых заинтересованных сил (стейкхолдеров организации).

В целом, существуют достаточно разные методики оценки правдоподобия и качества предлагаемых сценариев. Линдгреном и Бандхольдом была предложена одна из систем оценки, согласно которой хороший сценарий, обладающий высоким стратегическим потенциалом, должен соответствовать следующим критериям. К ним относятся потенциал, позволяющий менеджменту принимать различные решения, реалистичность, вероятность альтернатив, логичность построения, структурная дифференциация, логическая простота, проверяемость [5]. Для того, чтобы точнее определить адекватность бизнес-модели будущего и стратегии, которую предполагается использовать, применяется модель финансового планирования. При этом ключевые показатели эффективности бизнес-модели рассчитываются для всех выработанных сценариев, а результаты сценарной разработки оформляются в письменном виде.

Дальнейший этап работы связан с разработкой стратегий на основе полученных сценариев. Применение сценарного метода помогает организации осуществлять стра-

тегическое планирование, учитывая при этом ключевые угрозы внешней среды и не противореча собственным целям и бизнес-интересам. Наилучшая стратегия обеспечивает оптимальные результаты коммерческой деятельности как при оптимистическом, так и при пессимистическом сценарии и обладает минимальными рисками. Как правило, построение стратегии на практическом этапе осуществляется на основе сценария, обладающего наибольшей вероятностью, однако аналитиками учитываются возможные последствия его неблагоприятной реализации. Существуют стратегии, основной целью которых является достижение минимального удовлетворительного для компании результата, возможного практически при любом прогнозировании исходов. В целом, разница в подходах, обнаруживающаяся на этапе построения сценариев, объясняется их зависимостью от третьих лиц. Те или иные подходы являются предпочтительными для аналитика, формирующего стратегию или менеджмента организации, принимающего окончательное решение. Оптимально подобранные модели обладают устойчивостью, позволяют компании лавировать между несколькими вариантами стратегии, отличаются многолинейностью и обеспечивают высокую доходность.

Группа планирования, отвечающая за выбор и последующее внедрение сценария, должна учитывать проблемы его адаптации относительно текущих реалий рынка, географических и политических факторов, ожиданий клиентов. По прошествии времени многие прогнозируемые тенденции значительно изменяются или смещаются, что оказывает воздействие на производство. Если стратегии учитывают этот фактор и допускают возможность коррекции, у компании появляется шанс получить конкурентные преимущества.

На поздних этапах составляется сценарно-стратегическая матрица. Она представляет собой таблицу, в строках которой располагаются используемые стратегии, в столбцах — сценарии, а в ячейках — полученные оценки (см. табл. 2). Данная методика помогает точно определить взаимосвязь предполагаемых сценариев развития и стратегических целей организации, и дополнительно оценить качество и целесообразность сценариев, сформированных группой планирования.

Таблица 2. Построение сценарно-стратегической матрицы

| Стратегия | Сценарий 1 | Сценарий 2 | Сценарий 3 |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|
| Стратегия 1 (бизнес-модель / меры) | A | A | C |
| Стратегия 2 (бизнес-модель / меры) | B | B | B |
| Стратегия 3 (бизнес-модель / меры) | A | C | B |
| Стратегия 4 (бизнес-модель / меры) | C | A | C |

Расшифровка: A — неудачная, B — удачная, C — очень удачная.

Сценарное планирование позволяет улучшить устойчивость и гибкость бизнес-модели коммерческой организации. Модель, не обладающая достаточной гибкостью, отличается ресурсоёмкостью и высокой уязвимостью к рискам. Гибкие модели, наоборот, способствуют повышению рентабельности стратегий, поскольку не ис-

ключают отсрочек в принятии важных решений стратегического характера. По этим причинам сценарное планирование можно рассматривать как способ повышения эффективности корпоративного управления. В условиях финансовой неопределённости оно становится его неотъемлемой частью.

Литература:

1. Bourgeois L. J. Strategic management from concept to implementation. Graduate School of Business, Stanford University. 1985. P. 140
2. Porter M. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance (with a new introduction). Free Press. 1998. P. 592
3. Schoemaker Paul J. H. Multiple Scenario Development: its conceptual and behavioral foundation // Strategic Management Journal. 1993. Vol. 14. Issue 3. P. 193–213
4. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach (Pitman Series in Business and Public Policy). Harpercollins College Div. 1984. P. 275
5. Линдгрэн М., Бандхольд Х. Сценарное планирование. Связь между будущим и стратегией. — М.: Олимп-Бизнес, 2009. — 256 с.

Актуальные проблемы совершенствования управления в таможенных органах

Козка Маргарита Юрьевна, студент;
Семенова Нина Константиновна, кандидат технических наук, доцент
Владивостокский филиал Российской таможенной академии

Таможенные органы Российской Федерации в настоящее время претерпевают значительные изменения, связанные с образованием и функционированием Евразийского экономического Союза (далее — ЕАЭС), изменением национального законодательства в области таможенного дела и вступлением в силу новых актов ЕАЭС, упрощением и унификацией таможенной деятельности в мире, развитием международного сотрудничества между таможенными службами разных государств. Перечень изменений можно продолжать и далее, но объединяет их то, что они непосредственно отражаются на управлении в таможенных органах, в связи с чем возникает ряд проблем, препятствующих эффективному и качественному управлению.

Процесс управления в таможенных органах представляет собой воздействие объединенных в систему субъектов управления на объект управления для изменения качественных состояний управляемого объекта в разрезе достижения целей таможенного органа.

Этот процесс направлен на достижение эффективного управления. Оценка существующих проблем управления в таможенных органах возможна с помощью определения уровня эффективности системы управления таможенных органов.

Определение «эффективность» можно трактовать как степень достижения целей организации с рациональным использованием имеющихся в ее распоряжении ресурсов. Эффективность управления включает в себя такие состав-

ляющие, как целедостижение, качество функционирования организационной структуры управления и экономичность, представляющая собой рациональное использования материальных и трудовых ресурсов (рис. 1).

Особенность определения эффективности управления для открытых систем состоит в постоянном развитии объекта управления, а также в влиянии изменяющихся факторов внешней среды непосредственно на внутренний процесс управления в организации [3].

Эффективность функционирования таможенных органов и достижение установленных целей, задач, показателей можно увидеть из анализа данных по основным критериям оценки работы таможенных органов (ст. 18 из Федерального закона «О таможенном регулировании в Российской Федерации» от 27 ноября 2010 г. № 311). Динамика изменения основных показателей работы таможенных органов представлена на рис. 2, рис. 3, рис. 4, рис. 5 [7].

Прослеживается положительная тенденция с первого квартала 2013 г. по третий квартал 2016 г. по времени совершения таможенных операций, пополнению федерального бюджета и противодействию правонарушениям в области таможенного дела.

Исходя из данных, представленных в итоговом докладе о результатах и основных направлениях деятельности ФТС России, можно говорить об успешной и эффективной деятельности и управлении в таможенных органах в 2015 г. [6].

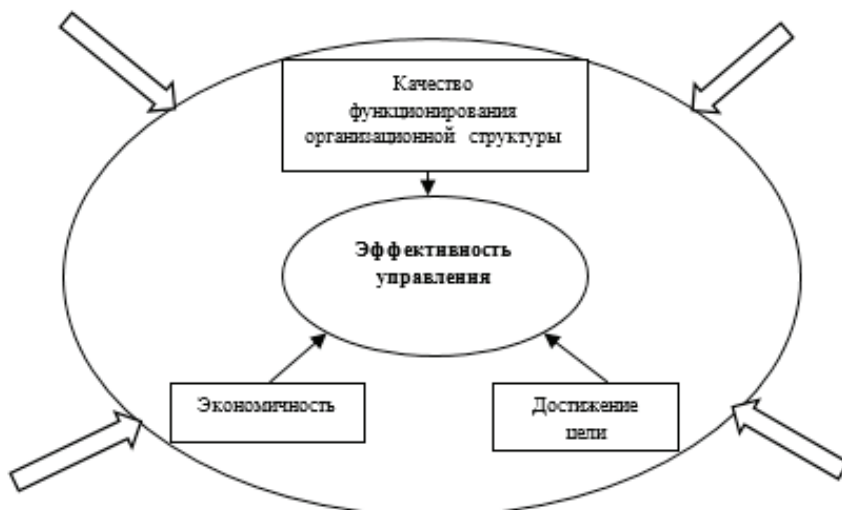


Рис. 1. Эффективность управления в организации

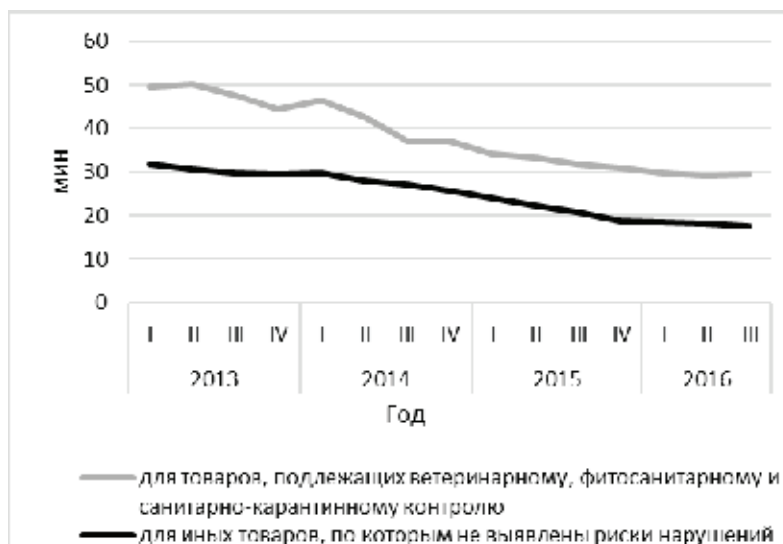


Рис. 2. Динамика времени на совершение таможенных операций (2013–2016 гг.)

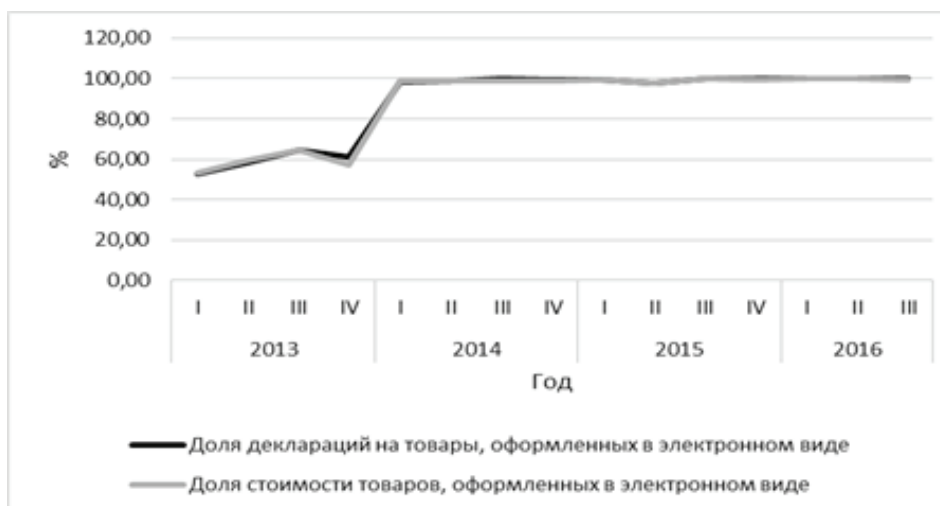


Рис. 3. Динамика доли деклараций и стоимости товаров, оформленных в электронном виде (2013–2016 гг.)

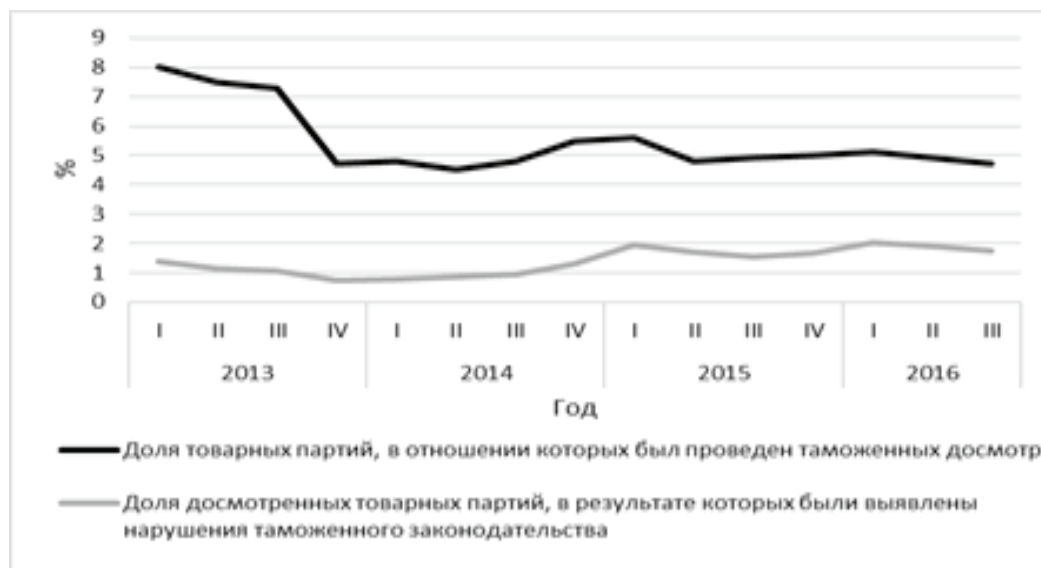


Рис. 4. Динамика показателей по противодействию преступлениям и административным правонарушениям (2013–2016 гг.)

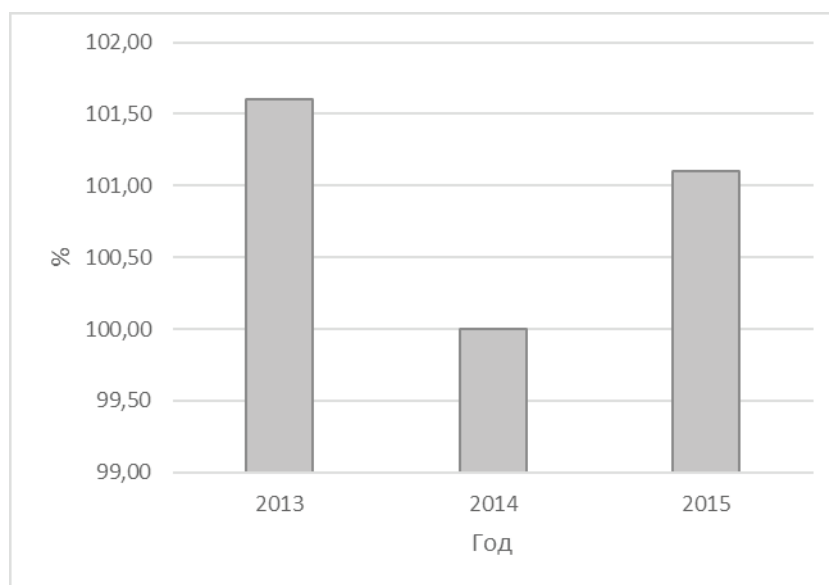


Рис. 5. Уровень выполнения прогнозируемого задания по администрируемым таможенными органами доходам в федеральный бюджет

Тем не менее возникающие проблемы управления видятся в несовершенном правовом регулировании деятельности таможенных органов. В связи с этим происходят постоянные внесения изменений в различные нормативно-правовые акты. В ближайшем будущем в режиме работы в рамках ЕАЭС вступит в силу новый таможенный кодекс, который внесет значительные изменения в деятельность как таможенных органов, так и участников внешнеэкономической деятельности (далее — ВЭД).

