

МОЛОДОЙ

ISSN 2072-0297

УЧЁНЫЙ

ежемесячный научный журнал



We are recorders and reporters of the facts-not judges of the behavior we describe.

8

2014

Часть V

ISSN 2072-0297

Молодой учёный

Ежемесячный научный журнал

№ 8 (67) / 2014

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор: Ахметова Галия Дуфаровна, *доктор филологических наук*

Члены редакционной коллегии:

Ахметова Мария Николаевна, *доктор педагогических наук*

Иванова Юлия Валентиновна, *доктор философских наук*

Лактионов Константин Станиславович, *доктор биологических наук*

Сараева Надежда Михайловна, *доктор психологических наук*

Авдеюк Оксана Алексеевна, *кандидат технических 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*

Игнатова Мария Александровна, *кандидат искусствоведения*

Коварда Владимир Васильевич, *кандидат физико-математических наук*

Комогорцев Максим Геннадьевич, *кандидат технических наук*

Котляров Алексей Васильевич, *кандидат геолого-минералогических наук*

Кучерявенко Светлана Алексеевна, *кандидат экономических наук*

Лескова Екатерина Викторовна, *кандидат физико-математических наук*

Макеева Ирина Александровна, *кандидат педагогических наук*

Мусаева Ума Алиевна, *кандидат технических наук*

Насимов Мурат Орленбаевич, *кандидат политических наук*

Прончев Геннадий Борисович, *кандидат физико-математических наук*

Семахин Андрей Михайлович, *кандидат технических наук*

Сенюшкин Николай Сергеевич, *кандидат технических наук*

Ткаченко Ирина Георгиевна, *кандидат филологических наук*

Яхина Асия Сергеевна, *кандидат технических наук*

На обложке изображен Альфред Чарлз Кинси (1894–1956) — американский биолог, профессор энтомологии и зоологии, исследователь сексуальности человека..

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

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

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

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии «Конверс», г. Казань, ул. Сары Садыковой, д. 61

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

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

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

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

Ответственные редакторы:

Кайнова Галина Анатольевна

Осянина Екатерина Игоревна

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, *кандидат филологических наук, доцент (Армения)*

Арошидзе Паата Леонидович, *доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)*

Атаев Загир Вагитович, *кандидат географических наук, профессор (Россия)*

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)*

Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, *доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)*

Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, *доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)*

Игисинов Нурбек Сагинбекович, *доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)*

Кадыров Кутлуг-Бек Бекмуратович, *кандидат педагогических наук, заместитель директора (Узбекистан)*

Козырева Ольга Анатольевна, *кандидат педагогических наук, доцент (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)*

Ребезов Максим Борисович, *доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)*

Сорока Юлия Георгиевна, *доктор социологических наук, доцент (Украина)*

Узаков Гулом Норбоевич, *кандидат технических наук, доцент (Узбекистан)*

Хоналиев Назарали Хоналиевич, *доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)*

Хоссейни Амир, *доктор филологических наук (Иран)*

Шарипов Аскар Калиевич, *доктор экономических наук, доцент (Казахстан)*

Художник: Евгений Шишков

Верстка: Павел Бурьянов

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Аверина О. И., Москалёва Е. Г., Морозкина Т. С.
Критерии оценки энергетической
эффективности 427

Агаев Г. В., Атабаева Ш. А.
Направления диверсификации
в промышленности 429

Бережнева И. А., Ушницкая Л. Е.
Проблема толкования «налогового
обязательства» 432

Буряк А. О.
Размышления о неравномерности
экономического развития стран мира
в условиях глобализации 434

Воронина М. Н.
ОАО «Сбербанк России» как брокер на рынке
ценных бумаг 439

Горшков Е. А., Панько Ю. В., Краснов А. Г.
Оптимизация функционирования
склада управления закупок ОАО
«Балаковорезинотехника» 441

Горшков Е. А., Хлобыстов А. Г.
Применение информационных технологий
для автоматизации оценки знаний пожарной
безопасности сотрудников ОАО «Сбербанк
России» 446

Давлетшин Д. Р.
Анализ внутреннего государственного долга
Российской Федерации 449

Донская Е. Н., Панько Ю. В.
Отдельные аспекты обеспечения
информационной безопасности деятельности
органов местного самоуправления 453

Дюльгер А. И.
Классификация рисков в международных
мультимодальных перевозках 457

Дюльгер А. И.
Методические основы принятия управленческих
решений при организации мультимодальных
перевозок грузов 460

Емелин В. Н., Ведякова И. В.
Некоторые аспекты социального аудита 463

Емелин В. Н., Пивкина Е. И.
Управление кредиторской задолженностью
организации 465

Емельянова Е. Н.
Повышение производительности труда
на предприятии розничной торговли
с применением эффективной
организации труда 467

Зайнагабдинова Л. Р.
Анализ качества гостиничных услуг
на предприятиях Оренбурга и Оренбургской
области 471

**Замбужицкая Е. С., Самохин М. В.,
Ананьева О. И.**
Влияние отдельных видов рисков на ставку
дисконтирования при определении
эффективности инновационных
инвестиционных проектов, связанных
с импортными контрактами 474

Звягин Л. С.
Основы системного анализа:
качество и выбор 480

Златарева Н. Д.
Инструменты анализа конкурентоспособности
туристического предприятия 484

Ищук А. С., Серочудинов Е. С. Проблемы взаимодействия руководителя и коллектива в современных условиях 487	Лихачев А. В. Общая характеристика IT сферы в современной русской экономике 518
Ким Д. В. Анализ особенностей русского рекрутинга 491	Майская Е. А., Атабаева Ш. А. Современное состояние и управление прибылью на предприятиях общественного питания 520
Кириченко С. А., Рабцевич А. А. История развития и становления эргономики 493	Марченко В. Н., Вакунова И. В., Исламова Д. Р., Тумишева Г. Ж. Изучение потребительских предпочтений при выборе торгового предприятия среди молодежной аудитории 522
Климентьева Н. М. Направления совершенствования современных форм налогового контроля, повышение их эффективности 495	Марченко В. Н., Евченко М. Н., Гуляев А. С. Исследование особенностей покупательского поведения мужской и женской аудитории 528
Козина Л. В. Теоретическая и практическая интерпретация учета финансовых результатов в современных условиях 497	Марченко В. Н., Нияскина А. В., Шилова В. Р. Тенденции развития олимпийского маркетинга 532
Конькина Е. В. Трактовка доходов и расходов в соответствии с МСФО 504	Маткаримова И. А. Совершенствование базы экономических статистических информации (на примере Узбекистана) 534
Кропова А. А. Фондовые индексы 507	Митрофанова А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития 536
Кубасская О. В. Развитие финансового рынка России, проблемы и перспективы 508	Мустеева Д. М. Аудит денежных средств и контроль за кассовыми операциями 540
Куколев А. В. Потенциал локальных социальных структур как элемента управления электоральной активностью молодежи. 511	Неврюзина Э. И. Инструменты финансирования предприятия.. 542
Лавникова Ю. В. Организация маркетинговой информационной системы вуза 514	

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Критерии оценки энергетической эффективности

Аверина Ольга Ильинична, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой;

Москалёва Елена Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент;

Морозкина Татьяна Сергеевна, студент

Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва (г. Саранск)

В настоящее время в связи с исчерпанием запасов ископаемого органического топлива и повышением тарифов на тепловую и электрическую энергию проблема энергосбережения встает все более и более остро. Очевидно, что ее решение должно иметь комплексный характер с обязательным учетом эффективности, в первую очередь экономической. В данной статье рассмотрена оценка энергоэффективности и определены основные критерии.

Ключевые слова: критерии, современная стоимость, срок окупаемости, энергосбережение, энергоэффективность.

Имея цель дать характеристику процесса создания, передачи и потребления энергии, дать оценку возможности энергосбережения на различных объектах, будь то мастерская, цех, организация, жилой район, регион, государство, аргументировать точность выбора энергосберегающих мероприятий, необходимо применять различные критерии энергетической эффективности.

Понятие энергетической эффективности дается в Федеральном законе от 23 ноября 2009 г. № 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности». Показатель энергоэффективности — это абсолютная или удельная величина потребления или потери энергетических ресурсов любого назначения, установленная государственными стандартами [1].

На практике можно встретить огромное количество разных критериев, применение которых зависит от конкретного случая. Однако можно выделить три основных типа — термодинамические, натуральные, экономические.

Термодинамические критерии. Как правило, самым распространенным из такого типа критериев является термический коэффициент полезного действия циклов тепловых двигателей и холодильных машин. В общем виде КПД рассчитывается как отношение полученного полезного результата к общим затратам. Энергетический же КПД рассчитывается как:

$$\eta_{\text{э}} = \frac{\text{Использованная энергия}}{\text{Расход энергии}} = 1 - \frac{\text{Бесполезные затраты энергии}}{\text{Расход энергии}}$$

Натуральные критерии оценки эффективности использования энергии на промышленных предприятиях. К таким критериям относятся: удельный и совокупный удельный приведенный расход условного топлива и индикаторы (частные критерии) эффективности использования энергии на объектах жилищно-коммунального хозяйства.

Натуральные критерии в свою очередь можно разделить на три подгруппы:

— нормируемые показатели энергетической эффективности продукции, которые вносятся в государственные стандарты, технические паспорта продукции, техническую и конструкторскую продукцию и используются при сертификации продукции, энергетической экспертизе и энергетических обследованиях;

— показатели энергетической эффективности производственных процессов, которые вносятся в стандарты и энергопаспорта предприятий и используются в ходе осуществления государственного надзора за эффективным использованием топливно-энергетических ресурсов и проведении энергообследований органами госнадзора;

— показатели реализации энергосбережения, которые отражаются в статистической отчетности, нормативных правовых и программно-методических документах [6, с. 352].

Экономические критерии оценки эффективности использования энергии. Формы используемых критериев эффективности использования энергии на промышленных предприятиях очень многообразны. Часто это определяется видом получаемой продукции, ее номенклатурой, сте-

пению использования собственных и внешних источников энергии, потребления вторичных энергетических ресурсов, выделения внутреннего тепла в технологических процессах (например, теплоты экзотермических реакций) и т. д.

Финансово-экономические критерии также можно подразделить на:

— простые критерии — движение потоков наличности, чистая прибыль, рентабельность инвестиций, срок окупаемости капитальных вложений, срок предельного возврата кредитов и процентов по ним;

— интегральные критерии — чистый дисконтированный доход, внутренняя норма рентабельности, срок возврата капитала, суммарные и удельные затраты.

Стоит отметить, что критерии эффективности энергосбережения зависят от многих факторов (вида продукции, ее номенклатуры, технологических процессов и т. д.) и, не смотря на то, что процесс обладает наилучшими энергетическими характеристиками, он не всегда является выгодным экономически.

В этом случае будут использоваться экономические критерии, характеризующие эффективность энергосбережения. На наш взгляд, данный тип критериев имеет главенствующее значение, так как по ГОСТу эффективное использование энергетических ресурсов есть достижение именно экономически оправданной эффективности использования энергетических ресурсов при существующем уровне развития техники и технологии и соблюдении требований к охране окружающей среды [3].

Наиболее часто встречаемыми из экономических критериев являются срок окупаемости энергосберегающего мероприятия и современная приведенная стоимость платежей.

Рассматривая разные энергосберегающие мероприятия при простом сроке окупаемости, общее правило таково: если срок окупаемости меньше 6 лет, то энергосберегающее мероприятие внедрять можно, если срок окупаемости меньше 3 лет, то энергосберегающее мероприятие внедрять нужно.

Дисконтированный срок окупаемости более правильно отражает реальность и срок окупаемости энергосберегающих мероприятий; его расчет схож с расчетом простого срока окупаемости, только мы учитываем «стоимость денег», процентную ставку, которую мы можем получить, если вложим средства не в энергосбережение, а на депозитный счет в банк.

Рассмотрим расчет современной приведенной стоимости [6]. Пусть T — это длительность жизненного цикла оборудования (год). Пусть в разные моменты времени $1, 2, \dots, T-1, T$ затрачиваются ресурсы в стоимостном выражении равные $l(0), l(1), \dots, l(T-1), l(T)$ (рубли). R — это процент, под который деньги могут быть вложены с минимальным риском. Тогда современная приведенная стоимость платежей составит:

$$C = K + S * \frac{(1+R)^{T+1} - 1}{R * (1+R)^T}$$

Если в момент времени $t = 0$ осуществляются единовременные затраты в размере K и постоянные затраты в размере S , а во все последующие моменты времени — только постоянные затраты в размере S , так что $l(0) = K + S, l(1) = S, \dots, l(T-1) = S, l(T) = S$, получим:

$$C = K + S * \frac{1+R}{R}$$

При сопоставлении двух или более вариантов инвестиционного проекта, обеспечивающих равные условия по годам, в качестве критерия оптимального варианта может быть принят критерий минимума суммарных затрат за расчетный период.

Президент России официально ввел показатели энергоэффективности в состав отчетных показателей, за которые несут полную ответственность губернаторы и главы муниципальных образований. В соответствии с действующим законодательством о разделении предметов ведения между федеральными и региональными органами власти, а также между региональными органами власти и органами местного самоуправления, был определен состав показателей, по которым определяется эффективность деятельности регионом и муниципалитетов.

Направленность этих показателей была, в основном, социальная. Вопросы энергоэффективности территорий не входили в состав обязательной отчетности. В связи с принятием Закона «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности» и выделении энергоэффективности в приоритетную сферу деятельности, потребовалось уточнить перечень показателей, за которые главы исполнительных органов власти несут полную ответственность. Это и сделал Президент своим указом [2].

При реализации мероприятий по энергосбережению и повышению энергетической эффективности в Республике Мордовия должны быть достигнуты конкретные результаты:

— экономия энергоресурсов и средств бюджета населения по административному зданию и многоэтажным домам не менее 3% ежегодно;

— сокращение вредных выбросов в атмосферу;

— сокращение бюджетных расходов на тепло- и энергоснабжение;

— сокращение расходов тепловой и электрической энергии;

— экономия потребления воды [5].

Основными целевыми показателями (индикаторами) по оценке эффективности являются удельная величина потребления энергетических ресурсов (электрическая и тепловая энергия, вода, природный газ) в многоквартирных домах (из расчета на 1 кв. метр общей площади и (или) на одного человека) и удельная величина потребления энергетических ресурсов (электрическая и тепловая энергия, вода, природный газ) муниципальными бюджетными учреждениями (из расчета на 1 кв. метр общей площади и (или) одного человека) [2].

Оценка эффективности производится путем сравнения фактически достигнутых показателей за соответствующий год с их прогнозным значением, утвержденным Программой энергосбережения в Республике Мордовия.

Эффективность реализации Программы оценивается как степень фактического достижения целевого индикатора по формуле:

$$E = \frac{Иф}{Ин} * 100\%$$

где E — эффективность реализации Программы (в процентах);

Иф — фактический индикатор, достигнутый в ходе реализации Программы;

Ин — нормативный индикатор, утвержденный Программой.

Критерии оценки эффективности реализации Программы:

— программа реализуется эффективно (за отчетный год, за весь период реализации), если ее эффективность составляет 80% и более;

— программа нуждается в корректировке и доработке, если эффективность реализации Программы составляет 60–80%;

— программа считается неэффективной, если мероприятия Программы выполнены с эффективностью менее 60% [4].

Подводя итог, отметим, что перечисленные в статье критерии — это определяющие критерии, которые необходимы и, как правило, достаточны для определения эффективности мероприятия. Вместе с тем на практике встречаются случаи, когда требуется учитывать дополнительные факторы, которые могут быть вызваны условиями финансирования, конкуренцией, конъюнктурой и др. Тогда следует использовать дополнительные критерии.

Литература:

1. Российская Федерация. Законы. Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации от 23.11.2009 г. №261-ФЗ. — Режим доступа: <http://base.consultant.ru>.
2. Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов: Указ Президента Российской Федерации от 28.04.2008 г. №607. — Режим доступа: <http://consultant.ru>.
3. Энергосбережение: Государственный стандарт Российской Федерации от 30.11.1999 г. №485-ст (утв. Постановлением Госстандарта России). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://base.consultant.ru>.
4. Энергосбережение и повышение энергетической эффективности в Республике Мордовия: Государственная программа на 2014–2020 годы (утв. постановлением Правительства Республики Мордовия от 23 декабря 2013 г. №583). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.e-mordovia.ru>.
5. О Республиканской целевой программе энергосбережения и повышения энергетической эффективности в РМ на 2011–2015 гг.: Постановление Правительства РМ от 26.07.2010 г. №305. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mineco.emordovia.ru>.
6. Технология энергосбережения: Учебник/Ю.Д. Сибикин, М.Ю. Сибикин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. — 352 с.

Направления диверсификации в промышленности

Агаев Георгий Владимирович, студент;

Атабаева Шахло Анваровна, кандидат экономических наук, доцент

Московский государственный университет пищевых производств

Ключевые слова: диверсификация, управление рисками, прибыль, рабочая сила, направление.

В период кризисного состояния международной финансовой системы, усиления нестабильности условий развития национальной экономики и социального положения в России особое место в комплексном управлении рисками (ERM) на микроэкономическом уровне должна занимать стратегия диверсификации деятельности субъекта бизнеса (компании, фирмы). Исследование и анализ

отечественных и зарубежных научных и специальных источников по проблеме управления рисками на основе стратегии диверсификации позволили сформулировать нам следующие обобщения:

— диверсификация сегодня является одной из наиболее эффективных стратегий управления совокупными рисками промышленных компаний. Суть диверсификации

состоит в перераспределении капитала между определенным числом не связанных или мало связанных между собой видов деятельности компании, обеспечивающее: нейтрализацию неблагоприятного влияния колебаний деловой конъюнктуры, снижение риска потерь (ущерба), приемлемые и стабильные доходы. Диверсификация деятельности промышленной компании в режиме сфокусированной стратегии снижения кумулятивного риска позволяет ей быть устойчивой не только на отечественных, но и внешних товарных и финансовых рынках;

— применение модели Э. Альтмана, из числа существующих параметрических моделей, для оценки соотношения уровня кумулятивного риска в деятельности российских компаний и их толерантности к риску сегодня обосновано и целесообразно. Российские компании сегодня находятся в таких правовых условиях налогообложения, бухгалтерского учета и финансовой отчетности, когда финансовые показатели (прибыль, доходность, рентабельность) их деятельности реально отражают их финансово-экономическое состояние. Модель Э. Альтмана может быть использована также и для оценки результативности программ диверсификации промышленных компаний, данная модель позволяет повысить уровень качества осуществляемых оценок.

— каждый из матричных методов стратегического позиционирования компании на рынках в отдельности несет с собой определенные неточности в оценках, и поэтому для нивелирования этих недостатков предлагается использовать комбинированный подход — формирование концепции и разработку программы диверсификации деятельности промышленной компании осуществлять на основе комбинированного использования матричных моделей [2]

Процедура формирования концепции диверсификации деятельности компании имеет следующую пошаговую структуру:

1-й шаг: На основе матричной методики SPACE из общего числа выявленных и приемлемых бизнес-направлений необходимо отобрать отрасли/продуктовые направления с ярко выраженной принадлежностью к агрессивному состоянию.

2-й шаг: На основе матрицы General Electric — McKinsey из числа бизнес-направлений с ярко выраженной принадлежностью к агрессивному состоянию, выявленных по матричной методике SPACE, необходимо выделить те из них, которые попадают в квадранты с параметрами.

3-й шаг: На основе комбинированного подхода определяется ранжированный ряд привлекательных бизнес-направлений из числа выявленных по матричным методикам SPACE и General Electric — McKinsey. [2]

Эффективность диверсификации бизнеса компании целесообразно определять одновременно по размеру чистой прибыли и показателю модели Альтмана. Эти показатели отвечают основным целям деятельности любой коммерческой организации: получение приемлемой при-

были и отсутствие риска банкротства (вероятность банкротства менее 10%). Так, по показателю чистой прибыли (ЧП) можно отметить, что фактически достигнутый уровень в результате реализации программы диверсификации (Д) превышает в два раза плановый показатель программы и, соответственно, значительно превышает аналогичный показатель для варианта, если бы диверсификация не проводилась. Тем не менее следует отметить, что для полномасштабной реализации преимуществ диверсификации деятельности промышленных предприятий наибольшее значение имеет обоснованный переход к подобным изменениям, рациональный выбор масштаба и направления диверсификационных изменений.

Обобщение наработок в области практической реализации программ диверсификации деятельности промышленных предприятий России позволило определить, что перед принятием решения о диверсификации проводится традиционный финансово-экономический анализ состояния основных систем диверсифицируемого предприятия — в основном производство, финансы и кадры. При этом в связи с отсутствием единой методики такого анализа, полученные результаты не могут сравниваться, носить определяющий характер и формировать основу для объективной оценки, которая осложняется также отсутствием индивидуальных для каждой из отраслей промышленности нормативных значений отдельных показателей, в пределах которых деятельность предприятия может быть признана эффективной.

На следующем этапе на основании результатов проведенного анализа выбирается направление диверсификационной программы. Традиционно выбор основывается на принципиальных решениях руководства диверсифицируемого предприятия. Основой для признания выбранной программы эффективной, является анализ следующих показателей.

1. В зависимости от величины получаемой прибыли: изменения размера прибыли; изменения уровня рентабельности.

2. В зависимости от результатов использования рабочей силы хозяйствующего субъекта:

изменения количества рабочих мест; изменения средней заработной платы работников; изменения производительности труда; изменения квалификационного состава работников.

3. В зависимости от использования основных производственных фондов хозяйствующих субъектов: изменения фондоотдачи; изменения механовооруженности труда.

По каждому из приведенных показателей предлагается производить сравнение по трем значениям:

— фактической величине показателя за год, предшествующий переходу к диверсификации;

— планируемой величине показателя от традиционной деятельности;

— планируемой величине показателя от диверсификационной деятельности.

Равенство между значением показателя за отчетный период и планируемым значением показателя от диверсификации деятельности признается как условие обоснованности перехода предприятия к осознанным диверсификационным изменениям. Значимость представленных показателей отличается друг от друга. При этом ни один из них не может быть назван определяющим, т.е. значение какого-то одного из показателей не может однозначно решить вопрос в пользу перехода к диверсификации или отказа от нее. [3]

Причина этого заключается в том, что в качестве целей диверсификации деятельности промышленного предприятия рассматривается увеличение прибыли, увеличение занятости трудовых и производственных ресурсов предприятия. В процессе достижения этих целей возможно возникновение противоречий, разрешение которых требует комплексной оценки и учета всех показателей.

Наиболее существенными традиционно являются показатели изменения величины получаемой прибыли. Они становятся обобщающими в оценке результатов хозяйственной деятельности предприятия. Вторыми по значимости являются показатели использования рабочей силы, так как диверсификация деятельности — главное

направление сохранения кадрового потенциала диверсифицируемых предприятий. Меньшую относительную весомость имеют показатели использования производственных фондов предприятия, что, тем не менее, не дает права их не учитывать [1]

К недостаткам большинства существующих на сегодняшний день диверсификационных программ можно также отнести необоснованность перехода к ним, а также отсутствие каких-либо показателей, позволяющих выбрать оптимальный масштаб диверсификации и объем инвестиций, необходимых для ее осуществления, а также объем финансовых затрат, которые предприятие реально может позволить себе привлечь из внутренних или внешних источников финансирования без каких-либо опасений остаться за порогом безубыточности и опасности снижения конкурентного статуса. обоснованное решение о переходе к диверсификации деятельности должно базироваться на результатах сравнительного (комплексного) анализа нескольких альтернативных проектов развития хозяйствующего субъекта.

Проведенный анализ особенностей каждого из вида диверсификационных программ позволил доказать, что структура затрат будет различна для каждого из видов диверсификации деятельности:

Вид диверсификации	Затраты			
	покупка или модернизация бизнеса	освоение новой технологии	маркетинг (маркетинговые исследования, стимулирование сбыта и т. д.)	управление
Горизонтальная	+	+	+	
Вертикальная	+	-	-	+
Конгломеративная	+	-	-	+
Концентрическая	-	+/-	+	-

Как видно из таблицы, при реализации программ не связанной диверсификации основной объем затрат будет приходиться на капитальные затраты, представляющие собой затратные потоки от покупки нового предприятия (конгломератная диверсификация) или добавления новых производств в имеющиеся структуры (горизонтальная диверсификация). После некоторого уровня затратных потоков диверсификация приводит к сокращению прибыли от деятельности в рамках диверсифицированных направлений на единицу вложенного капитала, так как компания

в первую очередь эксплуатирует наиболее благоприятные возможности, а затем остаются наименее прибыльные.

Таким образом, при определении затратных потоков от реализации программ диверсификации деятельности одной из основных задач является нахождение такого объема затрат на диверсификацию, который не наносил бы значимого ущерба финансово-экономическому положению диверсифицируемого предприятия и его основной деятельности.

Литература:

1. Алтухов, С. И. Организационно-экономические механизмы диверсификации деятельности крупного промышленного предприятия: 2004.
2. Шарп, У., Александер Г., Бэйли Дж. Инвестиции: Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2007.
3. Орехов, С. А. Методология статистического исследования деятельности диверсифицированных корпоративных объединений в России: 2002.
4. Манохина, Е. Э. Стратегия диверсификации в управлении эффективность и конкурентоспособностью предприятия. Издательство ЦЭМИ РАН 2008.

Проблема толкования «налогового обязательства»

Бережнева Ирина Алексеевна, студент;
Ушницкая Лидия Елисеевна, кандидат экономических наук, доцент
Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова (г. Якутск)

Налоговая обязанность представляет собой реализацию конституционно установленной меры должного поведения по уплате законно установленных налогов и сборов. Исполнение налоговой обязанности является первоочередной обязанностью по отношению к иным имущественным обязанностям налогоплательщика и определяет развитие иных налоговых правоотношений. Одновременно исполнение обязанности по уплате налогов и сборов является сложным фактом, поскольку предполагает целую систему обязанностей налогоплательщика: встать на учет в налоговом органе, вести налоговый учет, самостоятельно исчислить налоговую базу и определить на ее основе сумму налога, перечислить налог в соответствующий бюджет и т. д.

В процессе реализации указанной обязанности необходимо достижение реального баланса интересов личности, общества и государства, что представляется возможным при условии предельно четкого правового регулирования вопросов ее исполнения.

Уплата налогов является конституционной обязанностью лиц, выступающих в налоговых правоотношениях в качестве налогоплательщиков. Содержание обязанности по уплате налогов и сборов заключается в наличии у налогоплательщика правовой обязанности уплатить законно установленный, правильно исчисленный, в определенном размере, с соблюдением установленного порядка и срока налог. При этом исполнение обязанности по уплате налогов может быть добровольным и принудительным. Добровольный порядок предполагает, что исполнения обязанности по уплате налога производится от имени налогоплательщика, и за счет его средств.

Вместе с тем, несмотря на указанную значимость, налоговая обязанность еще не получила завершеного научного обоснования как базовая налогово-правовая категория, до сих пор продолжают споры относительно возможности «перенесения» гражданско-правовых категорий в сферу налогового права (в частности по вопросу использования такой категории гражданского права, как «обязательство»). Во избежание привлечения к юридической ответственности за неуплату налогов налогоплательщики должны точно исполнить нормативные предписания государства по исполнению налоговой обязанности. В соответствии же с Конституцией Российской Федерации законы о налогах должны быть сформулированы таким образом, что каждый должен знать: какие налоги, в каком порядке и размерах ему необходимо уплачивать.

Все вышеперечисленные факторы свидетельствуют о беспорной актуальности, большой социальной и пра-

вовой значимости проблемы регулирования отношений по уплате налогов, что и послужило основанием для выбора настоящей темы. От добросовестного исполнения этой обязанности в значительной мере зависят выполнение государством своей социальной роли, иных видов государственной деятельности, охрана его суверенитета, обороноспособность.

Обязанность по уплате налога возникает, изменяется и прекращается при наличии оснований, установленных НК РФ или иным нормативным правовым актом о налогах. Данное положение имеет два значения. Во-первых, по отношению к исполнению налоговой обязанности закрепляет принцип дозволенного поведения. НК РФ закрепляет расширительный подход к определению рамок поведения налогоплательщика, согласно которому законными считаются только действия, прямо предписанные законодательством о налогах и сборах. Во-вторых, обеспечивает налогоплательщику гарантии соблюдения его прав со стороны налоговых органов, поскольку основания возникновения, изменения и прекращения налоговых обязанностей выступают объектом налогового контроля. Следовательно, налоговые органы могут контролировать какие-либо действия только в пределах дозволенного налоговым законодательством. Первичным элементом налоговой обязанности является момент, с которого данная обязанность начинает существовать. Налоговое законодательство связывает обязанность уплаты налога с моментом возникновения обстоятельств, предусматривающих уплату конкретного налога. Фактически налоговая обязанность устанавливается по каждому виду налога, поскольку для каждого налога момент возникновения обязанности по их уплате, а также сроки ее реализации определяются по-разному [1]

Нельзя не упомянуть при определении правовой природы обязанности по уплате налога о дискуссиях, связанных с попыткой введения категории «налоговое обязательство» для обозначения отношений, возникающих в ходе уплаты налога. Условно все точки зрения можно градировать на два блока: выступающие за введение такой категории и выступающие против.

Пепеляев С. Г. высказывает мнение о том, что понятие «обязательство» является традиционно гражданско-правовым, однако налоговые и гражданские правоотношения имеют экономическую общность. Следовательно, понятие «налоговое обязательство» не подменяет понятия «гражданско-правовое обязательство», а позволяет наиболее точно выразить специфику и экономическое содержание налоговых отношений. [2]

Карасева М. В. одна из первых называет признаки налогового обязательства, свойственные в то же время и гражданско-правовым обязательствам:

- 1) имущественный характер, связанный с передачей в пользу субъекта публичной власти денежных средств;
- 2) относительный характер (учитывая, что налоговое обязательство в своей экономической основе опосредует процесс распределения имущества (в стоимостной форме), последнее может быть осуществлено только адресно, строго определенным, а не любым лицам);
- 3) представляет собой правоотношение активного типа, то есть налогоплательщик обязан совершить действие — заплатить налог;
- 4) стороны обязательственного правоотношения строго определены;
- 5) целенаправленность, то есть налогоплательщик вносит платежи в пользу государства для формирования ресурсов субъектов публичной власти;
- 6) является гарантированным, что означает наличие установленных законом санкций, являющихся побуждением к исполнению. [3]

Прохоров Е. В., также выступая в защиту использования термина «налоговое обязательство», характеризует его следующим образом: налоговое отношение чаще всего является денежным; управомоченным лицом всегда выступает государство, которому всегда противостоят конкретные лица, несущие бремя уплаты налога и от которых государство в определенное время может потребовать совершения в свою пользу активных действий; налоговое обязательство всегда характеризуется совершением обязанными лицами активных действий; всегда носит односторонний характер; является срочным, то есть возникает и существует в течение определенного срока; относится к категории периодически возникающих обязательств; является по своему характеру публично-правовым, возникает по инициативе только одной стороны — государства, и для этого не требуется какого-либо согласия другой стороны — субъекта налога, поэтому налоговое обязательство носит односторонне-властный характер. [4]

По мнению сторонников применения термина «налоговое обязательство», законодатель сознательно избегает организации налогообложения через налоговое обязательство, ограждаясь от ответственности перед налогоплательщиком, в то время как введение указанного термина позволит наиболее точно выразить специфику и экономическое содержание налоговых отношений. [5]

Тем не менее, поскольку обязательство изначально является гражданско-правовым понятием, у теории использования в налоговом праве категории «обязательство» существует множество противников, согласно мнению, которых применение такой формулировки в налоговых правоотношениях противоречит самому разделению правоотношений на частные и публичные.

Таким образом, можно сделать вывод, что российское законодательство о налогах и сборах не содержит понятия

налогового обязательства, и, хотя в ряде норм встречаются словосочетания «налоговое обязательство» и «обязательство по уплате налога», их упоминание не сопровождается каким-либо отличным от понятия налоговой обязанности контекстом.

Из приведенного определения можно выделить следующие характерные черты (особенности) обязанности по уплате налогов:

- 1) анализируемая обязанность является конституционной, непосредственно закрепленной нормами Конституции РФ;
- 2) отличается публично-правовым характером, то есть обусловлена прежде всего интересами государства и государственной власти;
- 3) основания ее возникновения — нормы налогового права, устанавливающие налоги и закрепленные в законодательстве о налогах и сборах;
- 4) обязанность основана на властном подчинении одних субъектов налоговых правоотношений (налогоплательщиков) другим (государственным органам, взимающим налоги, в частности налоговым органам).

Обязанность по уплате конкретного налога или сбора согласно положениям статьи 44 НК РФ возлагается на налогоплательщика только с момента возникновения установленных законодательством о налогах и сборах обстоятельств. Например, обстоятельством, с которым НК РФ связывает возникновение у налогоплательщика обязанности по уплате единого налога на вмененный доход, является осуществление таким налогоплательщиком видов предпринимательской деятельности, подлежащих переводу на систему налогообложения в виде единого налога на вмененный доход согласно статье 346.26 НК РФ.

С учетом сказанного, исполнение налоговой обязанности можно определить как совокупность (комплекс) установленных налоговым законодательством действий налогоплательщиков (других обязанных лиц) по учету объекта налогов, исчислению, удержанию, своевременной и полной уплате (перечислению) налогов в соответствующий бюджет (фонд), предоставлению в налоговые органы деклараций и других расчетно-учетных и иных документов и сведений, а также действий, связанных с налоговыми учетом, контролем и ответственностью за нарушения налогового законодательства. [6]

Также важно отметить, что для обязанности по уплате налогов, помимо вышеуказанных признаков правовой обязанности, является также характерным: количественная определенность — уплата налога в полном объеме в соответствии с требованиями законодательства о налогах и сборах; временная определенность — данная обязанность должна быть исполнена в строго определенных сроки; помимо того, не установлено ограничений досрочной уплаты налогов; процессуальная определенность — обязанность по уплате налогов должна исполняться в соответствии с законодательно установленным порядком.

Литература:

1. Крохина, Е. А. Финансовое право России, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — с. 345
2. Пепеляев, С. Г. О налоговых правоотношениях/С. Г. Пепеляев // Налоговый эксперт. — 2001. — № 4. — с. 12–14.
3. Карасева, М. В. Финансовое правоотношение. М.: ФИНАНСЫ, 2001. — с. 218
4. Прохоров, Е. В. Теория налоговых обязательств. М.: Юрист, 2009. — с. 83
5. Суханов, Е. А. Гражданское право. М.: Юрист, 2000. — С..34
6. Смирнов, Д. А. Правовая природа обязанности по уплате налога/Д. А. Смирнов // Налоговый вестник, 2010. — № 5. — с. 23

Размышления о неравномерности экономического развития стран мира в условиях глобализации

Буряк Артем Олегович, студент

Тюменская государственная академия экономики, управления и права

Данная статья посвящена рассмотрению взаимосвязи процесса глобализации и неравномерности экономического развития стран мира.

Ключевые слова: глобализация, неравномерность развития, экономическая ситуация, темпы роста ВВП, доходы, лидеры, аутсайдеры.

Несмотря на войны, социальные потрясения и экономические кризисы, мировая экономика с каждым веком растет все быстрее, все больше проявляется процесс глобализации. Но тенденция к ускорению экономического роста по-разному действует в различных странах.

Противоречивость феномена глобализации на современном этапе и неоднозначность его воздействия на социальные процессы в разных странах — повышают интерес к рассмотрению особенностей формирования глобальной экономики [1,1].

В течение тысячелетий большая часть человечества жила такой жизнью, когда уровень жизни одних поколений мало отличался от уровня жизни их предшественников. Экономическое развитие шло весьма медленно из-за очень низких темпов экономического роста. Однако в прошлом тысячелетии ситуация меняется: темпы роста ВВП начинают ускоряться. Ускорение экономического роста началось на родине промышленной революции — в Западной Европе, затем захватило США, Восточную Европу, Россию и Японию, потом распространилось на остальные регионы мира.

Важной причиной ускорения, несомненно, стала научно-техническая революция. Ее достижения за последние 200 лет привели к тому, что научные знания стали, наряду с трудом, землей, капиталом, стали более важным экономическим ресурсом, чем остальные. Способствуя росту наиболее конкурентоспособных на мировом рынке товаров и услуг, стимулируя движение экономических ресурсов по всему миру, НТР ускоряет экономический рост стран мира [2,8].

Вначале машины, а затем химия, электроника, биология значительно повысили производительность экономики. Передовыми знаниями смогли первыми воспользоваться страны, которые их генерировали, и экономика которых их успешно адаптировала. Например, Китай, где в прошлом тысячелетии было сделано немало изобретений, которые слабо или почти не использовались в силу невосприимчивости китайской феодальной экономики к этим изобретениям.

По моему мнению, богатые страны живут лучше не от того, что они отняли что-то у бедных; скорее, бедные страны живут лучше от того, что извлекают пользу из технологий, которые развивают богатые, и их ситуация улучшилась бы в еще большей мере, если бы они смогли в еще большем объеме воспользоваться плодами глобализации.

Глобализация, как объективный процесс, который носит системный характер, то есть охватывает все сферы жизни общества, стала важнейшим фактором развития для всех участников международных экономических отношений.

Процесс глобализации охватывает разные сферы мировой экономики, а именно:

- внешнюю, международную, мировую торговлю товарами, услугами, технологиями, объектами интеллектуальной собственности;
- международное движение факторов производства (рабочей силы, капитала, информации);
- международные финансово-кредитные и валютные операции (безвозмездное финансирование и помощь,

Таблица 1. Динамика ВВП по странам мира в период с 1870–2012 гг., млн. долл., %

Страна — год	1870	1913	Абс. соотн./% 1913 к 1879	1985	Абс. соотн./% 1985 к 1913	2008	Абс. соотн./% 2008 к 1985	2012	Абс. соотн./% 2012 к 2008	Соотн. в % 2012 к 1870
Германия	72149	237332	165183/ 328,9	1176131	938799/ 495,56	1713405	537274/ 145,68	3367000	1653595/ 196,5	4666,73
Швеция	5659	17273	11614/ 305,2	134009	116736/ 775,82	220781	86772/ 164,75	525742	304961/ 238,12	9290,36
Финляндия	1999	6389	4390/ 319,6	71184	64795/ 1114,16	127679	56495/ 179,36	250024	122354/ 195,82	12507,45
Япония	25393	71653	46260/ 282,17	1851315	1779662/ 2583,72	2904141	1052826/ 156,86%	5959718	3055577/ 205,21%	23469,92
США	98374	517383	410009/ 525,93	4940383	442000/ 954,87	9485136	4544753/ 191,99	15650000	6164864/ 164,99%	15908,67
Франция	72100	144489	72389/ 200,4	877305	732816/ 607,17	1423565	546260/ 162,26	2612878	1189313/ 183,54	3623,96
Англия	100180	224618	124438/ 224,2	802000	577382/ 357,05	1446959	644959/ 180,41	2434000	987041/ 168,21	2429,62
Индия	134882	204242	69360/ 151,4	814344	610102/ 398,71	1415189	600845/ 173,78	1841717	426528/ 130,13	1365,42
Непал	1865	3039	1174/ 162,94	12146	+ 9107/ 399,67	31972	19826/ 263,23	19414	-12558/ -60,72	10,4
Гана	639	1595	956/ 249,6	12943	11348/ 811,47	38590	25647/ 298,15	40710	2120/ 105,49	63,7
Китай	189740	241431	51691/ 127,2	1596691	1355260/ 661,34	8908894	7312203/ 557,95	82500000	73591106/ 926,04	43480,55
Россия	-	-	-	-	-	1281959	-	1945000	663041/ 151,72	-

кредиты и займы субъектов международных экономических отношений, операции с ценными бумагами, специальные финансовые механизмы и инструменты, операции с валютой);

— производственное, научно-техническое, технологическое, инжиниринговое и информационное сотрудничество.

В результате глобализации мир стал более связанным и более зависимым от всех его субъектов. Произошло как увеличение количества общих для групп государств проблем, так и расширение числа и типов интегрирующихся субъектов [1,12].

Проанализировав статистические данные о ВВП на душу населения в период с 1870 по 2012 гг., мы пришли к выводу, что разрыв в уровнях социально-экономического развития между странами мира, существовавший и ранее, резко возрос, и мир оказался сильнее, чем раньше, разделенным на развитые и менее развитые страны. Подтвердим это на рисунке 1.

Итак, в период с 1870 по 1913 гг. явным лидером по росту ВВП является — США (525,9%), на втором месте — Германия (328,9%), на третьем — Финляндия (319,6%). Самый медленный рост в этот период пока-

зали — Непал (162,94%), Индия (151,4%) и Китай (127,2%) [3].

С 1913 — по 1985 гг. абсолютный лидер — Япония (2583,71%), это можно объяснить повышением роли прикладной науки, увеличением масштаба нововведений в промышленном производстве, способствующих ускорению роста производительности труда, снижению издержек производства и улучшению качества товаров. На втором месте — США (954,87%), на третьем, как ни странно, Гана (811,47%). Необходимо заметить, что в период с 1913 по 1950 гг. темпы экономического роста в мире упали не только из-за двух мировых войн и Великой экономической депрессии, но также из-за сворачивания международных экономических отношений в этот период. Разрыв между богатыми странами и группами стран со средним и низким уровнями доходов кардинально уменьшается с середины 1900-х годов, невзирая на тенденцию к увеличению неравенства самих доходов.

В-третьем, рассматриваемом периоде с 1985 — по 2008 г. явным лидером становится Китай (558%), который проводил экономические реформы в стране, как показало время — достаточно эффективные. К началу 20 в. был закончен территориальный раздел мира, были сфор-

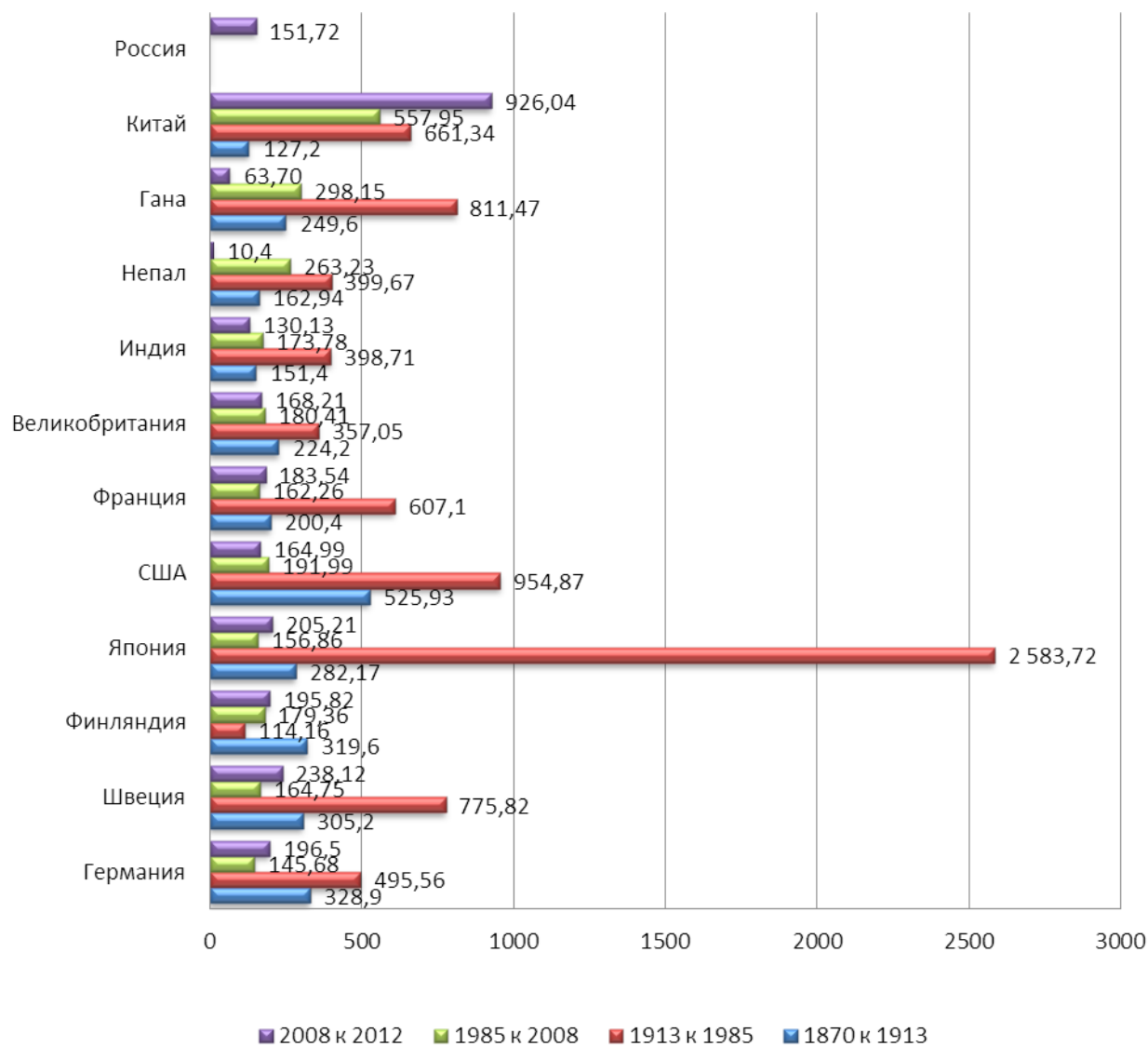


Рис. 1. Соотношение показателей ВВП стран мира в период с 1870–2012 гг., %

мированы международные монополии, процесс обобществления производства приобрел мировой характер и вследствие дополнения мирового рынка международным переплетением ссудного и предпринимательского капитала, создания системы эксплуатации западными державами огромной колониальной периферии — как единое целое сложилось Мировое хозяйство.

Но, тем не менее, за 142 года реальный ВВП вырос по всему миру: в Германии — в 46,7 раза, в Швеции — в 92,9 раза, в Финляндии — в 125 раз, в Японии — в 234,7 раза, в США — в 159 раз, во Франции — в 36,2 раза, в Великобритании — в 24,3 раза, в Индии — в 13,7 раза, — в Непале в 10,4 раза, в Гане в 63,7 раза, в Китае в 434,8 раза.

Но нужно признать, что ВВП рос неравномерно по регионам мира: если в Западной Европе и Японии он увеличился более чем в 48 раз, то в ЦВЕ — в 15 раз, Индии — в 4 с лишним раза, а в Африке — только в 3,5 раза.

Следовательно, ускорение экономического роста повысило уровень развития всех стран мира, однако в разной степени.

Если рассматривать лидеров и аутсайдеров по ВВП на душу населения в этих же временных отрезках, то становится очевиден разрыв между богатыми и бедными странами.

Чтобы было нагляднее, представим полученные результаты на рисунке 2.

Этот рисунок подтверждает, что по сравнению со среднемировым показателем средний доход на душу населения имеет тенденция к увеличению разницы между *top* и *tail*.

Интересно, что минимальный показатель ВВП на душу населения за 140 с лишним лет уменьшился практически в 2,5 раза, а максимальный вырос в 57 раз.