Первое направление по совершенствованию проблем управления видится в модернизации правового обеспечения управленческой деятельности в таможенных ор-

ганах. Данное направление совершенствования находит свое закрепление в Стратегии развития таможенных органов до 2020 г.

Реализация нормативно-правовых актов, различных мероприятий, проектов может отразиться на эффективности управления таможенных органов. Недавно принятое Постановление Правительства 12.11.2016 № 1154 с 23 ноября 2016 г. устанавливает, что в пунктах пропуска через государственную границу Российской Федерации, расположенных на территории свободного порта Владивосток таможенными органами осуществляется санитарно-карантинный, ветеринарный, карантинный фитосанитарный контроль (надзор) товаров и транспортных

средств. В связи с данными изменениями необходимо принятие рациональных управленческих решений, использование имеющихся в распоряжении ресурсов для реализации данного Постановления.

Проблема совершенствования таможенного администрирования затрагивается во многих научных статьях, где авторы видят ее решение в дальнейшем сокращении времени на совершение таможенных операций, уменьшении количества документов, необходимых для таможенного оформления, сотрудничестве с таможнями иностранных государств по обмену информацией. Хотя в данном направлении на сегодняшний день видны значительные результаты, достижение которых видится в введении электронного декларирования, внедрении технологии автоматической регистрации деклараций, удаленном выпуске, предварительном информировании, однако по сравнению со странами Европы, США, Южной Кореи видна существенная разница в показателях по данному направлению. Экономистами подсчитано, что сокращение времени таможенного оформления на 1 день даст прирост национального продукта более чем на 1%, а это является весомым фактором [5].

Стоит отметить, что активное внедрение информационных технологий способно не только уменьшить время на совершение таможенных операций, снизить издержки участников ВЭД, но и уменьшить количество коррупционных действий во всей структуре таможенных органов.

Противодействие недостоверному декларированию товаров, повышение результативности правоохранительной деятельности таможенных органов видится в постоянном взаимодействии с участниками ВЭД, доведения до них актуальной информации по вопросам таможенного дела. Существующая технология «личный ка-

бинет», а также сформированная электронная база для рассылки материалов по вопросам получения разъяснений, связанных с таможенным оформлением грузов, расчета таможенных пошлин на товар, внесения изменений в платежные поручения способствует снижению нарушений таможенных правил и качественно повышает оценку предоставления государственных услуг по информированию таможенными органами со стороны участников ВЭД.

Проблемы управления в таможенных органах могут возникать и из-за внешних факторов, отражающихся на деятельности как конкретного таможенного поста, таможни, регионального таможенного управления, так и всей таможенной службы. Основопологающим фактором воздействия является конъюнктура рынка, влияющая на количество участников ВЭД и, следовательно, на объем перемещаемых товарных партий через таможенную границу. В целях владения актуальной информацией о процессах, происходящих вне деятельности таможни, но имеющим отношение к ней, необходимо организовать постоянный мониторинг и контроллинг деятельности таможенной службы России и факторов, влияющих на нее.

Таким образом, в процессе реализации функций управления в таможенных органах могут в любой момент возникнуть проблемы. Важно выявить их своевременно и принять необходимые управленческие решения для их решения. А это возможно при полной оценке, затрагивающей комплекс всех компонентов, находящихся как внутри системы таможенных органов РФ, так и вне ее. Здесь и встает вопрос о создании такой системы оценки, которая бы не была очень громоздкой и могла показать взаимосвязь между разными результатами деятельности таможенных органов.

Литература:

1. Федеральный закон «О таможенном регулировании в Российской Федерации» от 27.11.2010 № 311-ФЗ (действующая редакция, 2016).
2. Постановление Правительства РФ от 29.09.2012 № 994 «Об утверждении Положения о системе показателей работы таможенных органов Российской Федерации, порядке и методике их мониторинга».
3. Распоряжение Правительства РФ от 28.12.2012 № 2575-р (ред. от 15.04.2014) «О Стратегии развития таможенной службы Российской Федерации до 2020 года» — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140447/ (дата обращения: 28.11.2016).
4. Булычев М. В. Оценка эффективности и результативности управления организациями как социальными и экономическими системами: критерии, методы и показатели // Инновационные технологии управления социально-экономическими системами: сборник материалов международной научной конференции. — Волгоград: Изд-во МЦНИП, 2013. — С. 6–14.
5. Козина А. А. Перспективы развития выпуска в автоматическом режиме. // Научный альманах. — № 11. — 2015. — С. 292–294.
6. Итоговый доклад о результатах и основных направлениях деятельности ФТС России за 2015 год // Сайт ФТС — URL: http://www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=22889:-2015-&catid=475:2015-03-12-09-57-15&Itemid=2588 (дата обращения: 17.12.2016).
7. Сведения о выполнении основных показателей работы таможенных органов Российской Федерации // Сайт ФТС — URL: http://www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=13769&Itemid=2401 (дата обращения: 17.12.2016).

Мотивация и стимулирование трудовой деятельности

Копылов Тимофей Анатольевич, магистрант

Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова (г. Якутск)

Эффективное управление деловым поведением персонала, как часть хорошо продуманной системы мотивации, обеспечивает процветание и развитие организации. В настоящее время для многих российских компаний очень значимо создание условий для удовлетворения потребностей своих работников. Как показывает практика, высокий уровень заработной платы и предложение полноценного социального пакета не обеспечивает полную мотивацию. Поэтому для многих компаний привычным становится обучать и планировать карьеру своих сотрудников, организовывать корпоративные мероприятия, привлекать внешних консультантов для определения ситуации в компании, проводить опросы среди работников и т.д.

Ключевые слова: мотивация, стимулирование, трудовая деятельность, сотрудники, эффективная деятельность, производительность труда, механизм формирования мотивации, цели мотивации

Управлять мотивацией и стимулировать трудовую деятельность означает управлять процессом, воздействующим на поведение работников организации путем влияния на условия их жизнедеятельности посредством использования стимулов и мотивов, побуждающих человека к труду. Как любая управленческая деятельность, управление мотивацией и стимулированием имеет определенную структуру. [2]

Повышение производительности труда очень часто связывают с усилением мотивации персонала, но по поводу того, что данное понятие означает — мнения до сих пор расходятся. Для одних мотивация — это неотъемлемая часть системы управления, благодаря которой у сотрудников формируется правильное отношение к своей работе, а также с помощью которой усилия всех сотрудников собираются воедино для достижения общих целей компании. В то же время для других мотивация определяется как набор неких слов, можно сказать, «красивых жестов», с помощью которых работник готов сделать все, что угодно.

Множество толкований понятия мотивации обусловили формирование множества вариантов решений данной проблемы. Больше всего на практике используются методы поведенческих требований, гармонизации окладов и компенсационного пакета. Однако многие из этих систем построены достаточно хаотично, что приводит к неизбежному снижению их эффективности, выражающемуся в замедлении и снижении темпов роста компании в то время, как численность персонала увеличивается, а также наблюдается рост его благосостояния. [1]

На сегодняшний день эффективную деятельность организации во многом обеспечивают ответственные и инициативные работники, высокоорганизованные и стремящиеся к трудовой самореализации личности. Обеспечение этих качеств работника при помощи использования традиционных методов материального стимулирования при строгом внешнем контроле очень сложно. Именно те люди, которые понимают смысл своей деятельности и стремятся к достижению целей организации, могут рассчитывать на получение высоких результатов. Разработка

новых форм и методов мотивации и стимулирования позволит сформировать таких работников. [3]

Одно из главных мест в управлении персоналом занимает мотивация трудовой деятельности, так как является процессом побуждения сотрудников к активному труду в целях удовлетворения своих потребностей и интересов в сочетании с достижением целей организации. Мотивация в своем классическом определении означает процесс побуждения себя и других людей к деятельности для достижения личных целей и (или) целей организации, это совокупность стойких мотивов, которые определяются характером личности, ее ценностной ориентацией деятельности. Мотивация выступает непосредственной причиной поведения работников. Ориентация работников на достижение целей организации по существу является главной задачей руководства персоналом. Трудовая деятельность же работников определяется стремлением работника удовлетворить свои потребности в определенных благах посредством труда, одновременно направленного на достижения целей организации. [5]

Субъекту управления в лице руководителя необходимо в процессе управления мотивацией и стимулированием труда подчиненных:

- стараться сделать работу каждого сотрудника интересной и минимизировать рутину;
- поддерживать сотрудничество, групповую и проектную работу;
- предоставлять сотрудникам возможность ощущать профессиональный и личностный рост;
- своевременно информировать своих подчиненных о целях и задачах деятельности, о содержании и назначении поручаемой работы, объясняя им, что делается и почему это должно быть сделано;
- уважительно относиться к своим подчиненным;
- привлекать подчиненных к активному участию в делах организации;
- стремиться связать поощрение с конкретными результатами выполнения той или иной задачи;
- обеспечить информацию о том, что поощряется, в форме «обратной связи».

Проблемы и «подводные камни» начинают возникать на том этапе, когда проводится оценка труда персонала руководством. Если речь идет о рядовых исполнителях, то ситуация относительно не сложная: чем больше объем и скорость выполнения работ, тем больше денег получает сотрудник (грузчик, укладчик, фасовщик, дворник и т.п.).

Определив, какой тип сотрудников составляет большинство в компании, можно выработать рекомендации по созданию оптимальных условий, при которых будет обеспечена максимальная отдача. В зависимости от типа работника в разной степени важны такие критерии как власть, авторитет, деньги, стабильность, общественное признание, наличие утвержденных процедур, сохранение статус-кво и т.п. Аналогично (от противного) можно также оценить, являются ли существующие условия демотивирующими.

Управление мотивацией и стимулированием трудовой деятельности работников организации должно основываться на долгосрочных или краткосрочных перспективах сотрудничества работодателя и работника. Взаимоотношения между работодателем в лице руководства организации и работником необходимо строить исходя из целей организации, целей руководства организации и целей работников. Отношения между работником и работодателем будут оптимальными, если для работников применяется стимулирование, а у работников в свою очередь имеются свои мотивы, которые обеспечивают их труд, и которые не противоречат их внутренним установкам.

Стимулирование, если его рассматривать с позиции руководства компании, является способом решения проблемы, который удовлетворяет одни из мотивов сотрудника (в большей степени материальные и денежные) и позволяет ему более эффективно работать. [4]

Представим, что руководство компании вырабатывает у сотрудников два типа стимулов: долгосрочные и краткосрочные. Долгосрочные стимулы имеют общие цели между работником и работодателем. Краткосрочные — стимулирование выполнения плана производственных показателей и т.д. Что касается мотивации, то долгосрочная мотивация у сотрудника приводит его к тому или иному работодателю, способствует достижению определенных профессиональных и служебных целей. Краткосрочная мотивация определяет качество выполнения конкретной трудовой деятельности.

Таким образом, управление мотивацией и стимулированием труда работников является одной из составляющих эффективного управления персоналом, под которым понимается отношение степени достижения целей организации и целей работников с затратами на персонал.

Далее нужно рассмотреть факторы, которые влияют на мотивацию и стимулирование труда работников, а именно внутренние и внешние. Внутренними факторами являются самоутверждение, самосовершенствование, самореализация, самовыражение, получение удовлетворения от проделанной работы, возможность творчества и са-

мостоятельного принятия решений. Внешними факторами могут быть получение дополнительного дохода, продвижение по карьерной лестнице, признание и уважение в обществе. Таким образом, внутренние факторы обеспечивают получение удовлетворения от имеющихся условий и объектов, а внешние направлены на приобретение отсутствующих объектов и обеспечение отсутствующих условий.

Механизм формирования мотивации включает в себя совокупность закономерных связей и отношений, которые обуславливают процесс усвоения социальных ценностей, норм, правил поведения, выработку специфических для индивида ценностных ориентаций и установок в сфере труда. Мотивация начинает формироваться в процессе социализации индивида под воздействием социокультурной среды человека. На развитие мотивационных механизмов могут оказать влияние такие факторы как заложенные природой особенности индивида, этнические либо национальные образы труда, образ, уровень и качество жизни семьи и ближайшего социального окружения, возможность и качество общекультурной и профессиональной подготовки к избранному роду деятельности.

Под стимулированием персонала понимают совокупность применяемых мер, которые обеспечивают сотрудникам хорошие условия труда и удовлетворение их личных запросов, они направлены на достижение целей организации, методы стимулирования напрямую влияют на мотивацию сотрудников. Чем более подходящим является какой-либо метод стимулирования для конкретного сотрудника, тем больше он оказывает положительного влияния на мотивацию этого сотрудника. Именно поэтому руководству необходимо осознавать важность изучения своего персонала, для того чтобы обеспечивать благоприятные условия трудовой деятельности, что в будущем приведет к еще большему количеству полезного производимого продукта, финансовой стабильности и благоприятно скажется на рабочем климате компании.

Также одну из главнейших ролей в мотивации и стимулировании трудовой деятельности сотрудников компании занимают руководители организации. В круг их обязанностей входят планирование и контроль рабочего процесса, в итоге разумное поведение руководства должно быть главной составляющей мотивационного процесса и стимулирования.

Таким образом, с учетом вышеизложенного, можно сделать вывод, что для выработки правильной мотивации и стимулирования руководителям организации крайне необходимо соблюдать ясные и конкретные правила, такие как:

- Определение цели и роли для каждого сотрудника организации;
- Формирование долгосрочных и краткосрочных планов по мотивации и стимулированию (основываясь на внутренних и внешних факторах мотивации);

- Следование четкой корпоративной культуре, включающей открытую и ясную программу мотивации и стимулирования трудовой деятельности;
- Обеспечение возможности карьерного роста работников организации;

- Достойное поведение руководства организации, уважительное отношение к сотрудникам организации, поддержание позитивной рабочей обстановки в организации.

Литература:

1. Горбунов А. Н., Мамыкиа В. А. Когда план компенсаций не мотивирует // Журнал управление компанией. — 2006. — № 4 (59). — С. 40–45
2. Галенко В. П., Страхова О. А., Файбушевич С. И. Как эффективно управлять организацией? — М.: Бератор — Пресс, 2003. — 160 с.
3. Едронина В. Н., Бутина Р. И. Анализ практики корпоративных подходов к мотивации труда // Экономический анализ. — 2004. — № 15 (30). — С. 16–21
4. Лойлова И. В. Как «убить» мотивацию сотрудников // управление персоналом. — 2006. — № 11 (141). — С. 44–47
5. Модели методы управления персоналом: Российское британское учебное пособие / Под ред. Е. Б. Моргунова — (Серия «Библиотека журнала »Управление персоналом«). — М.: ЗАО »Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2001. — 464 с.

Оценка субъектов малого предпринимательства в Республике Хакасия

Кочеткова Елена Николаевна, кандидат экономических наук, доцент
Хакасский государственный университет имени Н. Ф. Катанова (г. Абакан)

В данной статье рассмотрены критерии отнесения предприятий к малым и микропредприятиям. Рассмотрено количество малых предприятий Республики Хакасия и города Абакана, рассмотрены условия устойчивого развития и увеличения количества зарегистрированных субъектов малого предпринимательства, а также причины снижения количества индивидуальных предпринимателей в регионе.

Ключевые слова: предпринимательство, малое предпринимательство, микропредприятия, бизнес, малые предприятия, субъекты предпринимательства

Малое предпринимательство занимает наиболее распространенное место в экономической деятельности страны и региона Республики Хакасия. Малое предпринимательство влияет не только на рост экономики в целом и развитие научно-технического прогресса, но также в немалой степени помогает с решением социальных проблем. Предприятия различаются не только составом участников, формами собственности и так далее, но и объемами продукции, которую выпускают. По перечисленным критериям, предприятия делятся на малые, средние и крупные. [2]

Малое предприятие — это небольшая фирма, зарегистрированная как КФХ, ООО или ИП и отвечающая

нескольким установленным законодательством параметрам. [1]

Таким образом, если рассматривать изменения, то они изменились кардинально. Увеличилась выручка на 400 млн руб., значительно увеличилась доля иностранных организаций на 24% по сравнению с 2014 годом, не изменилась только численность работников так и осталась в количестве 100 человек.

Вообще в последнее время Правительство РФ взяло курс на популяризацию малых инновационных предприятий, занимающихся разработкой и внедрением новых программ и технологий, созданием и производством товаров, оказанием услуг и работ. Чаще всего такие организации на-

Таблица 1. Малое предприятие: критерии отнесения в 2015 и 2014 годах

| Условие | Было (2014 г) | Стало (2015 г-2016г) |
|--|-----------------------|----------------------|
| Размер выручки от реализации товаров за предыдущий год | Не более 400 млн руб. | Не выше 800 млн руб. |
| Средняя численность сотрудников | Не более 100 чел | |
| Доля иностранных организаций в уставном капитале | Максимум 25% | Увеличилась до 49% |

ходятся при различных вузах и НИИ, работают в экономической или научно-технической сферах, и иностранные инвесторы предпочитают вкладывать свои деньги именно в них.

Микропредприятие — это подгруппа субъекта малого предпринимательства, отвечающая определенным критериям.

Таблица 2. Разница между микро- и малым бизнесом

| Условие | Микропредприятие | Малое предприятие |
|-----------------------------------|------------------|-------------------|
| Предельная численность работников | 15 чел. | 100 чел. |
| Максимальное значение выручки | 120 млн руб. | 800 млн руб. |
| Доля иностранных вложений | 49% | |

Преимущества создания микропредприятий: сниженная налоговая ставка (9%) для ИП, нет необходимости предоставлять заключение присяжного аудитора при сдаче годовой отчетности в УФНС, отсутствие обязательств по авансовым платежам по налогу на при-

быль, возможность работы по совместительству на нескольких хозяйствующих субъектах у сотрудников микрокомпании.

Количество малых предприятий (без учёта микропредприятий) в Республике Хакасия в динамике (рисунок 1).

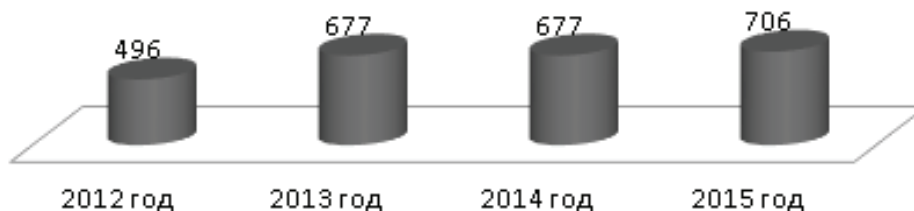


Рис. 1. Общее количество малых предприятий по РХ [3]

По данным рисунка 1 можно отметить, что общее число малых предприятий в период с 2012 по 2015 год увеличилось на 210 (по прогнозу увеличения количества малых предприятий будет и в 2016 году). Одним из факторов, стимулирующих положительную динамику роста количества предпринимателей, являлось ежегодное увеличение объема средств выделяемых на оказание государственной поддержки, но снизилось количества индивидуальных предпринимателей.

Причины снижения количества индивидуальных предпринимателей: закрытие ИП, фактически не осуществляющих деятельность; смена организационно-правовой формы, перерегистрация индивидуальных предпринимателей в качестве микропредприятий и малых предприятий; запрет торговли подакцизными товарами в киосках, ларьках; ликвидация нестационарных торговых объектов; переоценка кадастровой стоимости земли, которая привела к увеличению налога на землю.

Если рассматривать Республиканскую столицу город Абакан, то в городе Абакане действуют 9944 субъекта малого предпринимательства, в том числе 6953 индивидуальных предпринимателей (согласно статистическим данным на 01.01.2016), что составляет около 43% от общего количества субъектов малого предпринимательства в Республике Хакасия. Основная доля предпринимательского сектора экономики представлена предприятиями в сфере торговли, услуг и общественного питания.

В последние годы наметилась негативная тенденция — сокращение количества субъектов малого и среднего предпринимательства, но, несмотря на это, количество субъектов малого и среднего предпринимательства в городе Абакане в расчете на 10 тыс. чел. населения значительно превышает аналогичный показатель в целом по Республике Хакасия.

Доля занятых в сфере малого предпринимательства от общей численности работающих в сфере экономики города Абакана в среднем составляет 28,8%. Поддержка малого и среднего предпринимательства в городе благоприятно сказывается на увеличении самозанятости населения, увеличении объемов производимой субъектами малого предпринимательства продукции, оказываемых услуг, выполненных работ. Так, поступления в бюджет города Абакана от ЕНВД составляют в среднем 6% от всех доходов города Абакана.

Малый бизнес города Абакана играет важную роль: увеличение налоговой базы, создания новых рабочих мест, насыщения потребительского рынка товарами и услугами, сокращение уровня безработицы и обеспечение занятости населения, снижение уровня инфляции в регионе за счет собственного производства товаров и услуг на местном рынке.

По оценочным данным оборот малых предприятий Республики Хакасия (без микропредприятий) составил в 2015 году 25252,9 млн рублей, в сравнении с 2014 годом

рост составил 941,9 млн рублей. Оборот розничной торговли малых предприятий (без микропредприятий) за январь-июнь 2016 года составил 2339,1 млн рублей, что ниже показателя аналогичного периода на 1050,9 млн рублей.

Сфера торговли и общественного питания в связи с достаточно высокой оборачиваемостью капитала является наиболее предпочтительной для малого бизнеса в Республике Хакасия, её удельный вес составил 30,9% в 2015 году (за первое полугодие 2016—28%) в общем количестве малых предприятий (без микропредприятий) по республике Хакасия.

На предприятия промышленности приходится 19,1% удельного веса малых предприятий (без микропредприятий), 15,0% — на строительство, 26,6% — на прочие.

Основные показатели работы малых предприятий в январе-июне 2016 года таблица 3.

Таким образом, в январе-июне 2016 года оборот розничной торговли малых предприятий составил 2383,8 млн рублей. Наибольший удельный вес в обороте розничной торговли (93,1%) приходился на оборот предприятий, занимающихся оптовой и розничной торговлей. За январь-июнь 2016 года инвестиции в основной капитал были использованы в сумме 20,1 млн рублей, из них

Таблица 3. Основные показатели работы малых предприятий Республики Хакасия в январе-июне 2016 года [3]

| | Число предприятий | | Средняя численность работников | | Оборот организаций | |
|--|-------------------|------------|--------------------------------|------------|--------------------|------------|
| | единиц | в% к итогу | человек | в% к итогу | млн рублей | в% к итогу |
| Всего | 456 | 100 | 12357 | 100 | 11472,0 | 100 |
| из них: | | | | | | |
| Сельское хозяйство, охота и предоставление услуг в этих областях | 13 | 2,9 | 396 | 3,2 | 126,3 | 1,1 |
| Лесное хозяйство и предоставление услуг в этой области | 1 | 0,2 | 45 | 0,4 | 8,4 | 0,1 |
| Рыболовство, рыбоводство | 1 | 0,2 | 23 | 0,2 | 16,0 | 0,1 |
| Добыча полезных ископаемых | 7 | 1,5 | 226 | 1,8 | 396,0 | 3,5 |
| Обрабатывающие производства | 73 | 16,0 | 1692 | 13,7 | 1219,7 | 10,6 |
| в том числе: | 21 | 4,6 | 612 | 5,0 | 776,8 | 6,8 |
| производство пищевых продуктов | | | | | | |
| текстильное и швейное производство | 7 | 1,5 | 155 | 1,3 | 19,0 | 0,2 |
| производство кожи, изделий из кожи | 1 | 0,2 | 27 | 0,2 | 9,7 | 0,1 |
| целлюлозно-бумажное производство | 4 | 0,9 | 91 | 0,7 | 22,5 | 0,2 |
| химическое производство | 2 | 0,4 | 48 | 0,4 | 17,1 | 0,1 |
| производство резиновых и пластмассовых изделий | 4 | 0,9 | 54 | 0,4 | 21,3 | 0,2 |
| производство прочих неметаллических минеральных продуктов | 14 | 3,1 | 342 | 2,8 | 222,1 | 1,9 |
| металлургическое производство и производство готовых изделий | 5 | 1,1 | 93 | 0,8 | 26,6 | 0,2 |
| производство машин и оборудования | 5 | 1,1 | 116 | 0,9 | 46,6 | 0,4 |
| производство электрооборудования | 6 | 1,3 | 114 | 0,9 | 31,2 | 0,3 |
| прочие производства | 4 | 0,9 | 40 | 0,3 | 26,8 | 0,2 |
| Производство и распределение электроэнергии, газа и воды | 14 | 3,1 | 298 | 2,4 | 86,2 | 0,7 |
| Строительство | 61 | 13,4 | 1659 | 13,4 | 908,3 | 7,9 |
| Оптовая и розничная | 110 | 24,1 | 2610 | 21,1 | 6266,7 | 54,6 |
| Гостиницы и рестораны | 20 | 4,4 | 470 | 3,8 | 144,0 | 1,3 |
| Транспорт и связь | 28 | 6,1 | 772 | 6,2 | 742,7 | 6,5 |
| Финансовая деятельность | 5 | 1,1 | 107 | 0,9 | - | - |
| Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг | 101 | 22,2 | 3290 | 26,6 | 1290,0 | 11,2 |
| Здравоохранение и предоставление социальных услуг | 12 | 2,6 | 502 | 4,1 | 157,7 | 1,4 |
| Предоставление прочих коммунальных, социальных услуг | 10 | 2,2 | 267 | 2,2 | 110,0 | 1,0 |

70,3% — предприятиями, занятыми добычей полезных ископаемых. Средняя численность работников малых предприятий (включая внешних совместителей) в январе-июне 2016 года составила 12,4 тыс. человек, в т.ч. численность совместителей — 355 человек, работников, выполнявших работы по договорам — 499 человека. Начислено заработной платы (без выплат социального характера) всем работникам в сумме 1249 млн рублей, выплаты социального характера составили 12,2 млн рублей. Среднемесячная заработная плата одного работника составила 18097 рублей. [3]

Если рассматривать меры поддержки малому предпринимательству, то хотелось бы обратить внимание на следующие меры: во первых, это содействие в модернизации основных средств малых предприятий, во-вторых необходима финансовая поддержка малым предприятиям, в третьих необходима поддержка межрегиональной деятельности субъектов малого предпринимательства, в четвертых необходима поддержка мероприятий муниципальных программ в развитии малого предпринимательства; в пятых как мероприятие можно отметить это

совершенствование механизмов поддержки малого предпринимательства в Республике Хакасия и повышение квалификации кадров, в шестых это поддержка инфраструктуры малого предпринимательства.

В настоящее время Министерством ведется подготовка к приему документов от субъектов малого и среднего предпринимательства на получение государственной поддержки. Между Министерством экономического развития России и Правительством Республики Хакасия подписано соглашение о выделении федеральных средств для финансирования мероприятий, направленных на оказание государственной.

Таким образом, малый бизнес для Республики Хакасия — важнейший субъект экономической системы государства. Значимость малых предприятий еще и в том, что ведя трудную конкурентную борьбу за завоевание рынка, им необходимо постоянно развиваться и привыкать изменениям в условиях кризиса, ведь чтобы малому предприятию выживать в этих тяжелых условиях, нужно получать прибыль, а значит быть лучше конкурентов.

Литература:

1. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 N209-ФЗ (действующая редакция, 2016).
2. Быкова Н. Н., Рогозина Л. С. Проблемы развития малого бизнеса в России // Молодой ученый. — 2016. — № 3. — С. 479–483.
3. Предпринимательство — 2016 г. — М. Хакасстат, 2016. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://hakasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/hakasstat/ru/statistics/enterprises/

Транснациональные корпорации на мировом фармацевтическом рынке: специфика управления бизнесом

Кулакова Марина Витальевна, магистрант
Волгоградский государственный технический университет

В мировой экономике в начале XXI века произошли изменения, которые привели к глобализации, интернационализации хозяйственной жизни, транснационализации бизнеса, интеграции национальных хозяйств, а также к появлению на рынках сильных игроков: Китая, Индии и стран Азиатско-Тихоокеанского региона. В таких условиях деятельность транснациональных корпораций является основной движущей силой экономического роста.

Ключевые слова: транснациональные корпорации, мировой фармацевтический рынок, управление бизнесом

Под транснациональной корпорацией понимается компания, производственные подразделения которой расположены, по крайней мере, в двух странах [2] и активно взаимодействуют друг с другом, используя ресурсы и опыт, а в свою очередь корпорация обеспечивает скоординированную экономическую политику в условиях

централизованного управления. Участвуя в международных экономических отношениях, транснациональные корпорации улучшают конкурентоспособность экономик различных стран и являются участниками и двигателями научно-технического прогресса [9], а также, возглавляя мировые хозяйственные отношения, влияют на междуна-

родные отношения в целом. Сотрудничество же с такими корпорациями оказывает влияние и на развитие, и на развивающиеся страны [10], [12] в вопросах максимизации прибыли [17], минимизации вероятности наступления экономического кризиса [16].

История появления транснациональных корпораций в фармацевтической отрасли началось со второй половины 19 века [18], когда все фармацевтическое производство было под контролем у западноевропейских и американских национальных компаний [13], [14]. В то время процесс глобализации, дал толчок компа-

ниям [5], [8], используя свои конкурентные преимущества, выходить сперва на соседние региональные рынки, а затем концентрация капитала в фармацевтических компаниях на протяжении всего 20 века, привела к созданию фармацевтических гигантов, и выход на транснациональный уровень. Фармацевтическим гигантом считается группа крупнейших фармацевтических компаний мира, с годовым доходом более \$3 млрд («Pfizer Inc», «Novartis», «Sanofi-Aventis» — всего около 30 компаний), которые получили название — «Большая Фарма» (рисунок 1.)

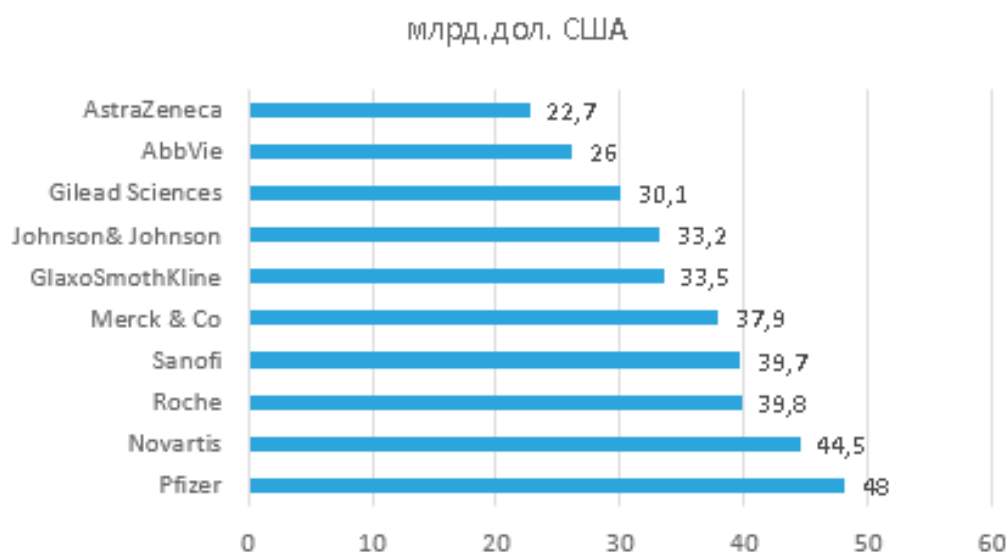


Рис. 1. Топ-10 фармацевтических компаний по прогнозируемому объему продаж лекарственных средств в стоимостном выражении на мировом рынке в 2016 году

Лидером по количеству компаний в «Большой Фарме» является США с численностью компаний равной 16, затем Япония с десятью компаниями и на третьем месте Германия — с пятью. По показателю совокупной выручки впереди также США с 40%, далее следует Швейцария с 13% и Япония — 11%; по затратам на НИОКР в первую тройку входит США 42% всех затрат компаний, Швейцария — 17% и Япония 12%. Если рассматривать состав крупнейших компаний по регионам базирования для оценки территориальной расстановки сил в мировой фармацевтической промышленности, то наибольшую выручку имеют североамериканские и западноевропейские ТНК, на компании остальных регионов приходится всего 18% продаж, из которых на японские корпорации — 11% [3], [4].