Таким образом, страны, которые 150 лет назад были аутсайдерами на мировом экономическом рынке,

Таблица 2. Лидеры и аутсайдеры по ВВП на душу населения в 1870–2012 гг., долл.

1870		1913		1985		2008		2012	
Страны — лидеры									
Австралия	3273	Австралия	5157	Швейцария	19586	Гон Конг	31704	Монако	186950
Великобритания	3190	США	5301	США	20717	США	31178	Лихтенштейн	136670
Новая Зеландия	3100	Новая Зеландия	5152	Арабск. Эмираты	18546	Норвегия	28500	Бермуды	106920
Страны — аутсайдеры									
Вьетнам	505	Китай	552	Чад	466	Конго	249	Бурунди	177
Албания	446	Индия	673	Гвинея	519	Бурунди	479	Конго	188
Гана	439	Непал	539	Танзания	529	Нигер	514	Либерия	226
Средний показатель по миру									
	1825		2896		10060		15437		71855

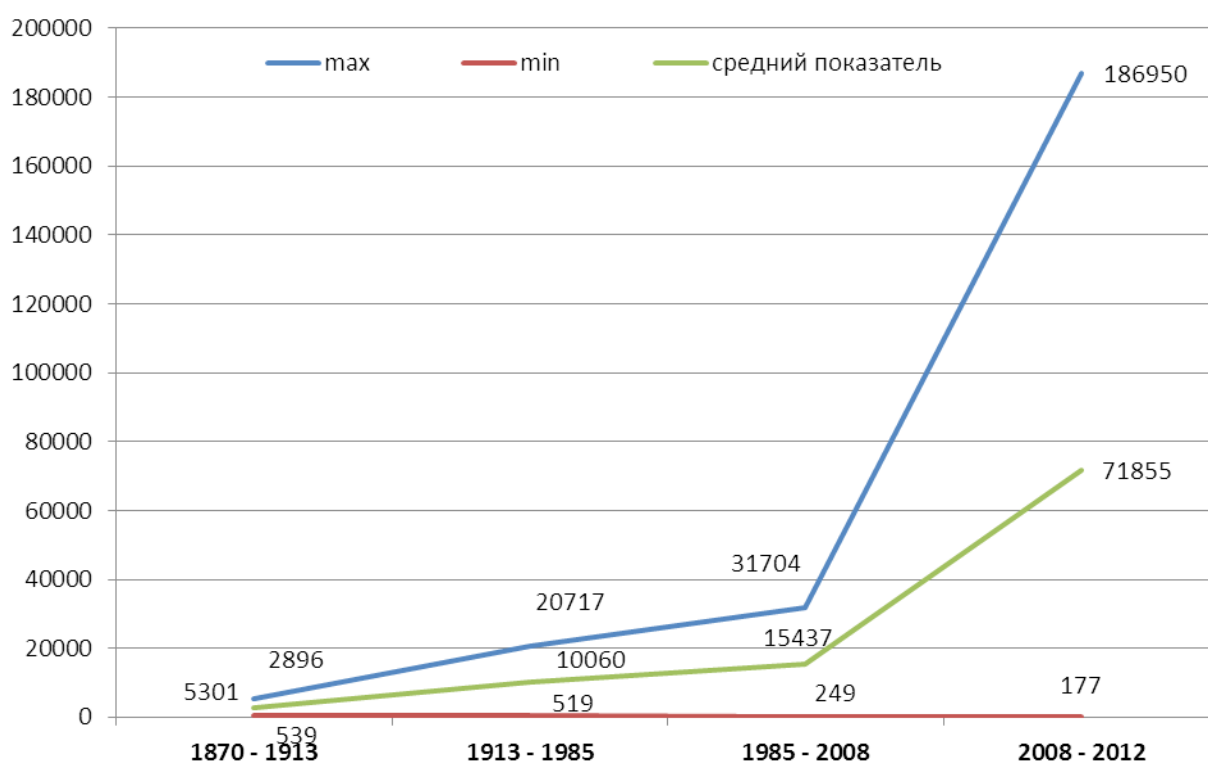


Рис. 2. Динамика ВВП на душу населения, долл. [4]

в настоящее время так и остаются в конце списка. Доходы же в богатых странах выросли в десять и более раз.

По итогам 2012 г. явными лидерами являются: Монако (\$ 186,950), Лихтенштейн (\$ 136,770), Бермуды (\$ 106,920), Норвегия (\$ 98,860), Швейцария (\$ 82,730). Интересно, что в 2013 г. на долю первой пятерки экономик приходится почти половина мирового ВВП. При этом, их совокупная доля в мировом выпуске продукции составляет менее 1%.

Десять стран, относимых к бедным, и в 1870 г. находились в конце списка. Среди них Конго (188 \$), Либерия (226 \$), Сьерра-Леоне (325 \$), Малави (354 \$),

Эфиопия (364 \$), Нигер (383 \$), Мадагаскар (391 \$), Гвинея (420 \$), Эритрея (423 \$). Самой бедной страной мира является Бурунди с показателем ВВП 177 долларов на душу населения.

Большая часть споров о глобализации и ее преимуществах вращается именно вокруг вопроса о неравенстве доходов. Богатство, или среднедушевой доход является лучшим показателем материального благосостояния, его большая значимость проистекает из того, что он либо позволяет обеспечить общество средствами для улучшения параметров человеческого благосостояния таких, например, как защищенность от голода, здравоохранение, уровень смертности,

Таблица 3. Рейтинг стран мира по ВВП на душу населения на 01.12.2013 г. [5]

Страна	2013 г.	Страна	2013 г.
Лидеры		Аутсайдеры	
Катар	86670	ДР Конго	340
Люксембург	81730	Либерия	378
Норвегия	55199	Бурунди	389
Сингапур	51649	Гвинея-Бисау	497
Бруней Даруссалам	50596	Нигер	691
США	47025	Сьерра-Леоне	728
Швейцария	42841	Эритрея	748
Ирландия	42780	Центральная Африканская Республика	754
Кувейт	40943	Афганистан	781
Нидерланды	40434	Того	783
		Бангладеш	1567
53. Россия	16161		

эксплуатация детского труда, качество образования, доступ к питьевой воде и санитарным условиям, продолжительность жизни), либо оказывается связанным с другими желательными показателями (такими, как верховенство права, прозрачность власти, экономическая и, до определенной степени, политическая свобода).

По данным МВФ на 01.12.2013 г рейтинг стран мира по ВВП на душу населения выглядит следующим образом (таблица 3).

То есть, за год лидеры и аутсайдеры поменялись: в наши дни подушевой доход в самой богатой стране мира — Катар в 255 раз выше, чем, в беднейшей — ДР Конго; в США в 30 раз выше, чем в Бангладеш. В 1870 г. такое соотношение между самыми богатыми и самыми бедными странами было лишь три к одному.

Таким образом, мы можем подтвердить, что глобализация все-таки влияет на экономическое развитие стран мира, так как бедные страны, имеющие адекватное управление, получили серьезные шансы на развитие. Так же результатом глобализации стало такое явление, как регионализация экономического развития, протекающая параллельно с процессом глобализации.

Литература:

1. Скрипнюк, Д. Ф. Социальный аспект глобализации [Текст]/Д. Ф. Скрипнюк, Д. Ю. Руденко. // Проблемы современной экономики. 2007. №3. с. 101–103.
2. Гринин, Л. Е. Глобализация и национальный суверенитет [Текст]//История и современность. — №1, —2005, — с. 6–31.
3. Официальный сайт Всемирного банка (World Bank). Оперативная информация о проектах Банка// Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.worldbank.org/eca/russian/data/index.html>
4. Данные о ВВП стран мира 2013 года. // Центр гуманитарных технологий. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2013/07/11/6104>
5. Рейтинг стран мира по уровню валового внутреннего продукта — информация об исследовании. // Центр гуманитарных технологий. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-gdp/rating-countries-gdp-info>

Глобализация создает условия, при которых более крупные блоки конкурентоспособны в мировом хозяйстве, чем отдельные страны, что обуславливает развитие взаимоотношений и взаимовыгодное сотрудничество стран. Глобализация приводит к тому, что национальные хозяйства становятся частью единой мировой экономической системы, которая является результатом длительной эволюции производительных сил, их интернационализации.

Данные глобальные сдвиги в мировой экономике на рубеже двух веков свидетельствуют о том, что глобализация качественно отличается от предшествующих этапов интернационализации экономики, основным содержанием которых выступала международная экономическая интеграция.

Следовательно, процесс глобализации не только отражается на экономическом развитии стран мира, но и оказывает влияние на ускорение экономического роста и интеграцию экономик, что, естественно, повышает уровень развития всех стран мира, но в разной степени. В результате разрыв в уровнях социально-экономического развития между странами мира, существовавший и ранее, резко возрос, и мир оказался сильнее, чем раньше, разделенным на развитые и менее развитые страны.

ОАО «Сбербанк России» как брокер на рынке ценных бумаг

Воронина Марина Николаевна, магистрант
Тюменский государственный университет

В последние годы Россия движется по пути международной экономической и финансовой интеграции: после вступления в ВТО, увеличился приток иностранных инвестиций в российскую экономику, включая портфельные инвестиции с помощью таких инструментов как рынок ценных бумаг. «Необходим поиск и обоснование такой макроэкономической инфраструктуры, которая в полной мере соответствовала бы принципам рыночной экономики, и в то же время, решала проблемы антикризисного развития и структурной трансформации российской экономики» [1, 412]. Что касается российского финансового рынка, то его инфраструктура улучшается: банки, инвестиционные и страховые компании постоянно расширяют спектр финансовых услуг для своих клиентов.

ОАО «Сбербанк России» прочно занимает лидирующие позиции по предоставлению финансовых услуг населению. Сбербанк имеет генеральную лицензию на осуществление банковских операций №1481 от 08 августа 2012 года, а также лицензии профессионального участника рынка ценных бумаг, выданные Федеральной службой по финансовым рынкам (ФСФР России):

- на осуществление брокерской деятельности №077–02894–100000 от 27 ноября 2000 года, без ограничения срока действия;

- на осуществление дилерской деятельности №077–03004–010000 от 27 ноября 2000 года, без ограничения срока действия;

- на осуществление деятельности по управлению ценными бумагами №077–03099–001000 от 27 ноября 2000 года, без ограничения срока действия;

- на осуществление депозитарной деятельности №077–02768–000100 от 8 ноября 2000 года, без ограничения срока действия;

- на осуществление деятельности биржевого посредника, совершающего товарные фьючерсные и опционные сделки в биржевой торговле №1496 от 24.12.2009 г. без ограничения срока действия.

Наличие данных лицензий позволяет клиентам быть уверенными в надежности банка как кредитного института.

В 2012 году на рынок корпоративных ценных бумаг влияла неустойчивая конъюнктура мировых финансовых и товарных рынков, а также изменения отношения инвесторов к риску. Несмотря на это рынок ценных бумаг в России продолжает расти новыми темпами. Капитализация рынка акций на Московской Бирже увеличилась на 2,1% и составила 25,2 трлн. рублей. Совокупный оборот вторичных торгов акциями российских эмитентов на ведущих российских биржах (Москов-

ской Бирже и Санкт-Петербургской бирже) в 2012 году сократился по сравнению с предшествующим годом на 41% — до 11,5 трлн. рублей. На внутреннем рынке корпоративных облигаций в отчетном году был выпущен в обращение рекордно большой объем ценных бумаг, основная часть которого пришлось на выпуски эмитентов с высоким кредитным качеством. По итогам 2012 года объем портфеля корпоративных облигаций, обращающихся на внутреннем рынке, увеличился по сравнению с 2011 годом на 21% и составил 4165,7 млрд. руб по номиналу.

Чистый доход Группы Сбербанка от операций с ценными бумагами в 2012 году, отраженный в отчете о прибылях и убытках, составил 5 млрд руб., что чуть меньше показателя 2011 года.

Однако в 2012 году Группа получила значительную прибыль от переоценки бумаг, имеющихся в наличии для продажи, которая отражена в отчете о совокупных доходах. Основная часть этой прибыли была зафиксирована во второй половине 2012 года на фоне стабилизации финансовых рынков. В сравнении с данными по банковской системе Российской Федерации в целом, «доходы от операций по купле-продаже ценных бумаг и их переоценки не могут рассматриваться как значимый фактор роста прибыли российских кредитных организаций». [2, 31]

Брокерское обслуживание ОАО «Сбербанк России» — это комплекс услуг по предоставлению клиентам доступа к совершению сделок с ценными бумагами на российском и зарубежном рынках ценных бумаг. По состоянию на 01.10.2013 г. Банк занимает первое место по числу активных клиентов (12416 человек); первое место по величине торгового оборота (821 млрд руб); и второе место по общему числу клиентов (181159 чел).

Схематично инфраструктуру предоставления брокерских услуг можно представить на рис. 1.

В настоящее время ОАО «Сбербанк России» предлагает своим клиентам — физическим и юридическим лицам — возможность совершать сделки как на биржевом (DMA), так и на внебиржевом (ОТС) рынке ценных бумаг.

Биржевой рынок (DMA — Direct market access) — это рынок, организованный фондовой (фьючерсной, фондовыми с секциями валютной и товарной) биржей и работающими на ней брокерскими и дилерскими фирмами. На биржевом рынке совершаются операции с такими финансовыми инструментами, как акции, облигации, фьючерсные контракты на акции, валюту, нефть, драгоценные металлы, процентные ставки. У клиентов появилась возможность совершать операции по страхованию риска изменения курсов различных финансовых инструментов.

Таблица 1. Финансовый результат, отраженный в отчете о прибылях и убытках

	2012	2011	Изменения, млрд руб
Результат, отраженный в отчете о прибылях и убытках			
Торговый портфель	3,2	-1,4	4,6
Прочие ценные бумаги, изменения справедливой стоимости которых отражается через счета прибыли и убытков	-0,7	-2,8	2,1
Ценные бумаги, имеющиеся в наличии для продажи	7,5	12,1	-4,6
Обесценение инвестиционных ценных бумаг, имеющихся в наличии для продажи	-5	-1,1	-3,9
Совокупный доход от операций с ценными бумагами, отраженный в отчете о прибылях и убытках	5	6,8	-1,8
Результат, отраженный в консолидированном отчете о совокупных доходах			
Ценные бумаги, имеющиеся в наличии для продажи	55,7	-39,8	95,5
Совокупный чистый доход от операций с ценными бумагами	60,7	-33	93,7

Источник: report-sberbank.ru

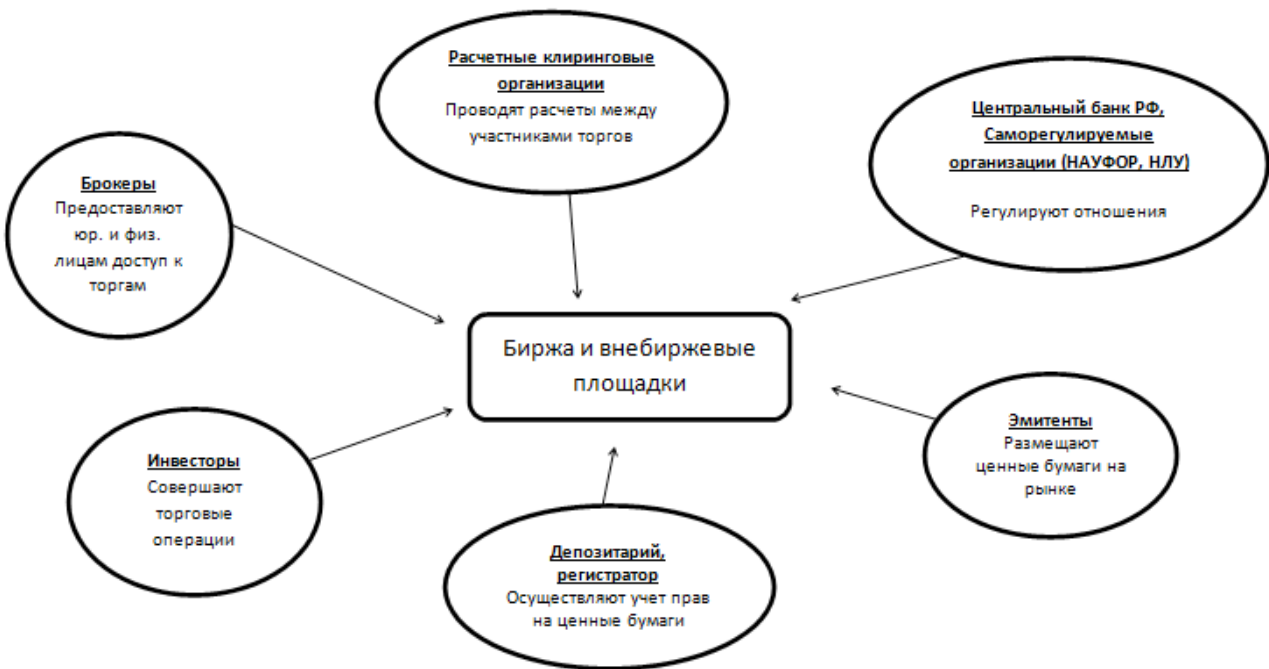


Рис. 1. Инфраструктура предоставления брокерских услуг

Для более искушенных инвесторов существует возможность совершать сделки на внебиржевых рынках (OTC).

Внебиржевой рынок OTC (over-the-counter) представляет собой рынок, на котором сделки совершаются напрямую между контрагентами без участия биржи. Основные торговые площадки: внебиржевые площадки, London Stock Exchange (LSE), New York Stock Exchange

(NYSE). На рынке OTC клиент может проводить операции со следующими инструментами: российскими акциями и облигациями; суверенными еврооблигациями РФ и иностранных государств; корпоративными еврооблигациями российских эмитентов; внешними ценными бумагами (ADR, GDR, ETF, акциями и облигациями нерезидентов). Операции на внебиржевом рынке расширяют возможности клиентов по управлению капиталом и по-

зволяют диверсифицировать свои вложения в ценные бумаги, номинированные в иностранных валютах.

Хочется отметить, что услуги на внебиржевом рынке оказываются только физическим и юридическим лицам, признанным банком Квалифицированными инвесторами. Для получения статуса квалифицированного инвестора юридическое или физическое лицо должно соответствовать требованиям, устанавливаемым Федеральным законом «О рынке ценных бумаг» (п. 3 ст. 51.2) и Положением о порядке признания лиц квалифицированными инвесторами, утвержденном Приказом ФСФР России от 18.03.2009 №08–12/пз-н.

Налогообложение брокерских операций регламентируется налоговым кодексом. Для физических лиц — резидентов РФ ставка налога с доходов от продажи акций (превышение дохода от реализации акций над расходами на их приобретение, реализацию и хранение) составляет

13% (п. 1, ст. 224 НК РФ). Для юридических лиц — резидентов РФ ставка налога на прибыль с доходов при реализации акций составляет 20% (п. 1, ст. 284 НК РФ). Банк является налоговым агентом и уплачивает налог за инвестора.

Современные коммерческие банки активно занимаются брокерской деятельностью. Это связано в первую очередь с развитием конкуренции внутри банковской системы, а также между банками и небанковскими институтами. В России в банковскую сферу активно проникают страховые, брокерские, сберегательные, трастовые и другие компании, пенсионные фонды, торгово-промышленные и финансовые корпорации. В результате стали характерными снижение доходности коммерческих банков и усиление рисков их операций. В этих условиях банкам необходимо осваивать новые формы бизнеса, выдвигая на первое место интересы каждого клиента.

Литература:

1. Воронова, Н. С. Банки и фонды капиталов как глобальные институты управления инвестициями // Проблемы современной экономики. 2012. №1 (41)
2. Прибыль в формировании и регулировании банковского капитала // Мирошниченко О. С. Финансовая аналитика: Проблемы и решения. 2013. №24. с. 25–35.
3. Сайт: <http://cbg.ru> Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации
4. Сайт: <http://www.sberbank.ru> Официальный сайт ОАО «Сбербанк России»

Оптимизация функционирования склада управления закупок ОАО «Балаковорезинотехника»

Горшков Евгений Александрович, кандидат технических наук, доцент;
Панько Юлия Владимировна, кандидат экономических наук, доцент;
Краснов Андрей Григорьевич, студент

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Балаковский институт экономики и бизнеса (филиал) (Саратовская обл.)

Актуальность применения средств имитационного моделирования к оптимизации функционирования склада Управления закупок ОАО «Балаковорезинотехника» обоснована тем, что аналитические расчеты, с помощью которых ведется технологическое проектирование, не могут описать процесс со 100% соответствием: они учитывают лишь основные вероятностные распределения, а их результатом являются средние показатели. Между тем, склад представляет собой сложную систему, чья жизнедеятельность определяется как достаточно четким расписанием, так и случайными факторами (локальное нарушение расписания прибытия автомобилей или вагонов — опоздание в рамках временного окна, ухудшение погодных условий). Отсутствие учета этих факторов может оказать негативный эффект на общую конкурентоспособность предприятия [1]. Расчетные методы для распределения трудовых и транспортных ресурсов определения оптимального количества

работников с учетом всех вышеупомянутых факторов попросту отсутствуют. В то время как имитационная модель описывает функционирование склада, принимая во внимание весь набор специфических условий, необходимых для выполнения отдельных операций. Прогон модели годовой работы занимает минуты. Пользователь модели выполняет так называемые сценарии «что — если» в кратчайшие сроки осуществляет проверку нескольких вариантов функционирования. При этом модель предоставляет не только конечный результат расчетов, но и позволяет наблюдать за функционированием склада и динамикой изменения показателей его эффективности с течением времени.

Целью данного исследования является изучение временных характеристик, характеризующих работу склада Управления закупок ОАО «Балаковорезинотехника» с помощью имитационного моделирования, а также определение экономического эффекта от предлагаемого ме-

роприятия по оптимизации распределения работников на погрузке-выгрузке транспорта.

Общее время занятости работников склада является одной из основных временных характеристик процесса функционирования бюро закупок. Эту величину необхо-

димо, прежде всего, знать для обоснования численности работников склада, что является уже не только технической, но и экономической задачей. Сам процесс функционирования склада может быть математически формализован как система массового обслуживания (СМО).

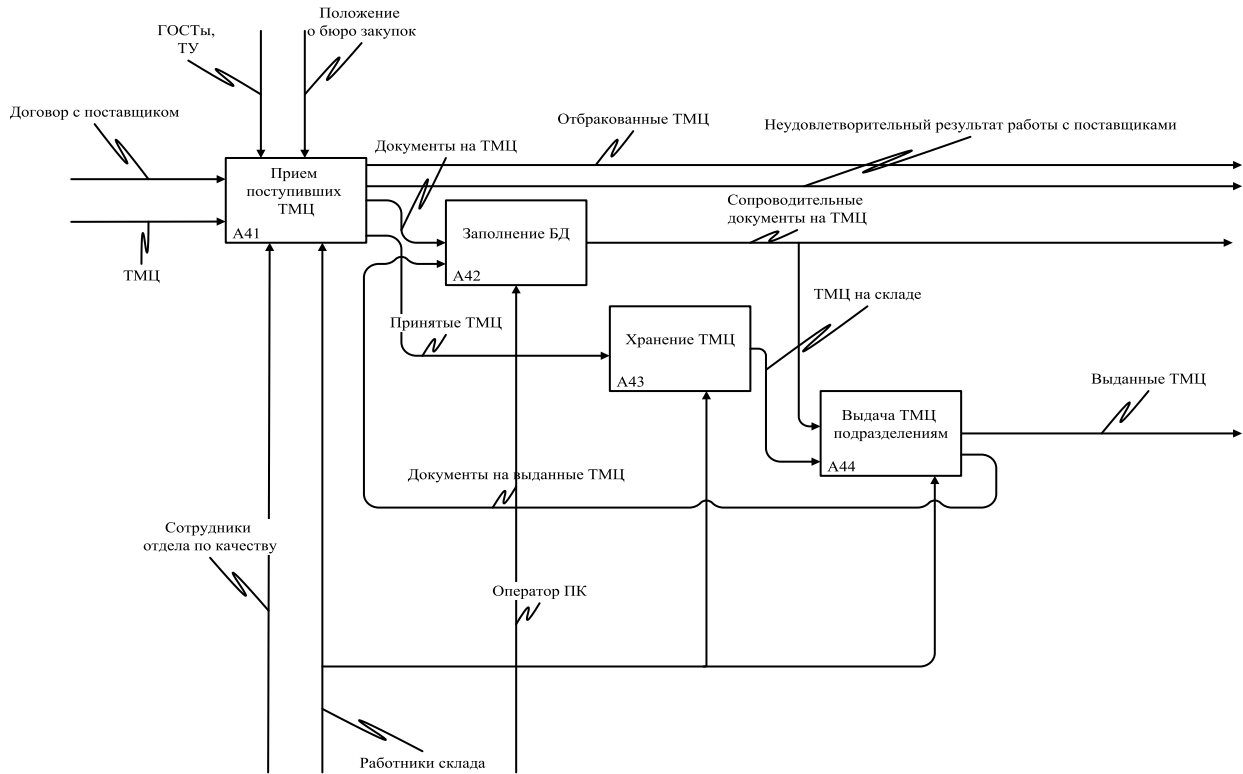


Рис. 1. Диаграмма декомпозиции второго уровня

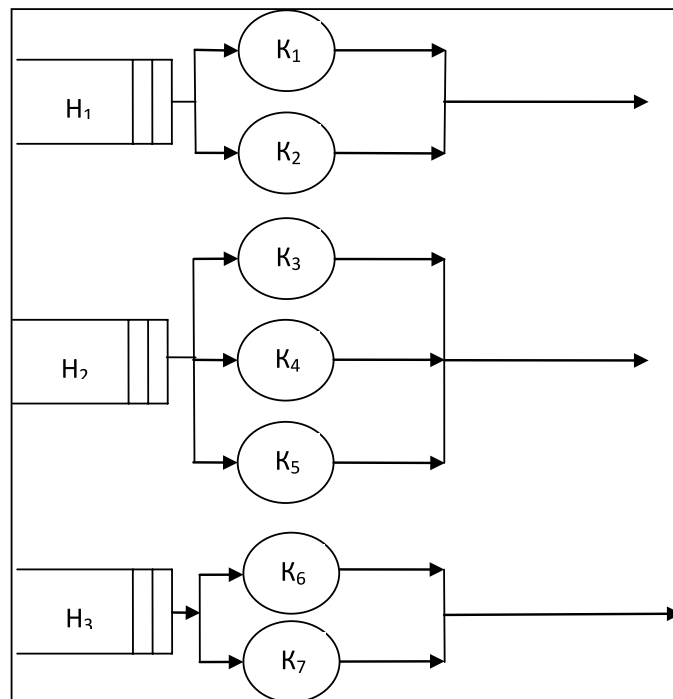


Рис. 2. Формализованная модель

Представим концептуальную модель (рис. 1) в виде СМО (рис. 2).

H_1, H_2, H_3 — накопители, используемые для хранения заявок; K_1, K_2 — каналы, моделирующие разгрузку автомобилей; K_3, K_4, K_5 — каналы, моделирующие разгрузку вагонов; K_6, K_7 — каналы, моделирующие выдачу ТМЦ.

При этом каналы K_1, K_2 реализуются в виде многоканального устройства с двумя каналами, каналы K_3, K_4, K_5 , реализуются в виде многоканального устройства с тремя каналами, каналы K_6, K_7 реализуются в виде многоканального устройства с двумя каналами.

Заявки, поступающие на выполнение, задаются различно, соответственно для заявок каждого типа предусмотрен свой накопитель (очередь).

Промоделируем работу склада в течение рабочей недели для следующих входных условий, полученных на основе анализа данных о работе ОАО «Балаковорезинотехника»:

— заявки на разгрузку автомобилей поступают с периодичностью 140–480 минут, а на разгрузку вагонов с периодичностью 1440–4320 минут (состав 10–20 вагонов). Следовательно, подача 1 вагона осуществляется с периодичностью 100–200 минут;

— заявки на выдачу ТМЦ поступают с периодичностью 25–55 мин;

— время обслуживания заявки многоканальным устройством распределено по вероятностному закону распределения. При этом разгрузка автомобилей занимает от 180 до 360 мин, разгрузка вагонов занимает от 540 до 720 минут. Время обслуживания заявок на выдачу ТМЦ составляет от 30 до 40 минут.

Для моделирования полученной системы массового обслуживания представим её в виде программы на языке GPSS World.

Исходная часть программы состоит из четырёх сегментов:

Первый используется для определения данных, необходимых для функционирования системы. Здесь определяем функции, используемые для определения вида заявки, времени обслуживания, моделирования потока заявок.

Второй и третий сегменты предназначены для моделирования процесса прохождения транзакта (заявки) через каналы обслуживания, моделирующие работы, выполняемые работниками склада при приеме и выдаче ТМЦ.

Во втором сегменте моделируется деятельность склада при обслуживании заявки на прием ТМЦ, а в третьем моделируется обслуживание заявки на выдачу ТМЦ.

Четвертый сегмент: таймер-сегмент, используется для задания времени моделирования системы.

В результате моделирования при заданных выше условиях с использованием программы GPSS World были получены следующие результаты:

1. Максимальная очередь на выдачу ТМЦ составляет 1 человек. Количество нулевых входов — 1091 из 1091. Следовательно, вероятность того, что заявка будет выполнена сразу, составляет 100%.

2. Максимальная очередь заявок на разгрузку автомобилей составила 1 заявку. Количество нулевых входов — 207 из 207. Следовательно, вероятность того, что заявка будет сразу выполнена, составляет 100%.

3. Максимальная очередь на разгрузку вагонов составила 29 заявок. Количество нулевых входов — 3 из 220. Следовательно, вероятность того, что заявка не будет сразу исполнена, составляет 98,6%. Средняя длина очереди за время моделирования составляет более 13 заявок. Среднее время нахождения заявки в очереди составляет около 2667 минут (около 2 суток), а без учета нулевых входов — около 2704 минут (45 часов).

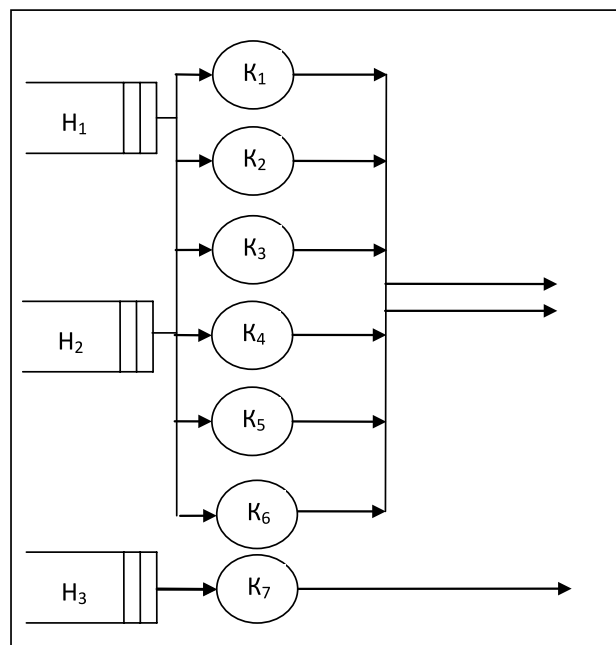


Рис. 3. Формализованная модель оптимизации

Проведенный анализ деятельности сотрудников склада показал, что распределение работников является неоптимальным, так как на разгрузку вагонов время ожидания в очереди достигает 2 суток, что является недопустимым для эффективной работы склада. Так же неэффективно используются рабочие, занимающиеся выдачей ТМЦ и разгрузкой автомобилей. Для оптимизации деятельности

сотрудников склада перераспределим функции между рабочими. Выполнять работы будут все сотрудники склада, свободные на данный момент. Однако выдача ТМЦ является первостепенной задачей. Поэтому одного из рабочих закрепим за выполнением этой работы. Схема СМО в этом случае примет вид, представленный на рисунке 3.

Проанализируем статистику накопителя RASGRUSKA:

STORAGE	CAP.	REN.	MIN.	MAX.	ENTRIES	AVL.	AVE.C.	UTIL.	RETRY	DELAY
RASGRUSKA	6	2	0	6	424	1	4.509	0.752	0	0

Коэффициент использования устройства равен 0,752. Это означает, что выполнение работы, моделируемой этим каналом, составляет 75,2% от всего времени работы. При этом из шести рабочих максимально использу-

ется 6. Среднее количество рабочих, занятых на разгрузке составляет 5 человек.

Проанализируем статистику для очередей:

QUEUE	MAX	CONT.	ENTRY	ENTRY (0)	AVE. CONT.	AVE. TIME	AVE. (-0)	RETRY
Q_WIDANA	2	0	1078	582	0.105	4.195	9.117	0
Q_RASGRUSKA	2	0	424	397	0.020	2.027	31.837	0

1. Максимальная очередь на выдачу ТМЦ составляет 2 человека. Количество нулевых входов — 582 из 1078. Следовательно, вероятность того, что выполнения заявки придется ожидать, составляет 46%. При этом время ожидания в очереди в среднем составляет 4 минут, а без учета нулевых входов — 9 минут.

2. Максимальная очередь заявок на разгрузку соста-

вила 2 заявки. Количество нулевых входов — 397 из 424. Следовательно, вероятность того, что выполнения заявки придется ожидать, составляет 6,4%. При этом время ожидания в очереди в среднем составляет 2 минуты, а без учета нулевых входов — 32 минуты.

Проанализируем статистику канала обслуживания WIDANA:

'ACILITY	ENTRIES	UTIL.	AVE. TIME	AVAIL.	OWNER	PEND	INTER	RETRY	DELAY
WIDANA	1078	0.874	35.019	1	1505	0	0	0	0

Число заявок составило 1078. Коэффициент загрузки рабочего, осуществляющего выдачу ТМЦ, составляет 0,874. Следовательно, рабочий занят выполнением своих обязанностей 87,4% рабочего времени. Среднее время обслуживания заявки рабочим составляет 35 минут.

Экономический эффект предлагаемого мероприятия может быть определен с учетом влияния нескольких факторов: экономия на выплате надбавок и доплат за осуществление увеличенного объема работ; минимизация или полное устранение потерь, связанных со сроками аренды транспорта (вагонов); устранение штрафов за сверхнормативное время нахождения транспортных средств (вагонов) под погрузкой (простой вагонов); ускорение оборачиваемости и снижение размера оборотного капитала предприятия в связи с ускорением отгрузки грузов потребителю.

Проведем анализ и дадим экономическую оценку перечисленных факторов.

В связи с неритмичностью сдачи продукции производственными цехами и разницей в графиках погрузо-раз-

грузочных работ, на рассматриваемых участках погрузки (в автотранспорт и в ж/д транспорт) ежедневно возникают существенные отклонения от нормативов объемов работы. При этом неравномерность загрузки может возникнуть как на участке автотранспортной погрузки (при поступлении на склад крупной партии грузов, закрепленных за автоперевозчиком), так и на втором участке (при постановке на погрузку вагонов).

При условии жесткого закрепления грузчиков на указанных участках работы, за возникающее превышение норм и объемов грузовых работ работникам погрузо-разгрузочного участка должны быть установлены доплаты. Доплата — это выплата компенсационного характера. Ее начисляют за повышенную интенсивность труда или работу в условиях, отклоняющихся от нормальных. Согласно гл. 21 ТК РФ, доплата устанавливается за работу в выходные и праздничные дни (ст. 149, 153 ТК РФ), за работу в ночное время (ст. 154 ТК РФ), за работу в тяжелых, вредных, опасных условиях труда (ст. 147 ТК РФ). Величина доплаты определяется, исходя

из объемов дополнительно выполненных работ и тарификации конкретных видов погрузо-разгрузочных операций при сдельно-премиальной форме оплаты труда. Размер доплат будет изменяться в зависимости от переработки в данный отчетный период, в связи с этим в настоящем расчете не представляется возможным провести численный расчет величины доплат и связанных с ними денежных потерь предприятия.

Экономия на аренде транспорта обусловлена тем, что появляется при ускоренных (оптимизированных) условиях загрузки транспортной единицы имеется возможность сократить время, на которое будет арендован транспорт за счет доставки грузов в пункт назначения в кратчайшие сроки.

Так, например, аренда грузового автомобиля, грузоподъемностью только в 3 тн составляет в среднем 3500 рублей в сутки. На переработку одной тонны груза по загрузке или разгрузке требуется по нормативам около 0,3112 часа. Таким образом, при условии отсутствия очереди загрузка автомобиля и оформление всех сопроводительных документов может занять порядка 1,5–2 часов. Среднее расстояние перевозки от исследуемого предприятия до склада получателя составляет около 25 часов. Таким образом, требуется аренда автомобиля в среднем на 2 суток. Затраты составляют 2 сут. * 3500 руб. = 7000 рублей.

До оптимизации системы распределения работников простой автотранспорта в очереди на погрузку достигали 18–20 часов. Что с учетом времени в пути требует увеличения срока аренды автомобиля на 1 сутки. Таким образом, внедрение предлагаемой системы оптимизации может дать до 3500 рублей экономии, а при большей грузоподъемности транспортного средства, экономия может составить 4,5–5 тысяч рублей на каждом автомобиле.

При загрузке по усредненным данным до 10 автомобилей в сутки и 240 авто в месяц, при условии устранения времени ожидания в очереди на погрузку, минимальная экономия за месяц может достигать:

$$240 \text{ авто} * 3500 \text{ руб./сут} = 840000 \text{ рублей}$$

В год данный показатель составит: $840000 * 12 = 10080000$ рублей.

Аналогичным образом могут быть определен экономический эффект мероприятия от снижения затрат при погрузке ж/д транспорта, в отношении которого действуют нормы Устава железнодорожного транспорта РФ.

Ставка за использование вагонов высчитывается исходя из ставки аренды вагона в сутки и других параметров. Цена стоимости вагона, полувагона или контейнера зависит от расстояния отправки груза.

В частности, на расстояние до 5 км ставка аренды составляет 2975 руб., от 101 до 120 км — 4355 руб., от 511 до 540 км — 7402 руб., от 1001 до 1050 км — до 9235 руб., от 5301 до 5400 км — 28087 руб.

Тариф на перевозку грузов в привлеченных вагонах определяют как сумму плат за использование инфра-

структуры и локомотивов компании и платы за использование привлеченных вагонов ВГК, а также иных собственников железнодорожного подвижного состава.

При расчете платы за использование привлеченных вагонов применяют следующие показатели: среднее время, необходимое для выполнения начально-конечных операций, среднее время нахождения вагона в ремонте, расчетное тарифное расстояние перевозки, средняя скорость продвижения вагона, коэффициент порожнего пробега и другие.

Кроме того, Федеральной службой по тарифам (ФСТ) и Уставом грузовой службы РЖД устанавливаются штрафы за сверхнормативный простой вагонов под погрузкой. Штрафы рассчитываются согласно правилам: минимальный штраф за простой вагона начисляется сразу после нарушения сроков погрузки и разгрузки и составляет от 2 тыс. до 10 тыс. руб. в сутки, и фактически их оплачивает грузоотправитель.

По статистическим данным, среднее время, затрачиваемое грузоотправителями на погрузку вагона, составляет 100,8 часа, среднее время выгрузки — 52 часа. В то же время норматив на погрузку и выгрузку вагона составляет 24 часа. С учетом очереди на погрузку, которая возникала по предприятию в условиях отсутствия системы оптимизации, простой вагонов мог достигать до двух суток, что в пересчете на затраты составляет около 20000 рублей за вагон.

При соблюдении нормативного времени на погрузку количество отгрузки вагонов в месяц по участку должно составить:

$$(25 \text{ раб. дн.} * 2 \text{ смены} * 8 \text{ час./смена}) / 24 \text{ часа/вагон} = 16,6 \text{ вагонов}$$

Из-за простоев транспорта в очереди на погрузку в загрузка по участку, по данным предприятия, составляет в среднем 10 вагонов. Таким образом, среднее время нахождения вагона под погрузкой составляет:

$$(25 \text{ раб. д.} * 2 \text{ см.} * 8 \text{ час./смена}) / 10 \text{ вагонов} = 40 \text{ часов;}$$

Средний простой вагона относительно нормы погрузки составляет:

$$40 \text{ час.} - 24 \text{ часа} = 16 \text{ часов}$$

Общее время сверхнормативного простоя ж/д транспорта составит:

$$16 \text{ часов} * 10 \text{ вагонов} = 160 \text{ часов в месяц, или } 160 \text{ час./} 24 \text{ час./сут.} = 6,67 \text{ сут.}$$

Размер штрафов за простой вагонов по участку за месяц может составить:

$$6,67 \text{ сут.} * 10000 \text{ рублей} = 66700 \text{ руб.}$$

В год величина штрафов составит: $66700 * 12 \text{ мес.} = 800400$ рублей

Потери за счет переплаты за аренду вагонов в месяц составляют:

$$6,67 \text{ сут.} * 9235 \text{ руб.} = 61597,45 \text{ руб.}$$

В год потери составят:

$$61597,45 * 12 \text{ мес.} = 739169,4 \text{ рублей}$$

ИТОГО совокупные потери от сверхнормативного времени загрузки, возникающих простоев и дополнительного срока аренды ж/д транспорта за год по данному участку могут составить:

$$739169,4 + 800400 = 1539569,4 \text{ рублей.}$$

Таким образом, оптимизация системы учета и распределения погрузо-разгрузочных работ может обеспечить экономию на потерях от простоев транспорта около 1539569,4 рублей в год.

Литература:

1. Панько, Ю.В. Особенности конкурентной среды на мезоуровне экономики. Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2007. № 15. с. 39–42.

Применение информационных технологий для автоматизации оценки знаний пожарной безопасности сотрудников ОАО «Сбербанк России»

Горшков Евгений Александрович, кандидат технических наук, доцент;

Хлобыстов Артем Геннадьевич, студент

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Балаковский институт экономики и бизнеса (филиал) (Саратовская обл.)

На современном этапе эффективное функционирование любой организации неразрывно связано с обеспечением выполнения норм и правил пожарной безопасности, так как высокий уровень травматизма и гибели сотрудников на рабочем месте может негативно отразиться на репутации предприятия, тем самым принося ему определенный экономический ущерб.

К сожалению, часто в организациях вопросу теоретической подготовки и оценки уровня знаний пожарной безопасности отводится недостаточно внимания. В этом скрыта серьезная угроза. По статистике Международной организации охраны труда смертность сотрудников по халатности, увечью или болезни регистрируется каждые 15 секунд¹. Кроме того согласно этой же статистики на настоящий момент гибель от несчастных случаев на предприятии занимает 3 место после заболеваний онкологии и сердечно сосудистой системы.

Для решения данной проблемы предприятиями и организациями выделяется определенные финансовые средства (установка и контроль за состоянием противопожарных систем, обеспечение безопасности оборудования, устранение недостатков после проверки со стороны контролирующих организаций).

Однако уровень подготовки сотрудников в данной области отводится недостаточно внимания. Зачастую не проводятся специальные занятия или проводятся в недостаточном количестве теоретические и тренировочные занятия по обеспечению пожарной безопасности. Таким образом, отсутствует систематизация знаний в данной предметной области.

Экономический эффект мероприятия по внедрению автоматизированной системы составит: 1539569,4 — (ст-ть внедрения системы).

Таким образом, оптимизация функционирования склада Управления закупок позволяет получить существенный экономический эффект и в комплексе может повысить конкурентоспособность предприятия ОАО «Балаковорезинотехника» как на региональном, так и на макроэкономическом уровне.

В связи этим очень перспективным направлением является использование программных средств для автоматизации обучения и оценки знаний сотрудников правилам пожарной безопасности.

Использование современных инструментальных средств при создании компьютерных тестов позволяет сделать процесс контроля более эффективным, не требующим присутствия специалиста по пожарной безопасности. Также это даёт наглядную информацию о тех разделах изученного материала, на которые сотруднику следуют обратить особое внимание, т. е. тем самым систематизировать его знания в его области.

Снабжение теста обучающим разделом, содержащим теоретические материалы по пожарной безопасности, позволяет улучшить восприятие изучаемого материала, упорядочить его и вносит элемент интерактивности в его изучение.

Объектом автоматизации является структурное подразделение №3960 Сбербанка России в г. Балаково. Открытое акционерное общество «Сбербанк России» является кредитной организацией.

ОАО «Сбербанк России» является юридическим лицом, имеет филиалы и другие обособленные подразделения. Является коммерческой организацией, основной целью деятельности является получении прибыли при осуществлении деятельности в соответствии с законодательством Российской Федерации, в том числе при осуществлении банковских операций. ОАО «Сбербанк России» действует на основании генеральной лицензии Банка России на осуществлении банковских операций № 1481 от 08.08.2012 г².

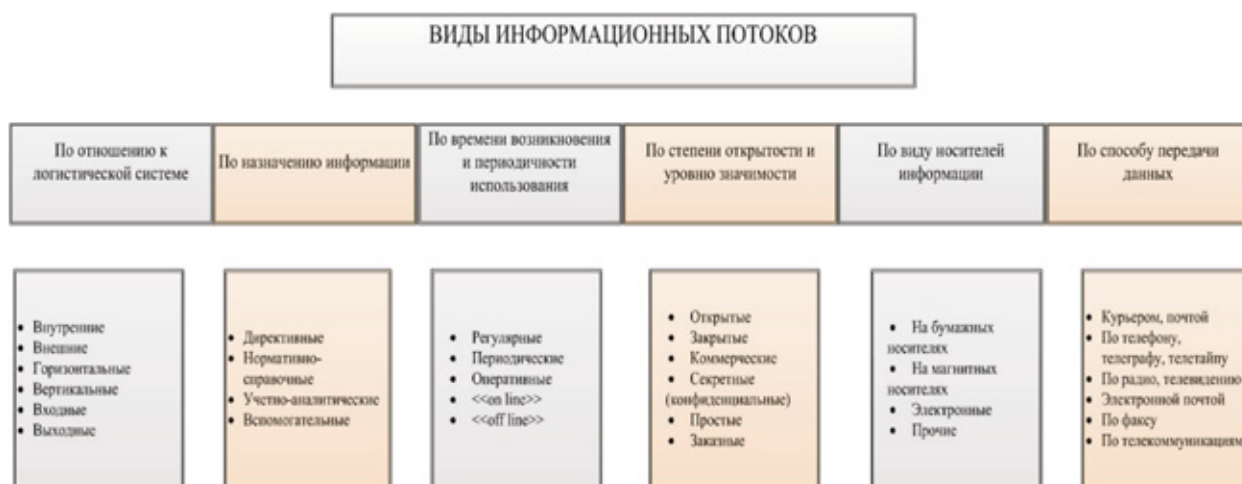


Рис. 1. Структурная схема информационных потоков

Для обоснования необходимости создания обучающе-тестирующего модуля оценки знаний пожарной безопасности сотрудников отделения ОАО «Сбербанк России» необходимо провести анализ информационных потоков, происходящих внутри банка. Информация определенным способом перемещается между работниками банка и между подразделениями. Так же банк обменивается информацией с внешней средой (клиенты, государственные службы, ЦБ, другие банки и т.д.). Организованное перемещение информации от одной точки к другой называют информационным потоком. Исходя из общей классификации информационных потоков, можно выделить следующие виды информационных потоков, присутствующих в структурном подразделении ОАО «Сбербанк России» №3960 г. Балаково (рис. 1.).