Считается, что возможно выделение следующих типов ТНК в фармацевтической индустрии:

1. Крупнейшие интегрированные ТНК, фармкомпании, входящие в Топ-50. Отличительные черты данного типа компаний — это наличие оригинальных препаратов, продукция компании представлена во всех странах мира, за пределами страны базирования производится свыше 50% продукции, в том числе в различных мировых

регионах. Объем продаж у таких компаний составляет от 2 до 60 млрд долл. в год, и компании контролируют до 2/3 мирового фармацевтического рынка.

2. Крупнейшие дженериковые ТНК. Данный тип компаний входит в топ-100 фармацевтических компаний и имеет все черты крупнейших интегрированных ТНК за исключением наличия мощных исследовательских подразделений и инновационных продуктов в портфеле. Объем продаж, несколько ниже от предыдущей группы, и составляет от 1 до 20 млрд долл. в год. Компании данного типа контролируют до 10% мирового рынка. У компаний такого типа предприятия также сосредоточены по всему миру, но доля производственного потенциала, расположенного на территории страны базирования, выше, чем у компаний первого типа. К компаниям этого типа относятся израильская «Teva», североамериканские компании «Apotex» и «Valeant», индийские компании «Ranbaxy» Laboratories Limited, «Cipla» и другие.

Одним из важных показателей для понимания степени транснационализации бизнеса является индекс транснационализации (ТНИ), который при последующем анализе отражает, где компания в большей мере осущест-

вляет свою деятельность. У крупнейших ТНК, входящих в «Большую Фарму», в среднем более 60% продаж приходится на рынок зарубежных стран, однако, у американских корпораций данный индекс ниже и для них собственный рынок важнее. Более того, транснациональные фармацевтические корпорации для того, чтобы поддержать свои целевые показатели выручки и рентабельности, должны финансировать средства в НИОКР (доля затрат на НИОКР в крупнейших фармкорпорациях составляет около 16%), это позволяет корпорациям замещать препараты, которые вышли из-под патентной за-

щиты. К примеру, в 2016 году утратили патенты сразу шесть блокбастеров (табл. 1), самое продаваемое лекарственное средство 2016 года — Humira (адалimumаб) компании «AbbVie». В связи с этим крупные фармацевтические компании, как «Merck & Co», «Pfizer» и «Amgen» активно трудятся над разработкой его биосимиляров. Но так как доход от продажи данного лекарственного средства составляет примерно 62% от общих продаж «AbbVie», компания-производитель заинтересована в том, чтобы задержать выход на рынок биосимиляров данного средства.

Таблица 1. TOP-10 продаваемых препаратов, которые утратят патентную защиту в 2016 году

| № п/п | Препарат | Компания | Объем продаж в 2015 г., млрд дол. | Доля в объеме продаж компании в 2015,% | Совокупный среднегодовой прирост/убыль в 2016–2017 гг. |
|-------|-----------------|-------------------|-----------------------------------|--|--|
| 1 | Humira | «AbbVie» | 14,09 | 62 | 5 |
| 2 | Seretide/Advair | «GlaxoSmithKline» | 5,58 | 17 | -23 |
| 3 | Crestor | «AstraZeneca» | 4,92 | 21 | -45 |
| 4 | Zetia | «Merck & Co» | 2,52 | 7 | -58 |
| 5 | Benicar | «Daiichi Sankyo» | 1,85 | 25 | -30 |
| 6 | Epzicom/Kivexa | «GlaxoSmithKline» | 1,19 | 4 | -17 |
| 7 | Zostavax | «Merck & Co» | 0,84 | 2 | 5 |
| 8 | Kaletra | «AbbVie» | 0,73 | 3 | -49 |
| 9 | Iressa | «AstraZeneca» | 0,57 | 2 | 4 |
| 10 | Invanz | «Merck & Co» | 0,54 | 2 | -34 |

В любой отрасли для увеличения доходности, роста компании и иных причин компании поглощаются и сливаются воедино. Фармацевтическая промышленность не является исключением. В 1999 г. произошло поглощение американской компанией «Pfizer» компании «Wagner-Lambert», эта сделка стала второй по величине во всей мировой экономике 90-х годов XX века, и первой крупнейшей сделкой в истории фармацевтической индустрии стоимостью 87 млрд долл [7]. В 2000 г. произошло слияние двух ТНК из Великобритании — «Glaxo Wellcome» и «SmithKline Beecham» стоимостью 76 млрд долл [6]. В 2009 г. произошла крупнейшая сделка, стоимостью 68 млрд долл — слияние двух фармацевтических ТНК из США — «Pfizer» и «Wyeth». Совокупный мировой объем сделок по слияниям и поглощениям составил 2,2 трлн долл.

Для бизнеса фармацевтических ТНК важным являются кросс-сделки. Больше всего таких сделок совершают европейские компании, для американских компаний характерны сделки внутри страны. В целом американский сектор слияний/поглощений лидирует по объемам сделок равный 893 млрд долл., далее следует европейский — 631 млрд долл., Азиатско-Тихоокеанские регионы — 411 млрд долл., замыкает перечень регионов Африка и Ближний Восток с объемом сделок 64 млрд долл.

На фармацевтическую промышленность приходится 8% или в стоимостном выражении 178 млрд долл сово-

купного объема глобальных поглощений и слияний, в том время, как у обрабатывающей промышленности — 9,5%, а у добывающей промышленности — 15%. По прогнозам ученых, в XXI веке ожидается снижение роли транснациональных корпораций на мировом рынке вследствие проигрыша национальным компаниям. Это будет происходить главным образом из-за роста потребления медикаментов в развивающихся странах, бывших до начала XXI в. «периферией» мирового фармацевтического рынка. Тем не менее, по всем прогнозам, развития мирового рынка, уже к 2020 г. до 40% глобальных продаж медикаментов будет приходиться на развивающиеся страны во главе с Китаем, который станет вторым по величине фармацевтическим рынком после США.

Таким образом, в результате изучения специфики управления бизнесом транснациональных корпораций на мировом фармацевтическом рынке автором статьи было установлено, что из существующего количества фармацевтических компаний, наиболее распространенной формой организации считается частная компания, которая имеет многочисленные зарубежные производственные, сбытовые, а в ряде случаев и научно-исследовательские подразделения, возникшая в ходе процесса консолидации активов и глобализации деятельности. Для увеличения дохода ТНК либо выводит на рынок новые запатентованные препараты, либо выходит на новые рынки. Поддержание корпоративного «конвейера» по

выводу новых лекарственных средств на существующие рынки позволяет поддерживать рентабельность транснациональных корпораций. Еще одним способом является приобретение других компаний вместе с разработками.

В итоге укрупнение корпораций и расширение операций в глобальном масштабе является главным условием для поддержания целевых показателей рентабельности для фармацевтических ТНК.

Литература:

1. Дубова Ю.И. Тенденции и перспективы развития современного рекламного рынка в России: монография / Ю.И. Дубова, А.В. Евстратов, А.Ю. Заруднева; ВолгГТУ. — Волгоград, 2015. — 96 с.
2. Евстратов А.В. Теория отраслевых рынков: учебное пособие / Евстратов А.В., Днепроvская И.В.; Волгоградский государственный технический университет. — Волгоград, 2016. — 72 с.
3. Евстратов А.В. Ретроспективный обзор процессов слияний и поглощений на мировом фармацевтическом рынке / А.В. Евстратов, В.С. Игнатьева // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2016. — № 11 (145). — С. 24–31.
4. Евстратов А.В. Анализ особенностей формирования и развития инфраструктуры фармацевтического рынка в США / А.В. Евстратов, М.А. Москвичева, М.В. Сенина // Экономика и предпринимательство. — 2016. — № 11–2 (76–2). — С. 920–923.
5. Евстратов А.В. Процесс импортозамещения на фармацевтическом рынке РФ: возможности и перспектива / А.В. Евстратов, Г.А. Рябова // Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2016. — № 1 (180). — С. 64–69.
6. 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.
7. Евстратов А.В. Основные направления деятельности субъектов фармацевтического рынка Российской Федерации / А.В. Евстратов, В.С. Игнатьева // Экономика: теория и практика. — 2016. — № 1 (41). — С. 35–40.
8. Евстратов А.В. Основные направления процесса импортозамещения на фармацевтическом рынке Российской Федерации / А.В. Евстратов, Г.А. Рябова // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2016. — № 1 (135). — С. 49–54.
9. Евстратов А.В. Исследование процессов слияний и поглощений компаний на мировом фармацевтическом рынке / А.В. Евстратов // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2016. — № 3 (137). — С. 32–37.
10. Кунев С.В. Проблемы и пути развития российской фармацевтической отрасли в условиях внешнеэкономических ограничений / С.В. Кунев, Л.В. Кулева // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 6. — Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15317>.
11. Кунев С.В. Продвижение фармацевтической продукции: проблемы современных моделей и инструментов / С.В. Кунев, Л.В. Кулева, Е.Н. Мальченков // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 6. — Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16283>.
12. Кунев С.В. Формирование инвестиционной привлекательности фармацевтического производителя на основе инструментов маркетинга: системный подход / С.В. Кунев, Л.В. Кулева // Современные проблемы науки и образования. — 2015. — № 1–1. — Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17205>.
13. Матвеева О.П. Управление ассортиментом товаров аптечной организации: маркетинговый аспект: монография / О.П. Матвеева, С.Ю. Шлячкова. — Белгород: Кооперативное образование. — 2007. — 211 с.
14. 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.
15. Пушкарев О.Н. Оптимизация структуры аптечной сети / О.Н. Пушкарев, А.В. Евстратов // Вестник экономики, права и социологии. — 2016. — № 1. — С. 62–66.
16. Чебыкина, М.В. Анализ современной модели конкуренции / М.В. Чебыкина // Известия высших учебных заведений. — 2013. — № 2 (16). — С. 90–94.
17. Чебыкина М.В. Конкурентная стратегия: этапы разработки, принципы формирования / М.В. Чебыкина // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: гуманитарные науки. — 2013. — № 9–10. — С. 78–79.
18. Шлячкова С.Ю. Маркетинговые аспекты управления ассортиментом товаров аптечных организаций / автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Белгородский университет потребительской кооперации. — Белгород. — 2007.

Роль event-маркетинга в управлении брендом

Лимарова Ольга Дмитриевна, студент;
Веретено Александра Александровна, старший преподаватель
Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского

В данной статье рассматривается event-маркетинг как новый мощный инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены примеры применения событийного маркетинга из отечественной и зарубежной практики, а также проанализированы основные преимущества и недостатки применения данного инструмента.

Ключевые слова: event, событийный маркетинг, управление брендом, бренд-менеджмент

В современном мире потребитель становится все более и более избалован обилием красочной рекламы в интернете, СМИ и на улицах, становится устойчив к различного рода акциям и спец-предложениям, торговые марки и бренды сливаются для него в нечто, неотличимое друг от друга. Традиционные методы рекламы уже не работают, доверие к ним потребителей снижается в геометрической прогрессии. Поэтому компании в этих условиях вынуждены изобретать все новые и новые способы привлечь внимание потребителя, выделиться из общей массы конкурентов и продать свой продукт.

Стоит признать, что использование традиционных методов рекламы вряд ли когда-нибудь прекратится, так как они всё же имеют влияние на определенную аудиторию и в некоторых ситуациях бывают более чем уместны. Тем не менее, в современных рыночных условиях на помощь производителю приходит так называемый BTL-маркетинг.

BTL (Below the line)-маркетинг в переводе с английского означает «за чертой» и объединяет те формы маркетинговых коммуникаций, которые не входят в то, что принято считать традиционным комплексом маркетинговых мероприятий или ATL (англ. «над чертой») — маркетинг. Основные виды активностей, которые входят в комплекс BTL-приёмов — это

1) Sales-маркетинг — стимулирование сбыта в местах продаж. Сюда входят различного рода купоны на скидку, подарки при покупке, программы лояльности, предоставление бесплатных образцов и т.д.

2) Trade-маркетинг или стимулирование торговых посредников. К данному виду маркетинга относятся акции, направленные на увеличение объема закупки, акции, направленные на расширение продуктовой линейки в магазине и т.д.

3) Direct-маркетинг, который предполагает непосредственное взаимодействие продавца с конечными потребителями продукта. Сюда входят различного рода личные продажи, почтовые рассылки, каталог-маркетинг и т.д.

4) POS-маркетинг или реклама в местах продаж представляет собой совокупность торгового оборудования для выкладки и демонстрации товара, торговые терминалы, прикассовую зону, а также рекламно-информационные средства, стимулирующие покупку товара в местах продаж.

5) Event-маркетинг или событийный маркетинг.

В данной статье авторам хотелось бы обратить внимание читателя именно на событийный маркетинг и его роль в управлении имиджем бренда.

В контексте данной статьи, можно дать следующее определение событийного маркетинга — это комплекс маркетинговых коммуникаций, направленный на повышение лояльности потребителей к бренду посредством организации специальных событий или мероприятий, обращенный на эмоциональное восприятие причастности к ценности бренда. По мнению абсолютного большинства ученых и практиков, основной ценностью событийного маркетинга является воздействие на потребителей на уровне эмоций, которое усиливается неповторимым, уникальным характером события [2]. Например, А. А. Веретено определяет бренд, как последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических, и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям [6]. Данное определение подтверждает колоссальную значимость эмоциональной составляющей для успешного продвижения бренда на рынке.

По последним данным исследований, проводимых АКАР (Ассоциацией коммуникационных агентств России) доля event-marketing (англ. event — событие, мероприятие) в общем объеме отечественного рынка BTL-услуг составляет около 15%, тогда как в зарубежных компаниях расходы на организацию подобных мероприятий достигают 65% рекламного бюджета [1]. В России подобным видом маркетинговой активности в основном занимаются крупные многонациональные корпорации, которые приносят в деятельность своих российских филиалов проверенные и доказавшие свою эффективность способы продвижения на рынке. Например, компания McDonald's достаточно часто проводит такого рода мероприятия — различные лотереи, розыгрыши путевок, автомобилей и других призов, благотворительные акции и т.д. Также в пример здесь можно привести такие компании, как Phillip Morris или British American Tobacco, для которых в силу ужесточения антитабачного законодательства, event-маркетинг становится отличной заменой традиционных методов продвижения товара, недоступных в силу

специфики производимой продукции. Но несмотря на то, что такие виды маркетинговых активностей в России пока недостаточно распространены, некоторые российские компании тем не менее интегрируют их в свою маркетинговую деятельность. В пример здесь можно привести торговый центр МЕГА, работающий почти в каждом крупном городе страны. В Меге часто можно наблюдать различного рода концерты, фотосессии, показы мод и другие виды активностей, направленные на то, чтобы развлечь потребителей и повысить их лояльность к торговому центру.