Также в деятельности отделения отмечается, что все виды операций совершаемых работниками, в процессе выполнения своих трудовых обязанностей, можно разделить на две группы потоков информации:

1. Основные потоки получения и передачи информации непосредственно входящие в технологический процесс работы Банка,
2. Дополнительные вспомогательные потоки обеспечения информацией и повышения эффективности работы³.

В первую группу можно отнести:

— обмен электронными платежными документами с МЦИ; прием и выдача документов по ведению счетов клиентов; прием и выдача документов по открытию/закрытию счетов клиентов; отправка отчетных форм.

Примерами второй группы являются:

— обучение и тестирование персонала; получение информационно-правовой справочной информации с использованием справочных систем; получение информации с использованием глобальной электронной сети Интернет.

Таким образом, обеспечение безопасности его персонала является одной из важных задач повышения эффективности деятельности Банка.

Важным этапом при проектировании любого программного приложения является выбор инструментальных средств реализации, с помощью которых, будет оптимальным образом обеспечиваться выполнение поставленных задач разрабатываемого программного продукта.

Инструментальное программное обеспечение или инструментальные средства реализации программных продуктов представляют собой программное обеспечение, используемое в ходе разработки, корректировки или развития других программ.

К этой группе программного обеспечения относят редакторы, компиляторы, отладчики, вспомогательные системные программы, графические пакеты, языки программирования, интегрированные среды разработки программ.

В процессе разработки программного обеспечения используется большое количество самого разностороннего программного обеспечения. В свою очередь все используемые инструментальные средства можно разделить на следующие группы:

— необходимые программные средства, без которых в принципе невозможно получить исполняемый код. К этой группе можно отнести: текстовые редакторы, компиляторы, компоновщики.

— часто используемые программные средства, использование которых необязательно, но существенно ускоряет процесс разработки программ, такие как утилиты-сборщики проекта, отладчики, программы создания Help-ников, инсталляторов и т.д.

— специализированные программные средства, решающие специфические задачи, такие как дизассемблеры; декомпиляторы; программы-вериферы и т.д.

— интегрированные среды разработки это программы, которые содержат в себе подпрограммы — различные инструментальные средства, такие как редактор, отладчик, компоновщик и т.д. Одним из самых важных плюсов интегрированных сред это то, что все необходимые инструменты содержатся в одной программе и, следовательно,

при разработке программного продукта достаточно оперировать одним инструментальным средством, в состав которого входит множество других.

Таким образом, для разработки программных продуктов наиболее оптимальным инструментальным средством является, интегрированные среды, так как данного вида средства в своём составе имеют все необходимые дополнения и при разработке достаточно пользоваться одним программным обеспечением.

Весьма важным, при разработке программного приложения является, выбор языка программирования. Так как именно это определяет возможность реализовать все поставленные задачи.

Инженер по тестированию интеграции компании IBM Джерри Регунад приводит следующие факторы выбора языка программирования: целевая платформа, гибкость языка, время исполнения проекта, производительность, поддержка и сообщество.

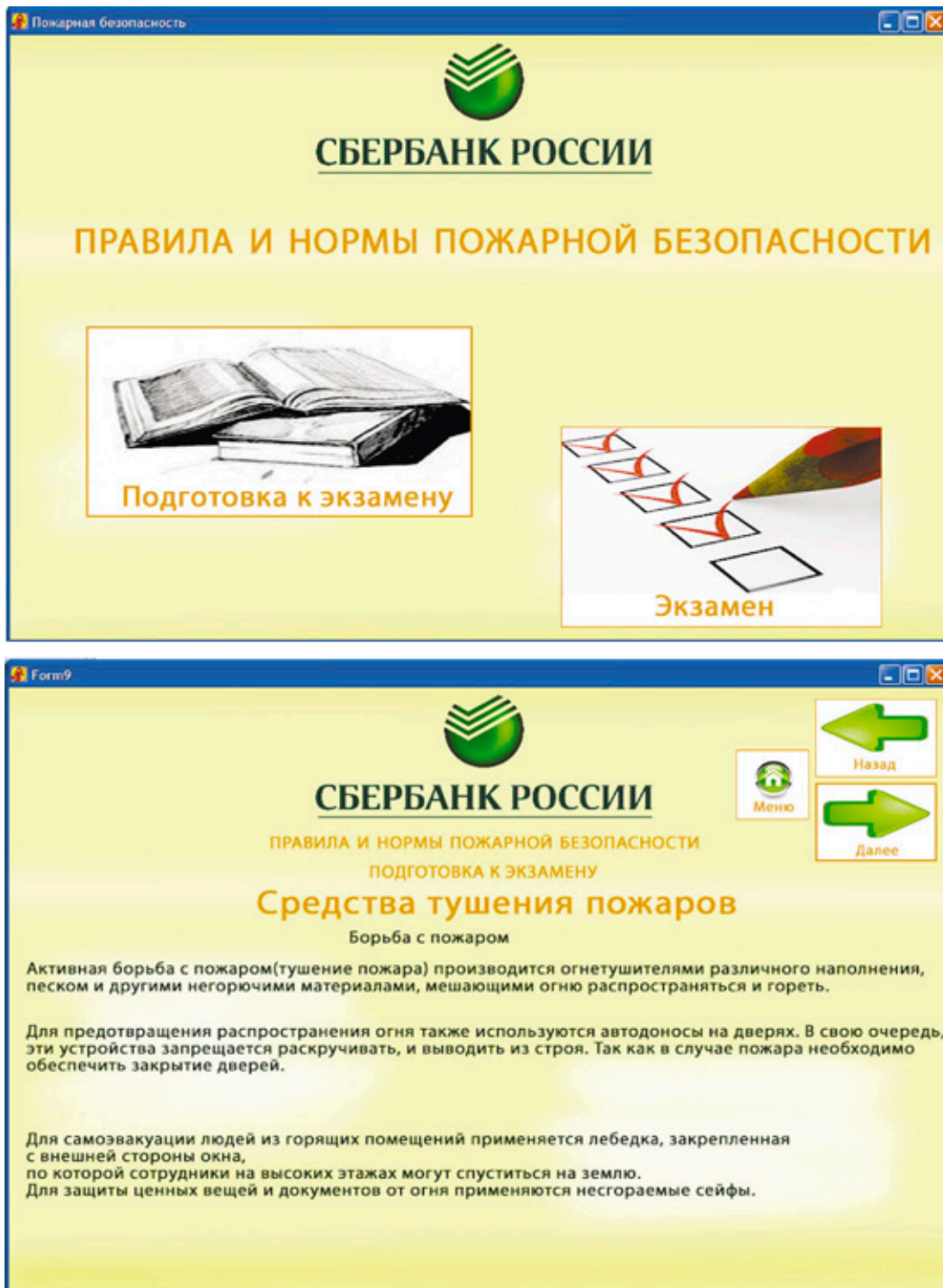


Рис. 2. Интерфейс обучающетестирующего модуля

Согласно данным факторам выбора языка программирования можно определить следующие требования к языку, применяемому при разработке обучающего модуля оценки знаний пожарной безопасности сотрудников ОАО «Сбербанк России»:

- работа на платформах Windows;
- способность к расширению функционала;
- достаточная производительность программного приложения;
- обладание большой и легко доступной справочной информацией.

В свою очередь данные требования может обеспечить достаточно множество языков программирования. Такие как C++, Microsoft Visual Basic, JAVA.

Рассмотрим их подробнее.

C++ — язык программирования общего назначения. Является компилируемым языком, поддерживающим процедурное, объектно-ориентированное, обобщённое программирование. Сочетает качества высокоуровневых, и низкоуровневых языков.

Достоинства: производительность, доступность, поддержка различных стилей программирования, поддержка шаблонов для разных типов данных, перегрузка операторов.

Недостатки: неудобный синтаксис, проблемы вычислительной производительности, низкоуровневые свойства, существенно тормозящие разработку программ, производительность труда программистов на языке оказывается неоправданно низка, а продукт труда — низкокачественным.

Microsoft Visual Basic — средство, включающее язык программирования и среду разработки, сочетающее элементы процедурного и объектно-ориентированного программирования.

Достоинства: разработка графических приложений с высокой скоростью, простой синтаксис, возможность

компиляции в машинный код и в P-код, защита от ошибок, связанных с применением указателей и доступом к памяти, поддержка WinAPI.

Недостатки: поддержка только ОС Windows, MacOS (Исключение — VB1 for Dos), отсутствие механизма наследования реализации объектов, низкая скорость работы, обусловленная тем, что практически все встроенные функции языка реализованы через библиотеку времени исполнения (runtime library), которая, в свою очередь, производит много «лишней» работы по проверке и/или преобразованию типов⁴.

Java объектно-ориентированный язык программирования.

Достоинства: работа в Internet, кроссплатформенность (Windows, Linux, MacOS), многофункциональность.

Недостатки: сложный синтаксис, необходимость поддержки Java Runtime, отсутствие возможности создания исполняемых файлов, недостаточное количество информации о языке.

На основании проведенного анализа инструментальных средств программного обеспечения в качестве средства разработки был выбран Microsoft Visual Basic, как отвечающий основным требованиям на разработку, таким как высокая скорость создания приложений с графическим интерфейсом, работа на платформах Windows и т.д.

В качестве примера на рисунке 2 представлен интерфейс разработанного обучающего модуля.

Данный обучающий модуль выполняет основные функции по автоматизации оценки знаний пожарной безопасности сотрудников ОАО «Сбербанк России», содержит обучающий раздел с необходимыми нормативными документами, а также тестирующий модуль (на рисунке не показан), содержащий вопрос несколько вариантов ответа.

Литература:

1. Safety and health at work — [http://www.ilo.org/global/topics/safety-and-health-at-work/lang — en/index. htm](http://www.ilo.org/global/topics/safety-and-health-at-work/lang-en/index.htm)
2. Кодекс корпоративного управления ОАО «Сбербанк России»
3. Информатизация банковской деятельности Широков Л. А. 2012 МГИУ
4. Visual Basic — http://ru.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Visual_Basic

Анализ внутреннего государственного долга Российской Федерации

Давлетшин Динар Раилевич, студент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Экономика каждой отдельно взятой страны представляет собой достаточно сложную структуру, богатую своими ярко выраженными индивидуальными чертами. Наличие отличительных признаков в государственных бюджетах стран обусловлено различными причинами,

среди которых численность населения страны, географическое положение или размеры территории государства. Однако, несмотря на все разнообразие индивидуальных, а также локальных признаков, каждой стране присуще наличие общих, одинаковых характеристик. Одной из самых

важных типических характеристик любой страны является наличие государственного долга. В любой стране приходится сталкиваться с необходимостью прибегать к государственным займам с целью мобилизации или стерилизации денежных средств.

В настоящее время в государственный долг Российской Федерации входят долговые обязательства Российской Федерации перед физическими и юридическими лицами, иностранными государствами, международными организациями и иными субъектами международного права, включая обязательства по государственным гарантиям, предоставленным Российской Федерацией.

По своей сущности государственный внутренний долг представляет собой совокупность кредитно-финансовых отношений, возникающих с перемещением капиталов из национального частного сектора в государственный бюджет на основе их заимствования. Для детального изучения общего объема государственной задолженности Российской Федерации рассмотрим данные, приведенные в таблице 1.2.1.

Объем государственного долга Российской Федерации на 1 января 2014 года составил 7543,78 млрд. рублей и увеличился по сравнению с объемом на 1 января 2013 года на 1024,01 млрд. рублей. Однако если рассматривать с 1 января 2009 года, то увеличение составляет 4883,05 млрд. рублей. Иными словами, государственный долг возрос чуть менее чем в 3 раза. Нужно брать во внимание, что в экономическом плане, для Российской Федерации 2009 год оказался большим испытанием, в связи с длительной продолжительностью мирового финансового кризиса.

Анализ данных показывает, что объем государственного внутреннего долга на 1 января 2014 года составил 5722,24 млрд. рублей, то есть внутренний государственный долг увеличился с 2009 года на 4222,42 млрд. рублей. Основной причиной столь быстрого роста внутреннего является покрытие дефицита федерального бюджета. При этом основным источником является внутренний, а не внешний долг. Как свидетельствуют данные таблицы 1.2.1, в структуре государственного долга в настоящее время отмечается преобладание его вну-

тренней составляющей. Это обстоятельство связано с тем, что в последние годы в стране проводится политика замещения внешнего долга внутренним. В свою очередь, внешний долг с 2009 года по 2014 год увеличился на 660,63 млрд. рублей, и тенденция была разнонаправленной. Так, если с 2009 по 2012 год внешний долг находился приблизительно на одном уровне, и снижался по отношению к ВВП, то с 2012 по 2014 года данный показатель составил прирост на 0,46 процентных пункта (п. п.) в 2013 и 0,61 п. п. в 2014 году соответственно. Увеличение внешнего долга, в последние годы обусловлено заимствованиями на внешних финансовых рынках путем размещения государственных ценных бумаг, а также увеличении объемов предоставляемых гарантий в иностранной валюте.

Анализируя таблицу 1.2.1, отметим, что за рассматриваемый период наблюдается значительное возрастание долговой нагрузки и снижение долговой устойчивости. В течении 2009–2014 годов отмечается устойчивый рост показателя государственного долга к ВВП. Лишь в 2010 году данный показатель оказался ниже предыдущего года, что связано с более высокими показателями ВВП. Устойчивый рост государственного долга является причиной роста расходов на обслуживание государственного долга в общем объеме расходов федерального бюджета.

Как показывает таблица 1.2.1, на начало 2014 года, объем государственного долга по отношению к ВВП в России составил 8,45%, тогда как во многих странах данный показатель достигает 50–200%. Некоторые международные авторитетные эксперты утверждают, что превышение данного показателя более чем на 85% становится существенным препятствием для экономического роста [1]. Рассматривая за весь анализируемый период динамику показателя государственного долга к ВВП, то можно заметить, что заметные изменения стали происходить в последние 2 года. Сравнивая показатели 2011–2014 годов, отметим, что показатель вырос на 12 п. п. Поскольку государственные заимствования — важный источник покрытия бюджетного дефицита, в предкризисный период снижение государственного долга России

Таблица 1.2.1. Динамика и структура государственного долга Российской Федерации за 2009–2014 год [3]

Показатели	на 01.01.09	на 01.01.10	на 01.01.11	на 01.01.12	на 01.01.13	на 01.01.14
Всего государственный долг Российской Федерации, млрд. руб., в том числе:	2660,73	3230,7	4152,87	5342,95	6519,77	7543,78
к ВВП %	6,65	6,42	6,58	7,5	8,29	8,45
Государственный внутренний долг РФ, млрд. руб.	1499,82	2094,73	2940,39	4190,55	4977,89	5722,24
к ВВП %	3,7	3,97	4,4	5,65	5,98	5,99
Государственный внешний долг РФ, млрд. руб.	1160,91	1135,97	1212,48	1152,4	1541,88	1821,54
к ВВП %	2,95	2,45	2,28	1,85	2,31	2,46

было также существенным образом связано со сравнительно благополучным состоянием государственных финансов.

В соответствии с Основными направлениями долговой политики Российской Федерации на 2014–2016 года, государственная политика в области государственного долга направлена на обеспечение исполнения бюджетных обязательств, развитие эффективного выпуска государственных ценных бумаг и минимизацию стоимости государственных заимствований. Основным источником финансирования дефицита бюджета выступают заимствования. При этом основная часть дефицита бюджета покрывается за счет внутренних заимствований [2]. Для детального изучения внутреннего государственного долга, обратимся к таблице 1.2.2.

Как мы ранее определили, с 2009 по 2014 год внутренний государственный долг увеличился почти в 3 раза. Наиболее значимый вклад в увеличение государственного внутреннего долга внесли государственные ценные бумаги. За последние 5 лет внутренний рынок государственных ценных бумаг продемонстрировал устойчивый рост, превратившись в ключевой сегмент финансового сектора страны, так как по отношению к общему внутреннему государственному долгу он составляет 77,5%. Начиная с 2009 по 2014 год объем внутреннего долга, выраженного в ценных бумагах, увеличился на 3010,91 млрд. рублей, и на начало 2014 года составил 4432,38 млрд. рублей.

Объем внутреннего долга, выраженного в государственных ценных бумагах в 2010 году составил 1837,17 млрд. рублей, или больше на 29,2 п. п. чем в 2009 году. Однако стоит заметить, что в процентном соотношении к общему объему внутреннего государственного долга, данный показатель снижается, и связано это с повышением задолженности по государственным гарантиям

в общем объеме внутреннего долга. Как мы видим, начиная с 2009 года происходило совокупное привлечение средств на внутреннем рынке капитала, об этом свидетельствует ежегодное увеличение показателей долговых ценных бумаг.

Принятие обязательств по государственным гарантиям оказывает существенное влияние на основные параметры федерального бюджета. Объем предоставленных гарантий формирует условные обязательства государства и включается в общий объем государственного долга Российской Федерации. Таким образом, увеличение объема гарантийных обязательств непосредственно влияет на рост государственного долга, расходы бюджета и источники покрытия его дефицита.

За последние 5 лет обязательства по долговым ценным бумагам росли быстрее, чем обязательства по государственным гарантиям, однако если рассматривать данный показатель по отношению к общему объему государственного долга, то здесь наблюдается обратная зависимость. Объем государственного долга Российской Федерации по государственным гарантиям имеет устойчивую тенденцию к росту, причем темпами, существенно превышающими темпы прироста государственного долга. По государственным гарантиям Российской Федерации государственный внутренний долг увеличился на 383,21 млрд. рублей и на 1 января 2014 года составил 1289,85 млрд. рублей, что не превышает верхний предел государственного внутреннего долга по государственным гарантиям, установленный статьей 15 Федерального закона от 3 декабря 2013 года №216-ФЗ в сумме 1732,2 млрд. рублей. Если в 2009 году на долю государственных гарантий приходилось порядка 4,8% всех долговых обязательств Российской Федерации, то в 2014 году этот показатель увеличился до 22,5%, при устойчивой тенденции к росту во все предыдущие годы. Стоит отметить, что в 2010 году

Таблица 1.2.2. Структура государственного внутреннего долга Российской Федерации в 2009–2014 годах [3]

Показатели	на 01.01.09	на 01.01.10	на 01.01.11	на 01.01.12	на 01.01.13	на 01.01.14
Всего государственный внутренний долг РФ, млрд. руб., в том числе:	1499,82	2094,73	2940,39	4190,55	4977,89	5722,24
Государственные долговые ценные бумаги, млрд. руб.	1421,47	1837,17	2461,59	3546,43	4064,28	4432,38
в % к внутреннему государственному долгу	94,8	87,7	83,7	84,6	81,6	77,5
Государственные гарантии, млрд. руб.	72,49	251,36	472,25	637,33	906,64	1289,85
в % к внутреннему государственному долгу	4,8	12	16	15,2	18,2	22,5
Прочие долговые обязательства, млрд. руб.	5,86	6,2	6,55	6,79	6,97	0,01
в % к внутреннему государственному долгу	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	-

показатель составил 251,36 млрд. рублей, что в 3,5 раза больше чем в 2009 году.

Объем государственного внутреннего долга по прочим долговым обязательствам, или как ещё их называют государственные товарные обязательства, в 2014 году снизился до минимального значения за последние 5 лет и составил менее 100 миллионов рублей. Стоит отметить, что на долю прочих долговых обязательств Российской Федерации приходится наименьшая сумма из всех объектов структуры внутреннего долга. Анализируя статистические данные в период с 2009 по 2014 год, мы наблюдаем устойчивую понижающуюся тенденцию, причем в 2014 году данный показатель достиг самой низкой отметки. Анализируя долю прочих видов государственного внутреннего долга в общем объеме государственного внутреннего долга, то максимальное значение наблюдаем в 2009 году 0,4%, в дальнейшем этот показатель снижается.

За последние 5 лет усиливается тенденция роста внутреннего государственного долга. Как свидетельствуют Основные направления бюджетной политики на 2013 год и плановые периоды 2014–2015 годов, низкий уровень государственного долга Российской Федерации позволяет проводить политику наращивания объема государственных заимствований, не опасаясь за сохранение долговой устойчивости [4]. Исходя из проведенного ранее анализа, мы уже сделали вывод, что основную роль в увеличении государственного внутреннего долга играют государственные ценные бумаги.

Оценивая государственный долг, выраженный в ценных бумагах, мы можем сделать вывод, что в период с 2007 по 2014 год наблюдается устойчивый рост задолженности. До кризиса 2008 года, то есть в условиях устойчивого профицита федерального бюджета, внутренние заимствования составляли относительно небольшую величину, и с 2007 по 2009 год государственный внутренний долг в ценных бумагах рос в среднем на 200 млрд. рублей в год. Выпуск облигаций федеральных займов осуществлялся скорее из технических, нежели финансовых соображений. Однако ситуация принципиально начала меняться с 2009 года, когда внутренний рынок стал рассматриваться в качестве основного источника финансирования бюджетного дефицита. В период с 2009 по 2014 год объем задолженности вырос более чем в 3 раза. Всего же за последние 7 лет внутренний рынок государственных ценных бумаг продемонстрировал устойчивый рост, и доля облигаций федеральных займов с постоянным купонным доходом на начало 2014 года составила порядка 60% от общего объема внутреннего долга, выраженного в ценных бумагах. При этом только за последние 3 года объем рынка облигаций федеральных займов увеличился с 2461,59 млрд. рублей до 4432,38 млрд. рублей, то есть на 1970,79 млрд. рублей. Также стоит отметить 2011 год, когда объем заемных средств, привлеченных на рынке ценных бумаг, оказался почти равным совокупному объему при-

влечения за 2 последующих года, и в последующей среднесрочной перспективе данная тенденция продолжила свой рост.

Как уже отмечалось ранее, на рынок облигаций федеральных займов приходится основная доля внутреннего долга выраженного, в ценных бумагах. За последние 10 лет количество используемых инструментов заметно уменьшилось и в настоящее время российский внутренний долг формируют 5 основных видов государственных облигаций. Виды облигаций, составляющих внутренний долг России, постоянно меняются и имеют разный «жизненный цикл» [5, с. 213].

В настоящее время наибольшую задолженность в структуре государственного внутреннего долга выраженного в ценных бумагах занимают ОФЗ-ПД и на ОФЗ-АД. С начала 2007 года по 2010 год основную часть в структуре составляли ОФЗ-АД. Это является результатом улучшения внешнеэкономической конъюнктуры и макроэкономических показателей, позволившим правительству привлекать средства под более низкую доходность. Но с переходом в острую фазу кризиса в структуре государственного внутреннего долга, выраженного в ценных бумагах, начинают преобладать ОФЗ-ПД, на долю которых уже на начало 2011 года приходилось 1338,59 млрд. рублей. Тенденция роста выпуска ОФЗ-ПД, в современных условиях является наиболее целесообразной с точки зрения привлечения и размещения ресурсов [6, с. 26].

Что касается ОФЗ-АД, то с преобладанием ОФЗ-ПД их размещение заметно сократилось, и с 2010 по 2014 год мы наблюдаем рост на 182,42 млрд. рублей. Всего же за последние 7 лет прирост ОФЗ-АД составил 35,5 п. п.

Облигации внутренних облигационных займов (ОВОЗ) не изменились и с 2012 года сохраняют свой объем на уровне 90 млрд. рублей. Аналогично облигациям внутренних облигационных займов не меняет свой объем и задолженность по сберегательным облигациям с фиксированной процентной ставкой, которая с 2009 года находится на уровне 132 млрд. рублей. Однако стоит заметить, что в 2007 году данный показатель составлял 52 млрд. рублей, что в 2,5 раза меньше чем на 2014 год.

В целом, сложившаяся структура внутреннего государственного долга, выраженного в ценных бумагах, дает понять, что объем задолженности по ценным бумагам занимает достаточно большую долю в общем объеме государственного долга. Рынок государственных ценных бумаг находится в кризисном состоянии, так как именно они занимают большую долю, и соответственно с каждым годом возрастают расходы на обслуживание. Столь высокая задолженность по государственным ценным бумагам будет порождать все более масштабные выпуски. Если данная тенденция не изменит свое направление, то все большее количество выпускаемых облигаций будет предназначаться для погашения их прежних выпусков, и все меньшее количество для привлечения чистых заимствований в федеральный бюджет [6, с. 55].

Проанализировав государственный внутренний долг, рассмотрев детально структуру, мы можем сделать вывод, что на данный момент величина внутреннего долга находится на приемлемом уровне, однако в анализируемом периоде наблюдается устойчивый рост государственных заимствований, что негативно сказывается на экономическом росте страны. Положительным моментом является то, что основная задолженность приходится на внутренний, а не на внешний долг. Как мы проанализировали ранее, наибольшую долю задолженности занимают государственные ценные бумаги, то есть государство пога-

шает задолженность за счет выпуска различных долговых ценных бумаг, но рано или поздно заимствования выйдут за рамки возможностей государства. Ещё одним положительным моментом является, то что мы имеем низкую долю внутреннего долга по отношению к ВВП. Однако, данная ситуация требует постоянного контроля. В настоящий момент, за последние 5 лет, мы достигли пика в государственной задолженности, и если данная тенденция будет доминировать, то в ближайшем будущем это может привести к тяжелым экономическим последствиям.

Литература:

1. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]: О Российской долговой политике в современных условиях. — Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации, 2014. — Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>
2. ФЗ О федеральном бюджете на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 30.11.2013 г., №371-ФЗ (ред. от 03.02.2014) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
3. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]: Государственный долг Российской Федерации. — Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации, 2014. — Режим доступа: <http://www.minfin.ru>
4. ФЗ О Федеральном бюджете на 2013 год и на плановый период 2014 и 2015 годов [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 03.12.2012 г., №216-ФЗ // Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
5. Воронин, Ю. Управление государственным долгом/Ю. Воронин, В. Кабашкин // Экономист. — 2009 г. — №6.
6. Хайфец, Б.А. Долговая политика России: антикризисные инновации// Хайфец Б.А. //Экономика. Научный эксперт. — 2010. — №7.

Отдельные аспекты обеспечения информационной безопасности деятельности органов местного самоуправления

Донская Елена Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;
Панько Юлия Владимировна, кандидат экономических наук, доцент
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Балаковский институт экономики и бизнеса (филиал) (Саратовская обл.)

Условия развития современного общества таковы, что требуют практически полной информационной прозрачности в деятельности органов власти любого уровня. В последние годы разработано и принято множество нормативно-правовых актов, касающихся доступа граждан и организации к информационным ресурсам органов власти, а также обязанности предоставления информации должностными лицами.

Сами органы власти также нуждаются в большом объеме информации, необходимой для разработки и обоснования управленческих решений. Особенно ярко это прослеживается в отношении органов местного самоуправления, чьи решения непосредственно касаются практически всех сфер жизнедеятельности граждан, в пределах которых формируются большие массивы оперативной информации, создающейся как внутри органа

местного самоуправления, так и в организациях и домохозяйствах данной муниципальной территории.

Активизация процессов информатизации общества, развитие систем электронного документооборота и предоставления государственных и муниципальных услуг в электронном виде способствуют тому, что возрастает зависимость органов местного самоуправления от используемой ими информации, достоверности, качества, своевременности ее получения [1]. В тоже время такие большие массивы информации крайне уязвимы для угроз несанкционированного доступа к информации, что ведет к возрастанию риска и опасности несанкционированных и непреднамеренных воздействий на информацию в этих системах и, как следствие, возникают непредсказуемые экономические и социальные последствия, связанные с нарушениями режимов безопасности информации.

Ни в одном литературном источнике не определяются факторы, которые способствуют появлению угроз информационной безопасности органов местного самоуправления. В этой связи представляется возможным использовать факторы, которые сформулированы в Доктрине информационной безопасности, утвержденной еще в 2000 году и до настоящего момента действующей.

Так, по своей направленности угрозы информационной безопасности органов местного самоуправления можно разделить на следующие виды:

1) угрозы конституционным правам и свободам человека и гражданина в области духовной жизни и информационной деятельности, индивидуальному, групповому и общественному сознанию, духовному развитию с учетом местных особенностей жизнедеятельности;

2) угрозы информационному обеспечению политики управления социально-экономическим развитием муниципального образования;

3) угрозы развитию местной индустрии информации, включая индустрию средств информатизации, телекоммуникации и связи, обеспечению потребностей местного рынка в ее продукции и выходу этой продукции на общероссийский (региональный) рынок, а также обеспечению накопления, сохранности и эффективного использования местных информационных ресурсов;

4) угрозы безопасности информационных и телекоммуникационных средств и систем, как уже развернутых, так и создаваемых на территории муниципального образования.

Информационные угрозы конституционным правам и свободам жителей муниципальных территорий в области духовной жизни и информационной деятельности, индивидуальному, групповому и общественному сознанию, духовному возрождению местных сообществ обуславливаются влиянием таких факторов, как:

— принятие федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления нормативных правовых актов, ущемляющих конституционные права и свободы граждан в области духовной жизни и информационной деятельности;

— создание монополий на формирование, получение и распространение информации в пределах муниципального образования, в том числе с использованием телекоммуникационных систем;

— противодействие, в том числе со стороны криминальных структур, реализации гражданами своих конституционных прав на личную и семейную тайну, тайну переписки, телефонных переговоров и иных сообщений;

— нерациональное, чрезмерное ограничение доступа к общественно необходимой информации;

— противоправное применение специальных средств воздействия на индивидуальное, групповое и общественное сознание;

— неисполнение федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъ-

ектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, организациями и гражданами требований федерального законодательства, регулирующего отношения в информационной сфере, на территории муниципального образования;

— неправомерное ограничение доступа граждан к открытым информационным ресурсам федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, к открытым архивным материалам, к другой открытой социально значимой информации;

— дезорганизация и разрушение системы накопления и сохранения культурных ценностей на территории муниципального образования, включая муниципальные архивы;

— нарушение конституционных прав и свобод человека и гражданина в области массовой информации;

— снижение духовного, нравственного и творческого потенциала населения муниципального образования, что существенно осложнит подготовку трудовых ресурсов для внедрения и использования новейших технологий, в том числе информационных;

— манипулирование информацией (дезинформация, сокрытие или искажение информации).

Угрозами информационному обеспечению политики управления социально-экономическим развитием муниципального образования можно считать:

— монополизацию информационного рынка муниципального образования, его отдельных секторов ограниченным числом информационных структур;

— блокирование деятельности средств массовой информации по информированию аудитории, проживающей на территории муниципального образования, а также в соседних районах, связанных социально-экономическими взаимоотношениями;

— низкую эффективность информационного обеспечения органов местного самоуправления вследствие дефицита квалифицированных кадров, отсутствия системы формирования и реализации муниципальной информационной политики.

Наиболее частыми факторами возникновения угроз информационной безопасности деятельности органов местного самоуправления и специалисты, и муниципальные служащие признают техническую уязвимость информационных и телекоммуникационных средств и систем, как уже развернутых, так и создаваемых на территории муниципального образования, могут являться:

— противоправные сбор и использование информации;

— нарушения технологии обработки информации;

— внедрение в аппаратные и программные изделия компонентов, реализующих функции, не предусмотренные документацией на эти изделия;

— разработка и распространение программ, нарушающих нормальное функционирование информаци-

онных и информационно-телекоммуникационных систем, в том числе систем защиты информации;

- уничтожение, повреждение, радиоэлектронное подавление или разрушение средств и систем обработки информации, телекоммуникации и связи;

- воздействие на парольно-ключевые системы защиты автоматизированных систем обработки и передачи информации;

- компрометация ключей и средств криптографической защиты информации;

- утечка информации по техническим каналам;

- внедрение электронных устройств для перехвата информации в технические средства обработки, хранения и передачи информации по каналам связи, а также в служебные помещения органов местного самоуправления, предприятий, учреждений и организаций, связанных с органами МСУ информационными каналами, независимо от формы собственности;

- уничтожение, повреждение, разрушение или хищение машинных и других носителей информации;

- перехват информации в сетях передачи данных и на линиях связи, дешифрование этой информации и навязывание ложной информации;

- использование несертифицированных отечественных и зарубежных информационных технологий, средств защиты информации, средств информатизации, телекоммуникации и связи при создании и развитии российской информационной инфраструктуры;

- несанкционированный доступ к информации, находящейся в банках и базах данных;

- нарушение законных ограничений на распространение информации.

В общестрановом или региональном разрезе источники возникновения угроз информационной безопасности органа власти и населения принято разделять на внешние и внутренние. Применительно к органам местного самоуправления представляется очевидным учитывать только внутренние источники, так как внешние очень сложно классифицировать, в связи с тем, что муниципальные информационные ресурсы тесно взаимосвязаны с региональными, российскими ресурсами и провести между ними четкую границу, позволяющую отделить параметры одних от параметров других, в рамках настоящего исследования представляется проблематичным, а для целей курсового исследования недостаточно обоснованным и необходимым. Поэтому в качестве источников возникновения такого рода угроз отметим наиболее существенные по своему влиянию на результат (информационную безопасность).

Представляется обоснованным полагать, что наиболее значительным является такой источник, как высокий уровень коррупции в органах местного самоуправления. Коррупционность обеспечивает тесные взаимосвязи между органами власти и криминальными структурами или организованными экономическими группировками. В результате происходит доступ к конфиденциальной информации,

усиление влияния организованной преступности на жизнь местного сообщества, снижения степени защищенности законных интересов граждан, общества, и в конечном счете государства, в информационной сфере. Противостоять коррупции возможно, если повысить прозрачность информации в системе органов местного самоуправления, которая естественным образом должна быть ограничена и подконтрольна. То есть сами причины появления в органах местного самоуправления защиты информации являются основанием для возникновения и развития коррупции. В этой связи возникает необходимость в формировании очень чувствительной системы управления информационным обеспечением местных администраций, что ограничено и финансовым и трудовым потенциалом муниципальных образований.

Недостаточное финансирование мероприятий по обеспечению информационной безопасности органов местного самоуправления с одной стороны связана со сложившимися традициями формирования местных бюджетов (в которых мероприятия по информационному обеспечению финансируются либо при необходимости, либо в исполнение государственных нормативных требований), а также с тем, что вопросы создания информационной безопасности требуют сложной информационной техники и технологии, внедрение которых должно происходить комплексно, а значит требует разового финансирования в большом объеме. Местные бюджеты (особенно сельских поселений) часто сделать этого не в состоянии, а половинчатые меры не дают хорошей информационной защиты.

Данная причина появления угроз информационной безопасности на муниципальном уровне непосредственно связана с уровнем экономического развития муниципального образования и эффективности созданной системы управления муниципальными территориями.

Недостаточная активность органов местного самоуправления в информировании общества о своей деятельности, в разъяснении принимаемых решений, в формировании открытых муниципальных и государственных ресурсов и развитии системы доступа к ним граждан способствует тому, что возникает необходимость в использовании альтернативных способов получения информации, и как следствие в органах местного самоуправления вместо организации информационной безопасности при сохранении прозрачности не конфиденциальной информации, ограничивается доступ внешних пользователей к любой информации, что, в свою очередь, снижает безопасность информационных систем местных администраций.

Источники возникновения угроз информационной безопасности в органах местного самоуправления не только многочисленны, но и сложноструктурированы. Это ведет к тому, что возникают сложности в выявлении того или иного источника и его ликвидации. Поскольку практически все причины возникновения угрозы безопасности информации на муниципальном уровне связаны с факторами, присущими всей системе государ-

ственного управления, то можно говорить только о том, что возможности одних органов местного самоуправления по противодействию таким угроз очень ограничены и необходимы комплексные общесистемные меры на уровне государства.

Взаимосвязь общественных и частных (локальных) сетей и совместное использование информационных ресурсов увеличивает трудность достижения управления доступом. Курс на распределенную обработку данных также ослабляет результативность центрального, специализированного управления в администрации, что является следствием передачи функций по управлению информационными системами администрации в муниципальное учреждение (обеспечивающую организацию).

В результате анализа системы организации управления информационной безопасностью на примере Администрации муниципального района, выявлена необходимость уделить внимание таким аспектам, как:

- совершенствование нормативно-правовой основы информационной безопасности при взаимодействии Администрации и ее подведомственных муниципальных учреждений;
- развитие организационных механизмов обеспечения безопасности движения информации внутри подразделений Администрации;
- разработка комплекса мероприятий по эффективной защите документооборота Администрации как на бумажном, так и электронном носителях;
- формирование системы персональной ответственности за возникновение информационных угроз в деятельности специалистов Администрации в наиболее важных функциональных областях муниципального управления.

Эти и некоторые другие направления ориентируют на формирование системной деятельности по управлению информационной безопасностью, а разработка конкретных мер в этих направлениях позволит повысить уровень информационной безопасности муниципальных органов Администрации местного самоуправления.

Важным направлением повышения информационной защиты следует считать рационализацию бумажного документооборота. Даже в условиях повсеместного перехода на электронный документооборот и увеличении информации, передаваемой и обрабатываемой в электронной среде, объем информации, которая содержится на бумажном носителе, сохраняется стабильным, что обусловлено необходимостью ее архивного хранения в бумажном виде.

Более того, в органах местного самоуправления используются организационно-распорядительные документы (Постановления, Распоряжения, Решения) единоличного органа управления (Главы района) и коллегиального (Собрания БМР), которые необходимо издавать, то есть оформлять в виде бумажного документа. Если Решения и Постановления Собрания БМР, как правило, касаются публичных события и такие документы публикуются в официальном издании («Вестник Собрания»),

то Постановления или Решения частных вопросов нуждаются в защите от несанкционированного просмотра.

По мнению авторов, необходимо сократить количество специалистов подразделений администрации, участвующих в принятии решения по личным вопросам, а также обеспечить обезличенность запроса, оставив персональные данные заявителя только в том подразделении, куда он обратился за разрешением. В данный момент такие запросы принимает муниципальное учреждение МФЦ (многофункциональный центр), а значит обеспечить полную защиту информации не представляется возможным. Следует предоставить заявителям выбор на подачу запроса через МФЦ или в соответствующее подразделение администрации БМР с обязательным оповещением об уровне защиты его данных. Если такой запрос не связан с частной тайной ли персональными данными (разглашение которых может повредить гражданину), и он оповещен об этом, то такие запросы можно обрабатывать посредством МФЦ. Если запрос содержит информацию, которую заявитель желал бы защитить от постороннего доступа, то необходимо предоставлять выбор: подать запрос со всем комплектом документации через МФЦ или непосредственно в соответствующее подразделение Администрации БМР. Второй вариант можно еще более защитить при помощи отправки запроса в электронном виде, однако особенности сопутствующей документации (например, обязательность предоставления проектно-сметной документации или инженерных проектов) потребуют личного посещения специалистов администрации. В этом случае вопрос защиты информации может быть решен только при помощи технических средств безопасности, а именно установки камер в помещениях администрации и автоматическая регистрация всех процедур с документами заявителей (копирование на ксероксе или сканере, фотографирование, переписывание и т. п.).

Как представляется наиболее эффективные меры по защите документальной информации в подразделениях Администрации можно обеспечить при активизации работ по внедрению системы электронного документооборота. В такой системе можно настроить ограничение доступа по видам документов, по грифам доступа (например, «Для служебного пользования», «Секретно»), а также по папкам внутренних документов.

В отличие от бумажных документов, для папок электронного архива рекомендуется давать права на изменение минимальному количеству ответственных пользователей. Большинство пользователей должны иметь права только на чтение. В этом случае информация будет защищена не только от несанкционированного копирования, но и от распространения.

Защита информации на бумажных носителях может быть обеспечена (поддержана) и такой мерой, как обязательное включение в состав должностных инструкций специалистов подразделений администрации пункта о персональной ответственности за распространение

или каким-либо иным способом передачу сторонним лицам информации, содержащейся в рабочей документации. В данный момент такой пункт имеется только в должностных инструкциях специалистов-документоведов, специалистов отдела муниципальной службы и кадров, правового управления и военно-мобилизационного отделов. Причем такие пункты в должностных инструкциях в основном касаются информации о персональных данных (в отделе муниципальной службы и кадров), государственной и муниципальной тайны (в военно-мобилизационном отделе и правовом управлении) и информации, содержащейся в документах с ограниченным доступом (для документоведов). То есть ограничения касаются отдельно взятых видов информации, но не относятся к другим видам, что, безусловно, снижает общий уровень информационной безопасности в подразделениях.

Обобщив все представленные направления и конкретные рекомендации можно сказать, что в целом создание информационной безопасности в администрации муниципального района, как и в любом другом органе местного самоуправления, связано с развитием совре-

менных информационных технологий, представляющих собой более совершенные способы защиты автоматизированных информационных систем и программы для внедрения электронного документооборота. Кроме того необходимы элементарные формы персональной ответственности и контроля за ее исполнением на каждом рабочем месте за использование информации вне исполняемых должностных обязанностей или для личных целей. Такой контроль также можно обеспечивать техническими средствами (камеры слежения, фиксирование операций на компьютере), но более эффективным будет совмещение технических средств с административными мерами контроля. Ограничение процедур, осуществляемых с документом, содержащим информацию рамками подразделения и одним (или несколькими) специалистами позволит снизить вероятность различных информационных утечек во внешнюю среду администрации.

Оптимизация внутренних процессов организации, координации и управления персоналом подразделений администрации Балаковского муниципального района является первоочередной мерой улучшения информационной защиты работы данного органа местного самоуправления.

Литература:

1. Горшков, Е.А. Саганова В.Н. «Обзор и анализ инструментальных средств обеспечения кадровой деятельности» — Современные тенденции технических наук (II): материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Уфа, май 2013 г.). — Уфа: Лето, 2013. — с. 5–7.

Классификация рисков в международных мультимодальных перевозках

Дюльгер Алексей Иванович, магистрант
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Для надежного функционирования любого предприятия с минимальными затратами в условиях рыночных отношений необходимо уменьшить риски и создать максимально благоприятные условия для его деятельности. Это актуально, в том числе и для транспортных предприятий, ведь любая деловая активность на транспорте связана с риском.

В первую очередь это касается предприятий, активно занимающихся международными, а в особенности мультимодальными перевозками. Мультимодальная перевозка является международной и представляет собой комплексный процесс, включающий в себя не только перевозку груза разными видами транспорта (в несколько этапов), но и оказание иных услуг, связанных с такой перевозкой, в частности, сюда можно отнести услуги по экспедированию, хранению и перевалке груза. При этом перевозчик, организуя всю перевозку груза («от двери до двери»), принимает на себя ответственность за всю перевозку груза в целом, а значит и за все риски с ней связанные.

Стоит отметить, что эффективность разработки, принятия и реализации управленческих решений, связанных с уменьшением риска при организации мультимодальных перевозок, в какой-то мере определяется правильной классификацией рисков. Для выработки систематизированного подхода и формализации потенциальных угроз необходимо произвести классификацию рисков в соответствии с источниками их возникновения. Формирование конкретных групп рисков по конкретным критериям дает возможность определить место каждого из них в общей системе.

К настоящему времени еще не разработано общепринятой и вместе с тем исчерпывающей классификации рисков. Это связано, прежде всего, с тем, что в реальной практике существует огромное число различных проявлений риска, при этом иногда одни и те же виды риска могут обозначаться разными терминами, а иногда некоторые виды риска практически невозможно разграничить.

Таблица 1. Группировка рисков

Признак классификации	Характеристика риска
1. По видам (В зависимости от причины возникновения)	1. Производственные 2. Коммерческие 3. Финансовые 4. Политические (общегосударственные) 5. Природно-экологические 6. Прочие риски
2. По методам исследования	1. Простой 2. Комплексный
3. По источникам возникновения	1. Внешний (систематический) 2. Внутренний (несистематический)
4. По финансовым последствиям	1. Риск экономических потерь 2. Риск упущенной выгоды 3. Общий риск экономических потерь и упущенной выгоды
5. По характеру проявления во времени	1. Постоянный 2. Временный
6. По уровню потерь	1. Допустимый 2. Критический 3. Катастрофический
7. По возможности предвидения	1. Прогнозируемый 2. Не прогнозируемый
8. По возможностям страхования	1. Страхуемый 2. Нестрахуемый

Тем не менее при проведении детального анализа возможна классификация рисков по следующим основным признакам. (Табл. 1)

Чаще всего в практике анализа выделяют следующие виды предпринимательского риска:

— производственные риски, обусловленные чисто производственными факторами (брак в производстве, невыполнение производственной программы, аварии и т. п.). Причины возникновения производственного риска — возможное снижение предполагаемых объемов производства, рост материальных затрат, недовольство работников, ошибки менеджеров, уплата повышенных отчислений и налогов и др;

— коммерческие риски, связанные с вероятностью потерь денежных сумм или их недополучением. В практике анализа под коммерческими рисками понимают риски, обусловленные неопределенностью спроса (непродажа товара или упущенная выгода от отсутствия товара при наличии спроса на него).

— Финансовый риск обусловлен соотношением собственных и заемных средств (повышение издержек по обслуживанию капитала, потеря денежных средств). Причины финансового риска — высокая величина соотношения заемных и собственных средств, зависимость от кредиторов, пассивность капиталов, одновременное размещение больших средств в одном проекте. Финансовый риск связан с уровнем ожидаемой доходности, так как доходность имеет денежную форму выражения.

Исходя из классификации факторов, определяющих финансовые риски, принято выделять систематический и несистематический (специальные) риски. Систематический риск обусловлен действием многообразных, общих для всех хозяйствующих субъектов, факторов, таких, как: снижение деловой активности в национальной экономике, регионе, отрасли деятельности; инфляция, сопровождающаяся неуклонным ростом цен и снижением покупательной способности денег; изменение банковских процентов, налоговых и таможенных ставок; введение квот и ограничений на хозяйственные операции и т. п.

Несистематический риск обусловлен действием факторов, полностью зависящих от деятельности самого хозяйствующего субъекта. К ним относятся: потеря рынков сбыта товаров, продукции (работ, услуг) вследствие ухудшения их качества, неэффективной ценовой политики, низкого уровня маркетингового анализа; снижение ликвидности активов и баланса, рост дебиторской задолженности, иммобилизации оборотных средств и др.

В зависимости от возможного экономического результата выделяют чистые и спекулятивные риски. Чистые риски отражают возможность получения отрицательного или нулевого результата. Спекулятивные риски означают возможность получения как положительного, так и отрицательного эффекта. К ним относятся природно-естественные, экологические, политические, транспортные и часть коммерческих рисков (имущественные, производственные, торговые)

Таблица 2. Классификация рисков по природе ущерба, который несет оператор мультимодальной перевозки

Природно-экологические риски	климатические и биологические воздействия на груз; стихийные бедствия; плохие погодные условия
Технические риски	механические воздействия на груз; состояние транспортных путей; поломка транспортных и иных технических средств; износ оборудования; компьютерные сбои; сбои в сетях связи; пожар на транспорте и в местах хранения грузов
Политические риски	возможность закрытия границы; военные действия, массовые беспорядки; национализация, конфискация; законодательные ограничения
Коммерческие риски	неустойчивость спроса; снижение цен конкурентами; изменение цен на услугу после заключения контракта; отказ заказчика от оплаты перевозки; невыполнение условий договора перевозки; конфликт с заказчиками, перевозчиками; нарушение обязательств контрагентами
Финансовые риски	валютные риски; кредитные риски; инфляционные риски
Социальные риски	кражи, грабежи, поджоги и иные злоумышленные действия; конфликт между сотрудниками; угрозы забастовок

Как отмечалось ранее, оператор мультимодальной перевозки несет ответственность перед своим клиентом за сохранность груза на всем пути следования. Соответственно, основной риск оператора мультимодальной перевозки — **риск невыполнения обязательств, связанных с сохранностью груза.**

Под **несохранностью** имеется в виду утрата, недостача, повреждение или порча груза. Под утратой понимается невозможность его выдачи получателю в течение установленных сроков. Недостача груза предполагает частичную утрату груза. Под порчей груза понимается изменение его качества вследствие изменения химических свойств. Повреждение — изменение физических свойств груза.