Залог успеха событийного маркетинга заключается в самой психологии человека и его базовых потребностях. Начиная с физиологических (голод), которые на подобных мероприятиях обычно удовлетворяются бесплатными закусками и напитками, заканчивая социальными потребностями — на таких мероприятиях человек находится в обществе, общается с людьми, получает множество новых приятных впечатлений, эмоций и тд. Соответственно после присутствия на таком мероприятии,

потребитель непроизвольно транслирует все пережитые положительные эмоции на бренд или компанию, которая организывает данное мероприятие или активно используется в спонсорстве [3].

Важным преимуществом также является то, что данные события имеют долгоиграющий характер, то есть, потребитель еще долго будет вспоминать свой опыт взаимодействия с брендом с теплотой, а это зачастую является одним из первоопределяющих факторов в решении о покупке.

В этой связи необходимо отметить то, что грамотно продуманное необычное мероприятие обычно широко освещается в СМИ, о нем протекают обсуждения в социальных сетях, возникает эффект «сарафанного радио», что в совокупности имеет колоссальный положительный эффект на имидж бренда.

Еще одним важным преимуществом для маркетолога является то, что такого рода события оставляют огромное пространство для творческих идей.



Рис. 1. Алгоритм проведения event-мероприятия

Необходимо отметить, что кроме внушительного списка очевидных преимуществ, событийный маркетинг имеет и свои недостатки. Например, достаточно сложно оценить эффективность проводимых мероприятий, так как обычно они направлены не на продажу конкретных товаров здесь и сейчас, а скорее на повышения общей лояльности потребителей к бренду, которую в свою очередь можно оценить только в долгосрочной перспективе.

Кроме того, проведение масштабного мероприятия, которое будет иметь реальный эффект на сознание потребителей, может стать для производителя достаточно затратным, не только в плане денег, но и в плане затрат по организации и проведению мероприятия. На

рис. 1 представлен краткий алгоритм проведения event-мероприятия, разработанный Козловой О.А., из которого видно насколько трудоемким является этот процесс.

Подводя итоги статьи, можно сказать о том, что в современных условиях рынка, когда традиционные способы продвижения постепенно отходят на второй план, event-маркетинг становится мощнейшим инструментом взаимодействия с потребителем и повышения у него лояльности к бренду. Именно благодаря событийному маркетингу можно закрепить положительное отношение к бренду у потребителя на уровне эмоционального восприятия. Но тем не менее необходимо рационально использовать данный инструмент в совокупности с другими инструментами продвижения бренда.

Литература:

1. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс].— Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения: 20.12.2016).
2. Козлова Оксана Александровна — Событийный маркетинг как инструмент повышения лояльности потребителей: алгоритм на основе жизненного цикла // Концепт. 2016. № S4.
3. Спонсорство как инструмент маркетинговых коммуникаций // Рекламодатель: теория и практика. — 2010. — № 2. — С. 62.
4. Степанова Т. Ю. Возможности событийного маркетинга в управлении имиджем организации // Проблемы современной экономики. 2010. № 3.
5. Анашкина Наталья Александровна Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе // ОНВ. 2013. № 5 (122).
6. Веретено А. А. ТМ — Бренд: тени нюансов?

Экономическая сущность сбережений населения как источника привлеченных ресурсов для коммерческих банков

Луконин Роман Валерьевич, магистрант
Тюменский государственный университет

Значение сбережений населения в современной экономике

Сбережения населения как потенциальный финансовый ресурс для развития экономики страны, являются объектом внимания многих финансовых и инвестиционных структур, особенно с учетом ограничения доступа к внешним источникам финансирования в условиях падения курса национальной валюты, увеличения темпов инфляции сокращения ВВП страны и целого ряда других кризисных явлений в экономике. В подобной ситуации для банков крайне важен поиск источников ресурсов внутри страны и в первую очередь привлечение сбережений населения.

Методы аккумулирования сбережений населения вызывают теоретический и практический интерес. Сбережения — это неиспользованная за определенный период

времени часть денежного дохода физического лица или семьи. Проблемы вовлечения денежных сбережений населения в экономику возникает зачастую не в связи с отсутствием данных средств, а в связи с недостаточно эффективной их аккумуляции для обеспечения внутренних источников инвестиционных ресурсов страны. Денежные сбережения домохозяйств способны стать одним из важнейших источников средств для преодоления сложной экономической ситуации, сложившейся на сегодняшний день в России, увеличения инвестиционной активности и как следствие — для возобновления экономического роста. Таким образом, нельзя не признать, насколько важное значение в условиях современной рыночной экономики имеет проблема максимального вовлечения в оборот денежных сбережений населения, особенно той их части, которая находится в наличной денежной форме. Организация сбережений населения путем их привле-

чения во вклады коммерческих банков является весьма выгодной с позиций экономики, государства и общества, так как именно благодаря такой форме организации сбережения кратчайшим путем превращаются в инвестиционные ресурсы.

Для банков вклады населения — это важный источник капитала, достаточно стабильные и легко управляемые ресурсы. Денежные средства вкладчиков, обезличены, как и все привлеченные средства банка. Суммы вложений отдельных вкладчиков в общем объеме привлеченных средств крайне невелики и поэтому риск внезапного изъятия значительной части вкладов сравнительно мал, средства вкладчиков четко дифференцированы по срокам и ставкам, благодаря чему ими легче управлять при размещении. Коммерческие банки выступают, прежде всего, как специфические учреждения, которые, с одной стороны, привлекают временно свободные средства населения и фирм, а с другой стороны, удовлетворяют за счет этих привлеченных средств разнообразные потребности предприятий, организаций и населения. Вся совокупность средств, находящихся в распоряжении банков и используемых ими для кредитной и инвестиционной деятельности, составляет банковские ресурсы.

Для оптимизации показателей деятельности банковского сектора России важное значение имеет улучшение качества банковских пассивов, как за счет общего увеличения объемов привлечения сбережений населения, так и за счет увеличения доли срочных вкладов физических лиц по отношению к доле вкладов до востребования и краткосрочных депозитов. Создание надежной и взаимовыгодной системы привлечения средств населения, которая гарантировала бы устойчивый рост ресурсной базы коммерческих банков, является одной из ключевых задач на современном этапе развития банковской системы России. В связи с этим, необходимо совершенствовать деятельность коммерческих банков по привлечению сбережений населения, что в свою очередь, требует дополнительного исследования ряда вопросов, имеющих как теоретическое, так и практическое значение. Среди них — определение факторов, влияющих на формирование и распределение сбережений населения, разработка и реализация депозитной политики банка, управление рисками банковской деятельности, связанными с привлечением и использованием средств граждан и др.

Понятие сбережений населения и факторы, влияющие на их уровень

В мировой и отечественной экономической литературе встречаются различные определения термина «сбережения». Однако на сегодняшний день не существует его общепринятого понятия. В бытовом смысле термин «сбережения» применяется для обозначения денежных средств, оставляемых населением на будущее. Госком-

стат определяет сбережения как разницу между доходами населения и его расходами, то есть, как сумму денежных средств, которая осталась не использованной в анализируемом периоде. Подобный подход к определению сбережений следует считать упрощенным, так как он сводится исключительно к нахождению арифметической разности, в ходе чего не учитывается экономическая сущность сбережений.

В условиях развитой рыночной экономики величина ежегодных расходов домохозяйств, в среднем, как правило, меньше величины их доходов. Та часть чистого дохода домохозяйств, которая не уходит непосредственно на приобретение товаров и услуг, направляется на формирование сбережений. Таким образом, можно прийти к выводу, что сбережения представляют собой результат накопления населением богатства, в частности, в виде денежных средств, а область его применения распространяется как на жизнедеятельность отдельных индивидуумов, так и членов их семей.

Источником образования сбережений служит та часть доходов после выплаты налогов, которая не направляется на немедленное потребление. Хотя сбережения и потребление являются двумя тесно связанными категориями, между ними, тем не менее, наблюдаются значительные различия. Первое различие состоит в их направленности: потребление ориентировано на удовлетворение текущих потребностей личности, в то время как сбережения нацелены на будущее потребление за счет его ограничения в настоящем. Во-вторых, если потребление неизбежно осуществляется всеми индивидуумами и домохозяйствами, то сбережение может осуществляться лишь теми, чьи доходы превышают определенный жизненно необходимый минимум. В-третьих, диапазон колебаний уровня сбережений очень широк и их величина зачастую может быть близка к нулю. Потребление же не только не может равняться нулю, но и не должно опускаться ниже некоторого минимума, способного обеспечить биосоциальное существование человека.

На средний национальный уровень сбережений семейных хозяйств в значительной мере влияет действующая налоговая ставка на доходы физических лиц, размер инфляции, политика правительства по вопросу сбережений, доступность банковских кредитов и ожидания возможных резких изменений уровня цен. При этом действующий уровень процентных ставок, по мнению большинства экономистов, оказывает неэластичное воздействие на уровень денежных сбережений населения. Так, например, в течение многих лет в нашей стране процентные ставки, выплачиваемые по банковским вкладам физических лиц, зачастую оказывались ниже реального уровня инфляции, либо с трудом покрывали её, в результате чего постепенно сокращалась покупательная способность денежных средств, сберегаемых населением в банках. Однако банковские вклады были и остаются одной из самых популярных форм размещения сбережений населения в нашей стране.

В настоящий момент имеется целый ряд теорий, призванных объяснить поведение населения относительно сбережений. Было выявлено три основных явления, свойственных всем странам:

1) в определенный момент времени, в определенной стране, социальные группы с высоким уровнем дохода сберегают большую долю своего дохода, чем группы с низким уровнем дохода;

2) внутри каждой страны коэффициент сбережений населения остается относительно стабильным в течение значительного промежутка времени;

3) в разных странах наблюдаются разные значения коэффициентов сбережения, независимо от относительной величины доходов населения этих стран [2, с. 135].

Сформулировано пять основных теорий, объясняющих подобные результаты.

Теория абсолютного дохода, выдвинутая Кейнсом в тридцатые годы, утверждает, что между сбережениями и доходом существует линейная зависимость, проявляющаяся следующим образом:

$$S = a + s \cdot Y_d \quad (1)$$

где S — сбережения;

Y_d — текущая величина располагаемого дохода;

a — константа;

s — предельная склонность к сбережению [3].

Согласно данной теории, сбережения домохозяйств увеличиваются в тех странах, где отмечается рост доходов населения. Вместе с тем данная теория имеет мало статистических подтверждений.

Теория относительного дохода заключается в том, что потребление и сбережение, зависит не только от нынешнего, но и от прошлого уровня доходов и культуры потребления. Один из видов теории относительного дохода теория Дюженберри, названная в честь экономиста из США, представившего ее в сороковые годы. Данная теория описывается формулой:

$$C_i = a + (1 - s) \cdot Y_{di} + b \cdot C_h \quad (2)$$

где C_i — потребление в период времени i ;

Y_{di} — доход в период времени i ;

C_h — предыдущий наивысший уровень потребления;

a и b — константы.

Таким образом, исходя из теории Дюженберри, функция сбережений в краткосрочной перспективе является возрастающей: при кратковременном росте доходов население не расположено сразу потреблять их в силу инерции и имеющихся на тот момент потребительских предпочтений. Однако постепенно, когда уровень доходов стабилизируется, население приходит к прежнему коэффициенту сбережения, повышая потребление [1].

Теория перманентного дохода, Милтона Фридмана, гласит, что население принимает решения о потреблении и сбережении ориентируясь на ожидаемый совокупный доход за всю свою жизнь. По предположению Фридмана, доход, получаемый человеком в любой момент времени, складывается из двух составляющих: перманентного (по-

стоянного) и транзитивного (временного) доходов. Перманентные доходы — это регулярные доходы, от имеющегося в распоряжении индивидуума материального и нематериального капитала; они зависят от уровня образования, состоятельности и иных факторов. Фридман считает, что население способно оценить полезность доходов подобного рода в течение всей жизни и распределить потребление между отдельными жизненными периодами так, чтобы добиться максимальной полезности данных доходов. Транзитивные доходы — это нерегулярные доходы, связанные, например, с изменениями стоимости активов, изменением уровня цен, выигрышами и прочими непредсказуемыми событиями. В наиболее строгой форме теория перманентного дохода утверждает, что население стремится использовать все перманентные доходы и сберегать транзитивные доходы. Однако, доказательств обоснованности теории перманентного дохода не много. Как следствие, возникли вариации описываемой теории, имеющие более мягкий характер. Их основное утверждение заключается в том, что склонность к накоплению за счет перманентного дохода ниже, чем за счет транзитивного дохода. Подтверждение подобный вывод нашел в исследованиях Дитона, пришедшего в 1989 году к выводу, что в мотивах сбережений населения слаборазвитых стран серьезную роль играет непредсказуемость будущего дохода, связанная с зависимостью преимущественно сельскохозяйственных предприятий от непредсказуемых природных условий. В результате население усредняет уровень потребления за счет сбережений [1].

Согласно теории жизненного цикла разработанной в пятидесятые годы американскими экономистами Андо и Модильяни субъект стремится максимизировать совокупную полезность потребления в течение своей жизни в условиях бюджетного ограничения. В данной теории дисконтированная величина будущих потоков потребления эквивалентна накопленному богатству субъекта и дисконтированной величине будущих доходов. В трудоспособном возрасте субъект сберегает некоторую часть своих доходов, чтобы при выходе на пенсию иметь сбережения, помогающие не допустить резкого падения уровня жизни, обусловленного сокращением доходов [1].

Британский экономист Калдор предложил теорию о социальной природе сбережений. Его теория классов основывается на том, что рабочие, получающие доход в результате своей трудовой деятельности, менее склонны к накоплению сбережений, чем капиталисты, чей доход состоит главным образом из процентов и дивидендов [1].

Исходя из вышеизложенного можно заключить что в экономической теории существуют различные определения термина «сбережения», многие выдающиеся экономисты предлагают свои теории относительно различных аспектов сбережений и факторов оказывающих влияние на их уровень. Это свидетельствует как о важности и актуальности вопроса, так и о многогранности сбережений как экономической категории.

Виды и формы организации сбережений, мотивы их образования

В настоящее время в экономической науке выделяют четыре основных мотива побуждающих население создавать сбережения:

- 1) обеспечение старости;
- 2) предосторожность;
- 3) накопление с целью завещания;
- 4) отложенный спрос.

Обеспечение достойной и комфортной старости зачастую рассматривается как основной мотив сбережений. Именно он лежит в основе теории жизненного цикла. Распределение сбережений и потребления в течение всего времени жизни зависит от разных факторов, среди которых важнейшими признаются процентная ставка, уровень склонности субъекта к риску, индивидуальная шкала оценки полезности разновременных доходов, доступность, развитость и эффективность функционирования рынка капиталов. Кроме вышеперечисленного, на решение о норме сбережения влияют ожидаемая продолжительность жизни и время выхода на пенсию.