Таким образом, наиболее актуальным представляется произвести классификацию рисков по природе ущерба, который не позволяет оператору мультимодальной перевозки выполнить свои обязательства перед клиентом. (Табл. 2)

Но независимо от причин возникновения экономического риска на любом этапе перевозки абсолютно естественным является желание оператора мультимодальной перевозки уменьшить возможные потери, связанные с реализацией данного риска. Это осуществляется путем принятия управленческих решений, в ходе реализации которых и происходит управление риском, называемое также в контексте бизнеса риск-менеджментом.

Литература:

1. Бурлачков, В. К. и др.. «Внешнеэкономическая деятельность в глобальной экономике». Изд. дом «АТИСО». — 639 с., 2009
2. Селезнева, Н. Н., Ионова АФ.. «Финансовый анализ. Управление финансами: Учеб. пособие для вузов». — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 639 с., 2006 —
3. Е. Н. Станиславчик «Основы финансового менеджмента» (М., 2001 г.)

Методические основы принятия управленческих решений при организации мультимодальных перевозок грузов

Дюльгер Алексей Иванович, магистрант
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Принятие решений в ММП — достаточно сложный процесс, требующий разработки определенных алгоритмов и методов, которые позволят оптимизировать управление, как отдельными перевозками, так и целым предприятием.

Можно выделить три основные задачи, при решении которых ОМП вырабатывает управляющие воздействия:

Рассмотрим процесс принятия решений при организации ОМП отдельной мультимодальной перевозки. При планировании мультимодальной перевозки оператор должен выбрать такой вариант её организации, который обеспечит выполнение всех условий договора с заказчиком при минимальных затратах.

В общем виде задачу управления мультимодальными перевозками можно представить следующим образом. Необходимо выбрать такой вариант управляющих воздействий на систему (промежуточные пункты, виды транспорта, конкретные транспортные компании, конкретные транспортные средства, способы упаковки), чтобы доставка груза была осуществлена с наилучшими (наиболее эффективными) значениями качественных показателей при заданных ограничениях и начальных условиях.

В качестве ограничений выступают технологические особенности перевозки конкретного груза (условия хранения и условия перевозки на территории конкретной страны, региона, города — скоростной режим, осевая нагрузка, климатические условия, экологические ограничения и т.п.), а также наличие тех или иных технических средств у того или иного исполнителя этапа на момент оказания услуги. Кроме того, в качестве ограничений выступают определенные условия, задаваемые клиентом,

например, необходимость использования конкретного вида транспорта.

Исходя из вышесказанного, задачи выбора возможных маршрутов, сочетаний видов транспорта и исполнителей на каждом этапе с вариантами технических средств с учетом ограничений при организации процесса мультимодальной перевозки представляют собой сложную многокритериальную задачу, решением которой является выбор одного варианта из заданного множества альтернатив. При этом необходимо рассмотреть предложенные варианты с разных сторон и в итоге выбрать наименее рисковый и наиболее эффективный вариант. Не стоит забывать и о том, что оцениваемые критерии могут иметь различную размерность, природу и удельные весовые характеристики.

В настоящее время теория принятия решений обладает большим количеством инструментов позволяющих решать подобного рода задачи. Текущее состояние ТПР и основных групп методов достаточно полно описано Фигейрой и соавторами. Несмотря на это, на практике решение таких задач представляет собой результат скоротечного производственного совещания или единоличного, часто неоправданного выбора ОМП.

При это наблюдается шаблонность принимаемых решений, а выбор производится из незначительного числа возможных вариантов. Таким образом сделанный выбор в определенной мере зависит от личных предпочтений ЛПР, его внутренних убеждений и психоэмоционального состояния, что отрицательно сказывается на результатах перевозки и значительно повышает связанные с решением риски. Среди огромного количества объективных и субъективных факторов влияющих на принятие ре-



Рис. 1. Задачи решаемые ОМП

шения особо можно выделить следующие: специальные договоренности с подрядчиками и наличие практического опыта ОМП.

Поэтому становится очевидной необходимость внедрения на данных этапах структурированного метода оценки возможных альтернатив. При этом возможно использование различных методов принятия решений, из которых наиболее актуальным представляется применение метода анализа иерархий (МАИ).

Этот достаточно известный метод, который применяется в разных видах деятельности, был разработан Томасом Саати еще в XX веке. Несмотря на это метод активно используется и развивается и в настоящее время.

Данный метод способствует решению задачи выбора наиболее приемлемой альтернативы из заданного множества

Суть метода состоит в использовании шкалы отношений и в попарном сравнении важности критериев и альтернатив с целью определения глобальных приоритетов. Базовая процедура МАИ включает в себя следующие шаги:

- 1) формулировка цели ПР;
- 2) построение иерархии критериев;
- 3) построение матриц парных сравнений критериев;

- 4) вычисление глобальных приоритетов критериев;
- 5) построение матриц парных сравнений альтернатив;
- 6) вычисление глобальных приоритетов альтернатив;
- 7) проверка согласованности матриц парных сравнений (если матрицы не согласованы, выполняются этапы 3–5 до получения согласованных матриц);
- 8) выбор доминирующей альтернативы [6].

Матрицы парных сравнений составляются для тех критериев в иерархии, которые имеют дочерние критерии (подкритерии). Вычисления проводят сверху вниз — от вершины иерархии к терминальным вершинам дерева критериев. В общем виде алгоритм выбора лучшей альтернативы при помощи МАИ представлен на рис.

Несмотря на то, что на каждом отдельном этапе управления ММП альтернативы характеризуются своим собственным набором отдельных критериев, при их выборе необходимо учитывать их влияние на основные показатели эффективности управления рисками в перевозках.

Комплекс отобранных критериев должен отражать взаимные требования между клиентом и ОМП. К таким требованиям можно отнести: надежность, сохранность, своевременность, полнота сервиса со стороны клиента; со стороны ОМП — доходность, рентабельность и т.д. Такой подход позволит не только оптимизировать процесс

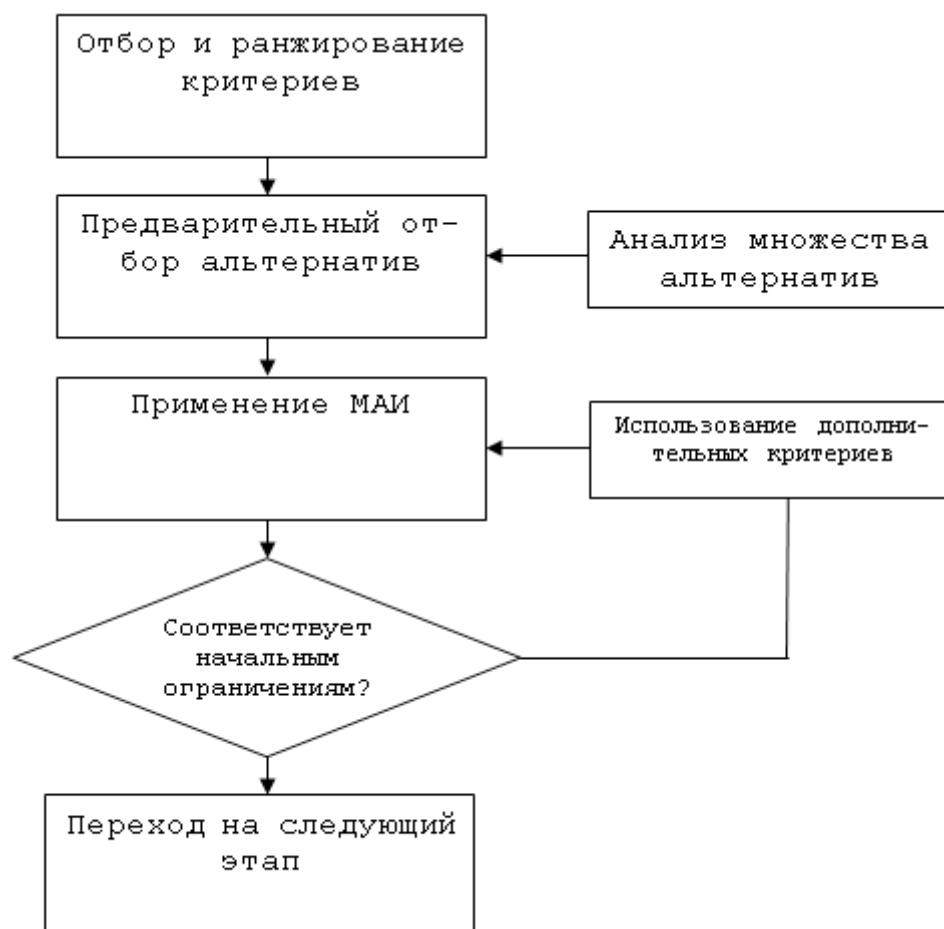


Рис. 2 Алгоритм выбора лучшей альтернативы при помощи МАИ

Таблица 1. Список критериев выбора перевозчика (по убыванию важности)

Наименование критерия (показателя)
Надежность исполнения сроков доставки
Предлагаемые тарифы (затраты) на транспортировку
Общее время перевозки по указанному маршруту
Возможность изменения тарифа
Финансовая устойчивость перевозчика
Наличие дополнительного оборудования (по грузопереработке)
Регулярность предоставляемых услуг
Наличие дополнительных услуг по комплектации и доставке груза
Сохранность груза (утери, хищения груза)
Экспедирование отправок
Квалификация сотрудников
Возможность отслеживания груза
Возможность изменения сервиса/пакета услуг
Гибкость схем маршрутизации перевозок
Сервис на линии
Сложность процедуры заявки (заказа транспортировки)
Наличие специального оборудования

перевозки, но и предотвратить или как минимум снизить возможные риски.

Также стоит отметить, что в обычной практике ОМП часто используют для выбора альтернативы всего 2 основных критерия (время перевозки и ее стоимость), в то время как для принятия оптимального решения необходимо учитывать и другие критерии, которые в некоторых случаях могут являться определяющими. Так для выбора наименее рискованной альтернативы необходимо учитывать и показатели, относящиеся факторам неопределенности внешней среды, к которым можно, например, рискованность маршрута, непредсказуемость поведения подрядчиков и др.

Преимуществом данного метода является возможность использования как количественных, так и качественных критериев, что значительно упрощает работу ОМП. Как уже было сказано задача выбора лучшей альтернативы является многокритериальной поэтому важно, что если один из критериев является основополагающим, то в МАИ это учитывается, когда производится оценка значимости критериев с позиции экспертов.

Так при выборе перевозчиков ОМП, когда уже определены используемые на маршруте виды транспорта необходимо провести анализ специфического рынка транспортных услуг, на котором присутствует обычно достаточно большое количество участников, имеющих

разную организационно-правовую форму. Главными критериями предварительного отбора перевозчиков являются тарифы на транспортировку груза, надежность исполнения сроков доставки, сохранность груза при перевозке. После этого необходимо дополнить систему критериев другими количественными и качественными показателями, для их дальнейшей оценки при помощи МАИ. Так рекомендуется использовать следующую систему показателей, расположенных по степени важности.

В зависимости от конкретных задач систему данных критериев можно изменять и дополнять другими как количественными, так и качественными показателями.

Таким образом, предложенная технология разработки и принятия управленческих решений в системе мультимодальных перевозок, представляет собой систему последовательных, целенаправленных действий, позволяющих, свести реальные цели управления при организации ММП к измеримым количественным критериям, и на этом основании подойти к вопросу выбора альтернатив и принятия наиболее эффективных решений. Данный подход позволяет оператору наиболее взвешенно и объективно выбирать варианты организации перевозки при разной степени влияния неопределенности на ситуацию, что в свою очередь приводит к снижению риска, повышению качества предоставляемых услуг, а значит повышению конкурентоспособности предприятия и получению дополнительной прибыли.

Литература:

1. Саати, Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. — М.: Радио и связь, 1993.
2. Гаврюшков, Е. Н. Обоснование выбора варианта при организации мультимодальных перевозок груза/Е. Н. Гаврюшков, А. В. Степанец // «Транспортное дело России», Владивосток, 2006, спец. выпуск №4.

3. Черноруцкий, И.Г. Методы оптимизации и принятия решений: Учебное пособие. — СПб.: изд-во «Лань», 2001. — 384 с.
4. Абрамов, Д. Проблемы повышения эффективности мультимодальных перевозок в современных условиях развития общества // Research and Technology — step into the future. Latvia. — 2007, vol. 2, no 3, секция 5. — Телематика и логистика.
5. Караваев, В.И. Задача управления мультимодальной перевозкой. // «Речной транспорт. XXI век», 2010, №2—44, с. 77—79.

Некоторые аспекты социального аудита

Емелин Владимир Николаевич, кандидат экономических наук, доцент;
Ведякова Ирина Владимировна, студент
Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева (г. Саранск)

В настоящее время социальный аудит служит одним из механизмов системы управления, а также способом мониторинга, предназначенным для наблюдения за сферой социально-экономических отношений. Главной и универсальной целью социального аудита является повышение эффективности управления социальными отношениями, методами социального диалога на основе независимого и объективного аудиторского обследования социально-экономических отношений.

Для проведения социального аудита, руководство предприятия приглашает специалистов для проведения обследования. Они, опираясь на соответствующие информационные технологии, осуществляют аудит соответствия профессиональных качеств менеджера его функциям, заработной платы — трудовому законодательству, условий труда — нормам безопасности и экологическим условиям и т.д. Это помогает вскрыть причины социальной напряженности, узнать мнение персонала о своих руководителях. Результаты социального аудита позволяют руководителю предприятия наметить и обосновать программу поддержания в нормальном состоянии системы социальных отношений.

Составной частью социального аудита является аудит расчетов с персоналом предприятия по оплате труда. Эту работу можно разделить на три последовательных этапа.

На первоначальном этапе проводится аудит соблюдения законности трудовых отношений. Осуществляется проверка наличия и правильности оформления локальных нормативных актов, приказов о приеме на работу, приказов об увольнении работника, трудовых договоров.

Следующим этапом аудиторской проверки является аудит правильности начисления заработной платы (проверка правильности применения сдельной, повременной и иных систем оплаты труда), тарифных ставок, сдельных расценок и выплат компенсационного и стимулирующего характера.

Заключительным этапом является аудит полноты и правильности раскрытия информации о затратах труда и заработной плате в финансовой отчетности, т.е. осу-

ществляется сверка показателей финансовой отчетности с регистрами синтетического и аналитического учета по оплате труда.

Аудитор при проверках прежде всего исследует обязательные документы кадрового учета, а также документооборот по заработной плате: расчетные листки, лицевые счета работников, платежные ведомости на выплату заработной платы, расходные кассовые ордера, реестры к платежным ведомостям в случае перечисления выплаты зарплаты на карточки работников и др.

Актуальность рассматриваемых проблем связана с наличием просроченной задолженности по заработной плате, которая характеризуется следующими фактами (таблица 1).

По данной таблице видно, что наибольшая задолженность организаций по заработной плате составляет в обрабатывающих производствах, которая в 2012 году уменьшилась по сравнению с 2005 годом, но остается достаточно высокой.

Просроченная задолженность по заработной плате из-за отсутствия у организаций собственных средств на 1 апреля 2014 г. составила 2546 млн. рублей, или 99,1% общей суммы просроченной задолженности. По сравнению с 1 марта 2014 г. она снизилась на 98 млн. рублей (на 3,7%). Задолженность из-за несвоевременного получения денежных средств из бюджетов всех уровней составила 23 млн. рублей и увеличилась по сравнению с 1 марта 2014 г. на 2 млн. рублей (на 10,6%), в том числе задолженность из федерального бюджета составила 0,1 млн. рублей, и снизилась по сравнению с 1 марта 2014 г. на 7 млн. рублей (в 62 раза), бюджетов субъектов Российской Федерации составила 13 млн. рублей (увеличение на 9 млн. рублей, или в 3,7 раза), местных бюджетов — 10 млн. рублей (снижение на 0,4 млн. рублей, или на 3,8%).

Аудитор обязательно должен проверить выплату денежных сумм по оплате труда, по оплате отпуска в установленный срок (не позднее чем за три дня до наступления периода отпуска), а также случаи невыплаты расчетных сумм в день увольнения работника.

Таблица 1. Просроченная задолженность организаций по заработной плате работников за 2005–2012 гг. (млн. рублей) [2]

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Всего по обследованным видам экономической деятельности	5756	4159	2668	4674	3565	2400	1766	1560
Сельское хозяйство, охота и лесозаготовки	1778	1112	495	539	264	216	176	167
Рыболовство, рыбоводство	110	88	37	7	7	12	2	1
Добыча полезных ископаемых	144	220	197	275	103	96	87	67
Обрабатывающие производства	1955	1083	833	1840	1690	1234	778	785
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	521	695	465	295	83	151	99	66
Строительство	346	215	114	518	416	343	346	266
Транспорт	316	266	205	860	773	234	175	100
Управление недвижимым имуществом	259	195	95	67	50	39	26	24
Научные исследования и разработки	190	110	112	188	150	61	60	69
Образование	34	52	45	44	9	8	4	4
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	30	60	56	27	8	3	4	4
Удаление сточных вод, отходов и аналогичная деятельность	67	56	8	11	6	2	6	2
Деятельность в области культуры	6	7	6	3	6	1	3	5

При этом следует отметить, что денежные суммы считаются выплаченными не с момента отправки расчетных документов в банк, а с момента получения их именно работником. Особенно важно это учитывать в случаях, когда зарплата перечисляется на индивидуальный карточный счет работника в банке.

Работодатели, устанавливая в правилах внутреннего трудового распорядка дни выплаты заработной платы, часто считают своей обязанностью выплатить заработную плату в срок выполненной работы, если бухгалтерия работодателя направляет в банк расчетные документы в указанные для выдачи зарплаты дни. При этом образующаяся несвоевременная выплата причитающихся работнику сумм по оплате труда грозит не только компенсацией в полном объеме, но и привлечением работодателя к административной ответственности.

Поскольку социальный аудит имеет комплексный и многосторонний характер, инициаторами и заказчиками его проведения могут выступать практически все участники социально-экономических отношений. Это определяется такой принципиально важной особенностью российской модели социального аудита, согласно которой он рассматривается как инструмент системы социального партнерства. Включенность российского социального аудита в систему социального партнерства значительно расширяет круг заказчиков обследования социально-экономических отношений.

Так, если в зарубежном социальном аудите заказчиками в основном являются собственники и руководители предприятий или организаций, то в контексте системы социального партнерства заказчиками в российской модели

социального аудита, кроме работодателей, могут выступать также службы управления персоналом, работники организации, профсоюзы, органы власти и неправительственные организации [3].

Социальный аудит можно определить как инновационный инструмент менеджмента, заключающийся в оценке социальных отношений внутри организации и вне ее, который позволяет провести анализ факторов социальных рисков организации и выработать предложения по минимизации их воздействия. Социальными рисками могут быть, например, риски, связанные с охраной труда. В современных условиях особенно уделяют внимание на состояние охраны труда. Так, с 1 января 2014 года был принят Федеральный закон «О специальной оценке условий труда». Суть его состоит в том, что каждый работодатель в обязательном порядке раз в пять лет должен провести специальную оценку условий труда на каждом рабочем месте, кроме рабочих мест надомников и дистанционных работников. Специальная оценка условий труда является единым комплексом последовательно осуществляемых мероприятий по идентификации вредных и (или) опасных факторов производственной среды и трудового процесса и оценке уровня их воздействия на работника с учетом отклонения их фактических значений от установленных уполномоченным Правительством РФ федеральным органом исполнительной власти нормативов (гигиенических нормативов) условий труда и применения средств индивидуальной и коллективной защиты работников [1].

Цель этой оценки — выяснить, в каких условиях трудятся люди, какие вредные факторы и каким образом

вливают на человека. Такую работу осуществляют только специальные аккредитованные компании.

Также следует выделить аудиторские риски при расчетах с персоналом по заработной плате:

- отсутствие коллективных и трудовых договоров;
- отсутствие заявлений работников о предоставлении им льгот по НДФЛ;
- необоснованное списание на себестоимость продукции для целей налогообложения расходов на обучение, подготовку и переподготовку кадров;
- начисление доплат, надбавок и иных выплат работникам, не указанных во внутренних локальных актах и трудовых договорах (контрактах);
- невключение в базу для расчета страховых взносов в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования выплат работникам, производимых за счет собственных средств организации (материальная помощь, премии, доплаты, оплата питания и т. д.);
- оформление отпуска, выплата суточных и компенсаций работникам, выполняющим обязанности по договорам гражданско-правового характера;
- многократное заключение гражданско-правовых договоров с одним и тем же физическим лицом на ока-

зание одной и той же услуги в течение длительного периода времени.

Чтобы устранить вышеперечисленные нарушения, аудитор должен детально проанализировать первичные документы, убедиться в полной взаимосвязке формулировок, показателей и цифровых значений в конкретных документах. Их следует проверять как по форме, так и по существу, а также производить арифметический контроль данных, отраженных в первичных документах. Таким образом, особенности методики аудита расчетов по оплате труда обусловлены большим количеством нормативных актов и документов по учету заработной платы, постоянно меняющимся законодательством в области расчетов с персоналом, что требует их учета при проведении проверки. Все это позволит повысить качество аудита по данному направлению учета, а также прочих услуг в области аудиторской деятельности.

С каждым годом все больше возрастает роль социального аудита, который позволяет повысить прибыльность организации за счет выявления ее резервов внутрифирменных социально-трудовых отношений. Результатом аудиторской проверки является снижение рисков при проверках контролирующими органами, снижение конфликтных ситуаций с работниками. Все это говорит о том, что социальный аудит является одним из основных инструментов эффективного управления предприятием.

Литература:

1. Федеральный закон от 28.12.2013 № 426-ФЗ «О специальной оценке условий труда»
2. Федеральная служба государственной статистики [электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
3. В.Р. Мешков: Социальный аудит: российская практика // Общество и экономика: [электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.finanal.ru/006/sotsialnyi-audit-rossiiskaya-praktika?page=0,0>

Управление кредиторской задолженностью организации

Емелин Владимир Николаевич, кандидат экономических наук, доцент;

Пивкина Елена Ивановна, студент

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

Развитие бизнеса в современных условиях сопровождается необходимостью решения задач различной сложности.

В процессе реализации хозяйственной деятельности ни одна организация не может обойтись без кредиторской задолженности.

Кредиторскую задолженность можно определить как задолженность одной организации другой организации, индивидуальному предпринимателю или физическому лицу образовавшуюся при расчетах по оплате труда, за приобретаемые МПЗ, при расчетах с бюджетом, работы и услуги. [1. с. 59]

Подобная задолженность должна числиться в учете до даты ее списания с учета организации, либо до даты ее погашения организацией или взыскания контрагентом.

Управление кредиторской задолженностью представляет собой часть общей политики управления оборотными активами и маркетинговой политики предприятия, которая направлена на расширение объема реализации продукции с целью оптимизации общего размера этой задолженности.

Любая задолженность, возникающая при ведении финансово-хозяйственной деятельности предприятия, образует текущее и долгосрочное отвлечение или привлечение

средств, привычных нам как дебиторская и кредиторская задолженность, они влияют прежде всего на платежеспособность организации.

Как правовая категория кредиторская задолженность — это определенная часть имущества предприятия, которая представляется как предмет обязательственных правоотношений между организацией и ее кредиторами. Экономическая составляющая включает в себя часть имущества предприятия (обычно, денежные средства) и ТМЦ.

В результате, кредиторская задолженность имеет двойственную юридическую природу: во-первых, как часть имущества она принадлежит предприятию на праве владения или даже на праве собственности относительно полученных заимообразно денег или вещей; как объект обязательственных правоотношений она представляет собой долги предприятия перед кредиторами, то есть лицами, уполномоченными на истребование или взыскание от организации указанной части имущества.

Большое значение имеет развернутая информация о кредиторской задолженности. Крупнейшее в США информационное агентство «Дан энд Брэстрит» имеет информацию по нескольким миллионам компаний, об изменении собственного капитала, степени кредитоспособности и другие полезные сведения. В России подобное получение информации о кредитоспособности юридических лиц пока еще не налажено. [2. с 19]

В России в последние годы наблюдается ухудшение экономической ситуации и рост кредиторской задолженности экономических субъектов. Задолженность предприятий являются фактором их недостаточной финансовой устойчивости и инвестиционной непривлекательности. В связи с этим, одним из путей разрешения проблемы неплатежей является их реструктурирование. Что выгодно самому, экономическому субъекту, должнику и кредитору. В процессе реструктурирования задолженность предприятия распределяется во времени, составляется график ее погашения и формы расчетов. Кроме того, имеется возможность списания долгов по пени при единовременной или досрочной уплате задолженности.

В процессе реструктуризации заканчивается начисление пени на отсроченные платежи, «размораживаются» счета налогоплательщиков, снимаются аресты с имущества предприятий. В целом данные мероприятия становятся шагом на пути нормализации собираемости налоговых платежей и оздоровления экономики.

Привлечение заемных средств в оборот предприятия — явление, которое способствует скоротечному улучшению финансового состояния при условии, что они не замораживаются на продолжительное время в обороте и вовремя возвращаются.

В ином случае может образоваться просроченная кредиторская задолженность, что приводит к выплате штрафов и ухудшению финансового состояния. Поэтому необходимо тщательнее изучать состав, сроки давности

появления кредиторской задолженности, частоту и причины образования. [3. с 73]

Кредиторская задолженность, как форма заёмного капитала, характеризуется следующими основными особенностями:

Во-первых, это свободный источник используемых заёмных средств. Как свободный источник формирования капитала она обеспечивает снижение не только заемной его части, но и всей стоимости капитала предприятия.

Во-вторых, размер оказывает влияние на длительность финансового цикла предприятия. Он влияет в некоторой степени на необходимый объем средств для финансирования оборотных активов. Чем выше относительный размер кредиторской задолженности, тем меньший объем средств предприятию необходимо привлечь для текущего финансирования своей хозяйственной деятельности.

В-третьих, сумма кредиторской задолженности находится в прямой зависимости — от объема производства и реализации продукции. С ростом объема производства и реализации продукции увеличиваются расходы предприятия, начисляемые в составе кредиторской задолженности, а соответственно возрастает ее общая сумма, и наоборот.

Основные задолженности можно выделить по следующим видам:

- 1) перечисления взносов на страхование имущества предприятия;
- 2) перечисление взносов на личное страхование персонала;
- 3) поставщикам и подрядчикам;
- 4) векселям к уплате;
- 5) дочерними или зависимыми обществами и персоналом организации;
- 6) перечислениям налогов в бюджеты разных уровней;
- 7) учредителям по выплате доходов;
- 8) полученным авансам;
- 9) отчислениям во внебюджетные фонды социального страхования, медицинского страхования и пенсионный фонд и т. д.

Как показывает практика, ни один экономический субъект не может обойтись без, хотя бы минимальной, кредиторской задолженности, которая всегда присутствует в связи с необходимостью, арендных, бюджетных и прочих периодических платежей; оплатой труда, поставки товарно-материальных ценностей без предварительной оплаты и т. д. Этот вид кредиторской задолженности нужно рассматривать, как «неизбежный». Она хотя и позволяет временно использовать «чужие» средства в собственном коммерческом обороте, но не имеет принципиального значения, если такие платежи будут осуществлены в установленные сроки.

Для того. Чтобы снизить объемы кредиторской задолженности, предприятию можно порекомендовать использовать механизм взаимовычетов, что в свою очередь позволит увеличить оборот ресурсов предприятия.

Одним из важнейших подходов кредиторской задолженности является отслеживание сроков оплаты.

Это связано не только с тем, что в случае просрочек применяется повышенный процент платежей по договору. Если первое нарушение срока оплаты не влияет на отгрузку товара, то после второго отгрузки может быть прекращена. Пропуск срока платежа влияет и на бонусы, предоставляемые нам поставщиком

Одним из важных этапов является соблюдение сроков оплаты по договорам, которые несут подразделения логистики, они входят в отделы продаж каждого из центров. Финансовая служба тоже отслеживает оплату поставщикам в соответствии с предоставленным графиком и отвечает за то, чтобы предприятие имело в наличии денежные средства в дни проведения платежей. Данная двойная система помогает предприятию не зависеть только от одного сотрудника организации, а иметь нала-

женную систему по проведению оплаты в срок без просрочек.

Важнейшим направлением сокращения расходов является определение оптимальной структуры оплаты товаров и услуг для каждого конкретного случая, включающее в себя:

- составление бюджета и схемы кредиторской задолженности;

- оценку финансовых возможностей, вероятных рисков и степени доверия в отношениях с кредиторами

По нашему мнению, система управления кредиторской задолженности должна в любом экономическом субъекте включать следующие обязательные элементы: планирование кредиторской задолженности, ее нормирование, организацию контроля, анализ и регулирование этих процессов.

Только комплексный подход позволит обеспечить эффективное управление кредиторской задолженностью.

Литература:

1. Соколова, Н. А., Каверина О. Д. Управленческий анализ: Учеб. пособие. — М.: Глобус, 2010
2. Богомолов, А. М. Управление дебиторской и кредиторской задолженностью как элемент системы внутреннего контроля в организации // Современный бухучет. — 2012. — N 5. — с. 46–51.
3. Комаха, А. Л. Эффективное управление кредиторской задолженностью. // Экономика. Финансы. Управление. № 7, 2003, с. 68–74.
4. Кулизбаков, Б. К., Микива Б. Ю., Давлатова Е. М. О принципах проведения углубленного финансового анализа и принятия решений по управлению дебиторской и кредиторской задолженностью. М: ИЦ Банковского территориального института профессиональных бухгалтеров, 2005. 756 с.

Повышение производительности труда на предприятии розничной торговли с применением эффективной организации труда

Емельянова Елена Николаевна, студент

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

В статье проведено исследование производительности труда магазина розничной торговли и пути ее повышения. Основной целью данного исследования было выявление резервов повышения производительности труда, а также экономическая оценка их внедрения и использования. Практическая значимость исследования заключается в том, что оно может быть применено для оптимизации бизнес-процессов любой розничной точки.

Ключевые слова: *производительность труда, розничная торговля, оптимизация.*

В современном мире успех твоего бизнеса измеряется не только показателями «прибыль» и «убыток», но и тем, насколько эффективно ты используешь имеющиеся ресурсы. Одним из важнейших показателей, характеризующих эффективность работы организации, является производительность труда.

Исследование производительности труда проведено на примере одного из продуктовых супермаркетов г. Перми. Выбор обусловлен тем, что организации подобного рода имеют высокий коэффициент оборачиваемости капитала.

Тема повышения производительности труда актуальна в любом бизнесе и во все времена. Существующие факторы роста производительности труда для работника, трудового коллектива, отрасли и экономики в целом обычно сводят к следующим:

- ресурсная база и технический уровень производства;

- квалификация управленческого персонала и качество рабочей силы;

- текучесть кадров;

- резервы уплотнения рабочего дня;
- величина потерь времени от нарушения трудовой дисциплины;
- мотивация к труду;
- размер заработной платы;
- режим труда и отдыха работников.

Основным показателем производительности труда в розничной торговле является выручка за 1 человеко-час. На размер выручки влияют:

- время суток (максимальный наплыв покупателей наблюдается в период 8 часов утра, 11–14 часов, 18–22 часа);
- ассортимент и качество представленной продукции;
- розничная цена товара;
- личное обаяние продавца, доброжелательность, умение заинтересовать покупателя;
- количество персонала в торговом зале (консультирование покупателей);
- сервис.

Управление производительностью труда играет важную роль в деятельности любой организации, поскольку себестоимость производимого товара напрямую зависит от стоимости потребляемых ресурсов и затрат на оплату труда. Следовательно, нерациональное использование рабочего времени повышает себестоимость продукции, снижает ее конкурентоспособность и, в конечном счете, влияет на финансовый результат работы организации.

Управление фондом рабочего времени позволит оптимизировать расходы на персонал и снизить себестоимость продукции, сохранив качество товара на должном уровне.

Исходные данные для оценки эффективности использования трудовых ресурсов организации:

- численность персонала составляет 50 человек;
- график работы персонала — сменный, 8.00–23.00, неделя через неделю;

- в смену: директор, 1 оператор, 1 кладовщик, 2 охранника, 1 грузчик, 1 фасовщица, 9 продавцов, 5 кассиров, 1 водитель, 1 товаровед, 1 товаровед по спиртосодержащей продукции, 2 уборщицы.

— среднемесячная выручка подразделения — 13411785 руб.;

— расходы на оплату труда составляют 694260 руб. ежемесячно (или 8331120 руб. в год).

На сегодняшний день производительность труда персонала данной розничной точки составляет:

— среднемесячная выручка по подразделению в разрезе на 1 сотрудника — 268235 руб.

— среднегодовая выручка за 1 человеко-час — 1175,83 руб.:

$$25 \text{ человек} * 15\text{-ти часовый рабочий день} * 365 \text{ рабочих дней} = 136875 \text{ часов}$$

$$136875 \text{ часов} / 12 \text{ мес.} = 11406,25 \text{ часов в месяц}$$

$$13411785 \text{ руб.} / 11406,25 \text{ часов} = 1175,83 \text{ руб.}$$

Анализ производительности труда сотрудников торгово-розничной точки показал, что рабочее время сотрудников используется крайне неэффективно, более того, существует несколько серьезных проблем в управлении трудом:

- высокая текучесть кадров;
- нехватка обслуживающего персонала;
- нерациональная загрузка персонала, что весьма отрицательно сказывается на общем морально-психологическом климате в организации;
- нагрузка в течение рабочей смены и месяца распределена крайне неравномерно;
- интенсивность потока покупателей в торговом зале варьируется в зависимости от времени суток (рис. 1).

Все вышеперечисленные обстоятельства ведут к неэффективному использованию рабочего времени персонала и снижают общую эффективность работы организации.

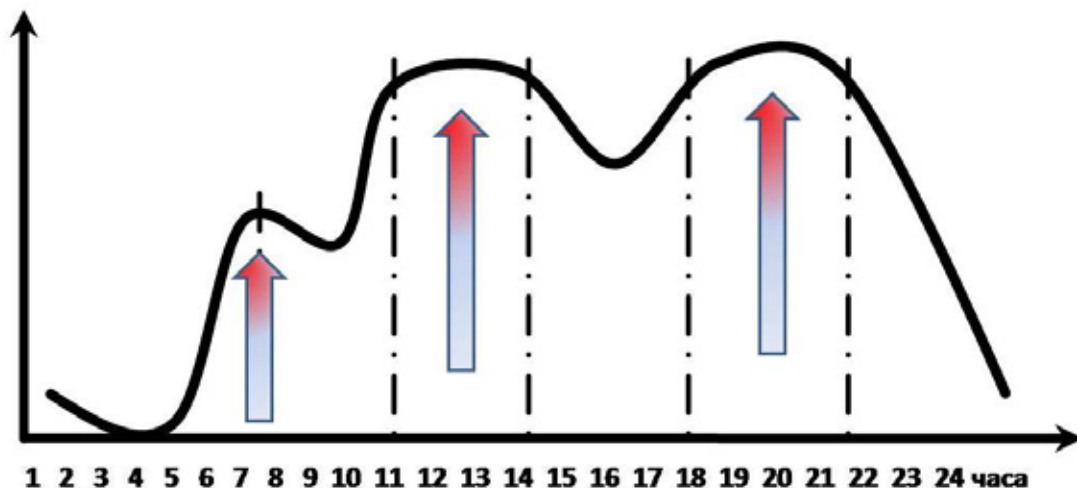


Рис. 1. Интенсивность потока покупателей в течение рабочей смены

	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1-й документ	44	29	6	4	25	41	42	24	5	5	35	29	35	5
2-й документ	29	6	10	6	6	27	37	7	5	28	24	44	25	35
3-й документ	6	16	7	47	36	6	13	20	14	9	5	4	6	30
4-й документ	5	46	22	34	11	15	6	5	8	3	5	32	4	5
5-й документ	15	5	18	2	13	4	1	5	27	6	27	34	4	34
6-й документ	2	43	2	33	40	41	45	27	6	27	5	9	9	10

Рис. 2. Сводная таблица для анализа объемов приемки товара

Исследование работы персонала, изучение графиков отгрузки товара, наблюдения за количеством посетителей в торговом зале позволили сделать вывод о том, что можно оптимизировать работу розничной точки и сократить количество обслуживающего персонала, сохранив при этом качество обслуживания клиентов.

Для оптимизации кадрового состава была исследована интенсивность товаропотока в течение рабочей смены и рабочего месяца в целом. Подсчет производился ежедневно, в разрезе наименований товара, отгружаемых в розничную точку согласно каждому сопроводительному документу (рис. 2).

Таким образом, подсчеты показали, что за месяц в магазин было отгружено 21475 наименований товара, в среднем 693 наименования в день. Также было отмечено, что товар отгружали в магазин неравномерно: были дни, в которые отгрузили 91 наименование товара (13% от среднесменной загрузки) и дни, в которые отгрузили 1228 наименований (177% от среднесменной загрузки).

Следовательно, для повышения эффективности работы персонала, важно было отрегулировать товаропоток в организации. Опытным путем было установлено, что абсолютный предел возможности оператора 1с данной торгово-розничной точки — обработка 860 наименований в день, что составляет $21475/860 = 24,97$ рабочих смены в месяц, вместо изначальных 31. Это 6,03 выходных для сотрудника ежемесячно.

Были внесены изменения в график заявок и отгрузок товара, так, чтобы заявки, объемные по количеству наименований (80–120), равномерно распределялись в течение всей недели и количество отгружаемых наименований не превышало 860. В выходные дни было решено оставить только заявки на товары ежедневного спроса: свежие хлеб, молоко, фрукты, торты — т.е. товар, который можно выгрузить и принять без участия грузчика.

Данные мероприятия помогли не только снизить психологическую нагрузку на кладовщика-приемщика и оператора 1С, но и перераспределить обязанности между работниками склада: кладовщик и грузчик были переведены на пятидневную рабочую неделю с графиком работы с 8.00 до 23.00. В субботу и воскресенье обязанности кладовщика-приемщика были возложены на оператора 1С.

Изменение товаропотока в организации повлияло не только на интенсивность загрузки работников склада, но и на степень загрузки продавцов торгового зала — объем их работы в выходные дни значительно уменьшился. Учитывая нехватку персонала и высокую текучесть кадров, между продавцами были перераспределены зоны ответственности в торговом зале (рис. 3 и 4).

Цифрами на рисунке обозначены рекламные паллеты. Буквами на рисунках обозначены зоны ответственности продавцов после оптимизации:

- А — продавец колбасного отдела, ночная смена;
- Б — продавец колбасного отдела, дневная смена;
- В — продавец фруктового отдела и мороженого;
- Г — продавец молочного отдела и детского питания;
- Д — продавец алкогольных и безалкогольных напитков;
- Е — продавец, ответственный за разливное пиво, торты и консервацию;
- К — продавец, ответственный за бакалею и кондитерский отдел
- Л — прикассовая зона, за порядок в которой отвечают кассиры.

Таким образом, после перераспределения обязанностей в торговом зале, количество персонала, необходимого для нормального функционирования подразделения сократилось на одного продавца в смену (т.е. с 50 до 48 ставок в месяц). Поскольку данная коррекция не отразилась на доле общей выручки подразделения, среднемесячный размер выручки в разрезе на 1 сотрудника увеличился на 4% и составил 279412 рублей вместо 268237 рублей ранее.

$$13411785 \text{ руб.} / 48 \text{ чел.} = 279412 \text{ руб.}$$

$279412 \text{ руб.} / 268237 \text{ руб.} = 1,04$ или +4% (за счет сокращения двух ставок продавца)

Среднегодовая выручка за 1 человеко-час при этом составила 1249,79 руб.:

$$11406,25 - 675 = 10731,25 \text{ человеко-часов в месяц}$$

$$13411785 \text{ руб.} / 10731,25 = 1249,79 \text{ руб.}$$

$1249,79 \text{ руб.} / 1175,83 \text{ руб.} = 1,06$ или +6% (за счет сокращения рабочих часов кладовщика и грузчика)

Также в результате изменения интенсивности загрузки и перераспределения зон ответственности изменились расходы на оплату труда:

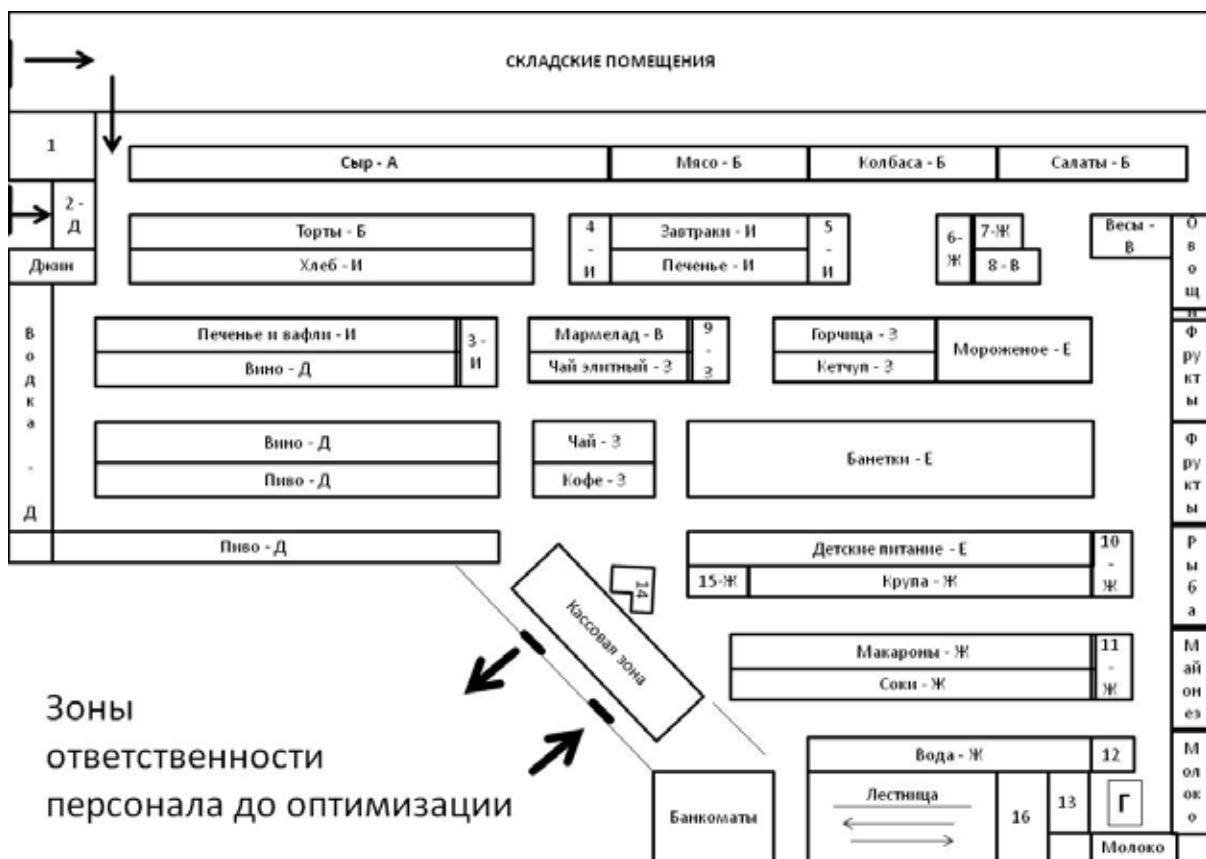


Рис. 3. Распределение зон ответственности персонала до оптимизации

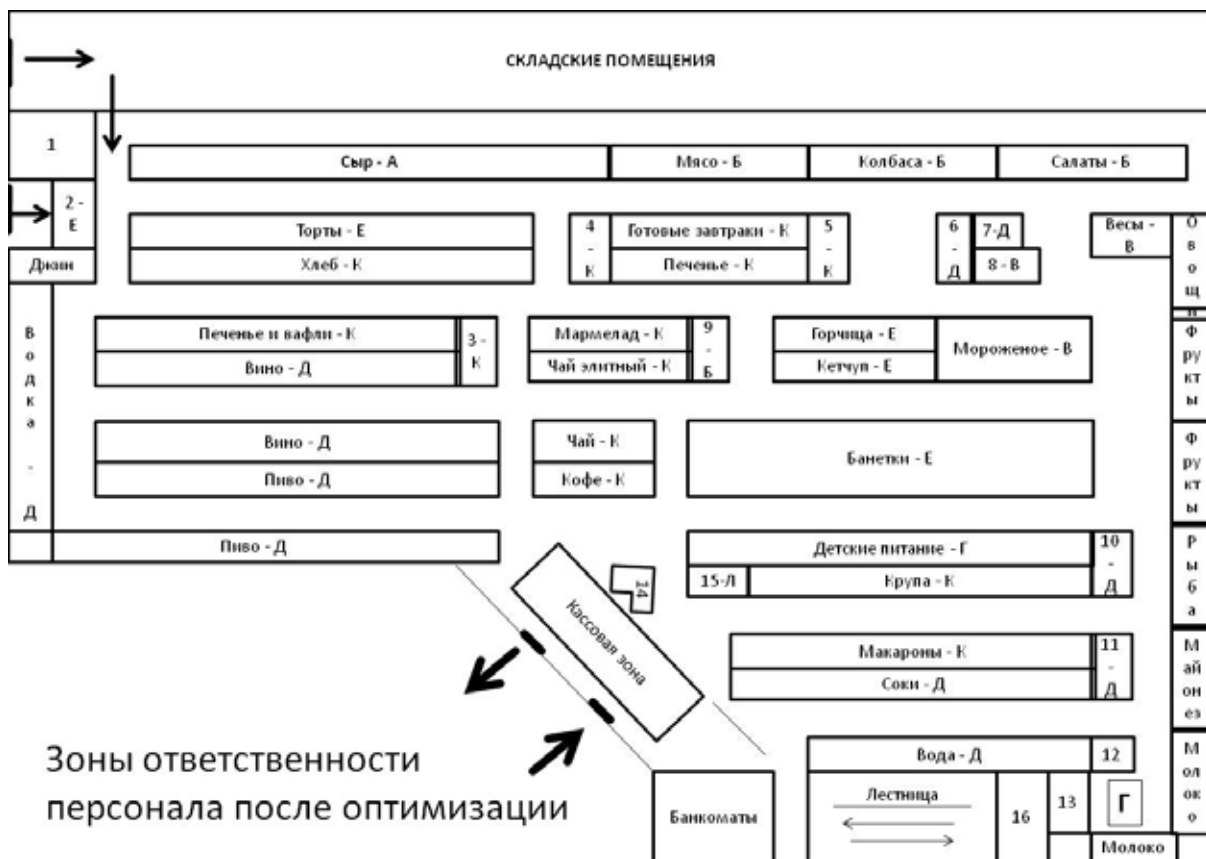


Рис. 4. Распределение зон ответственности персонала после оптимизации

— часы кладовщика:

- 105 смен в год * 1125 руб./смена = 118128 руб./год
- 118128 руб./12 мес. = 9844 руб. в месяц (экономия)

— часы грузчика:

- 105 смен в год * 1000 руб./смена = 105000 руб./год
- 105000 руб./12 мес. = 8750 руб. в месяц (экономия)

— 2 ставки продавца:

- 365 смен * 900 руб./смена = 328500 руб.
- 328500 руб./12 мес. = 27375 руб. в месяц (экономия)

— оператору 1С за совмещение обязанностей кладовщика в выходные была назначена надбавка в размере 25% к часовой оплате или:

- $64 \text{ руб./час} * 0,25 = 16 \text{ руб./час}$.
- $105 \text{ смен в год} * 15 \text{ часов} * 15 \text{ руб./час} = 25200 \text{ руб./год}$
- $23640 \text{ руб./12 мес.} = 2100 \text{ руб. в месяц (доплата)}$

— общая ежемесячная экономия денежных средств торгово-розничной точки составила:

- $9844 + 8750 + 27375 - 2100 = 43869 \text{ руб.}$

Следовательно:

— расходы на персонал сократились на *526428 руб. ежегодно* (или 43859 руб. ежемесячно) и составили *7802220 руб.:*

$7804692 \text{ руб./}8331120 \text{ руб.} = 0,937$ или 93,7% от первоначальной суммы

— *общая экономия рабочего времени* составила:
 $1575 + 1575 + 2475 + 2475 = 8100 \text{ часов в год}$
 $8100 \text{ часов/12 мес.} = 675 \text{ часов в месяц}$

Таким образом, внедрение мер эффективной организации труда позволило экономить предприятию розничной торговли не только денежные средства, а это более 526 тыс. рублей ежегодно, но и рабочее время персонала — 8100 часов в год.