Сбережения с целью предосторожности связаны с ощущением субъектом неопределенности касательно величины возможных доходов и точной длительности жизни. Так как человек не знает точно, на какой временной период рассчитывать, он создает некий резерв сбережений, ибо наличие невостребованного запаса в момент смерти для него предпочтительнее, чем полное исчерпание резервов до наступления этого момента. Как показывают исследования, на уровень сбережений населения влияет не только ожидаемое распределение доходов во времени, но и их абсолютный размер: чем выше уровень доходов конкретного человека, тем существеннее превышение нормы сбережений над среднестатистическим уровнем, что приводит к значительному накоплению сбережений к моменту выхода на пенсию, а следовательно и к возрастанию уровня потребления в старости. Исследования в США и Великобритании выявили, что модель жизненного цикла не соответствует наблюдаемым явлениям, в частности тому факту, что население продолжает накопление сбережений и после ухода на пенсию. Данное противоречие может быть объяснено другим побудительным мотивом, а именно стремлением к накоплению богатства для передачи потомкам. Считается, что этот мотив способствует росту национального уровня сбережений только в периоды роста экономики (за счет увеличения численности населения, роста производительности труда или совокупности данных факторов). В случае статической экономики рост сбережений с целью завещания не приведет к общенациональному росту уровня сбережений: передача имеющихся ресурсов от одного поколения к другому не повлечет изменения общего объема данных ресурсов.

Целенаправленным мотивом создания сбережений является накопление необходимой суммы, для осуществ-

ления серьезных затрат (покупки недвижимости, автомобиля, оплата образования и т.п.) — так называемый отложенный спрос.

Накопление сбережений в данных целях носит временный характер и обусловлено необходимостью синхронизации даты получения доходов и их потребления. Альтернативным методом синхронизации потребления с поступлением доходов является потребительский кредит, в этом случае сначала осуществляются затраты, а затем происходят вычеты из доходов. Выбор оптимального способа осуществления крупных единовременных затрат (сбережения либо потребительский кредит) зависит от различных факторов, среди которых важнейшими являются наличие развитого рынка капиталов и надежность получения будущих доходов.

Если рассматривать факторы сбережений, то главным фактором, определяющим норму сбережений в домохозяйствах, является уровень доходов после выплаты налогов. Однако, как и в теории спроса, в теории сбережений присутствуют факторы не связанные с доходом: богатство, уровень цен, ожидания, задолженность, уровень налогообложения.

Ответив на вопрос зачем, можно понять, куда целесообразно вкладывать сбережения. К примеру, для образования резервов на непредвиденный случай, имеет смысл воспользоваться банковским счетом «до востребования». Для дорогостоящей покупки — накопительным либо срочным вкладом. Заботясь о будущем — средства можно направить в пенсионный, паевой или страховой фонд. Максимальный доход при высоком уровне риска могут принести инвестиции в ценные бумаги. Информация, используемая в процессе выбора инструмента сбережения, зачастую не является одинаково доступной для разных инвесторов. Всегда существует вероятность получения кем-либо более подробной, актуальной информации, которая дает фору при размещении сбереженных средств.

Незнание потенциальной величины дохода, и возможного риска который могут принести те или иные вложения, мешает рациональному размещению сбережений домохозяйствами. Одни субъекты более осведомлены о рынке финансовых услуг, другие — меньше. Для частного инвестора крайне важно иметь оперативный доступ к финансовой информации. В значительной мере именно от самого инвестора, от уровня его финансовой грамотности, ответственности с которой он подходит к управлению своими сбережениями, зависит — преумножит он свои средства или понесет убытки. В силу исторических причин и относительно недавнего перехода России к рыночной модели экономики значительная часть населения нашей страны имеет крайне низкий уровень финансовой грамотности, что ведет к неспособности данной категории населения эффективно распоряжаться своими финансовыми ресурсами. В связи с этим изрядная часть сбережений в России не работает на благо своих хозяев и экономики в целом.

Рассмотрим далее взаимосвязь видов и форм сбережения:

1) Текущие сбережения. Образуются при постепенном расходовании зарплаты либо иного текущего дохода. За счет регулярных доходов они пополняются, а по мере осуществления расходов уменьшаются. По своему характеру данные сбережения являются краткосрочными, находятся обычно в наличных деньгах и самых ликвидных активах. В странах с развитой экономикой большинство текущих сбережений аккумулируется населением на текущих (до востребования) банковских счетах и банковских картах. Доходы граждан зачисляются непосредственно на текущие счета: например в США — сейчас лишь несколько процентов населения получает зарплату наличными. В нашей стране большинство таких сбережений хранится в форме наличных денег.

2) Сбережения на приобретение. Создаются в случаях, когда стоимость запланированного приобретения — товара или услуги (например, покупка недвижимости, оплата образования) значительно превышает текущий доход индивидуума. Накопление предполагает временную отсрочку потребления, и она тем больше, чем дольше необходимо накапливать требуемую сумму. Большая часть подобных сбережений накапливается на срочных банковских счетах. Ликвидность данных средств значительно ниже, чем у текущих сбережений. В странах с развитыми финансовыми институтами в настоящее время оба этих вида сбережений в значительной мере заменяются потребительским кредитом, ускоряющим процесс приобретения товаров, а высвобожденные средства конвертируются в расходы по погашению полученного займа. В России, эта форма сбережений традиционно сохраняется в форме наличных денег и банковских вкладов, однако в последние годы отмечался так же рост объема кредитования граждан.

3) Сбережения на непредвиденный случай и старость. Имеют весьма длительный характер. Предполагают использование при наступлении «особого случая». Подобные сбережения обычно наименее ликвидны, пока не завершён процесс их накопления и на весь этот срок они могут быть вложены в наиболее долгосрочные финансовые активы. В развитых странах данные сбережения активно привлекаются страховыми компаниями через страховые полисы, а также негосударственными пенсионными фондами, предлагающими услуги по дополнительному пенсионному обеспечению граждан. В России негосударственные пенсионные фонды не завоевали популярности и доверия населения, добровольное страхование так же не имеет широкого распространения в нашей стране в настоящий момент. В связи с этим в России данный вид сбережения обычно сохраняется в форме депозитов в рублях и валюте, наличных денежных средствах России и иностранных государств, а также в относительно редких случаях в виде драгоценных металлов.

4) Инвестиционные сбережения. Особый вид сбережений, не предназначенный для удовлетворения потребительских нужд. Их главная цель — инвестирование

в активы генерирующие доход. Сбережения этого вида начинают создаваться обычно только после решения частным инвестором всех имевшихся проблем, связанных с первыми тремя видами сбережений. Инвестиционные сбережения бывают как краткосрочными, так и долгосрочными, и направляться как в финансовые, так и в материальные активы. Первые включают в себя все виды платежных и финансовых инструментов, ценные бумаги и другие финансовые документы, подтверждающие права собственности на капитал и способные приносить доход. Материальные активы включают в себя движимое и недвижимое имущество, землю, здания, драгоценные металлы и личное имущество населения.

Ведущую роль в процессе преобразования сбережений населения в инвестиции играют несомненно банковские организации. Именно банки заложили саму основу финансового посредничества. Концентрируя посредством депозитных операций огромные объемы сбережений населения, банки производят их количественное и качественное преобразование, предоставляя дополнительные финансовые ресурсы для развития экономики. Объем кредитных средств, которые банки предоставляют частному бизнесу в экономически развитых странах, сравним с валовым внутренним продуктом (ВВП), а зачастую даже превышает его. Так же к каналам поступления денежных сбережений населения в реальный сектор экономики относится приобретение банками от своего имени государственных и корпоративных ценных бумаг на первичном фондовом рынке. Совершая качественную трансформацию сбережений населения в ссудный капитал, банки при этом обеспечивают низкие риски вложения средств для своих вкладчиков. Благодаря концентрации значительных финансовых ресурсов они способны осуществлять диверсификацию своих вложений, так же банки активно используют различные инструменты финансового рынка для хеджирования рисков, регулирования уровня своей ликвидности и получения дополнительного дохода [4, с.15].

Коммерческие банки выступают в роли универсальных финансовых агентов, осуществляющих операции по привлечению временно свободных денежных средств населения и размещению их на классических условиях срочности, платности и возвратности. Важнейшим условием осуществления банковской деятельности выступает наличие крепкой капитальной базы [5].

Банки мобилизуют временно свободные денежные средства граждан, предоставляют кредиты, а также производят платежи, куплю-продажу ценных бумаг, осуществляют ответственное хранение облигаций и акций своих клиентов, предлагают помощь в распространении новых эмиссий ценных бумаг, торгуют иностранными валютами и драгоценными металлами, оказывают консультационные услуги своим клиентам. Отметим, что некоторые российские коммерческие банки слабо выполняют функцию трансформации сбережений граждан в производственные инвестиции. Привлекая денежные средства населения, эти банки затем используют их в основном для

краткосрочных финансовых операций, не осуществляя при этом долгосрочного кредитования реального сектора экономики. Одной из причин данного явления может являться недостаток так называемых «длинных денег». Исходя из этого можно предположить, что увеличение доли долгосрочных вкладов населения в структуре банковских пассивов будет способствовать увеличению кредитования реального сектора экономики и как следствие поддержанию экономического роста. Банки призваны обеспечить непрерывность и бесперебойность обращения капитала, предоставить дополнительные возможности для финансирования экономики и накопления сбережений [6, с.105].

Выводы

Российская экономика сегодня нуждается в масштабных капитальных инвестициях, без них ей грозит

период сжатия и стагнации. Проведенное исследование показало, что резервы для осуществления подобных инвестиций в нашей стране есть, но требуются определенные меры для их мобилизации. Население России сегодня использует преимущественно традиционные способы сбережения средств: наличные деньги в рублях и валюте, краткосрочные банковские депозиты и т.д. Эти средства практически не вовлекаются в экономику и не приносят дохода владельцу, более того их съедает инфляция. Та система финансовых посредников, которая функционирует на отечественном финансовом рынке, не выполняет в достаточной мере своей функции по трансформированию сбережений населения в инвестиции, поэтому корпоративные инвестиции преобладают над частными. Между тем именно сбережения населения — это тот потенциал, который необходим для развития российской экономики.

Литература:

1. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе / М. Блауг. — М., 2011. — 476 с.
2. Жуков Е. Ф. Инвестиционные институты. Учебное пособие / Е. Ф. Жуков. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010. — 257 с.
3. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / пер. с. англ. М.: Прогресс, 2010. — 494 с.
4. Колесников А. А. Механизм трансформации сбережений населения в инвестиции / А. А. Колесников. — М., 2010. — 178 с.
5. Мирошниченко О. С. Развитие капитальной базы российских банков // Финансы и кредит. — 2011. — № 41. — С. 36–47.
6. Ревинский И. А. Инвестиционный бизнес: мировой опыт / И. А. Ревинский. — Новосибирск, 2011. — 437 с.

Использование методик оценки стратегического положения предприятия

Макушева Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент
Московский государственный институт культуры

Борушевская Ольга Олеговна, магистрант
Московский государственный университет пищевых производств

Главной целью любого современного предприятия является увеличение собственного потенциала, развитие, поддержание и упрочнение позиций выбранного бизнеса в сложных политических и рыночных условиях. Для нормального функционирования предприятию в процессе осуществления своей текущей деятельности необходимо постоянно заботиться о последствиях принимаемых решений и действий, искать новые возможности для дальнейшего развития производства, обеспечивать будущие успехи на рынках. Актуальность выбора исследования обусловлена необходимостью определения перспектив развития предприятий пищевой отрасли в при помощи методик оценки среды. Стратегическое управ-

ление пищевого предприятия можно рассматривать как совокупность взаимосвязанных управленческих процессов: анализ макроокружения, конкурентной и внутренней среды.

Анализ макроокружения пищевого предприятия включает изучение влияния таких компонентов среды, как состояние экономики; правовое регулирование и управление; политические процессы; природная среда и ресурсы; социальная и культурная составляющие общества; научно-техническое и технологическое развитие общества; инфраструктура и т.п. Конкурентная среда пищевого предприятия анализируется по ее пяти основным составляющим: конкуренты внутри отрасли; покупатели;

поставщики; потенциальные новые конкуренты; производители возможной замещающей продукции.

Анализ внутренней среды пищевого предприятия вскрывает те внутренние возможности и тот потенциал, на который оно может рассчитывать в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей, а также позволяет лучше уяснить цели, более верно сформулировать миссию [2, с. 73]. Внутренняя среда пищевого предприятия анализируется по следующим направлениям: кадры предприятия, их потенциал, квалификация, интересы; научные исследования и разработки; производство, включающее организационные, операционные и технико-технологические характеристики; финансы фирмы; маркетинг; организационная культура.

Стратегический анализ организации позволяет определить динамику изменений, которые произошли в окружении, выявить степень их воздействия на организацию и направления ее деятельность, определить преимущества и ресурсы организации в зависимости от этих изменений. К наиболее распространенным методикам стратегического анализа относятся, SWOT-анализ; PEST+M-анализ и анализ продуктового портфеля компании — матрица BCG [10, с. 15]. Когда речь идет о внешней среде, имеются в виду благоприятные или опасные для развития бизнеса факторы, которые существуют независимо от состояния дел в организации и точно так же влияют на бизнес других компаний, в том числе конкурентов [5, с. 10]. На деловом экране SWOT-анализа все факторы внешней и внутренней среды представлены в неструктурированном виде, т.е. они не разделены на подгруппы.

Следующим логическим шагом является структурирование выделенных факторов, т.е. разбивка их на группы. SWOT-анализ детализируется в формате PEST + M, в котором все факторы внешней среды делятся на пять групп: политических (POLICY), экономических (ECONOMY), социальных (SOCIETY), технологических (TECHNOLOGY), рыночное окружение (Marketing).

Как показала практика, если компания помимо SWOT-анализа начинает использовать PEST + M, выясняется, что ряд факторов забыли учесть. К тому же во внешнем окружении компании обязательно должны быть указаны факторы из всех перечисленных выше пяти групп (это могут быть благоприятные возможности или угрозы). Если хотя бы в одной группе факторы внешней среды не выделены, это значит, что при разработке и реали-

зации стратегии какой-то важный момент может быть упущен [9, с. 7]. При проведении стратегического анализа одним из важных вопросов является будущий продуктовый портфель компании. Необходимо понимать, какие направления деятельности являются приоритетными, как они будут финансироваться и позиционироваться на рынке. Поэтому при разработке стратегии рекомендуется использовать матрицу Boston Consulting Group (BCG). В соответствии с этими методиками все бизнесы компании позиционируются в координатах «привлекательность рынка» и «конкурентный статус компании на этом рынке».

BCG предлагают набор стратегических решений:

- «звезды» оберегать и укреплять;
- по возможности избавляться от «собак», если нет причин для того, чтобы их сохранить;
- для «дойных коров» необходим жесткий контроль инвестиций и перераспределение избытка прибыли между новыми перспективными проектами;
- «дикие кошки» подлежат специальному изучению, целью которого является ответ на вопрос: смогут ли они при определенных условиях превратиться в «звезды»? [3, с. 103].

Реализуем проанализированные методики на примере деятельности пищевого предприятия ОАО «Протвинский мясокомбинат».

Анализ внутренней среды предполагает ранжирование факторов, на динамику которых предприятие может оказать влияние. Основным видом производственной деятельности комбината в соответствии с кодами ОКВЭД является: производство готовых и консервированных продуктов из мяса, мяса птицы, мясных субпродуктов и крови животных; дополнительными видами деятельности: оптовая и розничная торговля пищевыми продуктами; розничная торговля замороженными продуктами.

На рис. 1 представлена характеристика показателей, определяющих эффективность управления.