Безусловно, процедура сокращения штатов является одним из самых неприятных и трудоемких аспектов профессиональной деятельности. Тем не менее, розничная торговля является одной из тех сфер бизнеса, где по-прежнему наблюдается высокая текучесть кадров. Данное обстоятельство позволило безболезненно для персонала перераспределить зоны ответственности в торговом зале. В конечном счете, изменения в объемах и графиках отгрузки товара позволили перераспределить трудовые ресурсы в рамках организации и повысить эффективность использования рабочего времени персонала.

Важно помнить о том, что производительность труда это показатель, которым можно и нужно управлять. Применение методов эффективной организации труда позволяет сократить не только время, затрачиваемое на выполнение работы, но и значительно экономит денежные средства организации. Являясь одним из способов достижения высокой конкурентоспособности в бизнесе, применение методов эффективной организации труда позволяет организации постоянно совершенствоваться и непрерывно расти.

Анализ качества гостиничных услуг на предприятиях Оренбурга и Оренбургской области

Зайнагабдинова Лилия Радиковна, магистрант
Оренбургский государственный институт менеджмента

Введение. В настоящее время, когда человечество в силу своей работы, интересов и увлечений очень часто путешествует, индустрия гостеприимства бурно развивается. Как нам известно, благодаря экономическому развитию, социальному и политическому прогрессу, туризм в России, за последние двадцать лет, стал более доступен, а гостиничные услуги более востребованы.

Гостиничные услуги — это услуги размещения, которые являются продуктом деятельности гостиниц и других средств размещения.

В последние годы гостиничный рынок характеризуется высоким ростом предложения. При этом, так как наш город и область не является ни крупным, ни курортным, одновременно, сокращается спрос на услуги размещения. Такое положение, как несложно догадаться, чревато усилением конкуренции.

Актуальность данной темы заключается в том, что на данный момент, сфера гостиничного дела очень важна и востребована, создается много предприятий гостиничного бизнеса, но существует проблема управления качеством услуг, которые предоставляют гостиничные предприятия, решение которой, на территориальном уровне, еще недостаточно разработано. Рассмотрение и усовершенствование способов оценки и анализа качества гостиничных услуг, в основном направлено на повышение уровня качества предоставляемых услуг и обслуживания в гостиничных предприятиях. В данной ситуации возникает необходимость поиска и разработки новейших мероприятий управления качеством услуг, предоставляемых гостиничными предприятиями.

Качество производства товаров и оказания услуг актуально в любой сфере деятельности, в том числе и в об-

ласти туризма, гостиничного дела. Предприятия любой формы собственности, не уделяющие внимания вопросам качества, в рыночных условиях не смогут обеспечить конкурентоспособность своей продукции или услуг. Основой конкурентоспособности является именно качество.

Большой вклад в разработку решения проблем в области управления качеством внесли как зарубежные, так и отечественные ученые. Берман Б., Харрингтон Дж., Инскип Э., Деминг У., Берлин С.И., Глудкин О.П., Соловьев Б.А. Котлер Ф., Мейкенз Дж., Турковский М., и многие другие.

Но ученых, занимающихся исследованиями проблем развития рынка гостиничных услуг, гораздо меньше. Необходимо выделить: Браймера Р.А., Дуровича А.П., Скобкина С.С., Михайлова С.А. Янкевича В.С., Безрукову Н.Л. и др.

Анализ. Качество гостиничных услуг, в зависимости от вида и содержания, может определяться следующими факторами: доверие, доступность, безопасность и надежность; компетентность, скорость реакции и понимание потребностей гостя; обходительность, коммуникация и осознанность. Качество — это весьма сложная противоречивая и неочевидная категория. Необходимо сказать, что это такая характеристика, которая требует постоянного повышения, даже при хорошем уровне, а соответственно, требует анализа и контроля.

К качественному обслуживанию можно прийти с хорошо подготовленным персоналом и эффективным управлением им. В условиях нынешнего рынка успеха добиваются лишь те гостиничные предприятия, которые способны создавать и проводить, по крайней мере, на самом высоком организационном уровне долговременные стратегии обслуживания, чего в нашем регионе не хватает.

На данный момент туристская отрасль Оренбурга и Оренбургской области включает в себя около 200 гостиничных предприятий. По статистическим данным, по количеству гостиниц город Оренбург занимает первое место, следом город Орск, Бузулук и Соль-Илецк.

Оренбуржье, как говорилось выше, регион делового образа жизни. Гости приезжая в наш город, останавливаются максимум на 3–5 дней. Следовательно, большинство гостиниц имеют статус малых гостиничных предприятий.

Еще одним показателем положения региона на гостиничном рынке — количество гостиничных предприятий, прошедших добровольную классификацию Ростуризма, о которой мы говорили в первой главе данной работы. В нашем регионе ни одна гостиница не имеет категорию согласно официальной классификации.

Отсутствие стандартов обслуживания, требований к работе с гостями, руководством и коллегами приводит к снижению уровня таких показателей как «стабильность обслуживания» и «удовлетворенность обслуживанием». Данная проблема усугубляется отсутствием профессионально подготовленных специалистов в сфере гостеприимства, знаний персоналом требований нормативных и технических документов на услуги средств размещения,

низкий уровень знаний иностранных языков, отсутствие практических навыков работы с автоматизированными системами управления гостиницей

Ситуация, которая складывается на гостиничном рынке Оренбуржья, специфична для большого количества регионов с низкой туристской привлекательностью. Для решения проблем развития гостиничной сферы таких регионов, необходимо разработать и реализовать ряд комплексных мероприятий.

Необходимым элементом может служить диагностика текущего качества, постоянный мониторинг и контроль, которому все предоставляемые услуги должны подвергаться для поддержания высокого качества. Гостиница должна регулярно проводить внутренние проверки качества, для того, чтобы контролировать эффективность системы качества и для достижения целей в области качества, которое он проверяет.

Как нам уже известно, при проведении анализа качества необходимо опираться на мнение клиента о качестве предоставленных гостиничных услуг, и оно является основополагающим. Следовательно, основным методом сбора данных, необходимых для проведения анализа качества должен стать опросный метод.

Но необходим тщательный подход к разработке опросного листа, который должен содержать перечень существенных свойств гостиничного обслуживания, которые более существенны для клиента, а также вопросы, которые позволят выявить недочеты в работе гостиницы. Анкетный опрос позволит сделать фокус на потребителя, так как именно он выступает главным «судьей» качества представленных услуг.

Кроме этого, следует уделить большое внимание сбору анкет и предоставление их для анализа ответственному лицу. При этом нужно принять меры, которые позволят исключить изъятие или добавление анкет, написанные персоналом.

Применительно к анкете есть еще некоторые рекомендации, например, то что анкету можно поместить на нескольких листах, что позволит добиться большего количества ответов, так как такая анкета выглядит более привлекательно. Для оценивания выбирается цифровая шкала, содержащая десятибалльную оценку. Что позволит сделать ответ более точным.

Но кроме опроса потребителей, для возможности повышения показателей качества гостиничных услуг, необходимо периодически проводить самооценку обслуживания, которая предполагает анкетирование персонала. Для того, чтобы определить области, где персонал организации не совсем верно понимает, что является важным для потребителя, и не осознает, что предоставляемый уровень обслуживания недостаточно хорош. Это исследование известно как зеркальное, и включают в себя использование для персонала модифицированной версии анкеты, предназначенной для потребителя.

Полученные данные необходимо проанализировать и предоставить результаты руководству.



Рис. 1. Матрица удовлетворенности клиентов гостиничного предприятия



Рис. 2. Матрица лояльности потребителей гостиничного предприятия

Но помимо этого завершающим звеном в анализе должен стать подсчет процента удовлетворенных и лояльных потребителей. Для того можно воспользоваться матрицами удовлетворенности и лояльности (Рис. 1 и Рис. 2)

Совершенствование системы оценки удовлетворенности потребителя направлено на постоянное отслеживание состояния удовлетворенности, соизмерение полученных результатов с требованиями и ожиданиями, выявление тенденций их изменений с целью принятия управленческих решений. Данное направление является очень важным, так как деятельность любой гостиницы сегодня существует в условиях высокой конкуренции. Поэтому одним из важнейших условий успешного существования организации должна стоять ее ориентация на потребителя.

Анкетирование, это не единственный способ, есть также система видеонаблюдения — раз, тайный клиент или колер — два, книга отзывов и предложений — три, обзвон клиентов — четыре.

В соответствии с новой менеджериальной философией, на вершине иерархической структуры управления размещается «король и Бог» сервиса — клиент-заказчик гостиничных услуг, ниже персонал, обслуживающий клиента и непосредственно общающийся с ним, процессе оказания услуг. В соответствии с этим иерархическую структуру управления гостиницей можно представить в виде ромба, где 2 противоположные грани занимают

ключевые фигуры — клиент и руководитель, от решений которых зависит судьба предприятия и успех бизнеса.

Для качественного обслуживания, прежде всего, важную роль играет управление качеством предоставляемых гостиницей услуг.

Системы управления качеством существующие будет охватывать все этапы жизненного цикла гостиничной услуги: от маркетингового исследования до послеоперационного контроля и оценки степени удовлетворенности потребителей после пребывания в гостинице.

Таким образом, эффективное управление качеством услуг в гостиницах предусматривает создание системы стратегического планирования, повышения качества услуг, соблюдение норм стандартов обслуживания, системы контроля предлагаемых услуг.

В гостиничном деле для анализа проблемы состояния качества обслуживания и организации управления этим процессом преимущественно используется оценка качества, которая включает различные методы определения соответствия стандартам качества, и позволяющие справедливо оценить свою деятельность, выявить те стороны, в которых возможно перспективное улучшение.

В большинстве гостиниц Оренбурга не имеется внутренних стандартов обслуживания, и помимо этого они не знакомы со стандартами о предоставлении услуг в целом.

Основные проблемы гостиниц Оренбургской области: — компетентность персонала;

— отсутствие мониторинга качества предоставляемых услуг в гостиницах;

— отсутствие четкой системы управления качеством услуг.

Именно поэтому было предложено разработать программу обучения для специалистов (с опытом работы и без), занятых в сфере гостиничного дела; разработать систему мониторинга удовлетворенности гостей при получении гостиничных услуг: разработать внутренние стандарты для гостиниц типичных для нашего региона.

Заключение. Качество гостиничного продукта (услуг) — совокупность его свойств, определяющих его способность удовлетворить потребности клиента. Качество услуг определяется пятью факторами: отзывчивостью, убежденностью, сочувствием, материальностью.

В гостиничном деле оценка качества, которая включает различные методы (опросный, органолептический и т.д.) определения соответствия стандартам качества, позволяет справедливо оценить свою деятельность, выявить те стороны, в которых возможно перспективное улучшение, широко используется для анализа проблемы состояния качества обслуживания и организации управления этим процессом.

По полученным результатам, был сделан ввод, который позволил нам определиться с рекомендациями. Предлагаем усовершенствовать систему управления качеством услуг, с помощью таких мероприятий:

— создание отдела для отбора и обучения персонала; а также разработка программ обучения для специалистов (с опытом работ и без)

— система мониторинга удовлетворения гостей;

— разработка внутренних стандартов предоставления услуг, типичных для нашего региона.

С помощью разработанных мероприятий для малых гостиницы возможно поддержание и повышение качества предоставляемых услуг, что скажется на имидже предприятия, а также позволит увеличить конкурентоспособность. А, как известно, в современном мире индустрия гостиничного бизнеса относится к сфере высокого уровня конкуренции.

Необходимо сказать, что для гостиницы нужно более внимательно относиться к управлению качеством услуг. Управление должно быть простым и гибким, ориентироваться на подбор квалифицированного и профессионального персонала, а также обеспечивать эффективность и конкурентоспособность.

Важно, что постоянное повышение качества является не затратой, а долгосрочным вкладом, который основан на обеспечении удовлетворения потребностей ее потребителей. Это утверждение основано на том, что исследования показывают, что затраты в несколько раз выше на приобретение нового клиента нежели на то, чтобы удержать старого посредством качественного обслуживания.

Литература:

1. ГОСТ Р 51185—1998. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования. — М.: Госстандарт РФ, 2010.
2. Баумгартен, Л. В. Управление качеством в туризме/Л. В. Баумгартен. — М., 2011.
3. Исмаев, Д. К. Маркетинг и управление качеством гостиничных услуг: Уч. пособие для вузов и колледжей/Д. К. Исмаев. — М., 2010.
4. Скобкин, С. С. Как создать систему управления качеством в гостинице С. С. Скобкин //Парад отелей. — №5. — 2005.
5. Честникова, В. А. Международный туристический бизнес/В. А. Честникова. — М., 2011.
6. Шмалена, Г. П. Менеджмент в индустрии гостеприимства/Г. П. Шмалена. — М.: Экономика, 2009.

Влияние отдельных видов рисков на ставку дисконтирования при определении эффективности инновационных инвестиционных проектов, связанных с импортными контрактами

Замбрицкая Евгения Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент;

Самохин Максим Владимирович, магистрант;

Ананьева Оксана Ивановна, ассистент

Магнитогорский государственный технический университет имени Г. И. Носова

Инвестиции играют важную роль не только в деятельности организации, но и в экономике страны в целом. Поэтому очень важно составление грамотных инвестиционных проектов, которые всесторонне оценивают те или иные риски, связанные с его реализацией. Особенно это важно для инновационных проектов, где, зачастую, шансы потерять инвестиции и понести убытки достаточно велики.

Эффективность инновационных инвестиционных проектов можно определить с помощью методики, предложенной Министерством Финансов Российской Федерации в 1999 году, рассчитав чистый дисконтированный доход (NPV), индекс доходности (PI), внутреннюю норму доходности (IRR) и прочие показатели. При этом на первый план выходит задача определения ставки дисконтирования. Указанная методика предполагает определение ставки дисконтирования на уровне процента по кредиту, что является не совсем корректно: во-первых, никаким образом не анализируются и, соответственно, не учитываются риски, во-вторых, не учитывается особенность инновационных проектов и быстрое моральное устаревание оборудования, в-третьих, не берутся во внимание внешние по отношению к проекту негативные факторы. С учетом выше сказанного целесообразным является доработка предложенной методики в части определения ставки дисконтирования.

Подходы к определению ставки дисконтирования для инновационных инвестиционных проектов в литературе разнообразны. Некоторые авторы предлагают корректировать ставку процента по кредиту на уровень инфляции, предложенной Государственным Комитетом Статистики. Другие приравнивают ставку дисконтирования к средневзвешенной стоимости капитала (WACC).

В качестве основы для предлагаемой методики примем формулу, предложенную авторами «Магнитогорского государственного технического университета им. Г. И. Носова» [1,2,3,4]:

$$i_n = i_{min} + r + i_{инф} + (i_{min} + r) \times i_{инф} \times (1 + K_{му}) \tag{1}$$

где i_{min} — ставка рефинансирования;

$i_{инф}$ — уровень инфляции;

r — риск;

$K_{му}$ — коэффициент морального устаревания.

Данная методика предлагает особое внимание уделять моральному устареванию оборудования, что особенно актуально для инновационных инвестиционных проектов. При этом коэффициент морального устаревания оборудования распределяется по стадиям реализации проекта следующим образом (рисунок 1)

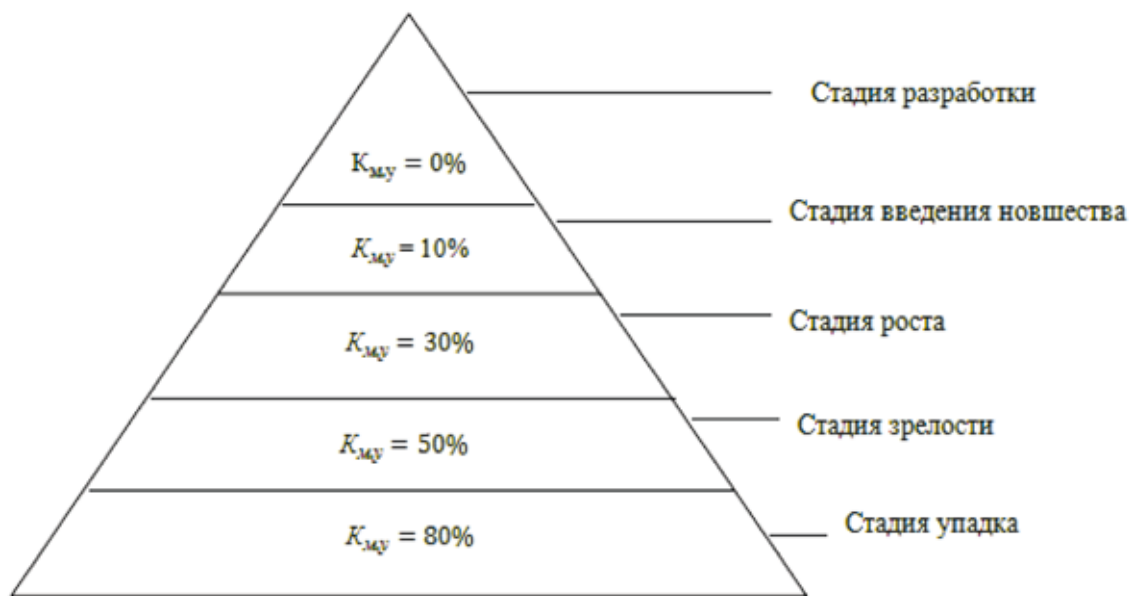


Рис. 1. Распределение коэффициента морального устаревания по стадиям реализации инвестиционного проекта (пример)

Развивая данную тему важно отметить, что для более точного определения ставки дисконтирования инновационного инвестиционного проекта необходимо учитывать следующие особые моменты:

- 1) специфичные риски инноваций;
- 2) если проект связан с импортными поставками — колебания курса национальной валюты;
- 3) уровень инфляции, характерный для определенного вида деятельности.

В качестве специфичных рисков инноваций определим следующие: риск недостаточности научно-технического потенциала, риск методологической неадекватности, риск оригинальности, риск, связанный с обеспечением прав соб-

ственности, риск, связанный с защитой прав собственности, риск, связанный с возникновением аналогов инновационного продукта и другие.

Каждый вид риска характеризуется несколькими показателями. Значения этих показателей определяются в баллах экспертным путем, причем каждый из показателей в системе оценки имеет свой вес, соответствующий его значимости. Затем полученные в процессе экспертизы баллы суммируют по всем показателям с учетом весовых коэффициентов, и образуется обобщенная оценка риска.

$$R = \sum A \times r \quad (2)$$

где r — значение каждого показателя в баллах;

A — весовой коэффициент;

R — обобщенная оценка риска.

Немаловажно учитывать колебания курса национальной валюты. Для этого в формуле (1) предлагается сделать поправку на темп роста (снижения) курса национальной валюты [5].

$$i_{\text{н}} = (i_{\text{min}} + r + i_{\text{ннб}} + (i_{\text{min}} + r) \times i_{\text{ннб}}) * (1 + K_{\text{м.в}}) * T_{\text{дс}} \quad (3)$$

Известно, что многие инновационные инвестиционные проекты связаны с закупкой материалов и комплектующих из-за рубежа. Такие импортные контракты чаще всего заключаются в иностранной валюте и поэтому наиболее сильно подвержены влиянию ее курса. При росте курса иностранной валюты контракт становится дороже в национальной валюте и, наоборот, при падении курса иностранной валюты отечественный покупатель получает частичную выгоду. Не учитывая данную ситуацию, инвестор может столкнуться со снижением прибыли, а организация, которая реализует проект — с нехваткой оборотных средств, что приведет к аналогичной ситуации.

Рассмотрим эффективность предложенной методики на конкретном примере. На рисунке изображено изменение курса Рубля по отношению к Доллару США с 01.01.2014 по 01.05.2014 [6].

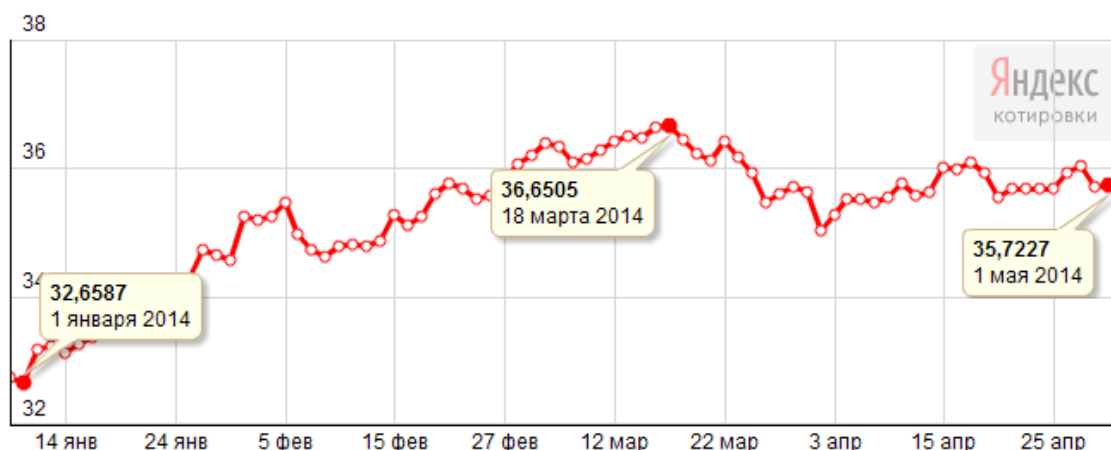


Рис. 2. Динамика курса USD ЦБ РФ с 01.01.2014 по 01.05.2014, руб.

Из рисунка видно, что по сравнению с началом года к 1 мая курс доллара США вырос более чем на 3 рубля. То есть некоторый условный импортный товар стоимостью 13000 долларов США стал дороже в рублях более чем на 39000 рублей, 10 таких товаров — на 390000 рублей. В самый пиковый период (18 марта) стоимость 10 товаров выросла более чем на 450000 рублей. Это значит, что существенно возросли инвестиционные затраты и если инвестор не учитывал колебания курса национальной валюты, он недополучит значительную часть прибыли, так как первоначально проект с учетом колебаний курса валют требовал больше финансовых вложений.

И, наконец, очень важно грамотно оценить уровень инфляции. Брать средний уровень инфляции по стране бессмысленно. Он, во-первых, сильно занижен, во-вторых, не учитывает отраслевой специфики того или иного инновационного проекта. Поэтому необходимо брать ставку инфляции по определенному виду деятельности с поправкой на экспертное мнение относительно уровня инфляции в той или иной отрасли. Итоговая формула расчета ставки дисконтирования примет вид:

$$i_{\text{н}} = (i_{\text{min}} + r + k * i_{\text{ннб}} + (i_{\text{min}} + r) \times k * i_{\text{ннб}}) * (1 + K_{\text{м.в}}) * T_{\text{дс}} \quad (4)$$

где k — поправочный коэффициент;

Если инфляция имеет отрицательное значение (дефляция), то формула примет следующий вид:

$$i_k = (i_{\min} + r + i_{\text{инф}} + k * |i_{\text{инф}}| + (i_{\min} + r) * (i_{\text{инф}} + k * |i_{\text{инф}}|)) * (1 + K_{M.V}) * T_{D.S} \quad (5)$$

Рассмотрим эффективность предложенной методики на условном примере. Инвестиционный инновационный проект предполагает размещение в течение 2014 года в г. Москве рекламных точек инновационной проекционной рекламы. Проекционная реклама — инновационный вид рекламы, предполагающий подсветку фасадов зданий рекламными материалами в темное время суток. В качестве показателя i_{\min} — используется ставка рефинансирования ЦБ РФ (8,25%). Распределение коэффициента морального устаревания по стадиям реализации проекта приведено на рисунке 1. Прогнозный темп роста курса валют в 2014 году — 106% [7].

Распределение рисков по стадиям реализации (включая инновационные риски) проекта приведено в таблице 1.

Таблица 1. Риски инвестиционного проекта

№п/п	Группа рисков	Перечень простых рисков	Вер. событ., V, %	Вес % W	Знач. риска P1%	Риск по группе P2%
1. Преинвестиционная фаза						11,95
1	Принятие решения	Непринятие решения о финансировании	50	0,01	0,5	2,60
		Задержка прин. решения дольше запланированного в бизнес-плане срока	10	0,06	0,6	
		Риск финансовой неадекватности	25	0,06	1,5	
2	Качество инвестиционн. проекта	Нежизнеспособность проекта	5	0,1	0,5	1,30
		Некачественный бизнес-план	5	0,1	0,5	
		Недостаточная проработка проекта	5	0,06	0,3	
3	инновационные риски	Риск временной неадекватности	50	0,1	5	8,05
		Риск недостаточности научно-технического потенциала	50	0,001	0,05	
		Риск методологической неадекватности	50	0,06	3	
2. Инвестиционная фаза						17,625
1	Источники финансирования	Неполучение инвестирования в запланированных объемах (форс-мажор)	50	0,1	5	10,1
		Несвоевременное получение инвестирования	21	0,1	2,1	
		Риск финансовой неадекватности	50	0,06	3	
2	Монтаж объектов	Значительные непредвиденные затраты	10	0,1	1	2
		Некачественный рабочие проект (возникновение необходимости до-работки)	5	0,1	0,5	
		Несвоевременная поставка оборудования	5	0,1	0,5	
		Недобросовестность поставщика	0	0,01	0	
		Инновационные риски			5,525	
3	инновационные риски	Риск оригинальности	25	0,1	2,5	5,525
		Риск информационной неадекватности	50	0,06	3	
		Риск кадровой неадекватности	25	0,001	0,025	

Продолжение таблицы 1

3. Эксплуатационная стадия						12,77
2	Текущая деятельность	Возникновение ошибок при формировании пула потенциальных клиентов	20	0,1	2	4,4
		Неготовность заказчиков оплачивать рекламные услуги	15	0,06	0,9	
		Риск финансовой неадекватности	25	0,06	1,5	
3	Маркетинг	Недостаточное удовлетворение требований клиентов	5	0,06	0,3	1,35
		Возможность появления новых конкурентов	75	0,01	0,75	
		Неконкурентные цены на услуги	5	0,06	0,3	
4	Финансовое положение организации	Увеличение затрат из-за неточной оценки необходимого объема средств	20	0,01	0,2	0,35
		Нехватка запланированных средств и необходимость привлечения кредита	15	0,01	0,15	
5*	Инновационные риски	Научно-технический риск	60	0,06	3,6	6,67
		Риск связанный с обеспечением прав собственности	50	0,06	3	
		Риск связанный с защитой прав собственности	50	0,001	0,05	
		Риск кадровой неадекватности	20	0,001	0,02	
4. Эксплуатационная стадия. Результаты STEEP-анализа						2
1	Социальные факторы	Недостаточная платежеспособность клиентов	5	0,06	0,3	0,3
		Трудности с набором работников	0	0,06	0	
2	Технические и инновационные факторы	Появление других инновационных технологий в области рекламного оборудования	100	0,01	1	1
		Необходимость защиты и обеспечения прав собственности	50	0,01	0,5	0,5
3	Экономические факторы	Возрастание текущих затрат на содержание рекламных мест	20	0,01	0,2	0,2
4	Экологические факторы	Приостановка деятельности по экологическим показателям	0	0,06	0	0
5	Политические факторы	Непредвиденный рост налогов	0	0,01	0	0
		Негативное отношение к проекту администрации города	0	0,06	0	
Итого						44,35

Оценка проводилась с привлечением группы экспертов, по результатам которых рассчитаны средние значения вероятности (V) наступления того или иного события, вес (W) этого события в факторном пространстве устойчивого функционирования предприятия.

Вероятность возникновения рисков события оценивается по следующей шкале:

«0» — событие не возникает;

«25» — событие, скорее всего, не возникнет (не реализуется);

«50» — о вероятности возникновения или не возникновения события определенно сказать нельзя;

«75» — событие, скорее всего, проявится;

При этом вес W характеризует принадлежность риска к соответствующей зоне:

W=1 — катастрофический риск;

W= 0,1 — критический риск;

W=0,06 — повышенный риск;

$W=0,001$ — минимальный риск

Далее необходимо определить значение показателя уровня инфляции. Для этого воспользуемся таблицей статистических данных за 2013 год. При этом отметим, что реализации проекта планируется по виду деятельности в соответствии с ОКВЭД 33.40.1 — Производство оптических приборов, фото и кинооборудования, кроме ремонта.

Таблица 2. Значения уровня инфляции по ОКВЭД 33.40.1 за 2013 год

январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
-0,79	0,22	0,18	0,07	-0,02	0,27	-0,1	0,02	-0,23	0,18	0,17	-0,02

Итоговое значение уровня инфляции в 2013 году $-0,05\%$. Примем для условности данное значение и в 2014 году. В качестве поправочного коэффициента 2,5 (именно во столько раз по данному виду деятельность реальная инфляция превышает номинальную, согласно экспертному заключению)¹.

В таблице 3 приведен итоговый расчет показателей эффективности инвестиционного проекта для условного примера.

Таблица 3 свидетельствует о том, что при использовании предложенной методики получаются более точные (скорректированные) результаты. Значительно снижается чистый дисконтированный доход и индекс рентабельности.

Таблица 3. Основные показатели эффективности инновационного инвестиционного проекта

Основные показатели	Традиционная методика расчета	Предложенная методика расчета	Изменения за счет специального расчета уровня инфляции	Изменения за счет учета темпа роста национальной валюты	Итоговое изменение
NPV (руб.)	41459224,04	36279518,49	2466803,74	-7646509,29	5179705,55
IP	7,90	7,04	0,41	-1,27	0,86
PP	4 мес.	4 мес.	-	-	не изменился
DPP	4 мес.	5 мес.	-	-	изменение незначительное
IRR	43%	43%	-	-	не изменился

При этом за счет применения более точной ставки инфляции по видам деятельности данные показатели наоборот увеличиваются, а за счет колебаний курса валют снижаются. Если это не учитывать, высок риск ошибок и недооценки многих факторов, что может привести к снижению прибыльности.

В заключении важно отметить, что предложенная методика определения ставки дисконтирования, которая учитывает уровень инфляции по конкретному виду деятельности, специфичные риски инноваций и темп роста (снижения) курса национальной валюты дает уточненные результаты, что позволяет организовать рациональную инвестиционную деятельность и снизить риск принятия неверных инвестиционных решений.

Литература:

1. Замбрицкая, Е. С., Мурикова А. Р., Тиханова Е. И. Особенности определения ставки дисконтирования при оценке экономической эффективности и расчете финансовых показателей инновационных инвестиционных проектов // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития: сборник материалов III Международной научно-практической конференции. — Новосибирск, 2013. — с. 83–88.;
2. Замбрицкая, Е. С., Литвинов И. А., Тиханова Е. И. Applicability analysis of current methods for calculation of financial indicators of investment business planning // Economics, organization and management of enterprises, industries and complexes in market conditions — Czech Republic, 2013. pp. 272–276;
3. Замбрицкая, Е. С., Литвинов И. А., Тиханова Е. И. Особенности оценки рисков при расчете финансовых показателей эффективности инновационных проектов // Альтернативные пути преодоления глобального эко-

¹ Значение показателя отрицательной инфляции (дефляции) берется по модулю и рассчитывается следующим образом: $-0,5 + 0,5 * 2,5 = 0,75$.

номического кризиса: Материалы международной научно-практической конференции — Краснодар, 2013. — с. 273–283.;

4. Замбрицкая, Е. С., Тиханова Е. И. Совершенствование методики оценки эффективности инновационных инвестиционных проектов // Проблемы совершенствования управления социально-экономическими и политическими процессами в современном обществе/под ред. И. А. Агеевой. — Магнитогорск, 2013. — с. 214–221.;
5. Замбрицкая, Е. С., Самохин М. В. К вопросу об определении ставки дисконтирования при оценке инновационных инвестиционных проектов // II Международная научно-практическая конференция: «Проблемы и тенденции развития инновационной экономики: международный опыт и российская практика» г. Уфа, 2014.;
6. Данные о котировках курса валют ЗАО «Интерфакс», ОАО «Московская биржа». URL: <http://news.yandex.ru/quotes/1.html> (дата обращения: 01.05.2014);
7. Официальный сайт Агентства прогнозирования экономики. <http://apecon.ru/> (дата обращения: 12.05.2014).

Основы системного анализа: качество и выбор

Звягин Леонид Сергеевич, кандидат экономических наук, старший преподаватель
Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)

Человеческое общество представляет собой систему, которая включает целый ряд социально-экономических систем, которые в свою очередь взаимодействуют друг с другом на разных уровнях управления. При многофакторном объекте анализа, многовариантности решений, решающая роль отводится системному анализу. Появление системного анализа можно рассматривать как соответствующий ответ на необходимость для развития исследований и разработок сложных систем, принятия решений в условиях неопределенности, дефицита (или профицита) информации, ограниченного времени и ресурсов.

Ключевые слова: системный анализ, качество, выбор, признаки системности, критерии качества.

Bases of the system analysis: quality and choice

Human society is a system that includes a number of socio-economic systems, which in turn interact with each other at different levels of management. Multifactor analysis of multiple solutions, the decisive role is given to the analysis system. The emergence of system analysis can be considered as an appropriate response to the need for the development of research and development of complex systems, decision making under uncertainty, deficit (or surplus) of information, limited time and resources.

Keywords: system analysis, quality, selection, signs of consistency, quality criteria.

Понятие системного анализа состоит из двух слов «система» и «анализ». Терминологический анализ должен начинаться с понятия «система» и его роль в современной жизни. Когда вы слушаете радио, читаете современную литературу, воспринимаете информацию с экрана телевизора, вы найдете фразу, содержащую слово «система»: социально-экономическая система, состояние финансовой системы, налоговой системы, система охраны окружающей среды, система ценообразования, компьютерная система, транспортная система и т. д. В результате, система не так уж и редкое явление. Мы живём:

— рядом с системой (например, транспортная система);

— в системе (например, система высшего профессионального образования, экологическая система);

— действуем по правилам системы (например, налоговой системы), которая регулируется с помощью за-

конов, законодательных актов, к которым можно отнести Трудовой кодекс, Налоговый кодекс, Гражданский кодекс и др.

Жизнь современного человека неразрывно связана с взаимодействием с различными системами. Когда люди просто рождаются, входят в свою первую систему — семью, где ему отводится определенная роль, должность, обязанности и права. За свою жизнь человек сталкивается с различными формами систем воздействия: когда дело доходит до школы, ВУЗа, работы, свадьбы, выхода на пенсию, покупки или продажи собственности, и многого другого. Возникает вопрос (потому что свойства всех вышеперечисленных систем проявляются по-разному): существует ли общепризнанное определение? В настоящее время нет единого определения. Российские и зарубежные ученые думают о системе с разных точек зрения, предлагают различные возможности этой концепции.

В.Н. Волкова Денисов А.А. предложили три стадии формирования определения «системы».

Первый этап — характеристика системы с точки зрения ее состава и структуры (например, определение Л. Фон Бергаланфи, С. Бир, Б.З. Мильнер). Например, С. Бир определяет систему как «одно из наименований в порядке, в отличие от хаоса».

На **втором этапе** развития представлений о системе, определение расширена за счет включения не только компонентов и связей, но и целей (например, определение системы, предложенное Р.Л. Аконфф, С.Л. Оптнер, Е.П. Голубковым, В.Н. Спицнадель). Например, Р.Л. Аконфф рассматривал систему как «множество действий (функций), связанных во времени и пространстве множеством практических задач по принятию решений и оценке результатов, т.е. задач управления».

На **третьем этапе** формирования концепции включают упоминание стать наблюдателем системы (например, описания анализируемого термина У. Эшби, Ю.И. Черняк, В.Н. Поповым, В.Н. Волковой, А.А. Денисовой). Термин «система» определяет как способ решения проблемы, которая «представляет собой выделенную исследователем закономерно обусловленную совокупность функционально взаимодействующих элементов, принципов и отношений». Расширение, осложнение, углубление понятия неразрывно связаны с закономерностями: увеличением сложности, разработкой системы, расширением, проникновением различных систем друг в друга.

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие всего человечества неразрывно связано с развитием систем, т.к. для развития общества необходимы законы диалектики, которые, по сути, также являются проявлением системы. В результате, мы можем рассуждать о системности как об общей тенденции развития человеческого общества в целом и о системности результатов его воздействия как производных воздействия человечества.

Выделяются следующие признаки системности:

1) подчинённость деятельности системы определённой цели включает в себя создание и развитие системы для конкретной цели (например, для создания налоговой системы бюджет пополняется за счет налогов и сборов; целью создания коммерческой организации является прибыль, и т.д.);

2) взаимосвязанность ее частей означает, что есть связи между компонентами системы;

3) структура системы или расширения компонентов системы;

4) целостность системы указывает на наличие границ между самой системой и окружающей ее средой;

5) саморазвитие системы — адекватная реакция системы на оказываемые воздействия, адаптация, приспособляемость к ним.

Системный анализ рассматривает поведение различных систем, поэтому, объектом анализа может быть любая система (экономическая, техническая, соци-

альная, экологическая и т.д.), независимо от ее характера или сферы деятельности, которую можно изучать методами системного анализа. Анализ системы может быть качественной оценкой развития любой системы. Система присуща не только объектам, но и практической деятельности человека (в плане влияния на системы). Система является результатом человеческой мысли и знаний. Таким образом, процесс системного анализа соответствует признаком системности и является системой.

Результатом системного анализа является выбором многих альтернатив, которые оптимально отвечают требованиям задачи. Выбор наиболее пошагового системного анализа позволяет системе эффективно распределять и использовать ресурсы, оптимально разрабатывать и создавать условия для развития и реализации основных функций системы в будущем. Вопрос стоит в надежности выбора альтернатив, с учетом всех факторов в полноте, т.е., качество системного анализа.

Качество системного анализа — это информация о собственной характеристике системного анализа, которая соответствует требованиям, перечисленным в анализе. Уровни качества системного анализа имеют важное значение для развития социальных тенденций — экономической системы. Анализ системы качества может быть представлен в виде сегментов, которые имеют кумулятивный эффект на формирование концепции системы качества исследования (рис. 1.).

Рассмотрим содержание каждого из сегментов.

1) Теория — это система основных идей в той или иной отрасли знаний; форма научного знания, которая дает полное представление о закономерностях. Критерием истины и основой теории является практика.

2) Концепция — это способ понимания, интерпретации каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея для их освещения, основная идея, принципы проектирования различных видов деятельности.

3) Законы. Выделяются две категории законов:

— законы природы, в том числе природы человеческого общества (они объективны, последовательны и нерушимы);

— законы, сформулированные людьми (они беспорядочны, непоследовательны и противоречивы).

Законы **функционирования** социально-экономических систем являются **объективными** законами, а законы, **регулирующие** функционирование социально-экономических систем — **субъективными** законами.

Выявление законов и закономерностей социально-экономических систем может быть осуществлено:

— исследованиями в этой области;

— переносом закономерностей, характерных для других областей знаний, на основе принципа универсальности развития сложных систем.

Что касается социально-экономических систем, закон — это «необходимая, важная и стабильная связь между элементами внутренней и внешней среды, в результате их упорядоченного изменения».



Рис. 1. Качество системного анализа и его сегменты

4) Парадигма. Парадигма — концептуальная модель, схема представления проблем и их решения, методы, доминирующие в течение определенного исторического периода в научном сообществе. *Миронов Н.И.* «Парадигма» характеризуется как «степень упрощения, которую может позволить себе эпоха. Это призма, через которую люди видят мир, мера с которой они приближаются к явлениям. «Системный анализ основан на системном парадигме, которая отражает текущий взгляд на реальность, процесс социальной самоорганизации. Основа системы парадигмы базируется на основе двух научных подходах:

— естественнонаучный, связанный с представлением об эволюции и самоорганизации живых систем и организмов;

— физико-математический, связанный с теорией сложностей, энтропией, нелинейностью, самоорганизацией, устойчивостью, переходом хаоса в порядок другого уровня.

5) Инструменты. В качестве аналитического инструмента, система использует большой арсенал накопленных способов обработки и анализа информации. Инструменты анализа системы будут варьироваться в зависимости от информации о компоновке для изучения (социально-экономической системы). В зависимости от полноты условий, характеризующих состояние системы, социально-экономические системы классифицируются в зависимости от различных параметров состояния неуверенности.

6) Предмет исследования. «Объектом системного анализа являются:

— экономические, экологические, информационные, социальные, технологические и другие системы, их инфраструктура и ресурсы для поддержки;

— управленческие, производственно-технологические, и другие мероприятия;

— процессы подготовки и принятия решений как системы правил, процедур и приемов;

— системы обработки информации и информационные технологии

7) Внешняя и внутренняя среда системы. Анализ системы влияет на качество внешней среды и внутреннего состояния системы. Внешняя среда системы — сочетание факторов различной природы (технологических, технических, социальных, экономических, экологических и т.д.), которые не являются частью системы, но оказывает влияние на ее эффективность. С учетом характера **внешней среды**, необходимо учитывать сложность и динамику. **Внутренняя среда** системы является источником ее жизненной силы. У него есть потенциал, чтобы заставить систему функционировать и выживать в определенный период времени. Но в то же время, внутренняя среда системы может привести к гибели, если его ресурсы, внутренние коммуникации не смогут создать условия, необходимые для его работы.

8) Управленческие решения. Логичным следствием системного анализа является принятие управленческих решений. В конце концов, только на основе качественного анализа, система может быть реализована и сможет решить в максимальной степени способность учета всех этих ограничений и условий (например, для оценки финансовой деятельности банка должны учитывать факторы: инфляция, расчет процентных ставок должны принимать инфляцию во внимание, в противном случае финансовая деятельность банка может быть невыгодна).

В результате, проанализировав понятие «качество системного анализа» является сложносоставной катего-

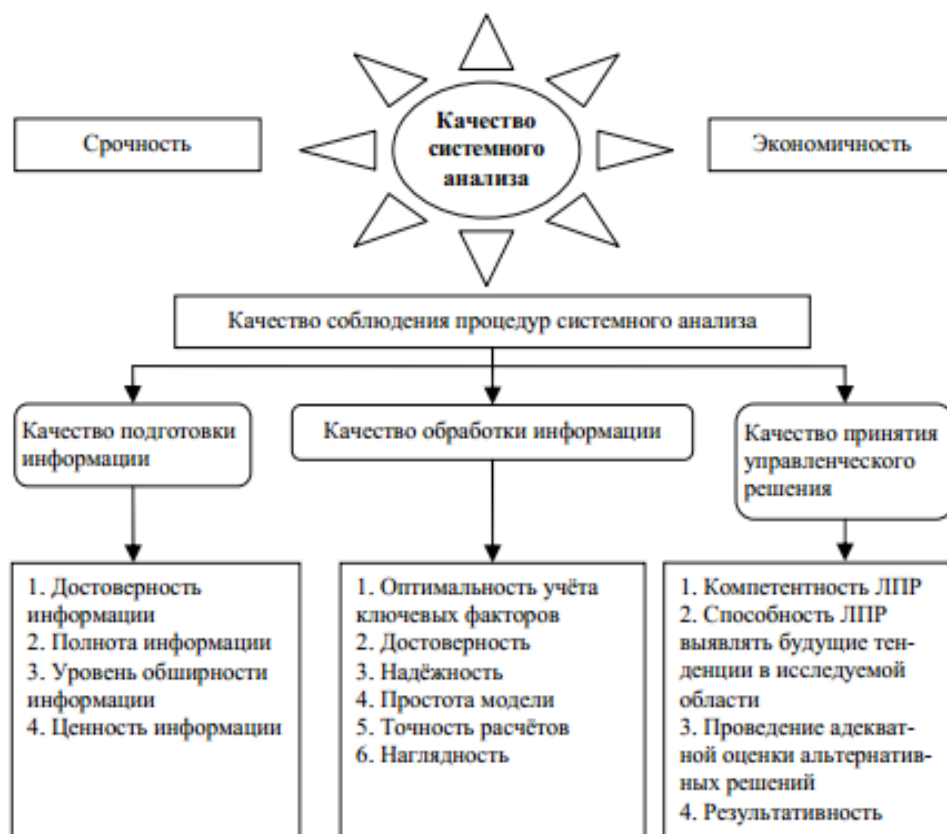


Рис. 2. Критерии качества системного анализа

рией, оценка которой может быть сделана с точки зрения его укрупнения этапов: решения по управлению качеством, качество и выбор обработки информации. Важнейшими критериями формирования качества системного анализа являются:

- Система соблюдения качества процедур для системного анализа;
- Срочность (проведение системного анализа, в течение короткого периода времени);
- Экономическая эффективность (желание провести систематический анализ при самом низком уровне расходов) (рис. 2)

Качество анализа зависит от таких факторов, как качество управленческого решения, качества подготовки и обработки информации.

Качество подготовки информации предполагает выполнение следующих требований:

- достоверность информации (представленная информация должна соответствовать действительности);
- полнота информации (предполагает в отсутствие частичной информации в формировании каких-либо показателей, отсутствие пропущенных данных);
- уровень обширности информации или наличия максимально возможной информации, которая собрана по предмету системного анализа;
- ценность информации (уровень её доступности для широких слоёв населения).