Эффективность использования трудовых ресурсов сокращается несмотря на уменьшение численности сотрудников. Коэффициент качества управления растет, что связано с ростом в структуре персонала численности руководителей, имеющих профильное образование. Проводимые в рамках предприятия меры качественной оценки персонала привели к формированию грамотной товарной политики, обеспечивающей устойчивую структуру ассортимента и стабильную прибыль [8, с. 362]. Оценка эф-

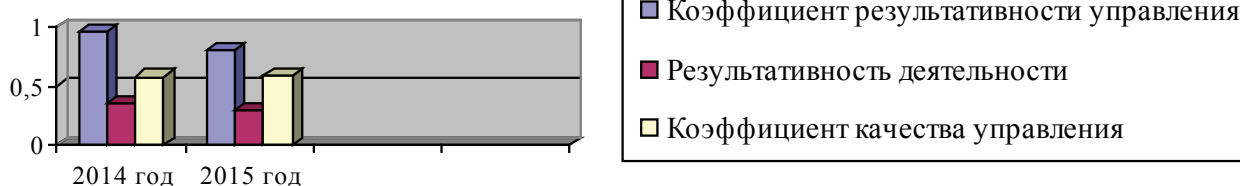


Рис. 1. Эффективность управления, %

фактивности операционной деятельности мясокомбината, связанная с определением возможностей развития за счет

внутренних резервов без дополнительных инвестиций, свидетельствует о снижении всех показателей (рис. 2).

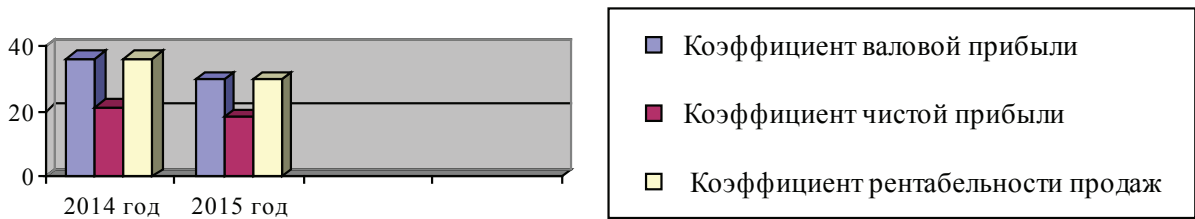


Рис. 2. Эффективность операционной деятельности, %

Оценка инвестиционной деятельности, связанная с определением границ бизнеса за счет стимулировании продаж, также свидетельствует о стагнации (диаграмма 2). Понижение коэффициента рентабельности собствен-

ного капитала и инвестированного капитала свидетельствует об уменьшении дохода, который получает предприятие на денежную единицу собственных и привлечённых ресурсов (рис. 3).

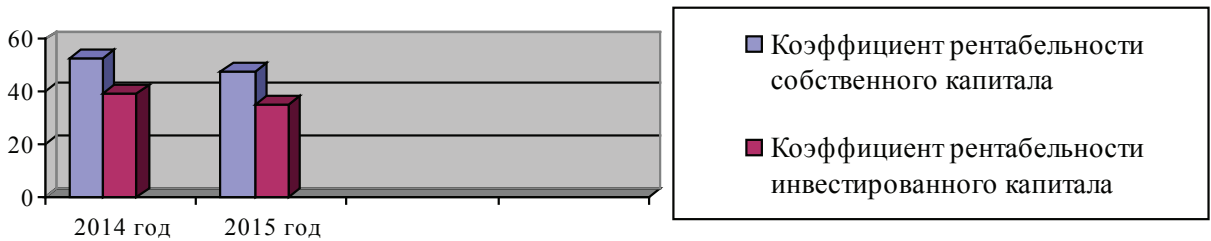


Рис. 3. Эффективность инвестиционной деятельности, %

В связи с инфляционными процессами для ОАО «Протвинский мясокомбинат» сложилась благоприятная ситуация заимствования: рентабельность инвестированного капитала выше ставки привлечения заемных средств, значит, рентабельность собственного капитала

будет расти тем быстрее, чем выше соотношение заемного и собственного капитала. Оценка и анализ эффективности финансовой деятельности свидетельствуют о понижении способности имущества приносить прибыль.

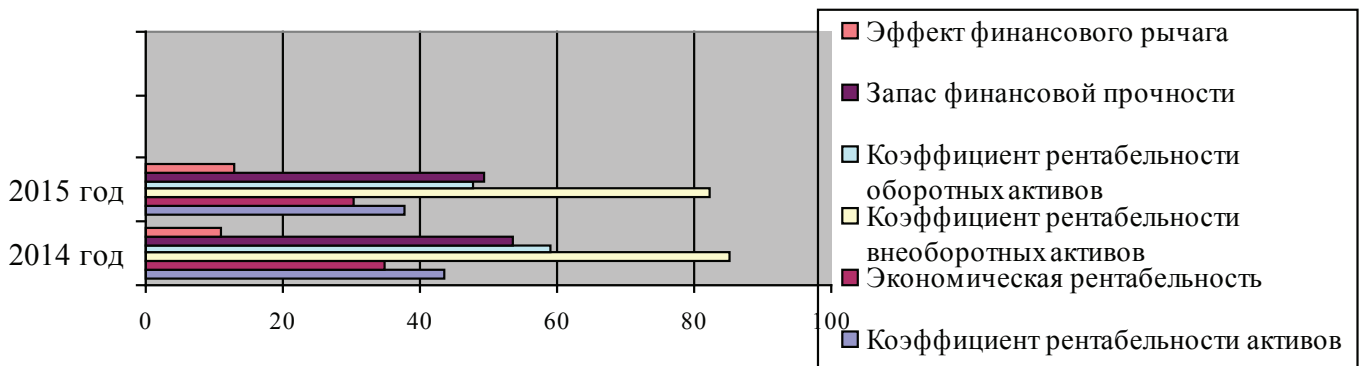


Рис. 4. Эффективность финансовой деятельности, %

Эффект финансового рычага показывает прирост рентабельности собственного капитала за счет привлечения единицы заемных средств (рис. 4). Его рост снижает устойчивость бизнеса.

Анализ ликвидности дает общую положительную оценку финансовой деятельности предприятия — об этом свидетельствуют два из трех соответствующих норме показателя: коэффициент текущей ликвидности и коэффи-

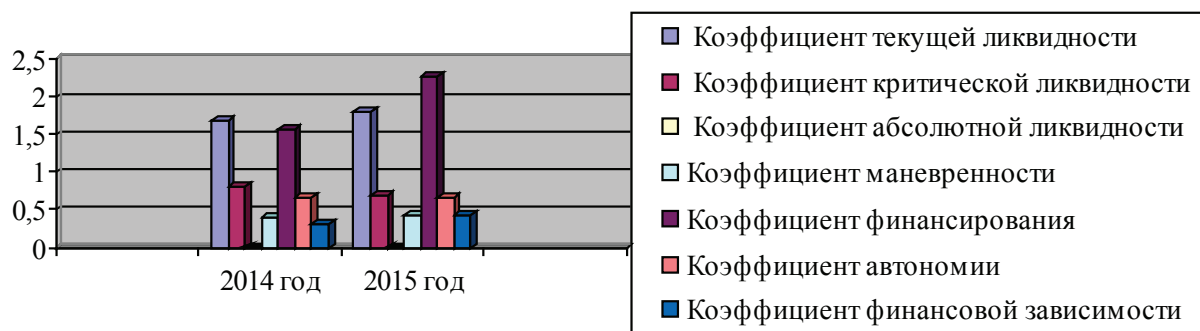


Рис. 5. Эффективность финансовой деятельности

циент критической ликвидности (рис. 5) [7, с. 99]. Исходя из динамики коэффициентов финансовой устойчивости можно сделать вывод, что предприятие работает устойчиво: не зависит от внешних источников финансирования, способно погасить свои текущие обязательства.

Реализация стратегии компании — выпуск качественной продукции в лучших традициях отечественного колбасного производства — обеспечивается трудом специалистов высокой квалификацией, строгим соблюдением технологии и оснащённостью эффективным технологическим оборудованием. Используя результаты анализа внутренней среды, проанализируем рыночный потенциал мясокомбината. Анализ факторов макроокружения, систематизированный в рамках матрицы BCG определяет конкурентный статус мясокомбината как — «Дойная корова»: организация давно работает на рынке, получает стабильную выручку и имеет высокий показатель нераспределённой прибыли. И хотя наблюдается инвестиционная и финансовая нестабильность, предприятие имеет резервный запас для компенсации своих убытков, покрыть свои обязательства без продажи запасов, а также покрыть все свои краткосрочные обязательства имеющимися денежными средствами [9, с. 162].

Наличие таких сильных сторон у предприятия как просторное офисное помещение, достаточное количество транспортных средств, позволяют расширяться предприятию без увеличения постоянных затрат, что непременно положительно скажется на выручке предприятия. Инвестиции в развитие новых направлений бизнеса позволили бы предприятию оградиться от рисков, связанных с политическим фактором, который является важным для мясокомбината. Обобщив результаты анализа факторов внутреннего и внешнего окружения, сильные и слабые стороны предприятия, сформулируем альтернативные пути его развития в SWOT — матрице (табл. 1). SWOT-анализ можно детализировать в формате PEST+M-анализа, в котором все факторы внешней среды делятся на пять групп: политические (P), экономические (E), социальные (S), технологические (T) и факторы рыночного окружения (M) [5, с. 9]. Среди элементов внешней среды предприятия существенное положение занимают конкуренты. Географическими границами рынка продукции, ре-

ализуемой ОАО «Протвинский мясокомбинат», является территория Московской области. На отраслевом рынке из года в год растёт конкуренция, поэтому ОАО «Протвинский мясокомбинат» приходится постоянно развивать свои сильные стороны, чтобы выгодно отличаться от конкурентов: дорабатывать уже имеющиеся преимущества и развивать новые.

Так за 2015–2016 гг. руководство предприятия начало активно заниматься рекламой своей продукции и отремонтировало новое офисное помещение для создания удобства в работе и придания предприятию хорошего имиджа, начало разработку новых направлений бизнеса и улучшение качества обслуживания клиентов [11, с. 39]. Наличие в кадровом составе ведущих специалистов отрасли формирует общественное мнение через участие в тематических конференциях и круглых столах городского, областного, всероссийского и международного уровня.

Чтобы не ставить благополучие предприятия в уязвимое положение от мнения законодательства и контролирующих органов, руководство мясокомбината в последнее время прорабатывает различные варианты расширения ассортимента продукции. Эти мероприятия требуют значительных финансовых, трудовых вложений, прежде чем они начнут приносить прибыль.

И в этом предприятию помогут его сильные стороны: ведущий специалист, способный наладить работу любого нового направления бизнеса; просторное офисное помещение, в котором может разместиться большое количество новых сотрудников; наработанные связи с клиентами, взаимодействуя с которыми можно сразу приступить к реализации нового вида продукции; наличие достаточного количества денежных средств для покупки необходимого оборудования.

Среди слабых сторон ОАО «Протвинский мясокомбинат» следует отнести отсутствие на предприятии системы планирования его деятельности в связи с большими объёмами работ и большой загрузкой сотрудников. Одним из минусов мясокомбината является его зависимость от мнения учредителей. Только ему удастся противостоять угрозам организации со стороны контролирующих органов и администрации, развеять сомнения государственных органов в необходимости данных работ.

Таблица 1. Матрица SWOT-анализа

| | | |
|---|--|--|
| Внешняя среда | Возможности 1. Реализация целевых государственных и областных программ по поддержке предпринимательства способствует развитию предприятия. 2. Появление новых технологий открывает перспективы развития предприятия. | Угрозы 1. Политика импорт замещения 2. Усиление конкуренции на российском рынке. |
| Внутренняя среда | | |
| Сильные стороны 1. Широкая ассортиментная линейка. 2. Высококласные специалисты, предлагающие продукцию высокого качества. | 1. Существующие возможности и опыт разработки новых видов продукции позволят в условиях поддержки предпринимательства областных предприятий укрепить рыночные позиции 2. Высокое качество продукции и отличные кадры позволяют в условиях применения новых технологий (новые технологии производства свиномычных колбасных изделий) производства колбас выйти на мировой рынок. | 1. Высококласные специалисты несмотря на жесткие условия импорт замещения ищут способы поддержания продукции достойного качества. 2. несмотря на появление новых конкурентов на российском рынке предприятие сможет удержать позиции за счет постоянно расширяющегося ассортимента продукции высокого качества. |
| Слабые стороны 1. Слабый отдел маркетинга, недостаточно контролирующей изменения внешней среды. 2. Высокая степень изношенности оборудования. | 1. В условиях целевых государственных и областных программ по поддержке предпринимательства в Московской области снижается риск деятельности, несмотря на слабый отдел маркетинга. 2. Появление более производительных новых технологий дает возможность сэкономить и обновить изношенное оборудование. | 1. Повысить контроль за работой маркетологов. 2. Развивать кооперационные связи с производителями аналогичной продукции для экономии средств по отдельным направлениям деятельности (аутсорсинг маркетингового аудита, налогового учета и пр.). |

Таблица 2. Стратегический анализ факторов внешней среды (с оценкой) в формате PEST + M

| Характеристика внешней среды | |
|------------------------------|--|
| Политика (P) | — наличие работающей нормативно-правовой базы (+ + +) — нестабильность политической и экономической ситуации в стране (-) — угрозы со стороны контролирующих органов (- - -) |
| Экономика (E) | — возможность расширения географических границ действия предприятия (+ + +) |
| Социальная сфера (S) | — снижение благосостояния населения (-,-,-) — недостаток квалифицированных специалистов (- - -) |
| Технология (T) | — высокие затраты на разработку новых направлений бизнеса (-) |
| Рыночное окружение (M) | — возрастающая конкуренция (- - -) — наличие перспектив развития бизнеса (+ + +) — возможность расширения ассортимента (+) |

В социальной сфере наблюдается снижение доходов населения, а значит и его платёжеспособности.

ОАО «Протвинский мясокомбинат», чтобы преодолеть угрозы со стороны внешней среды, необходимо увеличивать свою мощь, осваивая новые рыночные территории, разрабатывая новые направления бизнеса. Стратегия компании — выпуск качественной продукции в лучших традициях отечественного колбасного производства. Достижение этой цели обеспечивается высокой квалификацией работников предприятия, строгим соблюдением технологии и оснащённостью эффективным технологическим оборудованием. Продукция,

заявленная покупателями днем, ночью доставляется большегрузным транспортом в распределительный центр, где в охлаждаемых помещениях формируются заказы. Утром доставка заказов осуществляется малотоннажным автотранспортом с холодильными установками [12, с. 9]. По результатам SWOT-матрицы можно отметить, что предприятие имеет сильную позицию. Значительный потенциал возможностей создает условия для планирования дальнейшего успешного функционирования и развития предприятия. Вероятность влияния угроз также высока. Общий экономический спад, явившийся результатом недавнего кризиса, может

Таблица 3. Стратегический анализ факторов внутренней среды (с оценкой) в формате PEST + M

| Характеристика внутренней среды | |
|---------------------------------|--|
| Продукты и услуги | — возможность быстрого и качественного обслуживания клиентов (+ +) — предельное использование мощностей предприятия (— -) |
| Бизнес-функции | — отсутствие системного планирования деятельности предприятия (— -) |
| Менеджмент | — низкий уровень организации текущей работы предприятия (— — -) — неналаженная система маркетингового учёта на предприятии (— -) |
| Ресурсы | Человеческие ресурсы — заинтересованность сотрудников в больших объёмах работ (+ +) — недостаточная квалификация кадров (— — -) |
| | Материальные ресурсы — наличие просторного офисного помещения (+ + +) — достаточный уровень транспортного обеспечения (+ +) |
| | Финансовые ресурсы — относительно стабильная заработная плата сотрудников (+) — незначительная зависимость от кредитных учреждений (— -) |
| | Информационные ресурсы — наработанные связи с клиентами (+ + +) |

крайне негативно сказаться на функционировании ОАО «Протвинский мясокомбинат».

На основе систематизации результатов методик можно сделать следующие выводы.