Качество обработки информации включает следующие критерии оценки:

- 1) Оптимальность учета ключевых факторов указывают на необходимость системного анализа в течение ограниченного количества ключевых факторов, которые наиболее четко отражают текущие тенденции, а не дублируют друг друга.
- 2) Доверие заключается в выборе ключевых факторов, в построении модели, которая определяет соответствие полученных предварительных значений истинной реакции системы.
- 3) Надёжность, т.е. способность выбрать оптимальный метод для получения результатов от системного анализа.
- 4) Простота модели является необходимостью упрощения модели, построенной в определенном диапазоне.
- 5) Точность расчетов — это соответствие выбранных для анализа числовых значений фактически происходящим процессам.
- 6) Наглядность включает в себя организацию последовательного системного анализа, поэтому вывод должен быть очевидным и понятным экспертам.

Человеческое общество представляет собой систему, которая включает целый ряд социально-экономических систем, которые в свою очередь взаимодействуют друг с другом на разных уровнях управления. При многофакторном объекте анализа, многовариантности ре-

шений, решающая роль отводится системному анализу. Появление системного анализа можно рассматривать как соответствующий ответ на необходимость для развития исследований и разработок сложных систем, принятия решений в условиях неопределенности, дефицита (или профицита) информации, ограниченного времени и ресурсов. В социально-экономических системах редко

предоставляется возможность поставить эксперимент и изучить поведение объекта в реальном мире. Важным этапом системного анализа является разработка модели изучаемой системы. Создание модели является вспомогательным способом, который в условиях невозможности проведения эксперимента позволяет заменить исходную систему.

Литература:

1. Акимова, Т. А. Теория организация: учеб. пособие для вузов/Т. А. Акимова — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
2. Антонов, А. В. Системный анализ: учебник для вузов/А. В. Антонов. — М.: Высш. шк., 2004. — 454 с.
3. Гличев, А. В. Основы управления качеством продукции/А. В. Глиев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: РИА «Стандарты и качество», 2001.
4. Миронова, Н. И. Введение в системный анализ. Авторская разработка (на правах рукописи)/Н. И. Миронова. — Челябинск, 2004. — 28 с.
5. Попов, В. Н. Системный анализ в менеджменте: учебное пособие/В. Н. Попов, В. С. Касьянов, И. П. Савченко; под ред. д-ра экон. наук, проф. В. Н. Попова. — М.: КНОРУС, 2007. — 304 с.
6. Моисеев, Н. Н. Математические задачи системного анализа/Н. Н. Моисеев. — М.: Наука, 1981. — 488 с.
7. Макрусев, В. В. Основы системного анализа: учебник/В. В. Макрусев. — М.: РИО РТА, 2006.
8. Аристов, О. В. Управление качеством: учеб. пособие для вузов/О. В. Аристов. — М.: ИНФРА. — М., 2003.

Инструменты анализа конкурентоспособности туристического предприятия

Златарева Надежда Детелинова, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Туризм давно превратился в экономический и социальный феномен. Он является ежедневным процессом для сотен миллионов людей. Занимает не только их свободное время, а также является основным способом и средством провести время плодотворно и осуществить связи между людьми разных стран, для политических, экономических и культурных целей и контактов. Так же туризм для некоторых стран является важным источником прибыли. Он составляет более 20 % мирового ВВП [1].

Туризм играет важную роль в экономике, стимулирует такие отрасли, как сельское хозяйство, производство бытовых продуктов, сфера услуг. Что в свою очередь оказывает большое влияние на занятость населения.

Проблема создания и удержания конкурентных преимуществ в организации является весьма актуальной, имея в виду условия усиления конкуренции на глобальном и региональном уровне.

Анализ и оценка конкурентоспособности туристического предприятия является процессом сложным и многогранным. В современной экономической науке для оценки конкурентоспособности предприятий и их товаров и услуг используется свыше 100 подходов и более 300 показателей. Они описаны в работах многих зарубежных и отечественных ученых, таких как: М. Портер, Ф. Котлер, Р. А. Фатхутдинов, А. К. Александров, В. М. Круглик, А. Н. Неделькин, О. А. Савчук, А. А. Томпсон-мл.,

А. Дж. Стрикленд III и другие [2]. В виду специфичности деятельности туристических предприятий не все из них могут быть применены для оценки конкурентоспособности туристического предприятия.

Проблема создания и удержания конкурентных преимуществ в организации является весьма актуальной, имея в виду условия усиления конкуренции на глобальном и региональном уровне.

Анализ и оценка конкурентоспособности туристического предприятия является процессом сложным и многогранным. В современной экономической науке для оценки конкурентоспособности предприятий и их товаров и услуг используется свыше 100 подходов и более 300 показателей. Они описаны в работах многих зарубежных и отечественных ученых, таких как: М. Портер, Ф. Котлер, Р. А. Фатхутдинов, А. К. Александров, В. М. Круглик, А. Н. Неделькин, О. А. Савчук, А. А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд III и другие [3]. В виду специфичности деятельности туристических предприятий не все из них могут быть применены для оценки конкурентоспособности туристического предприятия.

Анализ и оценка конкурентоспособности не только туристического предприятия, но и предприятия в целом является задачей очень сложной и многофакторной. Наиболее известные и практически применяемые методы (инструменты) в анализе конкурентоспособности ту-

ристического предприятия основываются на классические модели оценки конкурентоспособности предприятия. Их можно систематизировать в две группы. Первая группа включает расчетные методы, такие как: оценка на основе расчета доли рынка, метод рейтинговой оценки, метод оценки на основе теории эффективной конкуренции, метод на основе потребительской стоимости, метод расчетов финансовых показателей и коэффициентов и др. Во вторую, условную группу включены теоретические инструменты: SWOT-анализ, матрица БКГ, матрица конкуренции М. Портера, «Многоугольник конкурентоспособности предприятия», модель «Привлекательность — преимущества в конкуренции» и др.

В экономической литературе наиболее популярные инструментами по данной тематике являются несколько методов перечисленные ниже [4].

Матричные методы. Основой этого подхода является маркетинговая оценка деятельности и стратегии организации и ее продукции, а именно жизненный цикл товаров и услуг. Анализируя матрицы, которые построены по принципу системы координат можно выявить сущность оценки. По горизонтали системы координат располагается темп роста или сокращения объема продаж, а по вертикали показывается относительная доля предприятия на рынке. Те предприятия, которые занимают большую долю быстрорастущего рынка, считаются наиболее конкурентоспособными.

Методы, основанные на оценке конкурентоспособности продукции предприятия. Суть данных инструментов заключается в том, что чем выше конкурентоспособность товаров и услуг на предприятии, тем выше и сама конкурентоспособность предприятия. Для того чтобы объективно оценить товар или услугу необходимо использовать различные маркетинговые и квалиметрические методы, которые могут дать реальное соотношение цены и качества. При данных методов нужен расчет показателя конкурентоспособности по каждому виду продукции. Данный расчет осуществляется путем суммирования частных индексов (конкурентоспособности продукции по каждому оцениваемому параметру с учетом весовых коэффициентов для того, чтобы получить итоговый экономический (количественные значения) и параметрический (качественные значения) индексы.

Каждый частный индекс получается как отношение фактического значения оцениваемого параметра к значению такого же показателя у главного конкурента, либо иной продукции, взятой за базу сравнения. Экономический и параметрический индексы конкурентоспособности продукции позволяют рассчитать общий показатель конкурентоспособности нужной продукции по отношению к конкуренту.

Интегральный показатель определяется как отношение параметрического индекса к экономическому. Показатели конкурентоспособности необходимо вычислить по каждому виду продукции на предприятии. Дальше уже можно определить коэффициент конкурентоспособности

предприятия, выявляя среди показателей средневзвешенное значение по каждому виду продукции, где в качестве весов выступает объем продаж соответствующего вида товара или услуги.

Методы, основанные на теории эффективности конкуренции. Данные методы базируются на эффективности работы всех подразделений служб, т.е. наиболее конкурентоспособным предприятием является то, в котором наилучшим способом организована работа его подразделений. На оценку влияет большое число факторов — ресурсов организации. Следовательно, эффективность работы каждой службы определяется через использование ими этих ресурсов. В данной методике используются групповые показатели или критерии, а также бальная оценка способности организации по обеспечению конкурентоспособности. Предварительно группа экспертов выделяет значимые критерии, определяющие способность предприятия достигать конкурентоспособность. Далее эти критерии оцениваются экспертами с точки зрения имеющихся ресурсов. В зависимости от выбранного инструмента анализа и оценки конкурентоспособности предприятия, полученные экспертные оценки подвергаются различной математической обработке для оценки конкурентной позиции организации. Для нахождения показателя конкурентоспособности предприятия чаще всего вычисляется средневзвешенное значение полученных экспертных оценок с учетом их удельного веса, который отводится каждой из оцененных характеристик в достижении конкурентоспособности компании.

Комплексные методы. В данных методик основой анализа является текущее и потенциальное состояние предприятия. Определяется конкурентоспособность на основе интегральной величины по отношению к текущей и потенциальной конкурентоспособности. Так же, как и в предыдущих методах соотношения текущей потенциальной конкурентоспособности, предприятия могут варьировать в зависимость от использованного метода. Чаще для определения текущего состояния конкурентоспособности предприятия берется как основа оценка конкурентоспособности товаров и услуг организации. Для определения потенциальной — аналогично с методами, основанными на теории эффективной конкуренции.

Чаще всего для определения конкурентной позиции организации выявляются наиболее значимые количественные показатели и их последующее обобщение. На самом деле, любой объект это комплекс качественных характеристик, при изменении которых в самом объекте происходят количественные и качественные изменения. Для того, чтобы выявить общий показатель конкурентоспособности, необходимо соблюдать многочисленные квалиметрические требования.

Большое количество методов оценки конкурентоспособности туристического предприятия основываются на применение различных коэффициентов связанные с финансовым состоянием, эффективностью деятель-

ности, стратегией фирмы, экономическим потенциалом, уровнем обслуживания и управления, квалификацией трудовых ресурсов, репутацией фирмы, эффективностью продвижения услуг, инновационной деятельностью и т. д.

В основном все выше перечисленные методы влекут за собой одну и ту же ошибку — обобщенность разных по характеру частных показателей, которые относятся к принципиально разным видам конкурентоспособности.

Количество показателей и критериев конкурентоспособности предприятия, которые являются основой разных методик анализа и оценки конкурентной позиции организации бесконечно много. Отсюда и вывод, что ставя во главу угла исчерпывающий перечень показателей конкурентоспособности, ученые и исследователи попадают в тупик, поскольку такой перечень в принципе невозможен.

Что касается конкретных методов для определения конкурентоспособности туристического предприятия, необходимо отметить, что все выше перечисленные инструменты и их модификации находят применение в анализе и оценки хозяйствующих субъектов сферы туризма. Они могут быть использованы в комплексе нескольких методик или по отдельности. Здесь необходимо учитывать главную особенность туристических предприятий, которая заключается в конечной продукции, а именно в туристической услуге. Потребитель является главным фактором определяющим уровень конкурентоспособности предприятия, но его мнение качественное, что приводит к определенным трудностям в оценке.

Для того, чтобы правильно подобрать необходимые инструменты для анализа конкурентоспособности предприятий, предоставляющих туристические услуги, нужно отметить некоторые особенности. Во-первых, потребитель имеет более тесный контакт с производителем услуги, чем в области материального производства, так как сам клиент присутствует в процессе реализации услуги. Во-вторых, туристическое предприятие является предприятием сферы услуг, что требует высокую степень индивидуализации труда в соответствии с требованиями клиента. В-третьих, для того, чтобы рассчитать затраты на предоставление услуг, ее надо сравнить с квалифицированным ручным трудом в материальном производстве.

Чем выше уровень взаимодействия с клиентом, тем выше степень индивидуализации услуг, чем выше трудоемкость процесса, тем сложнее обеспечить его высокое качество и экономическую эффективность. Решающее значение для высокой конкурентоспособности данного вида предприятий имеет способность сотрудников своим квалифицированным и безупречным обслуживанием обеспечивать удовлетворенность потребителей.

Литература:

1. ООН. Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 год. Департамент по экономическим и социальным вопросам. Статистический отдел. Методологические исследования Серия М No 83/Rev. 1 — Мадрид и Нью-Йорк, 2010 г. с. 57

В учебнике профессора Университета национального и мирового хозяйства в Софии — Рибова Манола была использована методология оценки конкурентоспособности туристических предприятий на основе сравнительного анализа критериев нескольких туристических предприятий [5]. Методом экспертной оценки выделяются несколько групп комплексных показателей в зависимости вида туристического предприятия, имеющие определенную весомость и значимость для клиентов в процентах. В сумме комплексные показатели равны 100%. В каждой группе показателей разрабатываются оцениваемые критерии, которые выбираются в зависимости их значимости. Каждый из них имеет свои абсолютные и относительные значения в обобщенном показателе конкурентоспособности туристического предприятия. По каждому критерию экспертом дается относительная оценка с 1 до 10 в зависимости качества критерия. Рассматриваемые комплексные показатели и критерии конкурентоспособности имеют смысла, только в том случае, когда оцениваемый продукт может быть сравнен с аналогичным продуктом прямого конкурента.

Данный метод дает общее представление о состоянии конкурентоспособности предприятия, а так же показывает значимость отдельных показателей в общей картине конкурентоспособности туристического предприятия, степень достижения относительных критериев по сравнению с абсолютных их значений и отклонения от этих значений.

Самыми популярными инструментами для определения конкурентоспособности туристического предприятия в общей сложности являются SWOT-анализ, анкетирование потребителей, экономико-статистические методики и экспертные оценки, в соответствии которых определяются необходимые критерии и выявляются нужные коэффициенты и показатели конкурентоспособности туристического предприятия. [6]

В настоящий момент в России отсутствует общепринятый конкретный метод или инструмент для анализа и оценки конкурентоспособности туристического предприятия. Опыт развитых стран в этой сфере деятельности очень скудно освещается в литературе. На практике каждое более продвинутое предприятие анализирует и оценивает свою конкурентную позицию по собственной методике, используя различный комплекс инструментов. Суть методики, полученные результаты и ее эффективность и применение, как правило, не афишируется. Ко всему этому, необходимо добавить, что применение неподходящих и необъективных методов порой приводит к ложной и ненадежной информации, а следовательно и к принятию ошибочных управленческих решений и большим финансовым затратам.

2. Александров, А. К., Круглик В. М., Неделькин А. Н., Савчук О. А. Конкурентоспособность предприятия: учеб. для вузов./А. К. Александров, В. М. Неделькин, О. А. Савчук. — М.: Новое издание, Инфра-М, 2013. — 288 с.
3. Кирцнер, И. М. Конкуренция и предпринимательство/И. М. Кирцнер. Конкуренция и предпринимательство/Пер. с англ. под ред. проф. А. Н. Романова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 239 с.
4. Фатхудинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: Учебник/Р. А. Фатхудинов. — М.: Маркет ДС, 2009. — 432 с.
5. Рибов, М. А. Управление на конкурентоспособности в туризме. — Учебно пособие./М. А. Рибов — С.: Тракия-М. 2009. с. 306–315.
6. Верховская, О. Р., Савичев О. П. Стратегический менеджмент: Учебное пособие/О. Р. Верховская, О. П. Савичев. — Спб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. — 128 с.

Проблемы взаимодействия руководителя и коллектива в современных условиях

Ищук Алина Сергеевна, студент;

Серочудинов Евгений Сергеевич, доцент

Тюменская государственная академия мировой экономики управления и права

Данная статья посвящена проблемам взаимодействия руководителя и коллектива в современных условиях. Данная тема имеет особую актуальность в связи с тем, что многие руководители уделяют недостаточно внимания психологическим аспектам во взаимоотношениях с коллективом.

Ключевые слова: конфликт, управление, менеджмент, проблемы взаимодействия руководителя и коллектива.

Problems of interaction between team and its leader in modern conditions

Ishchuk A. S., student

Serochudinov E. S. Associate Professor of Department NEM

Tyumen State Academy of World Economics Management and Law

This article raises problems of interaction between team and its leader in modern conditions. This topic is of particular relevance due to the fact that many managers do not pay enough attention to the psychological aspects of relationship with the team.

Keywords: conflict, governance, management, problems of interaction and team leader.

Руководитель организации — это человек, который одновременно с обладанием формальным статусом, является лидером, и эффективно управляет своими подчиненными.

Лидерство — это способность оказывать влияние на отдельных людей и группы и направлять их усилия на достижение целей организации [2, с. 330].

Влияние — это поведение отдельного человека, которое может вносить изменения в поведение, отношения, ощущения и т. п. другого человека [2, с. 330].

Для того, чтобы лидерство и влияние были эффективными, руководители применяют власть.

Власть — возможность влиять на поведение людей [2, с. 331].

Качества руководителя можно условно разделить на две группы. Первая группа — его деловые, профес-

сиональные качества, используемые им методы и приёмы управленческой деятельности.

Вторая группа — интеллектуальные и личностные качества: знания, способности, интеллект, эмоционально-волевая сфера, характер. Эта группа качеств обладает двумя особенностями. Во-первых, она является фундаментом, на котором строится профессиональная, управленческая компетентность руководителя. Во-вторых, она гораздо труднее, чем первая, поддаётся коррекции: изменить стиль мышления или характер несравненно сложнее, чем усвоить методику принятия решений или технологию управления.

Для достижения успеха в управленческой деятельности руководитель должен развивать в себе творческие способности:

- инициативность;
- умение решать нетрадиционные проблемы;

- способность оригинально подходить к любым задачам;
- альтернативное (многовариантное) мышление, способность видеть проблемы там, где для других всё ясно;
- способность распознавать недостатки в хорошо работающих системах;
- склонность всё усовершенствовать;
- умение психологически перестраиваться, когда меняются условия или возникают принципиально новые задачи;
- способность действовать вопреки мнению людей;
- установку на решение нетрадиционных проблем вопреки привычным схемам и подходам;
- склонность к самостоятельности (в частности, предпочтение работы с руководителем, который не детализирует заданий);
- новаторство;
- настроенность против всех проявлений бездумности;
- способность воспринимать критические замечания как указатели направлений совершенствования дела или как источник новых идей и новых подходов;
- открытость всему новому;
- способность к риску;
- склонность и способность выдвигать при обсуждении проблем много идей.

В процессе трудовой деятельности формируется некий строго индивидуальный «почерк» руководителя, действия которого повторить в деталях практически невозможно. Как нет двух одинаковых отпечатков пальцев на руке, так не существует и двух менеджеров с одинаковым стилем руководства.

«Правильный» стиль и тип руководства не может быть определен заранее, поскольку жизненные управленческие ситуации не стандартны, а качества личности менеджера и подчиненных имеют свойство изменяться адекватно изменениям управляемой среды.

Причины, вызывающие конфликты, так же разнообразны, как и сами конфликты. Существуют 2 точки зрения о причинах конфликта в организации:

1) конфликт является неотъемлемым свойством человеческого характера, стремлением к доминированию, первенству — субъективные причины;

2) конфликт вызывается объективными причинами, не зависящими от личности.

К причинам появления конфликтных ситуаций в организации относятся:

а) неправильные действия руководителя из-за отсутствия у него опыта;

б) недоработки в организации производственных процессов, плохие условия труда, неэффективные формы его стимуляции;

в) расхождение во мнениях работников при оценке явлений производственной жизни;

г) ошибочное поведение руководителя, столкновение со стереотипами, установившимися в сознании подчи-

нённых под давлением стилей работы прежних руководителей;

д) расхождения интересов людей и их функций в трудовой деятельности;

е) несоблюдение внутригрупповых норм поведения, распад коллектива на группировки, появление споров между разными категориями работников;

ж) личностные характеристики отдельных людей — особенности поведения, отношения к труду и коллективу, склад характера;

з) несовместимость в силу личностных, социально-демографических различий (возраст, пол, социальное происхождение) [1, с. 312].

Анализ взаимодействия руководителя и коллектива в современных условиях проводился в муниципальном унитарном пассажирском автотранспортном предприятии (МУПАТП).

Виды деятельности МУПАТП:

- деятельность сухопутного транспорта;
- деятельность прочего сухопутного пассажирского транспорта, подчиняющегося расписанию;
- деятельность автобусного (автомобильного) пассажирского транспорта, подчиняющегося расписанию.

МУПАТП осуществляет внутригородские перевозки и пригородные пассажирские перевозки.

Климат в коллективе МУПАТП характеризуется следующими организационно-управленческими и социально-психологическими критериями:

— целенаправленное взаимодействие коллектива и руководителей, что характеризуется соответствием между личными потребностями, как отдельных членов коллектива, так и внутриорганизационных групп, и ценностными ориентациями, которых придерживается руководство МУПАТП;

— достаточный уровень мотивации, способствующий полезной трудовой активности;

— эмоциональное отношение членов коллектива МУПАТП к обоюдному взаимодействию, как в рамках формальных, так неформальных взаимоотношений;

— высокий уровень стрессоустойчивости, характерный для работников автотранспортной сферы, позволяет быстро мобилизовать эмоционально-волевым потенциал людей для противодействия деструктивным силам;

— интеграционная организованность, обеспечивающая согласованность действий в рамках осуществления пассажирских перевозок и эксплуатации пассажирского транспорта, подчиняющегося расписанию, что обусловлено особенностями процессов управления в МУПАТП.

Вместе с тем, в рамках проведенного исследования в МУПАТП были выявлены имеющие критическое значение для предприятия организационно-управленческие проблемы в сфере взаимодействия руководителя и коллектива:

1. Высокий уровень конфликтных ситуаций в МУПАТП на деловой основе и по межличностным основаниям.

2. Частое отсутствие сотрудников МУПАТП в рабочее время без уважительной причины, как явного, так и неявного характера.

3. Отсутствие между разными организационными группами взаимного понимания целей и производственных задач, стоящих перед МУПАТП.

Рассмотрим выявленные в МУПАТП проблемы подробнее.

Наиболее часто в МУПАТП возникают конфликтные ситуации, связанные с взаимодействием административно-управленческих и производственных работников.

Начавшись как межличностный конфликт (водитель — секретарь начальника отдела эксплуатации), ситуация внутри организации может перерасти в конфликт на деловой основе типа «личность-группа» (водитель — секретарь начальника отдела эксплуатации — отдел учета и анализа перевозок). Источником конфликта послужили утвержденные формы документации, за которыми следят секретарь начальника отдела эксплуатации и отдел учета и анализа перевозок, в то время как для водителя следование требованиям форм документации отнимает много времени и вызывает желание обойти их. Результатом является организационно-технологическая проблема, поскольку в результате возникновения конфликтной ситуации в МУПАТП происходят нарушения технологических процессов обработки документации и организации перевозок в соответствии с расписанием.

Частое отсутствие сотрудников в рабочее время без уважительной причины, как явного, так и неявного характера, определяется термином абсентеизм, который означает общее уклонение от обязанностей. Отсутствие сотрудников служит индикатором ухудшения взаимодействия руководящих работников и коллектива предприятия. Приведем наиболее частые ситуации, имеющие место в МУПАТП, подавляющая доля в которых приходится на неявное отсутствие, когда сотрудники тратят время на личные и посторонние дела, и хотя они формально находятся на работе, фактически они не работают. В МУПАТП это выражается в действиях, которые якобы способствуют рабочему процессу, но на самом деле являются предлогом не выполнять прямые обязанности.

Сотрудник отдела организации труда и заработной платы активно изучал мировые тенденции в области методов оптимизации расчета заработной платы в Интернет, часами читая различные статьи на сайтах. Если какое-то событие в отрасли заинтересовывало его или он находил интересный факт, то немедленно привлекал внимание своих коллег по отделу, вовлекал их в обсуждение. Однако, почерпнутые знания даже не применялись на практике, хотя это им активно декларировалось перед непосредственным начальством. На деле же имел место и групповой неявный абсентеизм, когда к обсуждению привлекались коллеги.

Главный бухгалтер все свое рабочее время между встречами с подчиненными и другими руководителями занимал решением контрольных работ, кейсов и изучением

лекционных материалов по дополнительному высшему образованию, которое он получал для повышения квалификации. Несмотря на то, что получение дополнительного высшего образования в целом похвально, оно не должно наносить ущерб работе.

Один из молодых водителей активно требовал повышенного внимания со стороны коллег, механиков, ремонтных рабочих. Внешне это выглядело приемлемо с социальной стороны. Все разговоры были о работе, производственных моментах, что, в конечном счете, способствовало его личному и профессиональному росту. Однако его коллеги надолго отвлекались от своей работы по причине долгих монологов молодого активного сотрудника, а происходили такие разговоры многократно и ежедневно. Т. е. опять имел место групповой неявный абсентеизм.

Проблема отсутствия между разными организационными группами взаимного понимания целей и производственных задач, стоящих перед МУПАТП, вызвана разными личностными установками, в результате отдельные рабочие группы действуют в роли дестабилизирующих факторов. Это приводит к нарушениям в расписании перевозок. Причиной данной проблемы является отсутствие объективного процесса управленческого воздействия на структурные элементы в коллективе МУПАТП, так как только начальник МУПАТП обладает достаточным авторитетом среди сотрудников предприятия. Начальник МУПАТП напрямую влияет на деятельность предприятия, именно от него зависит успех всей работы. В МУПАТП управление базируется на компетентном управлении. Это означает наличие власти компетенции, когда руководитель, в силу своей профессиональной подготовленности, становится наделенным правом выступать в качестве эксперта практически по всем вопросам, связанными с перевозками. Кроме того, он знает и уважает весь спектр чужих мнений. Но при этом руководствуется, в первую очередь, своим мнением.

Таким образом, можно сделать вывод, что взаимодействие руководящих работников и коллектива МУПАТП сопряжено с определенными трудностями, вызванными имеющимися проблемами в организационных и межличностных отношениях, а также личностных установках отдельных работников и рабочих групп. В соответствии с этим в МУПАТП необходимо использовать внутренние резервы внутриорганизационного процесса, связанные с решением выявленных в рамках исследования проблем взаимодействия руководителя и коллектива в МУПАТП.

В качестве рекомендации по решению проблемы высокого уровня конфликтных ситуаций в МУПАТП на деловой основе и по межличностным основаниям руководству предприятия предлагается использовать структурно-ориентированный подход к их урегулированию в будущем. Данный подход основан на выявлении причин конфликтной ситуации в соответствии с объектом конфликта и закреплении мер предотвращения конфликтных ситуаций в будущем. Рассмотрим реализацию

данного подхода на основе рассмотренной конфликтной ситуации в МУПАТП, связанной с применением форм документации расписания перевозок, в которую были вовлечены водитель, секретарь начальника отдела эксплуатации, отдел учета и анализа перевозок и несколько сотрудников аппарата управления МУПАТП.

Определим причины возникновения конфликтной ситуации:

— разное отношение субъектов, конфликт к оформлению документа: обязанности секретаря начальника отдела эксплуатации и сотрудников отдела учета и анализа перевозок включают контроль за оформлением документов согласно утвержденным формам, а водитель должен готовить документы на согласование расписания в срок, возможно, поэтому он не считает обязательным выполнять все требования оформления документации;

— нарушение водителем правил документооборота в организации: он передал неверно оформленные документы на подпись начальнику отдела эксплуатации, минуя секретаря, что это привело к утере важной информации.

Следовательно, объектом конфликта выступает соблюдение правил оформления документов. Соблюдение данных правил важно обеим сторонам конфликта, поскольку документ, оформленный не по правилам, предписанным инструкцией, не будет включен в расписание перевозок, что будет препятствовать нормальному функционированию МУПАТП. Таким образом, понимание конфликта у его участников несоразмерное. Водитель неадекватно понимает объект конфликта, подменяя реальный объект излишней требовательностью секретаря к оформлению документов, что, по его мнению, только задерживает важные документы. В то же время секретарь начальника отдела эксплуатации и сотрудники отдела учета и анализа перевозок адекватно понимают объект конфликта. В рамках рассмотренной проблемы разрешение конфликта закончилось урегулированием третьей стороной — начальником МУПАТП, путем применения административных санкций к водителю и начальнику отдела эксплуатации. Однако такой подход лишь частично позволяет разрешить конфликт, так как прекращается лишь внешнее конфликтное поведение сторон, истинный источник конфликта, утвержденные формы документации, устранен не была. Таким образом, конфликт может повториться с другими действующими лицами.

Поскольку конфликт был разрешен частично путем применения строгих санкций к одной из сторон, следует устранить объективный источник конфликта. Конфликт можно уладить и предотвратить его появление в будущем такими мерами как:

1. Создание автоматизированной системы подготовки расписания по утвержденным формам — это позволит сократить время оформления документов и упростить процесс передачи документов на согласование расписания перевозок;

2. Издание приказа об обязательном соблюдении форм документации — это не будет позволять сотруд-

никам игнорировать правила оформления документов на согласование расписания перевозок;

3. Издание приказа об обязательном соблюдении сотрудниками иерархии документооборота в организации — это позволит всем сотрудникам быть заинтересованными в обеспечении последовательного порядка представления документов.

Таким образом, предлагаемый к внедрению в МУПАТП структурно-ориентированный подход к разрешению конфликтных ситуаций является конструктивным, поскольку он позволяет в любой конфликтной ситуации определить наличие слабых сторон внутриорганизационного процесса в рамках взаимодействия руководителя и коллектива. Применение рекомендованного структурно-ориентированного подхода позволит избежать деструктивных конфликтов организационно-технологического и межличностного характера, что естественным образом приведет к более эффективному взаимодействию между руководителем и коллективом МУПАТП.

Для решения проблемы частого отсутствия сотрудников МУПАТП в рабочее время без уважительной причины, что является проявлением как явного, так и неявного абсентеизма, были разработаны следующие мероприятия в соответствии с выявленными ситуациями:

1. Для сотрудника отдела организации труда и заработной платы, а также других подобных ему работников, необходимо организовать систему участия в новых и разовых проектах, которые позволят получить новый опыт работы в команде. Также нужна проработка личностных целей персонала МУПАТП, поскольку очевидно, что таким сотрудникам нахватает коллективной работы, позволяющей тесно работать сообща;

2. В отношении главного бухгалтера и других сотрудников МУПАТП, получающих дополнительное высшее образование, необходимо изучение мотивации, так как ясно, что свою работу они не считают развивающей и обучающей. Также необходимо внедрение практики проектной деятельности, которая позволяет существенно сократить влияние данного фактора абсентеизма. Кроме того, в МУПАТП необходимо следовать стандарту, по которому сотрудник может быть загружен текущей работой не более 60–70 % всего рабочего времени.

3. Для молодых водителей необходима разработка стандарта производственного обучения внутри предприятия. В рамках этого стандарта необходима реализация практики наставничества, согласно которой наставник определяет способ и регламент обучения, объясняет молодым водителям базовые принципы работы в МУПАТП, в целом и автотранспортных колонн в отдельности. Наставнику обязательно необходимо донести до молодых водителей, что отвлечение других сотрудников от работы недопустимо.

Абсентеизм как следствие ряда причин проявляется в низкой мотивации и снижении ценности каждого сотрудника для МУПАТП. С другой стороны абсентеизм как способ мышления и деятельности приводит, в ко-

нечном счете, к низким результатам. Поэтому резервы дальнейшей борьбы с абсентеизмом в МУПАТП заключаются, прежде всего, в работе с сотрудниками, которые должны понимать последствия своей деятельности для своей будущей работы в коллективе МУПАТП.

Для решения проблемы отсутствия между разными организационными группами взаимного понимания целей и производственных задач, стоящих перед МУПАТП, предлагается реализовать комплексный подход к управленческому взаимодействию с коллективом. Независимо от того, как оценивают работники своего непосредственного руководителя, последний должен ориентироваться на управленческую деятельность начальника МУПАТП, особенно в той части работы, которая связана с принятием решений и нахождением способов их реализации, а также принятием ответственности за свои разделы работы. От правильного выбора роли руководителя в конкретной ситуации зависит в существенной степени управляемость коллективом. Вместе с тем работники административного аппарата МУПАТП должны придерживаться демократического стиля управления во взаимоотношениях с подчиненными.

Поскольку деятельность руководителя направлена на успешное выполнение коллективом поставленных перед ним задач, необходимо достижение высокого ор-

ганизационного уровня трудовой деятельности. В этой связи требуется развитие внутриорганизационных деловых, профессиональных взаимоотношений, а также социальных, общественных контактов между членами коллектива и руководящими работниками.

Поэтому для решения проблемы взаимоотношений между разными организационными группами МУПАТП предлагается проведение на регулярной основе коллективных тренингов по программе развития внутриорганизационных взаимоотношений, организация корпоративных развлекательных мероприятий, включая выезды за город для игры в пейнтбол, футбольные матчи и т. п.

Таким образом, в результате внедрения предложенных рекомендаций, будут решены выявленные в данной статье проблемы взаимодействия руководящих работников МУПАТП с членами коллектива предприятия, в контексте разных аспектов внутриорганизационной деятельности, межличностных отношений и личных установок. Предложенные мероприятия основаны на реальных данных и учитывают особенности деятельности МУПАТП, поэтому внедрение предложенных рекомендаций является объективно обоснованным, так как предложенные мероприятия полностью соответствуют текущему состоянию МУПАТП и отвечают современным условиям, в которых функционирует предприятие.

Литература:

1. Виханский, О. С., Наумов А. Н. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. Учебник — 4-е изд., перераб. и доп. М.: Экономисты, 2006. — 670 с.
2. Мескон, М. Основы менеджмента: пер. с англ./М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — М.: Дело, 2006. — 720 с.

Анализ особенностей российского рекрутинга

Ким Дарья Валерьевна, студент магистратуры
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Активное развитие экономики России после перестройки привело к тому, что в компаниях начали развиваться новые подразделения, специализацией которых стал подбор и отбор персонала, проведение оценки эффективности деятельности работников, составление рейтингов и т. д. Со временем, стали появляться отдельные компании, оказывающие подобные услуги.

В первую очередь, это связано с тем, что на сегодняшний момент подбору квалифицированного персонала уделяется большое внимание, поскольку именно от квалификации персонала и уровня эффективности его работы зависит и успех организации в целом.

Впервые упоминание о рекрутинге в России было отмечено в 1991 году, тогда в газете «Известия» вышла статья «Охота за головами» автора Василия Захарько.

В своей работе он первым упомянул о деятельности западных кадровых агентств и заявил о важности создания подобных агентств в России. Однако, инициативная группа для создания и координации подобных агентств была создана только в 1996 году и сейчас носит название Ассоциации консультантов по персоналу или АКПП [1].

Несмотря на то, что с момента образования организации прошло уже достаточно лет, консультанты до сих пор не определились, какие методики следует использовать в большинстве случаев. Основной вопрос состоит в том, согласится ли с западными методиками и применить их в России, или разработать свою концепцию подбора персонала. В результате такой неопределенности, процесс подбора и отбора персонала в России происходит достаточно хаотично, чтобы дать ему четкое определение.

Однако, попытаемся выявить отличительные черты российского рекрутинга от западного.

В отличие от западных компаний, в российских компаниях нет нормы затрат на подбор персонала определенной должности. Все зависит от того, какой бюджет имеет фирма, от масштабов ее деятельности и от важности открытой вакансии [2].

Кроме того, в России очень распространен такой метод приема на работу, как наем по рекомендации. Большинство западных фирм признали данный метод неэффективным при всех его преимуществах, так как согласно исследованиям, большинство кандидатов, принятых на работу таким образом, являются неэффективными. Это связано с необъективностью оценки кандидата, принятие во внимание личных взаимоотношений, а не профессиональных характеристик. Однако, не смотря на то, что большинство подобных сделок ведет либо к провалу определенного участка работы компании, либо к изменению личностных отношений в отрицательную сторону, данный метод является самым популярным в России.

Так же, как и за рубежом, в России очень популярны объявления в тематических рубриках газет, либо в специализированных изданиях. Однако, в отличие от западных компаний, процент успеха приема на работу кандидатов через газетные объявления составляет не больше 1%. Это связано с тем, что более чем 90% соискателей, откликающихся на вакансию, не соответствуют заявленным требованиям, а оставшиеся 9% не проходят основное собеседование [3]. Таким образом, из ста привлеченных кандидатов на работу в компанию принимается только один из них.

Не смотря на то, что согласно законодательству Российской Федерации в стране запрещена дискриминация по половозрастным признакам, принадлежности к определенной культуре и национальности, данные факторы имеют большое значение при приеме кандидатов на работу. Например, большинство работодателей ограничивают возраст на работу 45-ю годами, полагая, что расцвет профессиональных навыков приходится на период от 30 до 46 лет, а дальше происходит спад.

Кроме того, принимается во внимание гендерный аспект: например, на руководящие должности чаще нанимают мужчин, на исполнительные — женщин. Принято считать, что женщины лучше справляются с работой, которая требует кропотливости, терпения, умения хорошо выстраивать коммуникации. Мужчины более приспособлены к аналитике и вычислительной работе, а так же к менеджменту, проведению финансовых операций и т.д. Однако, во многих случаях, в связи с такими стереотипами, фирмы теряют действительно достойных работников.

Так же, следует отметить такую отрицательную особенность российского рекрутинга, как отсутствие собственных методик тестирования сотрудников при приеме на работу. Существуют лишь отдельные тесты, которые не дают полного представления об уровне работ-

ника, его профессиональных и личностных характеристик. По этой причине, многие компании (вместо разработки собственных методик) прибегают к использованию западных тестов. Но проблема в том, что при таком подходе не учитываются особенности российских работников, связанные с культурными и национальными различиями между людьми. Поэтому, зачастую, результаты таких тестов бывают необъективными.

Кроме того, в России существует проблема, связанная с уровнем подготовленности рекрутеров и менеджеров HR-отдела. Очень часто на эти должности нанимаются неподготовленные и неопытные студенты, которые знают о процессе найма работников только из теоретических источников. Конечно, такой подход позволяет компаниям сократить издержки на оплату труда рекрутерам, но кандидаты, принимаемые ими на работу в большинстве случаев, не соответствуют необходимым требованиям [4].

Стоит отметить, что в большинстве российских компаний не осуществляется кадрового планирования. Это приводит к тому, что человека, нанятого на одну должность, могут принудить к выполнению совершенно посторонней работы. То есть, новые сотрудники принимаются в компанию для того, чтобы закрыть какой-то простаивающий участок работы на данном этапе. В момент приема, руководители не думают о том, какое место будет занимать тот или иной сотрудник в структуре организации, то есть структура предприятия подстраивается по сотрудникам, а не наоборот, и это существенно снижает эффективность деятельности организации.

Теперь рассмотрим основные этапы приема на работу сотрудников в России, как правило, к ним относятся предварительные собеседования, тестирования и основные собеседования. В основном, первый этап — предварительное собеседование, на котором также как и на других этапах, должен происходить отсев кандидатов, осуществляется в российских компаниях достаточно формально — записываются личные данные сотрудника и назначается дата и время основного собеседования.

Что касается тестов, российские предприятия не имеют собственных методик по тестированию соискателей, поэтому пользуются не всегда подходящими западными методиками. Так, после успешного прохождения собеседования, кандидата отправляют на различного рода тестирования, в том числе: психологические, ассоциативные, на определение личностных характеристик, общего кругозора, уровня интеллекта, и, конечно, профессиональных навыков. Большинство компаний разрабатывает свои собственные тесты, которые необходимо проходить каждому соискателю. В большинстве случаев, отбор кандидатов происходит после тестирования, так как собеседование не всегда позволяет по достоинству оценить все характеристики кандидата.

Основное собеседование, по стандарту, утвержденному Ассоциацией консультантов по персоналу, оно должно проходить в течение 40 минут [5]. Во время собеседования, компания, в лице менеджера, должна вы-

явить профессиональные навыки соискателя, определить уровень его интеллекта, общий кругозор, личностные характеристики и другие особенности. Поскольку собеседования в России, как правило, проходят без проекционных кейсов и без использования центров оценки, менеджеры по подбору персонала очень часто допускают следующие ошибки:

1. «Проекция» — менеджер приписывает соискателю свои собственные качества и характеристики.
2. «С первого взгляда» — оценка соискателя по первому впечатлению
3. «Эхо» — перенос достижений (неудач) кандидата из одной деятельности на другую.
4. «Атрибуция» — приписывание соискателю характеристик, которые были отмечены у предыдущих кандидатов.
5. «Оценка по контрасту» — определение характеристик соискателя на основе их сравнения с характеристиками других кандидатов [6].

Особой популярностью в российских компаниях сейчас приобретает метод отбора персонала, как центр оценки, который позволяет проверить соискателя в реальных условиях работы. Для этого имитируются рабочие про-

цессы и ситуации, в которых вероятнее всего придется оказаться данному кандидату. Многие компании создают отдельные офисы для таких испытаний, а некоторые компании-гиганты (чаще всего западные) создают даже тестовые производственные линии, которые ничем не отличаются от настоящих. Данные, полученные в результате применения такого метода, являются наиболее надежными, так анализ делается уже не на словах кандидата, а на его действиях. Оценивается кандидат путем различных упражнений и кейсов, причем, в зависимости от должности, они могут быть как групповыми, так и индивидуальными.

Существует и множество других методик по подбору и отбору персонала на Западе, так как западные компании имеют большой опыт в области управления персоналом и менеджмента. Многие из западных методик, при грамотной адаптации, полезно применять и в России.

Из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что российская система подбора и отбора персонала находится на начальной стадии. Она требует разработки собственных методик, которые будут учитывать особенности российских работников и компаний, а также адаптацию западных методик под российский рынок.

Литература:

1. Маслов, В.И. Перспективы развития стратегического управления персоналом в РФ//Менеджмент в России и за рубежом. 2009. № 1. с. 25–27.
2. Захарько, В.Т. Охота за головами // Известия. 21.09.1991. 24 с.
3. По данным официального сайта АКПП — www.apsc.ru
4. Маслов, В.И. Перспективы развития стратегического управления персоналом в РФ//Менеджмент в России и за рубежом. 2009. № 1. с. 25–27.
5. Тюльпанов, А.М. Зарубежный опыт развития рекрутинга// Управление персоналом. 2008. № 19. С 14–16.
6. Основы управления персоналом: учеб./Под ред. Розарёновой Т.В. — М.: ГАСБУ, 20011. — 328 с.

История развития и становления эргономики

Кириченко Сергей Александрович, студент;
Рабцевич Андрей Александрович, ассистент
Башкирский государственный университет

Для обеспечения оптимальных условий работы, наибольшего удобства обращения с машинами и приборами было привлечено множество ученых из таких разных дисциплин как, биология, медицина, математика. Они занимались в области трудовой деятельности людей. Изучали их возможность, а также психологические и физические ресурсы.

Так, в пятидесятые годы прошлого века, стала появляться новая наука, эргономика. Основой ее изучения стали возможности работников, правильное оборудование рабочей среды и создания наиболее удобных в работе орудий труда.

Эргономика — это дисциплина, которая комплексно изучает человека или группу людей в конкретных условиях современного производства. Возникновение эргономики связано с огромным техническим прогрессом, который мы можем наблюдать в прошлом веке. Она сформировалась на стыке множества наук связанных с человеком. Это и психология, и физиология, и гигиена, и анатомия, а также ряд технических наук. При проектировании новой техники необходимо учитывать человеческий фактор: особенности и возможности человека, который и будет пользоваться этой техникой. Так как в связи с усложнением техники и увеличением ее стоимости, «цена» челове-

ской ошибки может стать достаточно высокой. Поэтому требования к различным видам трудовой деятельности должны согласовываться не одной наукой, а несколькими.

Что можно назвать основными целями эргономики? Это, конечно же, стремление к высокому коэффициенту эффективности системы «человек-техника-среда», максимальное обеспечение безопасности труда, создание оптимальных условий для развития работника в процессе труда.

Когда мы говорим о задачах эргономики, мы говорим о комплексе задач. Для решения одной из важнейших задач, оптимизации условий труда, изучаются особенности и возможности работников различных уровней, полученные результаты учитываются для дальнейшего проектирования рабочего места. Также эргономика в последнее время разнится и проблемой реабилитации людей, утративших свою работоспособность.

К основным задачам разработок этой дисциплины мы можем отнести: разработка теории проектирования деятельности работника, составление и проверка гипотез о перспективах труда и связанных с ним технических систем, различные информационные процессы: переработка, оценка данных.

Объектом эргономики является система «человек-техника-среда», а предметом — трудовой процесс человека с его взаимодействием с техникой в условиях влияния различных сред.

Стоит сказать об истории развития и становления эргономики.

Истоки этой науки мы можем увидеть еще в первобытном обществе, которое сознательно изготавливало орудия труда и придавало им удобную для работы форму, то есть тем самым, расширяя возможности человека. В те времена точное соответствие орудия труда потребностям человека было вопросом жизни и смерти.

Эргономика — это наука, изучающая трудовые процессы и оптимизирующая условия труда. Все это ведет к увеличению эффективности труда, а также сохраняет силы и здоровье работника. Первые исследования в области этой дисциплины можно связать с двадцатыми годами прошлого века. Тогда в США, Японии и многих других странах учеными различных дисциплин изучался процесс трудовой деятельности для максимального использования человеческих ресурсов.

Сам термин «эргономика» предложил в 1857 году польский ученый В. Ястшембович. Однако широкое рас-

пространение он получил только в пятидесятые года, когда ученые во главе с К. Мареллом организовали Эргономическое исследовательское общество, с которым можно связать формирование эргономики как самостоятельной науки.

Развитие отечественной эргономики началось в тридцатые годы двадцатого века и связано с возникновением научной организации труда. Ее участники разработали первую концепцию эргономики на основе изучения отдельных видов труда и назвали эргология, а также сформулировали основные положения и задачи этой дисциплины. В советском обществе работник рассматривается как творческая личность. Поэтому и задачи отечественной эргономики не только в повышении эффективности труда, но и в сохранении здоровья и жизни человека и развитии личности.

Технический прогресс привел к механизации и автоматизации производственного процесса. Это вызвало необходимость развития новой дисциплины — эргономики.

Можно считать, эргономика в шестидесятые годы пережила свое второе рождение, потому что в этот период в развитых странах начинают формироваться различные ассоциации и общества. Развитие науки в это время было вызвано изменением трудовых условий, которое произошло при развитии техники. Эффективность новой техники стала обуславливаться «человеческими факторами». Потому как если бы их не учитывали, пользоваться плодами научно-технического прогресса стало бы практически невозможно.

На примере Международной эргономической ассоциации мы видим, что в начале шестидесятых годов данная дисциплина развивалась во множестве стран. Действительно, в ассоциацию эту ступило более тридцати стран, а раз в три года проводились международные конгрессы.

Также в шестидесятые годы в СССР велись исследования по всем основным направления эргономики: разрабатывались ее проблемы и решались практические задачи, был разработан комплекс стандартов требований к системе «человек-машина». В 1962 году был образован Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики, оснащенный первоклассным оборудованием для проведения экспериментальных работ. Также институт занимался издательством научных трудов и методологических указаний по эргономике.

Эта дисциплина развивалась и в других странах, таких как Франция, Италия, Швеция и других развитых странах.

Литература:

1. Абрамов, А. А. Основы эргономики: Учебное пособие. — М.: РГОТУПС, 2001. — 264 с.
2. Зинченко, В. П., Мунипов В. М. Основы эргономики. — М.: Изд-во МГУ, 1979. — 349 с.
3. Система стандартов безопасности труда 12.1012./Под ред. Б. Л. Николаева. — М., 2001.
4. Смирнов, Е. Л. Справочное пособие по НОТ. — М.: Экономика, 1981. — 408 с.
5. Эргономические основы проектирования производственной среды/Редколл: Д. Джоунз, Д. Бродбент, Д. Вассерман и др. — М.: Мир, 1991. — 500 с.
6. ГОСТы. Система стандартов безопасности труда // Охрана труда. Техника безопасности: URL:

7. http://www.tehbez.ru/Docum/DocumList_DocumFolderID_28.html
8. Физиолого-эргономические требования к проектированию производственного оборудования, организации технологических процессов и рабочих мест // Гигиенические требования к организации технологических процессов, производственному оборудованию и рабочему инструменту: URL: <http://mbty.ru/BIBLIO/SNIPS/sp/2.2.2.1327-03/2.2.2.1327-03.htm> (2004.7 мая)

Направления совершенствования современных форм налогового контроля, повышение их эффективности

Климентьева Нина Михайловна, кандидат экономических наук, доцент

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Балаковский институт экономики и бизнеса (филиал) (Саратовская обл.)

В конце 2012 г. система государственного налогового контроля пополнилась новой формой взаимодействия с налогоплательщиками — так называемым горизонтальным мониторингом. Иными словами, совершенствование системы российского налогового контроля продолжается при этом используется опыт других стран использующих горизонтальный мониторинг [3, с. 32].

Такой метод взаимодействия с налогоплательщиками был внедрен налоговой службой Нидерландов в 2005 году. В эксперименте было задействовано 20 крупнейших налогоплательщиков, акции большинства котировались на бирже.

Налоговая служба Нидерландов и компании-участники заключили добровольное письменное соглашение, по которому налогоплательщики активно уведомляют налоговую службу о возникших вопросах в области налогообложения, в целях исключения налоговых рисков. Взамен налоговая служба высказывает своё мнение о налоговых последствиях. Соглашение касается как уже произошедших событий, так и возможных в будущем ситуаций, при проведении камеральных налоговых проверок.

Но истечению времени эксперимент признан успешным. Почти все компании, которые в нем участвовали, пожелали и дальше работать с налоговой службой в таком ключе. Основанный на доверии горизонтальный надзор, по мнению голландских налоговиков, носит более действенный характер, чем вертикальный (основанный на властном подчинении): он уменьшает административную и исполнительскую нагрузку, а также улучшает налоговый климат и налоговую культуру. По словам судьи из Гааги Карела М. Брауна, после заключения соглашения о таком надзоре налогоплательщики крайне редко обращаются в суд для разрешения спора. В отличие от вертикального контроля при горизонтальном мониторинге в суде рассматриваются разногласия в отношении толкования той или иной нормы, а не самих фактов. Итоги исполнения соглашения налогоплательщик (совет правления) и налоговая служба подводят ежегодно.

Программа горизонтального мониторинга в дальнейшем была распространена на другие категории налого-

плательщиков, в частности на профессиональные союзы мелких и средних бухгалтерских фирм. Так, в 2010 г. в программе участвовала каждая четвертая такая фирма, входящая в группу мелких и средних налогоплательщиков. Соглашение о горизонтальном мониторинге заключалось не с каждым из 1 млн. клиентов бухгалтерских компаний Нидерландов, а с несколькими профессиональными объединениями компаний, ведущими их бухгалтерский учет.

Новая для мировой практики альтернатива выездным проверкам сейчас начинает применяться и другими европейскими странами, в частности Великобританией и Южной Кореей. Похожая процедура предварительных рекомендаций фискальной службы по намеченной налогоплательщиком сделке также существует в США, Швеции, Израиле, Ирландии, Австрии, Германии. Для крупных публичных компаний очень важна предсказуемость действий госорганов. При этом полной защиты от выездных проверок подписание соглашения налогоплательщику не дает — в случае если в действиях подписантов будут усмотрены признаки фискальной недобросовестности и получения необоснованной налоговой выгоды, визиты инспекторов неизбежны.

Используя опыт стран, применяющих горизонтальный мониторинг, в налоговое законодательство России временно были внесены изменения. Статья 75 «Пеня» НК РФ дополнена п. 8, где установлено, что не начисляется пени на сумму недоплаченного налога (недоимки), которая образовалась у налогоплательщика в результате выполнения им письменных разъяснений о порядке исчисления, уплаты налога, (сбора) или по иным применениям законодательства о налогах и сборах, данных ему финансовым, налоговым или другим уполномоченным государственным органом. Впервые в России в ФНС 25.12.2012 года состоялось подписание четырех соглашений о расширенном информационном взаимодействии — горизонтальном мониторинге между ФНС России и компаниями — крупнейшими налогоплательщиками: ОАО «Русгидро», ОАО «ИНТЕР РАО ЕЭС», ОАО «Мобильные ТелеСистемы» и Компанией «Эрнст энд Янг (СНГ).

Соглашение предусматривает полное раскрытие информации о своей деятельности со стороны налогоплательщиков, а также предоставление любых других документов и разъяснений по сделкам по запросу налогового органа. В рамках заключенных двусторонних соглашений налоговый орган будет осуществлять мониторинг финансово-хозяйственных операций налогоплательщиков в режиме реального времени. Компания соглашается до подачи деклараций и проведения камеральной налоговой проверки предоставлять инспекторам материалы налогового и бухгалтерского учета. Взамен участники получают оперативные рекомендации инспекторов по возникающим в процессе текущей деятельности налоговым рискам. Эти разъяснения ФНС обещает согласовывать с Минфином, что защитит компании от недоразумений, иногда возникающих из-за противоречивых ведомственных трактовок.

Таким образом, горизонтальным мониторингом в РФ следует считать осуществление органом ФНС процедуры отслеживания и анализа налоговых рисков по финансово-хозяйственным операциям, проведенным и запланированным крупными налогоплательщиками. И здесь основная цель горизонтального мониторинга — создание партнерских взаимоотношений налогового органа с крупными налогоплательщиками путем своевременного реагирования на возникновение налоговых рисков и предупреждение нарушений налогового, валютного и другого законодательства, контроль за которым осуществляется органами ФНС и высвобождения времени для проведения громоздких длительных по времени проведения выездных налоговых проверок.

При реализации горизонтального мониторинга в системе налогового контроля, документы принимаются в электронном виде, возможен даже удаленный доступ налоговиков к внутренним базам компании. Компания, в свою очередь, имеет возможность запрашивать у инспекции ее позицию по порядку налогообложения операций и следовать полученным разъяснениям. В этом случае, компания может не опасаться даже ситуаций, когда по спорному вопросу изменится судебная практика, — она будет освобождена от уплаты пени и штрафов. На предоставление таких разъяснений налоговикам отводится 30 дней, если речь не идет об особенно сложных методологических вопросах. Если компании будут следовать рекомендациям ФНС, то выездные налоговые проверки, исходя из сути Соглашения о горизонтальном мониторинге могут не проводиться и налоговые органы будут ограничиваться, лишь проведением камеральных налоговых проверок по полученным от налогоплательщиков налоговых деклараций.

По мнению ФНС, основная цель соглашений — взаимодействие и информационный обмен, направленный на соблюдение налогоплательщиками законодательства РФ о налогах и сборах, а также повышение предсказуемости налогового регулирования и качества налогового администрирования налогоплательщиков [3 с. 33]. Кроме того, такие соглашения вносят вклад в укрепление нало-

говой определенности при применении налогового законодательства и снижение налоговых рисков для налогоплательщиков, что, в свою очередь, будет способствовать росту инвестиционной привлекательности России.

На наш взгляд, заключение соглашения о расширенном информационном взаимодействии с ФНС России выгодно, прежде всего, самой налоговой службе, которые получают дополнительные права, относящиеся к налоговому администрированию — требовать постоянного и полного раскрытия информации о деятельности налогоплательщика вне рамок проводимых проверок, таким образом, усиливается контроль за текущими налоговыми поступлениями компании.

По сути, единственным, но крайне важным очевидным плюсом для налогоплательщиков является защита от неожиданных фискальных претензий со стороны государства при применении ими административных санкций.

По нашему мнению, существует ряд вопросов, затрудняющих развитие практики заключения Соглашений о расширенном информационном взаимодействии и использовании методов предупреждения. Прежде всего, это:

- подготовка квалифицированных «налоговых консультантов» для налоговых инспекций;
- отсутствие доверия между государством и налогоплательщиком;
- сохранение коммерческой (налоговой) тайны.

В соответствии с требованиями налогового законодательства планирование выездных налоговых проверок и порядок проведения камеральных налоговых проверок — это открытый процесс, построенный на отборе налогоплательщиков по критериям риска совершения налогового правонарушения. При этом налогоплательщику предоставляется право самостоятельно оценить риски, выявить и исправить допущенные ошибки при исчислении налогов (уточнить свои налоговые обязательства), путем предоставления в налоговый орган уточненных налоговых деклараций.

В данном случае можно утверждать, что горизонтальный мониторинг, с одной стороны, служит делу усиления и повышения эффективности налогового контроля за крупнейшими налогоплательщиками, а с другой — выступает превентивной мерой в борьбе с налоговыми правонарушениями, позволяющей не прибегать к инструментарию выездных налоговых проверок.

В редакции НК РФ до 01.01.2014 года круг задач, стоящих перед камеральной налоговой проверкой, был значительно сужен и, с нашей точки зрения, необоснованно. Конечно, камеральный налоговый контроль направлен, прежде всего, на предупреждение и пресечение правонарушений и преступлений в налоговой сфере на их начальной стадии. А выявленное нарушение может быть случайной технической ошибкой операторов (бухгалтеров) либо сведения были заведомо занижены, искажены. Эта форма способствует скорейшему, оперативному реагированию и направлена на предотвращение возможности уклонения от уплаты налогов и сборов.

В основных направлениях развития Современной налоговой политики России на 2014–2016 годы актуальным является вопрос совершенствования процедуры камеральной налоговой проверки налоговых деклараций по НДС, налоговых деклараций по налогу на прибыль организаций, в которых указаны убытки, а также уточненных налоговых деклараций, в которых указаны суммы налогов в размерах, меньших ранее заявленных. При этом предлагается предоставить налоговым органам для целей налогового контроля право истребовать выписки из регистров налогового и (или) бухгалтерского учета и (или) иные документы, подтверждающие достоверность данных, внесенных в налоговые декларации (расчеты), счета-фактуры и первичные документы, а также проводить мероприятия налогового контроля, предусмотренные статьями 91, 92, 95–97 Налогового кодекса.

Налоговый орган имеет право истребовать у налогоплательщика первичные и иные документы, подтвер-

ждающие изменение сведений в соответствующих показателях уточненной налоговой декларации (расчете). Кроме того имеет право истребовать аналитические регистры налогового учета, на основании которых сформированы указанные показатели до и после их изменений.

В настоящее время Федеральная налоговая служба рассматривает вопросы непрерывного налогового контроля над крупнейшими налогоплательщиками. Новая модель (горизонтальный мониторинг) предполагает переход от постоянного контроля над правильностью уплаты компаниями налогов к текущему и предварительному анализу их деятельности. Заключенные Соглашения перестраивают взаимоотношения между крупнейшими публичными компаниями и ФНС России в сторону большего доверия и открытости, что в целом будет способствовать выбору правильного направления совершенствования форм налогового контроля в целях повышения их эффективности и результативности.

Литература:

1. Налоговый Кодекс Российской Федерации (с изменениями на 01.01.2014 года).
2. Пресс-релиз ФНС РФ от 25.12.2012 г. www.nalog.ru.
3. «Финансы» №3, 2013 г., с. 32,33.
4. Основные направления налоговой политики РФ на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов

Теоретическая и практическая интерпретация учета финансовых результатов в современных условиях

Козина Лариса Викторовна, магистрант
Челябинский государственный университет

Цель статьи — рассмотрение категории прибыли в многообразии понятий и методик. Статья содержит сравнительный анализ понятий и методик расчета финансовых результатов в современных условиях.

Ключевые слова: Бухгалтерская прибыль, экономическая прибыль, валовая прибыль, маржинальная прибыль, финансовый результат.

Финансовый результат согласно методологии бухгалтерского учета складывается из разности оттока и притока ресурсов организации. Финансовый интерес предприятия является ориентиром в перечне интересов, а его сердцевину составляет прибыль и приращение капитала, его активов.

В экономической литературе категория прибыли раскрывается с различных сторон и в разных аспектах. Исследованию отношений, связанных с ее функционированием в экономике, посвящены многие труды отечественных и зарубежных экономистов. Еще со времен Л. Пачоли прибыль выступает как цель деятельности коммерческого предприятия. «Цель каждого купца заключается в полу-

чении законной и соответственной прибыли» [1]. Сегодня аналогичный подход закреплен в статье 50 Гражданского кодекса РФ, что «юридическими лицами могут быть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации)» [2].

Различные общественно-исторические условия развития стран послужили созданию различных теорий, понятий, трактовок прибыли.

В экономической литературе рассматриваются несколько теорий прибыли (рис. 1).

Наиболее распространенной теорией прибыли является теория производительности капитала как составная часть теории трех факторов — труда, капитала и земли.

Первой попыткой объяснения источника прибыли была теория меркантилистов, автором теории торгового баланса является Т. Мен (1571–1641), утверждавший, что прибыль возникает во внешней торговле в результате того, что люди продают товары за границей по более высоким ценам, чем они их купили.

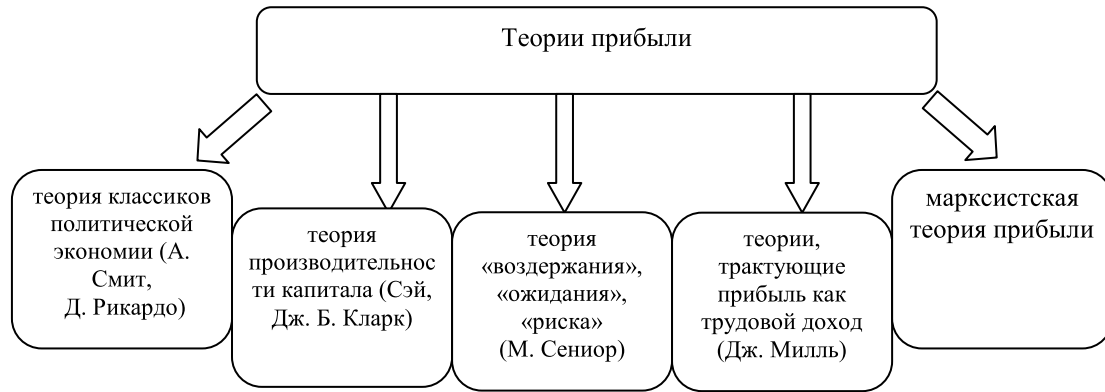


Рис. 1. Теории прибыли

Основателем трудовой теории стоимости можно считать У. Пети, жившего в Англии в 17-ом веке, разработку теории продолжили А. Смит и Д. Рикардо, которые внесли большой вклад в исследование сущности прибыли, расширив область ее рассмотрения сферой промышленного производства, а затем и непродвижимой сферой. Однако А. Смит и Д. Рикардо изучали в большей степени капиталистическое производство и увидели источник прибыли не в обращении, а в производстве. А. Смит указывал на то, что «стоимость, которую рабочие прибавляют к стоимости материалов, распадается сама на две части, из которых одна идет на оплату их заработной платы, а другая — на оплату прибыли их предпринимателя» [3]. Таким образом, прибыль рассматривалась им как вычет предпринимателя из продукта труда наемных рабочих. В свою очередь, Рикардо сформулировал закон, согласно которому величина заработной платы и прибыль находятся в обратном отношении друг к другу и что «прибыль во всех отраслях промышленности понижается с ростом цен на сырье и материалы лишь в том случае, если в результате этого роста повышается заработная плата» [4], однако признает что, на прибыль косвенно влияют другие расходы предпринимателя.

Учение К. Маркса является логическим продолжением учения Смита и Рикардо. Стоит отметить, что предметом исследования в работах Маркса является капиталистический способ производства, а главным в учении — теория прибавочной стоимости. Согласно, которой основным источником формирования прибыли является труд работников производственной сферы экономики. Этот труд создает прибавочный продукт и прибавочную стоимость, а прибыль при этом представляет собой превращенную форму прибавочной стоимости.

Таким образом, теория прибыли марксистской школы чрезмерно политизирована, и ее выводы сделаны исходя из непримиримых противоречий между классами капиталистов и наемных рабочих. Хотя многие современные экономисты придерживаются теории К. Маркса в вопросах происхождения прибыли.

С развитием технического прогресса и товарно-денежных отношений совершенствуется теория, так основатели австрийской школы маржинализма К. Менгер (1840–1921), Ф. Визер (1851–1926), Е. Бем-Баверк (1851–1914) «в противовес марксистской теории трудовой стоимости применили оригинальную теорию стоимости» [5]. Согласно этой концепции, в основании цены товара (блага), лежит объективная оценка, сложившаяся на рынке, а не стоимость, определяемая затратами труда, не потребительская стоимость или полезность самого товара (блага). В отличие от классиков у маржиналистов, собственники благ не имеют классового деления и выступают как равноправные субъекты обмена — продавцы и покупатели. Данный подход нашел свое отражение в оценке следующих величин, которые через балансовое уравнение непосредственно влияют на финансовый результат:

- отражение только тех активов, которые имеют для предприятия меновую стоимость, т.е. активы, которые можно продать;

- кредиторская задолженность включает в себя как сумму полученного кредита, так и величину начисленных процентов, потому что проценты определяют рыночную (меновую) стоимость кредита;

- иностранная валюта имеет выражение объективной стоимости, выраженное в установленном курсе, поэтому рост курса иностранной валюты автоматически считается доходом;

- активы учитываются по переоцененной стоимости. Статическая трактовка амортизации заключается в отражении обесценения любого актива. Здесь понятие амортизации может быть применимо к любой балансовой статье.

Итак, основатели австрийской школы маржинализма более объективно оценивали активы, следовательно, финансовый результат относительно классической школы формировался в более реальной оценке.

На современном этапе развития экономических учений «понятие «прибыли» не носит однозначного характера. Представляя собой конечный финансовый результат,

прибыль представляет собой весьма сложную экономическую категорию, и потому возможны различные ее определения и представления.

Профессор Шеремет А.Д. определяет, что «прибыль как конечный финансовый результат деятельности предприятия представляет собой положительную разницу между общей суммой доходов и затратами (расходами) на производство и реализацию продукции с учетом других хозяйственных операций. Убыток, напротив — это отрицательная разность между доходами и расходами по всем хозяйственным операциям предприятия» [6].

Другой авторитетный российский ученый В.В. Ковалев полагает, что «понятие прибыли весьма неопределенно как в сущностном плане, так и в плане алгоритмическом». А вопрос выбора перечня доходов и расходов вариативен, поэтому: «Прибыль множественна по своему представлению и методам измерения и идентифицируется только тогда, когда четко определены понятия, во-первых, доходов и расходов (затрат) или капитала, и, во-вторых, способов их оценки и увязки в едином счетном алгоритме. Иными словами, прибыль — это расчетный и потому условный показатель; в зависимости от включенных в рассмотрение факторов и их количественной оценки могут исчисляться разные показатели прибыли» [7].

Многочисленные исследования на предмет изучения соответствия прибыли, исчисленной в бухгалтерском учете, ее экономическому содержанию привели к разграничению таких понятий, как «бухгалтерская» (раньше ее называли балансовой) и «экономическая» прибыль.

«Бухгалтерская прибыль представляет собой общую выручку фирмы за вычетом внешних издержек. Экономическая (чистая) прибыль — это общая выручка за вычетом всех издержек (внешних и внутренних, включая в последние и нормальную прибыль предпринимателя)» [8].

Как экономическая категория прибыль характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности организации, и не делает различия между реализованным и нереализованным доходом.

Напротив, бухгалтерский подход, руководствуясь принципом осторожности (консерватизма), не спешит признавать нереализованный доход, который будет признан как прибыль лишь после его реализации.

Вместе с тем оба рассмотренных подхода в принципе не противоречат друг другу, более того экономический подход объясняет сущность прибыли, а бухгалтерский — логику и порядок исчисления на практике.

Выводы и заключения, сделанные учеными имеют право на существование, а различия во взглядах только подтверждают многообразие понятий прибыли.

Вместе с тем наукой и практикой доказано, чтобы правильно оценить показатель прибыли, необходимо понимать, как он формируется в соответствии с используемой методологией [9]. Сегодня финансовый результат исчисляется согласно регулирующим практику стандартам (РПБУ, МСФО и др.). Однако современные стандарты —

это следствие традиций учета, создававшихся на протяжении нескольких столетий.

Традиции методики расчета прибыли берут свое начало с момента возникновения диграфизма, поэтому здесь чрезвычайно важно обратиться к Трактату о счетах и записях Л. Пачоли как к первому памятнику теоретического осмысления двойной бухгалтерии. «Именно публикация книги (Пачоли — П. М.) сделала диграфизм всеобщим достоянием, великим инструментом исчисления финансовых результатов» [10].

В процессе истории происходит развитие бухгалтерского учета, понимание хозяйства и последовательное совершенствование методов управления им от конкретного к более абстрактному. Методология бухгалтерского учета в процессе эволюции прошла шесть главных этапов, умножаясь, усложняясь и совершенствуясь:

1. Натуралистический этап (4000 до н. э. — 500 до н. э.);
2. Стоимостной этап (500 до н. э. — 1300);
3. Диграфический этап (1300—1850);
4. Теоретико-практический этап (1850—1900);
5. Научный этап (1900—1950);
6. Современный этап (с 1950).

Диграфический этап развития учета начинается уже с XIV века, в эпоху позднего Средневековья. Его появление, обусловлено желанием, и необходимостью собственника выявлять финансовый результат, что привело к разделению патримонального учета (учет имущества) на униграфический (простая запись) и диграфический (двойная запись).

В период зарождения производства ведение учета не предполагало использование счетов калькуляции на производственные затраты. Отсутствовал счет «Незавершенное производство», готовая продукция приходовалась по продажной стоимости, а прибыль предприятие получало ничего не продав, так как прибыль создавалась за счет производства (основная статья затрат в производстве того времени — это зарплата).

Практика ведения учета, описана известным английским математиком А. Кэйли (1821—1895) в «Принципах двойной бухгалтерии», где фокусом двойной бухгалтерии выступает счет Прибылей и убытков [11].

Кэйли обходится без счета производства, он не пыжится исчислять величину незавершенного производства, нематериальный актив называет фиктивным активом и вычитает из капитала, готовую продукцию приходит или по плановой себестоимости, или по ожидаемой продажной цене. Но в обоих случаях он еще до реальной продажи произведенных изделий фиксирует полученную прибыль в момент их поступления на склад [9].

Русский бухгалтер-новатор Ф.В. Езерский (1836—1916) создал русскую тройную форму учета с использованием трех счетов «Касса», «Ценности» и «Капитал». Прибыль текущего отчетного периода Ф.В. Езерский завышал, так как проценты по долгам не начислялись исходя из того, что кредиторская задолженность считалась

«своим» капиталом. Не начисляли амортизацию, считая ее приемом выдуманном, искусственным.

Такое понимание было в духе Карла Маркса, который учил, что прибыль образуется в результате создания прибавочной стоимости, которая создается в производстве. Метод классического бухгалтерского учета показывает доход в ситуации, когда товары еще не проданы. Следовательно, классическая система бухгалтерского учета отражает взгляды классической школы политической экономии и полностью объясняет такое исчисление прибыли у А. Кэйли и Ф. В. Езерского.

Соколов Я. В. в статье «Оптимизм в бухгалтерии. Три этапа» отмечает, что Кэйли и Езерский были слишком оптимистичны. Вдвывая прибыль, они как бы подтверждали торжество капитализма [11].

Немецкий ученый В. Швайкер (1549) формулировал цель учета, как определение и исчисление прибыли. Именно в этот период происходит выделение счета «Прибыли и убытка» на отдельный счет, изначально учитываемый на счете Капитала, помещаемого в книге должников и рассматриваемого как пассив.

Французские ученые Э. Леотте и А. Гильбо (1860) в своих трудах рассматривали бухгалтерский учет, как средство отражения прибыли. Точность бухгалтерских сведений должна быть достаточной т.е. относительной. Представители французской школы исходили из того, что прибылью могут считаться только денежные поступления: «Нет денег — нет прибыли» и считали, что бухгалтер экономист, а не юрист, поэтому планы счетов заполнялись безличными счетами и договора отношения не нашли развития.

Англо-американская школа учета рассматривала бухгалтерский учет, как орудие управления. Крупнейший ученый Ч. Гаррисон (1911) взяв за основу учета натуральный измеритель, позволяющий развить бухгалтерию от учета синтетического к учету аналитическому, создал условия для создания норм расходов (стандартов), и себестоимость определял не по фактическим затратам, носящим чисто исторический ретроспективный характер, а по текущим ценам. В соответствии с этой концепцией Гаррисон считал необходимым все ценности в балансе показывать в текущих ценах, что позволило планировать и управлять предприятием в целях получения прибыли.

Крупнейший немецкий ученый И. Шер (1846–1924) для определения финансового результата сформулировал балансовое уравнение, посредством которого определял прибыль. Расчет прибыли заключался в разнице между величиной активов предприятия и кредиторской задолженностью путем составления инвентаризационной описи. Такая методика широко применялась в то время небольшими предприятиями. Она позволяла удовлетворять информационные требования кредиторов без трудоемкого ведения учета в полном объеме с использованием двойной записи. Ее широкое использование, хотя и не в чистом виде, нашло отражение во многих нормативных документах, регулирующих бухгалтерское право тех времен.

С развитием теории прибыли менялись и подходы экономистов к определению главной цели управления ею. Российский экономист И. А. Бланк выделяет три этапа в развитии этой проблемы:

— максимизация прибыли отдельных субъектов ведет к максимизации всего общественного благосостояния (так считали классики, но данная формулировка была подвергнута критике многими экономистами т.к. максимизация прибыли всегда способствует предпринимательскому риску и не всегда способствует самофинансированию);

— обеспечение финансового равновесия в процессе хозяйственной деятельности предприятия (данная теория устойчивого экономического роста не может быть главной целью развития предприятия т.к. не позволяет в полной мере реализовать все резервы роста и рентабельности, хотя является важной задачей в управлении прибылью);

— обеспечение максимизации и благосостояния собственников предприятия, способствующее максимизации рыночной стоимости предприятия (современная экономическая теория) [12].

В современной экономической теории «прибыль рассматривается как результат эффективного использования капитала в производственном и инвестиционном процессе, как результат оборота капитала предприятия в целом и т. п.» [12].

Переход на новый уровень экономических отношений в свете последних событий вызван изменением экономической среды деятельности организаций и проникновением на отечественный рынок опыта работы иностранных предприятий. Следовательно, возрастает роль положительного финансового результата в хозяйственном механизме и проблема совершенствования методики учета показателя прибыли, становится актуальной и требует новых подходов.

В настоящее время становится очевидно, что бухгалтерский учет во всем мире развивается по пути сближения с Международными стандартами финансовой отчетности. Так в большинстве европейских стран фирмы, ценные бумаги которых размещены на бирже, обязаны составлять отчетность по МСФО. Планируется, что страны США, использующие в данный момент собственные стандарты ГААП, также в недалеком будущем будут составлять отчетность согласно международным стандартам [21].

В соответствии с МСФО финансовый результат деятельности организации выступает более широким понятием, чем чистая прибыль отчетного периода, поэтому в МСФО основной формой отчетности признаётся баланс и прибыль рассматривается еще и как прирост чистых активов [19].

В России регулирование в бухгалтерском учете финансовых результатов организуется посредством правовых норм, и Федеральный закон №402-ФЗ гласит о том, что одним из наиболее важных принципов регулирования бухгалтерского учета является «применение междуна-

родных стандартов как основы разработки федеральных и отраслевых стандартов». Так как использование этих стандартов способствует усилению финансовой «прозрачности» организаций, управлению прибылью и привлечению капитала.

В Российской Федерации окончательный переход на международные стандарты финансовой отчетности еще не произошел, однако МСФО уже обязательны для применения во многих сферах. Компании, составляющие консолидированную отчетность, обязаны составлять по правилам МСФО, согласно Закону «О консолидированной финансовой отчетности» №208-ФЗ от 27 июля 2010 года. Переход российских компаний на МСФО на первом этапе является добровольным, и уже на втором — обязательным.

В современной хозяйственной практике прибыль предприятий подразделяется на несколько видов:

- 1) валовая прибыль;
- 2) прибыль (убыток) от продаж;
- 3) прибыль (убыток) до налогообложения;
- 4) чистая (нераспределенная) прибыль или непокрытый убыток.

Эти определения не закреплены нормативно и употребляются в бухгалтерской отчетности в отчете о финансовых результатах [20].

Из вышеизложенного следует, что базовым для определения понятия прибыли для целей бухгалтерского учета выступает показатель валовой прибыли. Вместе с тем, порядок его определения зависит от признания организацией доходов исходя из требований ПБУ 9/99 [14] и расходов исходя из требований ПБУ 10/99 [15].

В силу того, что финансовый результат является понятием комплексным и отражает совместный результат от производственной и коммерческой деятельности предприятия (выручка от реализации) и конечный результат финансовой деятельности (прибыль до налогообложения и чистая прибыль), следовательно, величина прибыли зависит от варианта учета, закрепленного учетной политикой, регулирующей бухгалтерский учет доходов и расходов в рамках организации.

В нашей стране отношение к категории прибыли не всегда было однозначным и в настоящее время многие ученые по разному истолковывают данную проблему.

Г. В. Савицкая в статье «Сущность и методика расчета валовой и маржинальной прибыли» рассматривает экономическую сущность понятий «валовая прибыль» и «маржинальная прибыль» и выделяет проблему необходимости разграничения данных понятий, приводит алгоритм расчета и делает заключение, что это разные показатели, применяемые в разных системах учета.

Автор считает, что «Показатель валовой прибыли, который в экономической литературе интерпретируется по-разному, неоднозначно понимается назначение данного показателя, что вызывает разногласия и по методике его расчета. Зачастую валовая прибыль отождествляется с маржинальной прибылью» [23, с. 19].

Выходя на новый уровень рыночных отношений, в условиях конкуренции, российские предприятия особо заинтересованы в увеличении прибыли и снижении расходов, поэтому вынуждены обосновывать управленческие решения.

Для решения данной проблемы следует, заимствуя зарубежный опыт, исчислять помимо валовой прибыли еще маржинальную прибыль с целью управления процессом формирования и прогнозирования финансовых результатов и затрат.

Валовую прибыль исчисляют в финансовой отчетности, в большей степени определяя запросы внешних пользователей. Так как валовая прибыль отражает полную себестоимость продукции, включая все расходы производственного (постоянные и переменные) характера и при анализе показывает долю доходов от основного вида деятельности в общем финансовом результате, но данный показатель не чувствителен к изменению объемов продукции, хотя объективно отражает величину оборотного капитала в финансовой отчетности.

Маржинальная прибыль (маржа покрытия, предельный доход) отражает себестоимость продукции только по переменным затратам (прямым и косвенным), а постоянные затраты полностью относятся на уменьшение прибыли. Маржинальная прибыль детализирует расходы, дает информацию доходности при изменении оборота, цены, тем самым указывает на критические моменты, является источником покрытия постоянных затрат и создает прибыль. В целом по предприятию маржинальная прибыль искажает финансовое состояние организации, занижает оборотные активы, поэтому применяется только в целях управления.

Итак, рассмотренные подходы к исчислению прибыли применяются в разных системах учета и удовлетворяют запросы внешних и внутренних пользователей, а в целом способствуют эффективному управлению расходами, повышению финансовых результатов.

В настоящее время для оценки рентабельности компании большой популярностью пользуется показатель EBITDA (сокр. от англ. Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) — это прибыль до вычета процентов, налогов и амортизации.

В. Г. Когденко и М. С. Крашенинникова в статье «Особенности анализа новой бухгалтерской отчетности (баланс и отчет о прибылях и убытках)» предлагают алгоритм расчета ряда показателей прибыли не публикуемых в российской отчетности.

Авторы указывают на допущения, при расчете данных показателей:

— прочий финансовый результат рассчитывается как разность между прочими доходами и прочими расходами, не включающими процентов к уплате, и рассматривается как составляющая операционной прибыли;

— текущий налог на прибыль, а так же изменения отложенных налоговых активов и обязательств, учитываются при расчете чистой операционной прибыли, по-

казателей финансового рычага и других показателей посредством определения эффективной ставки налогообложения прибыли [24, с. 22].

Алгоритм расчета показателей прибыли EBITDA:

$$EBITDA = PS + A + FR,$$

где PS — прибыль от продаж;

A — амортизация;

FR — прочий финансовый результат (разность между суммой прочих доходов и прочих расходов) [24, с. 22].

Алгоритм расчета показателей прибыли EBIT:

$$EBIT = EBITDA - A,$$

Отличается показатель EBITDA от операционной прибыли, лишь тем, что при его расчете операционные расходы, вычитаемые из выручки, включают в себя амортизацию. Этот коэффициент служит для оценки операционных результатов компании и приближен к операционному денежному потоку, так как показатель очищен от не денежных статей затрат (амортизация).

Показатель EBITDA необходимо рассчитывать на основании качественных и неискаженных бухгалтерских данных. Поэтому для точности и убедительности специалисты рекомендуют рассчитывать показатель EBITDA на основании отчетности, соответствующей МСФО.

В настоящее время нематериальные активы предприятия являются распространенными объектами финансового учета, они не имеют физической формы, и в ряде случаев установить их точную стоимость довольно сложно. Амортизация, при неопределенном сроке нематериальных активов не начисляется.

Рассмотрим на условном примере влияние амортизации на показатели прибыли предприятия с использованием показателя EBITDA (табл. 1).

Из таблицы 1 видно, что операционная прибыль у предприятия А (155 т. р.) ниже, чем у предприятия В (175 т. р.), так же у предприятия В выше прибыль до налогообложения, налог на прибыль и чистая прибыль.

Следовательно, предприятие А отразило в учете нематериальные активы и переносит стоимость на себестоимость продукции, а предприятие В получило более высокие показатели прибыли, не начисляя амортизацию. Из данного расчета следует, что предприятиям выгодно не начислять амортизацию на нематериальные активы, но с точки зрения финансовой экономии, предприятие А за период срока полезного использования перенесет стоимость НМА на себестоимость продукции, а предприятие В нет.

Далее необходимо обратить особое внимание на основные показатели доходности обоих предприятий, подсчитав рентабельность как отношение каждого показателя к выручке (табл. 2).

Из таблицы 2 видно, что рентабельность по EBITDA у обоих компаний составляет (0,39%), но показатели операционной рентабельности у предприятия А (0,35%) ниже, чем у предприятия В (0,39%) из-за отсутствия амортизационных отчислений. Однако чистая рентабельность у предприятия В (0,31%), выше, следовательно, выше налоговая нагрузка. Чистая рентабельность показывает влияние налогообложения на доходность.

Таблица 1. Влияние амортизации на финансовые результаты предприятия за год, руб.

Показатель	А	В
Выручка	450000	450000
Операционные расходы	275000	275000
EBITDA	175000	175000
Амортизация НМА за год	20000	-
Операционная прибыль	155000	175000
Проценты к уплате	-	-
Прибыль до налогообложения	155000	175000
Налог на прибыль	31000	35000
Чистая прибыль	124000	140000

Таблица 2. Основные показатели доходности предприятий А и В, руб.

Показатель	А	В
Выручка	450000	450000
EBITDA	175000	175000
Рентабельность по EBITDA, %	0,39	0,39
Операционная прибыль, %	155000	175000
EBIT Операционная рентабельность, %	0,35	0,39
Чистая прибыль	124000	140000
Чистая рентабельность	0,28	0,31

Итак, показатель EBITDA позволяет определить некий объем маржи от реализации работ или услуг компании, а величина амортизационных отчислений по НМА влияет на финансовый результат, поэтому не начисление амортизации по нематериальным активам ведет к завышению прибыли, следовательно, к неправильному исчислению налога.

Следовательно, обзор теоретических положений и практических подходов показал, что единого мнения по поводу определения экономического содержания финансовых результатов (прибыли) нет.

Учет финансовых результатов в процессе исторического развития менялся и совершенствовался. Изначально велся учет имущества (патримональный учет), затем с развитием производства он был разделен на униграфический (простая запись) и диграфический (двойная запись). Обе ветви учета существуют в наши дни. В настоящее время учет, основанный на двойной записи, получил большее развитие. Однако распространение малых предприятий и появление компьютерной техники возобновили возможности униграфического учета (исключение из двойной записи счетов собственника).

Методология бухгалтерского учета, как инструмент управления хозяйственной деятельностью совершенствуется, дополняясь более новыми подходами, но проблема учета финансовых результатов актуальна в наши дни в виду отсутствия определенной методики учета расходов их измерения, детализации.

Как пишет Я. В. Соколов «Главный вывод: в науке, и в том числе в бухгалтерии, нет одной единой Истины, а есть много истин» ... и «дело в том, что многие решения истинны. Правильен вопрос, кому принятое решение выгодно? И тут над ответом надо много думать» [17].

Литература:

1. Бауэр, О. О. Трактат Луки Пачоли // Журнал счетоводов. — 1913. — с. 2
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая. Федеральный закон от 30 ноября 1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.
3. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов. — Режим доступа: <http://books.efaculty.kiev.ua>
4. Авадзе, В. С. История экономических учений. Учебник для вузов./под ред. проф. В. С. Авадзе, проф. А. С. Квасова.-.М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002, с. 391 — с. 83
5. История экономических учений/Под ред. В. Автономова, О. Ананьина, Н. Макашевой: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2002. — с. 177
6. Шеремет, А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности./М.:ИНФРА-М, 2010, с. 67
7. Ковалев, В. В. Финансовый менеджмент: теория и практика. 2-ое изд. перераб. и доп./Ковалев В. В. — М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2007, с. 475
8. Макконел, К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы проблемы и политика/пер. с англ. 11-го изд. К., — Хагар-Демос, 1993, с. 431.
9. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» // Российская газета, № 5654, 09.12.2011.
10. Пачоли, Л. Трактат о счетах и записях/Пачоли Л.; Под ред. Я. В. Соколова. М.: Финансы и статистика, 2001
11. Соколов, Я. В. Оптимизм в бухгалтерии. Три этапа. — Режим доступа: <http://buh.ru/document.jsp?ID=1650>
12. Бланк, И. А. Управление прибылью. 3-е изд./Бланк И. А. — М.: Ника-Центр, 2007, с. 768

Поэтому на современном этапе пользователь отчетности — руководитель или собственник предприятия вынужден сомневаться в показателе финансового результата, понимать какие бухгалтерские процедуры стоят за его величиной по причине многообразия аналитического инструментария расходов, который нуждается в совершенствовании на нормативном уровне.

«В экономике экономическое начало должно довлеть над инструментальным, а не наоборот. Не экономика ради методов, а методы для экономики, иначе как раз и возникает ситуация, когда расчеты делаются ради расчетов, а за частоколом цифр и формул не видно экономического смысла» [18] — подчеркивает В. В. Ковалев.

Итак, проблема совершенствования учетного механизма прибыли актуальна. И соответственно нужны изменения, новые подходы к формированию таких показателей, как доходы, расходы, финансовые результаты, налогооблагаемая база по налогу на прибыль, которые позволят обеспечить не только сопоставимость при их сравнении, но и соответствие информационным запросам пользователей с целью принятия решения. Методика учета прибыли и ее отражения в отчетности должна учитывать особенности организаций различных форм собственности, их отраслевую принадлежность, масштабы и организационную структуру.

Недостаточная разработанность методов бухгалтерского и налогового учета, принципов формирования бухгалтерской (финансовой) отчетности не позволяет правильно определять перспективные направления развития, ухудшает результативность управления инвестиционной политикой, осложняет процесс накопления капитала и, в конечном счете, ведет к снижению эффективности деятельности не только отдельных организаций, но и всей экономики страны.

13. Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации (ПБУ 4/99)», утверждено приказом Минфина России от 06.07.99 № 43н, с изменениями от 18.09.2006 № 115н, от 08.11.2010 г. № 142н.
14. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» (ПБУ 9/99), утверждено приказом Минфина России от 06.05.1999 № 32н, с изменениями от 30.12.1999 № 107н, от 30.03.2001 № 27н, от 18.09.2006 № 116н, от 27.11.2006 № 156н, от 25.10.2010 № 132н, от 08.11.2010 № 144н, от 27.04.2012 № 55н.
15. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99. Утверждено приказом Минфина РФ от 06.05.99 г. № 33н (в ред. от 27.11.2006 г. № 156н).
16. Лунев, В. Л. Тактика и стратегия управления фирмой — М.: «Академия», 2007., с. 44
17. Соколов, Я. В. Бухгалтерский учет и скептицизм. — Режим доступа: <http://www.buh.ru/document-1488>
18. Ковалев, В. В. Финансовый учет и анализ: концептуальные основы — М.: Финансы и статистика, 2004. с. 75.
19. сайт Министерства финансов РФ. — Режим доступа: <http://minfin.ru/>.
20. Экономика предприятий (организаций): Учебник/О. В. Баскакова, Л. Ф. Сейко. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013 — 372 с.
21. IFRS and US GAAP: similarities and differences [Электронный источник]/PWC edition, 2012 — Режим доступа: <http://www.pwc.com/us/en/issues/ifrs-reporting/publications/ifrs-and-us-gaap-similarities-and-differences.jhtml>
22. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» // Российская газета, № 5654, 09.12.2011.
23. Савицкая, Г. В. Сущность и методика расчета валовой и маржинальной прибыли/Г. В. Савицкая // Экономический анализ: теория и практика. — 2012. № 18. с. 19–24.
24. Когденко, В. Г. Особенности анализа новой бухгалтерской отчетности (баланс и отчет о прибылях и убытках)/В. Г. Когденко, М. С. Крашенинникова // Финансовый анализ. — 2012. № 16. с. 18–28.

Трактовка доходов и расходов в соответствии с МСФО

Конькина Елена Владимировна, магистрант
Казанский (Приволжский) федеральный университет

В статье рассматривается подход МСФО к определению доходов и расходов организации, а также к порядку их признания в сравнении с российскими правилами бухгалтерского учета. Также анализируются способы раскрытия совокупного дохода в финансовой отчетности, составленной по международным стандартам.

Ключевые слова: *доходы, расходы, совокупная прибыль, финансовый результат.*

В условиях международной интеграции бизнеса и капитала повышаются требования к качеству, своевременности и сопоставимости информации. Мировой опыт показывает, что указанные характеристики информации достигаются непосредственным использованием МСФО (международных стандартов финансовой отчетности) или применением их в качестве основы построения национальной системы бухгалтерского учета и отчетности. Ввиду этого при рассмотрении сущности и порядка учета доходов и расходов, особо актуальным становится изучение положений МСФО, касающихся учета финансовых результатов.

Отметим, что действующие отечественные нормативные документы в области бухгалтерского учета заимствовали именно из МСФО трактовку доходов и расходов. Как сказано в пункте 70 Принципов составления и представления финансовой отчетности (Framework for the Preparation and Presentation of Financial Statements) под доходами организации понимается «увеличение эконо-

номических выгод за отчетный период в форме притока или прироста активов или сокращения обязательств, что выражается в увеличении капитала, не связанном с вкладами участников капитала». Расходы — это «уменьшение экономических выгод за отчетный период в форме оттока или истощения активов или увеличения обязательств, что выражается в сокращении капитала, не связанном с выплатами участникам капитала».

В то же время одним из важнейших отличий РСБУ (российских стандартов бухгалтерского учета) от МСФО является проблема признания выручки (дохода). В международных стандартах этому вопросу посвящен IAS 18 «Выручка». В соответствии с этим стандартом для того, чтобы правильно признать доход (выручку), необходимо наличие следующих пяти признаков:

1) переход от продавца к покупателю значительных рисков и преимуществ владения товарами, что обычно происходит в связи с передачей права собственности или владения;

2) продавец более не участвует в управлении и не контролирует проданный товар;

3) сумма выручки может быть надежно оценена;

4) существует достаточно высокая вероятность того, что экономические выгоды, связанные со сделкой, поступят в компанию;

5) понесенные или ожидаемые затраты, связанные со сделкой, могут быть надежно оценены.

Если продавец сохраняет значительные риски владения, то выручка по такой сделке не признается, даже если к покупателю перешло право собственности.

Важное значение имеет вероятность получения выручки. В российском учете выручка признается методом начисления без анализа того, какова вероятность ее получения. Отсюда возникает сомнительная и даже безнадежная дебиторская задолженность по операциям. Как пишет в своей статье «Основные отличия в бухгалтерском учете согласно российским и международным стандартам» Щадилова С. Н. «на Западе это вызывает законное возмущение специалистов» [6, с. 43], так как отражение в активе безнадежной задолженности в течении трех лет приводит к раздуванию чистых активов и недоверности отражения финансового состояния компании.

IAS 18 предписывает в случае нахождения на конец отчетного периода в составе дебиторской задолженности сомнительной и тем более безнадежной задолженности списывать ее в убытки. Если в дальнейшем оплата будет произведена, выручка восстанавливается в том прошедшем периоде, к которому она относится, и отчетность прошлого периода корректируется. Разумеется, в пояснениях эта ситуация должна быть отражена.

Что касается расходов, то МСФО не содержит ни одного специального стандарта, регламентирующего учет и отражение в отчетности расходов. Частные стандарты дают предписания по капитализации и декапитализации затрат, то есть по формированию и списанию балансовой стоимости активов, а также обязательств в связи с начислением расходов.

Так, согласно IAS 23 «Затраты по займам», данные затраты отражаются как расходы отчетного периода, если они не связаны напрямую с приобретением, строительством или изготовлением объектов, отвечающих определенным критериям. IAS 2, IAS 6 и IAS 38 определяют порядок включения затрат в первоначальную стоимость продукции (материалов, товаров), основных средств и нематериальных активов (их капитализацию), а также порядок их списания с баланса (декапитализацию) в связи с амортизацией или выбытием.

Как отмечает в своей статье «Доходы и расходы организации: трактовка МСФО» Пятов М. Л., определение доходов и расходов в МСФО таково, что «финансовый результат деятельности организации представляется более широким понятием, чем только чистая прибыль отчетного периода (то есть результат, отраженный в традиционном отчете о прибылях и убытках). Дело в том, что вполне очевидно существование финансового результата, который

формируется не за счет доходов и расходов, отраженных в отчете о прибылях и убытках, а за счет тех из них, которые отражаются на счетах капитала» [4, с. 42].