Главной целью ОАО «Протвинский мясокомбинат» является удержание существующей доли рынка и поддержание устойчивости темпов развития за счет расширения круга своих потребителей и выхода на новые рынки сбыта. Расширение географии сбыта продукции возможно за счет средств, выделяемых из бюджета, позволит получить прибыль, одним из направлений расходования которой может

стать обновление основных фондов, повышение производительности действующего оборудования. За счет разработки новых сортов продукции организация увеличит свой ассортимент, привлекает новых покупателей, акцентирует внимание покупателей на потребительских свойствах новой продукции, тем самым увеличивая продажи и увеличивая прибыль. Используемые в рамках статьи методики оценки стратегического потенциала предприятия, позволили получить объективную информацию, которая в дальнейшем может выступить в качестве информационной основы для выработки направлений стратегического развития.

Литература:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. — М.: Экономика, 2004.
2. Виханский О. С. Стратегическое управление. — М.: Гардарики, 2015.
3. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент. Теория и практика. — М.: Аспект Пресс, 2012.
4. Колесников С. Н. Стратегии бизнеса: управление ресурсами и запасами. Москва: Статус-Кво, 2014.
5. Кемпбелл Э., Лачс К. С. Стратегический синергизм. — СПб.: Питер, 2014.
6. Кэмпбелл Д., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент. — М.: Проспект, 2013.
7. Макушева О. Н. Анализ показателей ликвидности предприятий пищевой отрасли в условиях введения санкций на ввоз продуктов в РФ / Материалы III Международного научного конгресса «Предпринимательство и бизнес в условиях экономической нестабильности» Финансовый университет при Правительстве РФ. — 2015. — С. 95–97.
8. Макушева О. Н., Борисова Ю. Н. Разработка стратегии развития пищевого предприятия на примере ЗАО «МИКОЯНОВСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ» // Экономика и социум. 2015. — № 2–3 (15). — С. 361–364.
9. Попов С. А. Стратегический менеджмент. Видение — важнее, чем знание. — М.: Дело, 2013.
10. Родионова В. Н., Федоркова Н. В., Чекменев А. Н. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. — М.: ИНФРА М, 2012.
11. Сибирская Е. В. Управление эффективностью промышленных предприятий / И. Р. Ляпина, Е. В. Сибирская, О. А. Строева // Теоретические и прикладные вопросы экономики. — 2014. — № 5. — С. 38–44.
12. Другой холод — альтернативные технологии получения / Под ред. Пляшешник П. И., Веселкин Ф. О., Болтаевский А. А. // Мясная. 2014. — № 11. — С. 8–10.

Роль социальной ипотеки в кредитной политике современного банка

Маркелова Людмила Андреевна, студент;
 Белявская Анастасия Владиславовна, студент;
 Езангина Ирина Александровна, кандидат экономических наук, доцент
 Волгоградский Государственный технический университет

Кредитная политика коммерческого банка — это совокупность факторов, документов и действий, определяющих развитие коммерческого банка в области кредитования своих клиентов. Кредитная политика определяет задачи и приоритеты кредитной деятельности банка, средства и методы их реализации, а также принципы и порядок организации кредитного процесса. Она создает основу организации кредитной работы банка в соответствии с общей стратегией его деятельности, являясь необходимым условием разработки системы документов, регламентирующих процесс кредитования.

Кредитная политика коммерческого банка должна четко определять цели кредитования, содержать правила реализации конкретных целей, в том числе содержать стандарты и инструкции, представляющие собой методическое обеспечение ее реализации. При формировании эффективной кредитной политики следует учитывать факторы, отраженные на рисунке 1.

Предметной стороной реализации кредитной политики являются функциональные формы и виды кредитной политики банка. В основу классификации видов кредитной политики положены различные критерии: срок, цена кредита, тип рынка и др. В свою очередь, основными элемен-

тами кредитной политики коммерческого банка традиционно выступают: стратегия банка по разработке основных направлений кредитного процесса; тактика банка по организации кредитования; контроль за реализацией [6].

Следует отметить, что в кредитной политике большинства современных российских банков особое место отводится обслуживанию групп населения, пользующихся определенной поддержкой государства. Речь идет о принципах социальной ипотеки, служащей инструментом регулирования социальных процессов и нейтрализации возможной напряженности. Социальная ипотека предполагает улучшение жилищных условий социально незащищенных граждан с использованием ипотечного кредитования и государственной финансовой поддержки. Улучшаются жилищные условия только в пределах установленных социальных норм (в настоящем норма составляет 18 кв. м. на человека).

В отличие от традиционных пакетов кредитования, льготная программа предусматривает значительные послабления заемщикам, которые доказали свое право на получение подобной услуги.

В российской банковской практике социальная ипотека может быть представлена в следующих трех формах:



Рис. 1. Факторы, оказывающие влияние на формирование кредитной политики банка

– ипотечное кредитование с субсидией в виде понижения процентной ставки. Данная программа рассчитана на дотацию коммерческих кредитов по процентной ставке. Это довольно распространенная форма социальной ипотеки, так как банки предоставляют кредиты на покупку жилья со сниженными процентами с гибкой шкалой выплаты кредита;

– ипотечная программа, основанная на субсидировании части собственности квартиры со стороны государства. В данном случае банку выплачивается определенная часть стоимости жилья в качестве субсидии, в которую включаются процентная ставка. Такая форма предоставления ипотеки достаточно распространена для малоимущих слоев населения. Например, социальная ипотека для бюджетников, к которым относятся учителя, врачи, работники культуры, ученые и т.д.;

– продажа вторичного жилья из государственного социального жилищного фонда по льготной цене в кредит. В основном такая форма предназначена для служащих определенных структур.

В 2016 г. госпрограммы субсидирования ипотеки в России развиваются по ряду направлений:

- ипотека по программе «Жилье для российской семьи»;
- ипотека молодым семьям;
- социальная ипотека;
- жилищные кредиты с использованием материнских сертификатов;
- ипотечный кредит многодетной семье;
- ипотека для государственных служащих;
- военная ипотека;
- ипотечный кредит молодым ученым;
- льготные условия по ипотеке молодым учителям;
- жилищные кредиты жителям Крайнего Севера [7].

Распространенным видом социальной ипотеки в России на протяжении нескольких последних лет выступает кредитная программа для молодых семей. Молодые семьи успешно пользуются преимуществами федеральной подпрограммы «Обеспечение жильем молодых семей» (часть целевой федеральной программы «Жилище» на 2015–2020 годы). По ее условиям, участники претендуют на социальную выплату — 30% стоимости жилья без ребенка и 35% при наличии детей. Семья в составе двух человек по нормативам может претендовать на 42 кв. м. площади жилья, а 18 кв. м. на 1 человека предусмотрены, если семья состоит из трех и более членов. Если участники программы получили пополнение уже после оформленной государственной льготы, предусмотрен механизм выделения компенсации. Дополнительная субсидия покрывает не менее 5% затрат от планируемой (расчетной) стоимости жилья при его покупке или возведении [8].

К примеру, в городе Волгограде реализация программы осуществляется департаментом жилищной политики города. По проекту «Молодая семья» могут работать только банки, получившие соответствующую аккредитацию федерального агентства. В такого рода список

входят: Россельхозбанк, ВТБ 24, ПАО Сбербанк, региональные банки (ПАО КБ «Русюгбанк», ПАО АКБ «Кор», ПАО «НОКССБанк»), Волгоградский филиал ПАО «МАКБ «Возрождение»; Волгоградский областной фонд жилья и ипотеки; МУП «Ипотечная жилищно-правовая компания» г. Волжский; СК «Поволжье» [9].

В свою очередь, участниками «военной» ипотеки могут стать военнослужащие. Для данной категории граждан разработана всероссийская программа ипотечной системы обеспечения жильем, действующая по накопительному принципу. Конкретные условия и сама возможность участия в данной системе определена званием, а также сроком пребывания в рядах вооруженных сил по контракту. По условиям предложения каждый военнослужащий имеет персонализированный счет, который ежегодно пополняется определенной суммой средств. Указанная сумма периодически корректируется в зависимости от макропоказателей и экономической обстановки в стране; ее значение утверждается федеральным Правительством. После увольнения из рядов вооруженных сил военнослужащий имеет право направить накопленные на персональном счете средства на выплату первоначального взноса в случае приобретения жилья по ипотечному кредиту.

Специальные предложения по военной ипотеке выдвигают в Волгоградской области: Банк «Открытие», ВТБ 24, Промсвязьбанк, Газпромбанк, Россельхозбанк, Сбербанк. По состоянию на 13.12.2016 г. минимальная процентная ставка по военной ипотеке на территории данного субъекта Федерации сложилась в Газпромбанке, который лимитирует продукт следующими условиями (рисунк 2) [4].

Кроме того, в рамках социальной ипотеки разработан ряд федеральных программ, ориентированных на конкретные категории граждан, в число которых попадают и работники бюджетной сферы. Меры поддержки данным категориям населения иногда предлагают и местные органы власти в рамках областных, городских и краевых программ. Оформить ипотеку, наряду с военнослужащими, на льготных условиях вправе и другие работники бюджетной сферы: учителя; врачи; молодые учёные. В этом случае социальная ипотека в основном направлена на мотивацию и стимулирование персонала к работе в бюджетных структурах, при этом одним из условий для заёмщика выдвигается требование отработать определенный срок в бюджетной сфере. Социальная поддержка бюджетникам реализуется в следующих направлениях: продажа первичного жилья по себестоимости (квартиры, выкупленные государством у застройщика); выдача ипотеки на льготных условиях; предоставление субсидии, которую можно использовать для внесения первоначального взноса, частичного погашения процентов или тела ипотечного кредита.

Старт программе ипотечного кредитования молодых ученых был дан в 2011 г. Ответственными за реализацию выступила Российская академия наук и Всерос-



Рис. 2. Условия ипотеки «Военная» (с госсубсидией) в Газпромбанке

сийское агентство по ипотечному кредитованию. Стать участниками программы смогут только сотрудники научно-исследовательских институтов, члены РАМН, РАН, РАСХН и учреждений, официально признанных национальным исследовательским университетом. Нельзя игнорировать тот факт, что дополнительное преимущество ипотеки для молодых учёных — возможность переезда в другой, более благоприятный для жизни регион. Среди банков, кредитующих молодых ученых по федеральной программе, следует обозначить: КБ «Инвестрастбанк», АКБ «Образование», ЗАО КБ «Глобэкс», ЗАО КБ «Локо-Банк», ПАО «Автовазбанк», ПАО «РОСТ Банк», ЗАО «Надежный дом», ПАО «Ленинградское областное

жилищное агентство ипотечного кредитования», ЗАО КБ «Росинтербанк» [7].

В 2016 г. Сбербанк России задействован в реализации всех госпрограмм, в том числе предлагая молодым учителям льготную процентную ставку — от 9,5%. Часть суммы ежегодно возвращается в виде компенсации. Для оплаты первоначального взноса педагоги могут воспользоваться субсидией в размере 20% от стоимости жилья (но не более 20% от ипотеки) [5]. В данный момент программа реализована только в 23 регионах РФ, но в 2017 году этот список планируется расширить [2].

Сведения о реализации программы «Социальная ипотека» в Московской области представлены в таблице 1 [3].

Таблица 1. Сведения о программе Московской области «Социальная ипотека»

| Показатель | Врачи | Молодые ученые и специалисты ОПК | Учителя |
|--|--------------------------------|----------------------------------|---------|
| Количество сертификатов на 2016 год | 287 | 58 | 50 |
| Общее количество сертификатов до конца 2018 г. | 861 | 300 | 150 |
| Максимальный возраст участника | 45 лет женщины, 50 лет мужчины | 35 лет | 45 лет |
| Минимальный стаж участника | 3 года | 3 года | 5 лет |

Наконец, помимо цели улучшения жилищных условий населения страны, социальная ипотека реализует более широкий круг задач. Так, она стимулирует развитие рынка недвижимости и, как следствие, область строительства нового жилья начинает развиваться намного быстрее. Строительство недвижимости, в свою очередь,

заставляет расти смежные области промышленности, поскольку невозможно без расходных материалов и оборудования, спецтехники. Кроме этого, государство, поддерживая развитие ипотечного кредитования, предоставляет хорошую предпосылку для достижения общего реального экономического роста в России.

Литература:

1. Постановление Правительства РФ от 17 декабря 2010 г. № 1050 «О федеральной целевой программе «Жилище» на 2015–2020 годы» // Система ГАРАНТ. URL: http://base.garant.ru/12182235/#block_100000 (дата обращения: 06.12.2016).
2. Льготная ипотека в 2017 году для ученых и учителей URL: <https://banks.is/publ/156-1gotnaya-ipoteka-v-2016-godu-dlya-uchenyh> (дата обращения: 13.12.2016).
3. Московская область оплатит ипотеку высококвалифицированным врачам, педагогам и ученым URL: http://www.ng.ru/regions/2016-08-30/5_ipoteka.html (дата обращения: 13.12.2016).

4. Попова А. Д., Езангина И. А. Оценка конкурентных позиций региональных коммерческих банков Волгоградской области // Экономика, социология и право. 2016. № 2. С. 48–51.
5. Программа ипотечного кредитования для бюджетников URL: <http://ipoteka-expert.com/lgotnaya-ipoteka-dlya-byudzhetnikov/> (дата обращения: 13.12.2016).
6. Сазонов С. П. Экономическая безопасность кредитной организации: факторы, угрозы, направления укрепления / С. П. Сазонов, И. А. Езангина, Р. С. Евсеев // Финансовая аналитика: проблемы и решения. — 2016. № 31. С. 42–56.
7. Субсидирование ипотеки в 2016 году: условия URL: <https://kredit.temaretik.com/921724663321332445/subsidirovanie-ipoteki-v-2016-godu-usloviya/> (дата обращения: 13.12.2016).
8. Тимофеева Ю. С., Езангина И. А. Кредитные инновации как фактор повышения конкурентоспособности российских банков // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 1–3. С. 150–154.
9. Ezangina I. A., Evstratov A. V., Jovanovic T. G. Challenges and Perspectives For Development of Banking Credit Infrastructure in Russia // International Journal of Economics and Financial Issues. 2016. Т. 6. № 2. С. 58–64.

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

Международный научный журнал
Выходит еженедельно

№ 29 (133) / 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.
Абдрасилов Т. К.
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.
Калдыбай К. К.
Кенесов А. А.
Коварда В. В.
Комогорцев М. Г.
Котляров А. В.
Кузьмина В. М.
Курпаяниди К. И.
Кучерявенко С. А.
Лескова Е. В.
Макеева И. А.
Матвиенко Е. В.
Матроскина Т. В.
Матусевич М. С.
Мусаева У. А.
Насимов М. О.
Паридинова Б. Ж.
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)
Ахмеденов К. М. (Казахстан)
Бидова Б. Б. (Россия)
Борисов В. В. (Украина)
Велковска Г. Ц. (Болгария)
Гайич Т. (Сербия)
Данатаров А. (Туркменистан)
Данилов А. М. (Россия)
Демидов А. А. (Россия)
Досманбетова З. Р. (Казахстан)
Ешиев А. М. (Кыргызстан)
Жолдошев С. Т. (Кыргызстан)
Игисинов Н. С. (Казахстан)
Кадыров К. Б. (Узбекистан)
Кайгородов И. Б. (Бразилия)
Каленский А. В. (Россия)
Козырева О. А. (Россия)
Колпак Е. П. (Россия)
Курпаяниди К. И. (Узбекистан)
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.

Ответственные редакторы: Осянина Е. И., Вейса Л. Н.

Художник: Шишков Е. А.

Верстка: Бурьянов П. Я., Голубцов М. В., Майер О. 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 4.01.2017. Тираж 500 экз.

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