Например, прирост или сокращение дебиторской задолженности учредителей (участников) в иностранной валюте по вкладам в уставный капитал соответствует определению дохода или расхода по курсовой валютной разнице, но не находит отражения в отчете о прибылях и убытках. Аналогичная ситуация возникает при отражении доходов или потерь по инструментам хеджирования денежных потоков и валютных рисков, при переоценке финансовых активов, доступных для продажи, а также при изменении балансовой стоимости переоцениваемых основных средств.

Общей чертой перечисленных доходов и расходов является их обусловленность внешними факторами, находящимися вне контроля менеджмента организации. При этом они отражают эффективность деятельности не аппарата управления, а самой организации как хозяйствующего субъекта. Следовательно, можно утверждать, что существует более широкое понятие прибыли, чем традиционно принятое в бухгалтерской отчетности, а также в большей степени отвечающее концепции поддержания капитала.

Данная трактовка доходов и расходов привела к появлению в конце XX века в США нового отчетного показателя — полной прибыли (comprehensive income), который также в соответствии с требованиями МСФО был введен в отчетность за периоды, начинающиеся с 1 января 2009 года. Согласно IAS 1 организация должна представить все статьи доходов и расходов, признанные за период в одном отчете о совокупном доходе, или в двух отчетах: отдельном отчете о прибылях и убытках и отчете о совокупной прибыли.

Выбору способа отражения доходов и расходов посвящено немало зарубежных исследований. Так Бэмбер Л. С. и др. авторы в статье «Comprehensive income: who's afraid of performance reporting?» исследовали связь между системой вознаграждения менеджеров, основанной на доле в капитале (equity-based compensation), например, предоставление опционов на покупку акций, и формой представления отчетности. В ходе исследования авторами было обнаружено, что менеджеры с данной системой вознаграждения, скорее всего, не станут раскрывать информацию о совокупной прибыли в отдельном отчете, так как в этом случае увеличивается значимость зачастую изменчивого прочего совокупного дохода, в результате чего инвесторы будут рассматривать доход фирмы как более нестабильный, и цены на акции компании снизятся.

Гончаров И. и Ходжсон А., проводя исследование «Measuring and reporting income in Europe», обнаружили, что значение величины чистой прибыли для европейских компаний является более значимым, чем величина совокупной прибыли.

Представляется интересным исследование Терктас Б. и др. авторов — «Reporting Comprehensive Income:

Reasons for Reporting Choices and Investor Reactions», цель которого — установить является ли важным для инвесторов способ отражения совокупной прибыли в отчетности или инвесторы осуществляют свой выбор только на основе доходности акций.

В своем исследовании авторы основывались на том положении, что прочий совокупный доход более неустойчивый, чем чистая прибыль. А поскольку инвесторы обращают внимание в первую очередь на итоговые строки в отчетности, доход, представленный в отчете о совокупном доходе, будет казаться более неустойчивым, чем доход, отраженный в двух отдельных отчетах. Поскольку инвесторы рассматривают более нестабильные фирмы как более рискованные, ожидается, что фирмы, раскрывающие информацию о совокупной прибыли в одном отчете, столкнутся с негативной реакцией инвесторов.

Кроме реакции инвесторов в работе также исследовались причины выбора того или иного формата отчетности. Поскольку фирмы, в которых вознаграждение зависит от стоимости компании или где ниже гарантия занятости, больше потеряют от негативной реакции инвесторов (нижняя цена акций), была выдвинута гипотеза, что данные фирмы будут раскрывать совокупную прибыль в двух отдельных отчетах, а не в едином.

Выборка для исследования состояла из фирм с индексом S&P Europe 350 Index. Размер выборки для первой регрессии составил 107 фирм, для второй регрессии — 246 фирм.

Однако результаты проведенного исследования не подтвердили гипотезы авторов. Результаты первой ре-

грессии не указывают на существенную связь между выбором формата отчетности и нестабильностью, гарантией занятости и уровнем вознаграждения в виде доли в капитале.

Результаты второй регрессии подтверждают существование связи между доходностью акций и выбором отчетности. Соотношение коэффициента цена/прибыль (price-earnings ratio) и доходности акций связано с выбором формата отчетности, но в противоположном направлении.

Другим важным результатом является установление того, что существует значимая связь между реализованной прибылью или убытком по имеющимся для продажи ценным бумагам и выбором формата отчетности. Положительная корреляция показывает, что фирмы с более высоким доходом/убытком от имеющихся для продажи ценных бумаг, как правило, используют формат отчетности в виде двух отдельных отчетов.

Проведенный нами обзор консолидированной отчетности крупнейших компаний по рыночной стоимости (капитализации) по итогам 2013 г. согласно рейтингу, опубликованному Рейтинговым агентством «Эксперт РА», показал, что отечественные компании предпочитают отражать доходы и расходы в едином отчете о совокупном доходе.

В заключении отметим, что понимание подхода МСФО к категориям «доходы» и «расходы» способствует более эффективному использованию учетной информации, представленной в отчетности, составленной в соответствии с международными стандартами.

Литература:

1. Bamber, L. S., Jiang, J., Petroni, K. R., & Wang, I. Y. (2010). Comprehensive income: who's afraid of performance reporting? *The Accounting Review*, 85 (1), 97–126. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.930699>
2. Bora Turktaş, Georgios Georgakopoulos, Ioannis Sotiropoulos, Konstantinos Z. Vasileiou. (2013). Reporting Comprehensive Income: Reasons for Reporting Choices and Investor Reactions. *Journal of International Accounting Research*, 4.
3. Goncharov, I., & Hodgson, A. (2011). Measuring and reporting income in Europe. *Journal of International Accounting Research*, 10 (1), 27–59. <http://dx.doi.org/10.2308/jiar.2011.10.1.27>
4. Доходы и расходы организации: трактовка МСФО/М. Л. Пятов, И. А. Смирнова, // БУХ. 1С. — 2008. — №2.
5. Международные стандарты учета и финансовой отчетности: учебное пособие/М. А. Вахрушина, Л. А. Мельникова, Н. С. Пласкова. — М.: Вузовский учебник, 2010.
6. Щадилова, С. Н. Основные отличия в бухгалтерском учете согласно российским и международным стандартам/С. Н. Щадилова // Аудитор. — 2013. — №5.
7. Рейтинговое агентство «Эксперт» [Электронный ресурс]: Список крупнейших компаний по рыночной стоимости (капитализации) — Официальный сайт Рейтингового агентства «Эксперт», 2014. — Режим доступа: <http://raexpert.ru/>

Фондовые индексы

Кропова Алёна Анатольевна, студент
Томский политехнический университет

Изучение фондовых индексов актуально тем что, индексы своевременно и наглядно показывают направление изменения всего рынка или отдельных групп ценных бумаг. Также индексы являются хорошим инструментом для прогнозирования направления движения рынка. Это помогает инвесторам сориентироваться при вложении денежных средств в ту или иную компанию, а так же помогает тем, кто уже инвестировал свой капитал в компанию.

Цель данной статьи является раскрытие основных принципов функционирования индексов и методов их расчета.

Основными задачами статьи являются определение основных характеристик фондовых индексов, а также выявление наиболее влиятельных индексов на фондовом рынке и определение методов их расчетов, интерпретация значений индексов.

Фондовый индекс — составной показатель изменения цен определённой группы ценных бумаг — «индексной корзины». [2, с. 115] Для того чтобы фондовые индексы могли успешно применяться, они должны быть исчерпывающими и отражать состояние акций, которые реально доступны участникам рынка при нормальных рыночных условиях. Так же они должны быть стабильными, т.е. акции, представляющие корзину цен, не должны слишком часто меняться, а если такие изменения все же происходят, то инвесторам должны быть понятны причины их изменения. Индексы должны быть воспроизводимыми, т.е. участники рынка, используя информацию, на основе которой был рассчитан индекс, должны получать то же его значение.

Первый фондовый индекс DJIA был разработан 3 июля 1884 года в США журналистом, известным финансистом, основателем компании Dow Jones & Company Чарльзом Доу [1, с. 64]. Индекс представлял собой среднюю цену 11 акций, получил название «железнодорожный индекс», так как 9 из 11 акций были выпущены железнодорожными компаниями. В 1928 году число акций увеличилось до 30, каким оно остается и в настоящее время. NYSE обновляет и публикует индекс DJIA каждые полчаса в течение всего биржевого дня [1, с. 64].

Согласно данным агентства Dow Jones & Co. Inc., на конец 2003 года в мире насчитывалось 2315 фондовых индексов. Самый известный фондовый индекс — это индекс DJIA, о котором говорилось выше. Основным его конкурентом является индекс S&P 500, известный так же как индикатор широкого рынка. Данный индекс рассчитывается на основе 500 крупнейших компаний США, а их список составляется рейтинговым агентством Standard & Poor's. Третий, наиболее известный

индекс, характеризующий рынок акций Нового Света — NASDAQ Composite. Расчетную базу индекса составляют котировки более 3000 американских и неамериканских корпораций, торгуемые на бирже. Исторически сложилось, что основу индекса составляют бумаги высокотехнологичных компаний.

Основу европейского рынка акций составляют 3 финансовых центра — Лондон, Париж и Франкфурт-на-Майне. Основным индикатором британского рынка акций являются FTSE 100 Index (сокращение от Financial Times Stock Exchange Index). Индекс основывается на курсах акций 100 компаний с наибольшей капитализацией, включённых в список Лондонской фондовой биржи. Ключевым индикатором немецкого рынка акций является DAX (производное от немецкого Deutscher Aktienindex). Базу для расчета составляют котировки акций 30 наиболее крупных компаний. Центральным индикатором французского рынка акций является CAC 40 (сокращение от французского Cotation Assistée en Continu). Индекс вычисляется на базе 40 крупнейших компаний, акции которых торгуются на бирже Euronext Paris. В России два основных фондовых индекса — индексы бирж ММВБ и РТС.

Крупнейшим центром фондового рынка азиатско-тихоокеанского региона является Япония и конкретно токийская биржа. Основным индикатором площадки является Nikkei 225. Индекс рассчитывается на основе котировок 225 наиболее ликвидных акций. Для корейского рынка акций центральным индикатором является KOSPI. В расчет индекса входят котировки 100 крупнейших компаний страны, имеющих листинг на Корейской фондовой Бирже.

Чтобы фондовый индекс адекватно отражал процессы, происходящие на рынке ценных бумаг, и как можно меньше зависел от субъективных факторов, таких, как манипулирование ценами отдельных финансовых инструментов, корпоративная политика компаний-эмитентов, необходимо применять правильные и обоснованные методики расчета фондовых индексов. Кроме того, понимание методики расчета индекса необходимо для правильной интерпретации его изменений. Различают несколько методов расчета фондовых индексов: метод средней арифметической простой (невзвешенный), метод средней арифметической взвешенной, метод средней геометрической взвешенной. [3]

Метод средней арифметической простой рассчитывается следующим образом: цены всех активов, входящих в индекс, складываются и делятся на количество активов. Данный метод является самым простым. Его недостатком является то, что в нём не учитывается вес каждого актива.

В настоящее время данным методом рассчитываются индексы семейства Доу Джонс, а также Nikkei 225

Метод средней арифметической взвешенной основан на расчете, при котором используется несколько вариантов взвешивания по цене акций в портфеле, стоимости портфеля и вес акций выбранных компаний. Такой метод расчета применяют для расчета среднего рейтингового агентства S&P 500 (Standart & Poog's).

Метод средней геометрической, который учитывает темпы роста цен на акции, используется не так часто: он применяется для FT 30 (индекс Financial Times, включающий акции тридцати крупнейших промышленных и торговых компаний), а так же для Value Line Composite Geometric Index [3]. Проблемным моментом формулы так же, как и метода средней арифметической, является отсутствие веса каждого актива, что приводит к максимизации влияния акций с самыми высокими темпами роста.

Учитывая разные формулы исчисления индексов, необходимо понимать, что сравнение их значений между собой недопустимо: в них используются разные единицы измерения, стоимости акций несопоставимы в разных странах.

Многие люди зачастую слышат «индексы упали на 400 пунктов и т.д.» и не понимают, что означают эти пункты. Как правило, абсолютные значения индексов не важны.

Литература:

1. Фондовый рынок: Курс для начинающих/Пер. с англ. — 3-е изд. — М.: Альпина Паблишерз, 2011. — 278 с.
2. Фондовые биржи. Вводный курс/И.К. Ключников, О.А. Молчанова. — М.: Финансы и статистика, 2009. — 200 с.
3. Цены и ценообразование — индексы фондового рынка. Учебное пособие [Электронный ресурс]: URL: <http://www.bibliotekar.ru/cena-cenoobrazovanie-3/163.htm>

Большее значение имеют изменения индекса с течением времени, поскольку они позволяют судить об общем направлении движения рынка, даже в тех случаях, когда цены акций внутри «индексной корзины» изменяются разнонаправлено. В зависимости от выборки показателей, фондовый индекс может отражать поведение какой-то группы ценных бумаг (или других активов) или рынка (сектора рынка) в целом.

Например, если показатель публикуется с двумя знаками после запятой, то один пункт составит изменение на 0,01. Изменение цены с 45,17 до 45,27 можно интерпретировать, как рост на 10 пунктов. В свою очередь 100 пунктов называют фигурой. Т. е. рост на 100 пунктов (на 1 цент) с 45,17 до 46,17 = рост на одну фигуру.

Измерение в пунктах позволяет быстрее сравнивать произошедшие изменения близких показателей, у которых отличается размерность. Например, изменение цены на некую валюту с 1,23 до 1,21 и на некий индекс с 9876 до 9874 вполне сопоставимы — цены снизились на 2 пункта.

Таким образом, в статье освещены основные характеристики фондовых индексов, а также были выявлены наиболее влиятельные индексы на фондовом рынке и определены методики расчетов индексов, также была наглядно представлена интерпретация значений индексов.

Развитие финансового рынка России, проблемы и перспективы

Кубасская Ольга Владимировна, студент

Волжский политехнический институт (филиал) Волгоградского государственного технического университета

Финансовый рынок России в настоящее время развивается высокими темпами. Финансовый рынок представляет собой сплав национальных и международных рынков. Несмотря на относительно «юный» возраст, российский рынок успел пережить множество взлетов и падений. В настоящее время специалисты высоко оценивают перспективы развития финансового рынка России.

Отмечая в целом позитивное развитие современной российской экономики и финансового рынка, следует отметить, что в работах российских исследователей справедливо указывается на такие риски интеграции российского финансового рынка в мировую финансовую систему, как преобладание краткосрочной инвестиционной ориентации в деятельности финансового сектора.

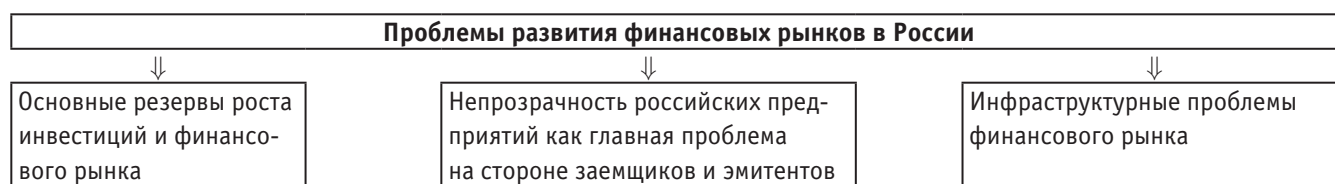
Это обстоятельство объясняется следующими причинами [1]:

— отсутствием государственной программы выхода финансового сектора из затяжного экономического кризиса, включая текущий долговой европейский кризис, а также частой сменой приоритетов в денежно — кредитной политике государства;

— отсутствием практического опыта формирования инвестиционной политики в финансовой сфере с учетом зарубежного инструментария и передовых подходов инвестиционного менеджмента.

С целью преодоления этих негативных тенденций, не способствующих процессу создания в России современной рыночной экономики, следует активнее со-

Таблица 1. Проблемы развития финансовых рынков в России [3]



вершенствовать теоретические аспекты оценки инвестиционного процесса, оказывающего стимулирующее воздействие на финансовый рынок. Такая опережающая целевая установка должна осуществляться, исходя из научно выверенной экстраполяции экономической ситуации и объективного понимания финансового положения инвесторов, с использованием научных данных, практического опыта и управленческих навыков [5].

Одной из причин неравномерно развития экономики нашей страны многие эксперты считают несовершенство российского законодательства, которое не может гарантировать безопасности инвестиций в различные отрасли экономики. Многие западные инвесторы отказываются от существенных вложений в экономику нашей страны из-за неуверенности в возможности возврата инвестиций, а также из-за обилия различных бюрократических преград и высокого уровня коррупции.

М. В. Васильева, А. Р. Урбанович выделяют следующие проблемы развития финансовых рынков в России в трех сферах, таблица 1.

С. С. Сулакшина выделяет следующие проблемы развития финансового рынка России [5]:

- финансовый рынок во многом зависит от иностранных инвесторов и совершенных ими финансовых операций;
- неэффективная система государственной регуляции финансовых рынков, негативно сказывается на развитии рынка;
- с каждым годом растет конкуренция иностранных банков с отечественными банками, вследствие чего тормозится развитие финансового рынка;
- проводится неэффективная валютная политика, бесконечно наращиваются валютные резервы;
- сравнительно небольшой объем, и непропорциональность наблюдается в развитии валютного рынка;
- во многом отечественные банковские организации отстают от иностранных банков;
- зарубежные компании имеют возможность не выполнять своих обязательств перед российскими компаниями, в связи с устаревшей законодательной базой.

Состояние финансового рынка России в 2013 г. создает ощущение временного равновесия на фоне всех перечисленных выше проблем. Однако оперативных мер, принимаемых правительством и Центробанком и направленных на устранение последствий кризиса, недостаточно. Требуется принятие стратегических решений

для ликвидации недостатков регулирования финансовой сферы. Государство в качестве главного оператора финансового рынка должно осуществлять мониторинг его состояния и активно содействовать его развитию. Предпосылки к укреплению рубля будут также сохраняться на фоне поддержания достаточно высокого спроса на российскую валюту. В результате прямых торгов российскими облигациями через Euroclear на внутренний российский финансовый рынок будет приведен ряд новых инвесторов. Одной из тенденций развития российского финансового рынка является сохранение избытка валюты на внутреннем рынке в 2013 году на фоне сохранения зависимости российского финансового рынка от мировых цен на нефть, которые останутся достаточно высокими. На рисунке 2 представлены основные тенденции развития российского финансового рынка в 2013 году.

Развитие финансового рынка в России имеет перспективные направления связанные как с развитием существующих, так и появлением новых услуг, которые могут быть востребованы юридическими и физическими лицами. Отметим, что в ряде случаев российский рынок остается закрытым для иностранных компаний, которые готовы предоставить более широкий спектр финансовых услуг на более выгодных условиях. С другой стороны, одной из причин привлекательности российского рынка для большинства зарубежных компаний является возможность быстрого обогащения путем проведения различных спекуляций в разных областях экономики.

Потенциал развития финансового рынка России далеко не исчерпан, в настоящее время существует множество отраслей экономики, где необходимо предоставление финансовых услуг более высокого уровня. Несмотря на относительно высокий уровень инфляции, многие специалисты высоко оценивают финансовые возможности российской экономики.

Чтобы привлечь значительную часть инвесторов на Российский финансовый рынок следует [4]:

- более активно включаться в мировые промышленные цепочки;
- определить направления развития внешнеторговых связей и выделить приоритетных партнеров, отрасли, методы поддержки национальных экспортеров;
- оперативно вводить торговые преференции для экономических союзников;
- активизировать создание интеграционных форм регионального взаимодействия;

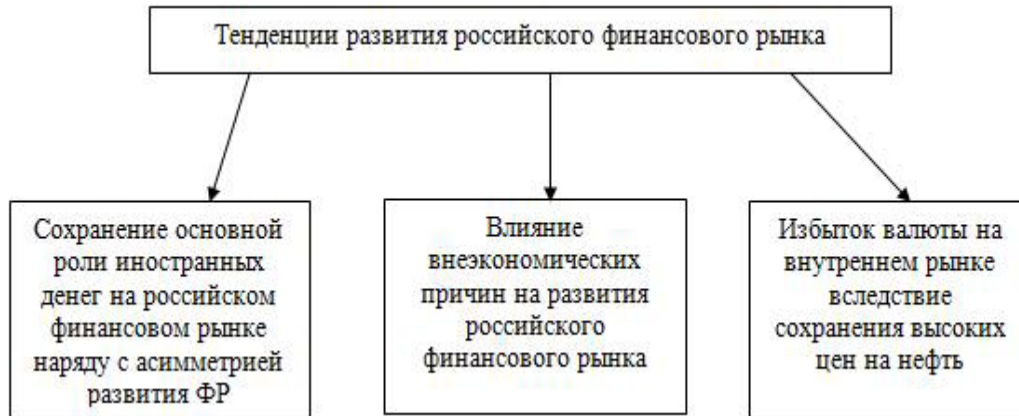


Рис. 1. Тенденции развития финансового рынка в 2013 году [2]

- совершенствовать таможенно-тарифную политику;
- шире практиковать финансовую поддержку экспортеров путем увеличения ресурсов фонда страхования экспортных кредитов, субсидирования процентной ставки по кредитам, использования накопленных валютных резервов;
- сформировать новые ниши на мировых рынках товаров и услуг.

Таким образом, основными перспективными направлениями развития финансового рынка России являются следующие:

1. Реформирование существующей модели финансового рынка в России с учетом ухода от спекулятивной модели развития и интеграции с развивающимися странами, странами СНГ и БРИК. Данная мера позволит расширить возможности России по привлечению и перераспределению капитала, а также снизить системные риски, связанные с притоком на рынок спекулятивного капитала и утратой национальным рынком суверенитета [4].

2. Стимулирование реальных инвестиций в экономику России: с учетом определения оптимальной пропорции между привлечением иностранных инвестиций в Россию (преимущественно прямых) и вывозом капитала за рубеж, такая мера поможет сформировать баланс по стимулированию и регулированию инвестиций. При этом вывод капитала за рубеж должен осуществляться преимущественно в безофшорные зоны, в страны со стабильной экономической ситуацией и перспективами роста экономики.

3. Регулярный мониторинг диспропорций инвестиций в рамках государственной инвестиционной поли-

тики с учетом определения избытка или дефицита необходимого инвестиционного капитала путем сопоставления максимального объема доступных внутренних ресурсов и инвестиционных потребностей в рамках планируемого периода. Такая мера позволит исключить дефицит инвестиционного капитала РФ в целях развития экономики путем привлечения иностранных инвестиций на необходимый срок и на приемлемых для страны условиях, а также избыток капитала с учетом приоритетов отечественного экспорта и контроля его вывода за рубеж [4].

4. Обеспечение баланса интересов государства и бизнеса при введении ограничений на допуск иностранных инвесторов в отрасли, имеющие стратегическое значение для страны и обеспечения безопасности государства. Наличие жестких заградительных мер, декларированных в рамках Федерального закона от 29.04.2008 №57-ФЗ, фактически препятствует притоку иностранных инвестиций в высокотехнологичные сектора, вместе с которыми приходят не только финансовые, но и интеллектуальные ресурсы, технологии и оборудование.

5. Комплексное развитие инфраструктуры финансового рынка, включая перспективные направления по освоению новых продуктов и технологических рядов; увеличение активности небанковских институтов развития; создание новых биржевых площадок и перспективы формирования в России мирового денежного центра. Практическое применение данных мер позволит снизить информационные, регулятивные и технологические барьеры на рынке, препятствующие честности и справедливости ценообразования, что, в свою очередь, позволит нивелировать транзакционные издержки инвесторов.

Литература:

1. Андреев, А. Депозитарная деятельность в условиях рыночной экономики. /А. Андреев. — М.: Академия, 2013. — 407 с.
2. Андриюшин, С. А. Научные основы организации системы фондового рынка/С. А. Андриюшин, А. З. Дадашев// Депозитариум. — 2013 — №4 — с. 64–66.

3. Васильева, М. В. Стратегические направления и ориентиры развития финансового рынка России/М. В. Васильева, А. Р. Урбанович// Национальные интересы: приоритеты и безопасность. — 2013. — №2. — с. 35–39
4. Лавров, А. Финансовая стабилизация фондового рынка/А. Лавров // Вопросы экономики, №8, 2012. — с. 51–56.
5. Финансовые рынки и экономическая политика России: монография/Под ред. С. С. Сулакшина. — М.: Научный эксперт, 2013. — 454 с.

Потенциал локальных социальных структур как элемента управления электоральной активностью молодёжи.

Куколев Александр Владимирович, аспирант
Воронежский институт высоких технологий

Статья посвящена осмыслению роли сетевых коммуникаций в современном обществе, которые вносят новые формы диалога и общения в социум и все его сферы, в том числе и в избирательный процесс. Автор анализирует организационные формы локальных социальных структур, их привлекательность для современной российской молодёжи, возможность управления с их помощью электоральной активностью. Определяя взаимосвязь между предпочитаемыми информационными ресурсами, формой их представления и мотивацией политического участия молодёжи в избирательном процессе. Главное достоинство новой модели — открытость для диалога и коммуникации и возможность самоорганизации.

Ключевые слова: политическая активность молодёжи, избирательный процесс, локальное сетевое сообщество.

Становление молодёжи как субъекта политической деятельности, повышение её политической активности, усиление молодёжного фактора в различных сферах жизни общества во многом определяет перспективы стабильного развития российского общества.

В условиях перехода России к информационному обществу, развитию демократии появляется необходимость превращения молодёжи в активного субъекта политики, способного интегрироваться в политическое пространство современного общества.

Это относится и к избирательному процессу как механизму демократического формирования власти, где ключевая роль принадлежит выборам.

Сегодня в молодёжной среде можно наблюдать две противоположные тенденции. С одной стороны, некоторые из молодых людей стремятся активно участвовать в политической жизни страны, с другой — апатия молодёжи в отношении всех политических процессов. Молодёжный абсентеизм представляет собой отчуждение молодёжи от властных институтов: от власти как таковой, от конкретных лиц и учреждений, одна из форм сознательного бойкотирования молодыми избирателями выборов, отказ от участия в них. Пассивный протест против существующей формы правления, политического режима.

Проявление безразличия к осуществлению человеком своих прав и обязанностей.

Абсентеизм является важным индикатором общественного настроения и уровня доверия к политической системе. В нем находят выражение политическая апатия и отсутствие всякого интереса к выборам одних граждан и своеобразный протест других. В последнем случае это своеобразная демонстрация недовольства политикой официальной власти и сомнения в эффективности института выборов.

Молодежь просто не приучена ходить на выборы, она пассивна. Сегодня молодёжь не хочет участвовать в общественно-политической жизни, искать кумиров среди политических лидеров, героев книг и кино, деятелей культуры и спорта. Российские ученые утверждают, что главная причина апатии молодёжи заключается в недостаточно быстрых темпах ускорения гражданских свобод и создания организационных условий участия, а также в эмоциональном отчуждении избирателей от власти, отмечается проявление в молодёжной среде разновекторных тенденций: часть юношей и девушек пытается объединиться, решать свои проблемы в основном путем протеста, часть активно идет в политику, стремясь представлять свои интересы в органах власти, баллотировавшись на выборах, часть сплачивается вокруг неонацистов.

На сегодняшний момент есть несколько моделей негативного электорального поведения молодых людей.

Первая модель — «На выборы не хожу, потому что никому не верю». Это объясняет неучастие молодёжи в выборах, исходя из общего неприятия действующей власти и института выборов. Выборы — это циничный процесс, их механизм, как полагают молодые избиратели, хорошо известен. За деньги кандидат нанимает команду, ему пишут речи, выпускают листовки, учат подстраиваться под избирателей — и победа обеспечена. Молодые люди не хотят быть пешками в чужой игре и поэтому отказываются в ней участвовать.

Вторая — «На выборы не хожу, потому что мой голос ничего не изменит». Исходя из этой модели неучастие мо-

лодежи в выборах, объясняется тем обстоятельством, что на политической сцене отсутствуют политические силы, способные артикулировать и агрегировать интересы молодежи, что неизбежно ведет к неверию молодых людей в собственные силы.

И третья — «На выборы не хожу, потому что мне это вообще неинтересно». Эта модель характерна для значительной части молодежи, которая занята своими собственными делами и для которой политическая жизнь вообще не представляет никакого интереса.

Потенциал интернет-технологий способствует возникновению и развитию новых форм управления электоральной активностью молодежи. В последнее время значительное распространение получили локальные социальные структуры в форме сетевых сообществ. «Российская социологическая энциклопедия» дает следующее определение социальной структуры — это «определенный способ связи и взаимодействия людей как элементов общества, занимающих определенные социальные позиции (их статус) и выполняющих определенные социальные функции (социальные роли) в соответствии с принятой в данной социальной системе иерархией норм и ценностей».

На сегодняшний день уже не остаётся сомнений в бесспорном влиянии социальных сетей на электоральную активность молодежи во время проведения избирательных компаний разного уровня. Ведь две трети пользователей Интернета, значительную часть которых составляют молодые люди, много времени ежедневно проводят в социальных сетях. В России в настоящее время одна из самых обширных пользовательских аудиторий во всём мире. Активность участников корпоративных блогов политической направленности среди молодежи во время проведения избирательных компаний значительно возрастает. Причём контент, то есть информационное наполнение обновляется регулярно. И этот канал является мощным рычагом управления электоральной активностью молодежи.

Самые известные и популярные социальные сети:

Twitter — система микроблоггинга, позволяющая людям публиковать короткие записи (до 140 печатных знаков) и читать такие же записи в ленте своих друзей (последователей). Сеть пользуется поистине бешеной популярностью во всем мире, свои микроблоги в ней имеют даже президенты стран, а отдельные, наиболее активные участники сети насчитывают более миллиона последователей (людей, которые читают их записи). При этом сеть продолжает развиваться невиданными темпами.

Facebook. Насчитывает около 700 миллионов зарегистрированных пользователей по всему миру и является самой популярной социальной сетью в большинстве англоговорящих стран. Ежедневно на сайт входят свыше 200 миллионов человек.

MySpace (англ. «my space» — «моё пространство») — популярная интернациональная социальная сеть (сайт сетевых сообществ, блог-платформа), на которой пред-

ставлена возможность создания сообществ по интересам, персональных профилей, ведение блогов, размещение фото-, видео- и музыкального контента. MySpace занимает пятое место в мире по популярности среди англоязычных Интернет-ресурсов. С января 2008 г. действует версия на русском языке, однако она не пользуется такой популярностью как в англоязычной среде.

Livejournal — информационное сообщество личных журналов и дневников, официально открытое в марте 1999 года старшекурсником факультета вычислительной техники Брэдом Фитцпатриком (Brad Fitzpatrick). На данный момент насчитывает «всего» 2,5 миллиона пользователей. Однако, это самая активная часть пользователей Интернета, его «интеллигенция». Среди них попадают президенты и миллиардеры, артисты и писатели...

Одноклассники.ру — чисто российская социальная сеть, точнее, русскоязычная. В ней состоит множество людей, давно Россию покинувших, но поддерживающих отношения с бывшими одноклассниками, однокурсниками и просто друзьями. Насчитывает 35 миллионов пользователей, Посещаемость — 8 миллионов человек в сутки.

ВКонтакте (vk.com) — русский аналог Facebook по дизайну, способу размещения и подачи материала. Павел Дуров, создавший эту сеть, не стал сильно мудрствовать и сделал кальку с англоязычного аналога. Которая (калька), впрочем, в России оказалась гораздо популярнее, особенно среди молодежи и студентов. И не только в России. По данным серьезного Интернет-издания alexa.com, vkontakte.ru — самый посещаемый сайт в Украине и Белоруссии и второй по посещаемости в России и Казахстане. По данным на январь 2014 г. ВКонтакте входит в пятерку крупнейших социальных сетей мира.

«ВКонтакте» оказалась самой востребованной социальной сетью у российских интернет-пользователей всех возрастов, но наиболее популярна она у молодой аудитории в возрасте до 24 лет, 91% которой регулярно заходит на ее сайт, свидетельствуют данные исследования компании Online Market Intelligence (ОМІ).

Для сетей Facebook и «Одноклассники» этот показатель у аудитории в возрасте от 16 до 24 лет составил, соответственно, 40% и 58%. При этом, самая молодая аудитория проводит в «ВКонтакте» в 200 раз больше времени, чем в Facebook — почти половина от общего времени пользования интернетом приходится на социальную сеть.

«ВКонтакте» является самой популярной социальной сетью и у более взрослой аудитории, хотя доля пользователей, посещающих сайт сети, несколько ниже, чем у «младшей» группы. При этом, взрослая аудитория больше пользуется Facebook — около 46% для пользователей в возрасте 25–34 года и 52% для пользователей в возрасте 35–54 года. Интернет-пользователи в возрасте от 35 до 54 лет проводят примерно одинаковое время в двух популярных российских сетях — «Одноклассники» (16% от общего времени в интернете) и в «ВКонтакте»

(14%). На страницах Facebook эта аудитория проводит 1% времени от общего пользования интернетом. [6].

Появилась новая социальная реальность, которая бесспорно имеет свои характерные черты, закономерности существования и развития. Локальные социальные структуры имеют всевозможные основания для формирования, многообразное внутреннее устройство, применяют различные технологии расширения количества участников. При этом именно совокупность общих интересов является определяющим фактором появления данной социальной структуры. Для организации деятельности локальной социальной структуры создаётся технологическая инфраструктура, выполняющая функции: во-первых управления и обеспечения взаимодействия между участниками сообщества, во-вторых реализация их базовых социальных потребностей, в-третьих появляются новые возможности диалога органов власти и молодёжи в период проведения избирательных компаний разного уровня, способствующих трансформации политических коммуникаций.

В общем виде привлекательными для молодёжи, участвующей в избирательном процессе, являются следующие предоставляемые локальными социальными структурами возможности:

- получение информации (в том числе — обнаружение ресурсов) о ходе избирательной компании, кандидатах, партиях, их программах от других членов сообщества;
- верификация идей через участие во взаимодействии в рамках социальной структуры;
- социальная выгода от контактов (сопричастность, политическая идентификация, социальное отождествление, социальное принятие и др.);

Литература:

1. Политический контент в социальной сети. Сообщество в социальной сети «ВКонтакте» <http://vkontakte.ru/politicalcontent> (дата обращения: 25.04.2014).
2. Аберкромби, И. Социологический словарь: Пер. с англ./Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер; под ред. С.А. Ерофеева. — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. 620 с.
3. Кастельс, М. Становление общества сетевых структур/Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология/Под ред. В.Л. Иноземцева. — М.: Academia, 1999.
4. Еляков АД. Современное информационное общество // Высшее образование в России Мильянцева В. Информационная революция — феномен «новой экономики» // . 2001. №4;
5. Российская социологическая энциклопедия/Общ. ред. Г.В. Осипов. — М.: Норма-Инфра-М, 1998. — 664 с. — На рус. яз. — ISBN 5–89123–163–8: 297.57.
6. РИА Новости <http://digit.ru/internet/20140328/414224185.html#ixzz31aHW8a6Y> (дата обращения: 25.04.2014).
7. URL: <http://gramota.net/materials/1/2007/7-2/45.html> (дата обращения 23.04.2014)

- В целом могут иметь следующие эффекты и свойства:
- наличие собственных мнений участников локального интернет-комьюнити
 - активность (целенаправленное поведение)
 - изменение мнений под влиянием других членов
 - различная значимость мнений
 - существование лидеров
 - локализация групп ("по интересам", с близкими мнениями);
 - возможность образования коалиций
 - внешние факторы влияния (реклама, политические акции)
 - внешние агенты (средства массовой информации)
 - наличие специфических социальных норм

Социальная структура, имеющая сетевую основу, характеризуется высокой динамичностью и открыта для инноваций, не рискуя при этом потерять свою сбалансированность» [3, с. 206]. В качестве организующего средства локальные социальные структуры обладают неоспоримыми преимуществами благодаря свойственным им гибкости и адаптируемости — качествам, необходимым для политической социализации молодёжи и преуспевания в условиях быстро меняющегося окружения. В информационном обществе настоящая мощь спрятана не в самих технологиях, а в процессе глобализации: глобальных коммуникациях, глобальном обмене информацией, глобальном обучении, глобальных знаниях. В обеспечении доступа молодёжи к мировым информационным ресурсам (в том числе научным, политическим, образовательным и культурным) независимо от географического местонахождения и социального статуса.

Организация маркетинговой информационной системы вуза

Лавникова Юлия Васильевна, студент (магистрант)
Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского

Статья посвящена вопросам организации в вузе маркетинговой информационной системы. Обозначены проблемы информационного обеспечения маркетинга вуза, рассмотрена структура, объекты изучения и особенности маркетинговой информационной системы вуза. Предложен процессный подход к организации маркетинговой информационной системы вуза.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая информационная система, маркетинговая информация, процессный подход, сквозной процесс, вуз.

Развивающиеся рыночные отношения затрагивают все сферы, в том числе высшее образование. Одним из важнейших показателей, характеризующих современное состояние образования, является увеличивающееся число негосударственных учебных заведений и возрастающая между ними конкуренция. В эту конкурентную борьбу включены и государственные ВУЗы, которые ориентируются на коммерческий прием студентов. Ни федеральный, ни региональный бюджеты в полном объеме не могут финансировать все затраты государственных ВУЗов. Усиление конкуренции между вузами также обусловлено неблагоприятной демографической ситуацией в стране и регионах. Существенное уменьшение контингента выпускников школ обостряет конкурентную борьбу за абитуриентов между вузами и способствует развитию рыночных ориентаций вузов. Для поиска путей повышения конкурентоспособности высших учебных заведений в систему образования активно проникают менеджмент и маркетинг.

Постоянно меняющиеся условия маркетинговой среды вуза актуализируют потребность руководства вуза и лиц, принимающих решения в оперативной и релевантной информации о потребителях и целевых аудиториях воздействия. Потребность в информационной поддержке маркетинговых решений руководства вуза должна обеспечивать маркетинговая информационная система (далее МИС). Для вузов в условиях растущей конкуренции за абитуриентов разработка инструментов информационного обеспечения маркетинговых решений может стать важнейшим конкурентным преимуществом.

К сожалению, по ряду причин (слабая теоретизация маркетинга высшего образования, внутренние сопротивления маркетингу в вузах, недостаточный «вес», значимость служб маркетинга в вузах и др.) во многих вузах отсутствует налаженная система информационного обеспечения маркетинговой деятельности, что ведет к потере, искажению информации, информационному вакууму в управлении маркетингом вуза; как следствие ошибочные выводы, не продуманные управленческие решения. На смену эпизодическим исследованиям вуза, многообразно не упорядоченной маркетинговой инфор-

мации (от разных подразделений вуза) должна прийти функционирующая система получения, анализа и применения маркетинговой информации (маркетинговая информационная система).

Ф. Котлер вводит следующее определение маркетинговой информационной системы (МИС) — «это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий» [1, с. 79]. Данное определение принимают практически без изменений многие авторы, среди них С. В. Мхитаран, Е. П. Голубков, Д. Аакер, Г. А. Черчилль, Н. К. Малхотра. Таким образом, основными элементами МИС являются: специалисты по сбору и обработке информации, методологические приемы по сбору и обработке информации, оборудование по сбору и обработке информации. Характеристики этих элементов определяют эффективность МИС в целом.

Маркетинговая информационная система вуза может быть представлена четырьмя системами: внутренней отчетности, внешней маркетинговой информации, маркетинговых исследований, информация из которых стекается в систему анализа маркетинговой информации и далее (после обработки) передается потребителям информации — лицам, принимающие решения в подразделениях университета (на своем уровне полномочий) в области планирования, реализации и контроля маркетинговой деятельности.

Объектами изучения МИС вуза являются участники рынка образовательных услуг (сегменты потребителей, вузы-конкуренты, образовательные учреждения-поставщики, маркетинговые посредники и контактные аудитории). МИС исследует не только микросреду вуза, но и воздействие макро факторов (экономических, социально-культурных, демографических, политико-правовых, научно-технических и природных) на функционирование вуза.

Особенности маркетинговой информационной системы в сфере высшего образования исходят из особенностей потребителей (заинтересованных субъектов), рынка образовательных услуг, специфики образовательных услуг как таковых и пользователей маркетинговой информации в вузе. К таким особенностям можно отнести:

— Многочисленность объектов изучения, ввиду многообразия сегментов потребителей ОУ, как следствие необходимость разветвленной системы сбора маркетинговой информации;

— необходимость отслеживать «историю взаимоотношений» с потребителями, а также потребность пользователей маркетинговой информации в повторных обращениях к базам данных и результатам изучения целевых аудиторий вуза; потребности обусловлены относительно длительным периодом взаимодействия потребителя с вузом и наличием стадий во взаимоотношениях;

— потребность в централизованном управлении маркетинговыми информационными потоками ввиду многообразия подразделений собирающих и нуждающихся в информации о потребителях (целевых аудиториях), многообразии самой собираемой маркетинговой информации и информационных потоков, а также в целях отсутствия дублирования информации и налаженного информационного обмена между подразделениями;

— потребность в интеграции (синергизме) информации о целевых аудиториях вуза, которая позволяет получить более целостное представление об изучаемых объектах и принимать более продуманные, взвешенные решения в области маркетинга.

МИС участвует во всех этапах управления маркетингом вуза: на этапе анализа МИС помогает собирать, систематизировать и обрабатывать информацию; на этапе планирования МИС помогает разрабатывать планы различной степени детализации; на этапе контроля МИС оценивает расхождение между планируемыми и фактическими показателями, тем самым влияет на корректировку планов и управляющих маркетинговых воздействий.

Являясь связующим звеном между маркетинговой средой и системой управления маркетингом вуза, МИС может способствовать выбору оптимальных управленческих решений для повышения конкурентоспособности вуза. МИС вуза призвана объединить и упорядочить разрозненную маркетинговую информацию от подразделений, слабо взаимодействующих между собой, создать единое информационное поле для управления.

В целях развития маркетинговой деятельности в университетах стали создавать подразделения, осуществляющие непосредственно маркетинговую деятельность — управление маркетинга (отдел/департамент маркетинга или др.). Процесс организации маркетинга в вузе это не только создание специального подразделения, реализующего маркетинговую деятельность, в первую очередь это организация процесса взаимодействия всех подразделений по вопросам осуществления маркетинговой деятельности и достижения рыночных

целей. В вузе, как и в коммерческой организации, можно выделить группы подразделений «производства услуг», подразделений «сбыта» и подразделений «администрирования». В университете подразделениями «производства услуг» можно считать факультеты, институты, центры повышения квалификации, переподготовки и др. подразделения, реализующие непосредственно образовательные программы. Подразделениями по сбыту являются такие как управление маркетинга, приемная комиссия, отдел содействия трудоустройству и др. В подразделения администрирования входят руководство вуза в лице ректора, первого проректора, проректоров, а также ректорат, ученый совет вуза.

Таким образом, в организационной структуре вуза можно выделить перечень подразделений, для которых маркетинг не является основным видом деятельности, но входит в функции подразделений. Так как маркетинг играет интегрирующую роль в управлении организацией, непосредственно занимаются маркетингом, или имеют к нему отношение целый ряд подразделений университетов.

В МИС вуза сбором маркетинговой информации занимаются (должны заниматься) многие подразделения, которые условно можно разделить на два вида:

— учебные подразделения вуза (в данную группу входят факультеты/институты с их структурами);

— подразделения управления вуза (примерами таких подразделений могут быть ректорат, управление маркетинга, приемная комиссия, отдел менеджмента качества, отдел содействия трудоустройству и др.).

Каждое из данных видов подразделений взаимодействует с разными группами целевых аудиторий (потребители, конкуренты, поставщики, государственные органы, посредники, контактные аудитории) в большей или меньшей степени. Задачей подразделений является сбор доступной маркетинговой информации о целевых аудиториях вуза (в соответствии с собственными интересами, целями изучения или в рамках запросов др. подразделений). При активном взаимодействии подразделений по обмену маркетинговой информацией о целевых аудиториях формируется система маркетинговых информационных потоков вуза.

Существующая в вузах проблема слабого взаимодействия подразделений по вопросам маркетинга обусловлена во многом организационной структурой управления. Большинство вузов имеют линейно-функциональную организационную структуру управления. Управляет университетом ректор, всю полноту власти берут на себя линейные руководители, в университете ими являются проректоры, управляющие соответствующими функциональными подразделениями (управления, отделы и т.п.). Подразделения университета, реализующие маркетинговые функции (в той или иной степени) находятся на одном функциональном уровне в разных функциональных зонах. Как следствие, руководитель одного подразделения ни как не может повлиять на деятельность других подразделений.

Анализ маркетинговых информационных потоков между подразделениями (используя метод интервью и анкетирования руководителей подразделений) позволяет выделить проблемные зоны взаимодействия по обмену маркетинговой информацией и обнаружить перспективные области для развития информационного обмена, часть из которых представляет собой необходимость развития существующих информационных потоков, часть — создание информационных связей между подразделениями (которые на текущий момент отсутствуют). Анализ комплекса маркетинговых исследований и мониторингов вуза позволяет дать содержательную оценку полноты и системности собираемой маркетинговой информации о целевых аудиториях воздействия.

Так, например, анализ информационного обеспечения маркетинга ОмГУ им. Ф. М. Достоевского показал фрагментарность сбора маркетинговой информации и не эффективность децентрализованных маркетинговых информационных потоков, характеризующихся отсутствием налаженного маркетингового информационного обмена между подразделениями и руководством (его не регулярность, не системность). Университет нуждается в системном подходе к сбору маркетинговой информации и установлению между подразделениями стабильных информационных связей.

Устранить имеющиеся недостатки (в т.ч. организационной структуры) в управлении информационным обеспечением маркетинга вуза в целом возможно путем внедрения процессного подхода к управлению. Информационное обеспечение маркетинга вуза вполне целесообразно рассматривать как сквозной процесс, охватывающий деятельность ряда подразделений вуза осуществляющих маркетинговые функции. Сквозной (или межфункциональный) бизнес-процесс — бизнес-процесс, полностью или частично включающий деятельность, выполняемую структурными подразделениями организации, имеющими различную функциональную подчиненность. Путем выделения в вузе сквозного процесса маркетингового информационного обеспечения решается проблема неэффективного взаимодействия подразделений различной функциональной подчиненности (устраняются т.н. «функциональные барьеры»).

Информационная система, состоящая из отдельных функциональных подсистем, редко взаимодействующих между собой, не может обеспечить руководителей целостной картиной о состоянии маркетинговой среды вуза. Реализация централизованного обмена информацией между подразделениями предприятия также основана на возможности использования одних и тех же данных разными пользователями. Централизованное информационное обеспечение маркетинга обеспечит получение системы взаимосвязанных и взаимодополняющих показателей и данных о маркетинговой среде вуза, которые позволяют получить всестороннюю количественную и качественную характеристику объектов маркетинговой среды.

Процессный подход ориентирует не на управление отдельными структурными подразделениями вуза, выполняющими свои функциональные обязанности, а на организацию сквозных бизнес-процессов. Эти процессы связывают воедино деятельность нескольких структурных подразделений по осуществлению информационного обеспечения маркетинга в рамках своих полномочий. Анализ и оптимизация выделенного сквозного процесса должны обеспечить повышение эффективности взаимодействия отдельных подразделений (синергетический или системный эффект) и повысить удовлетворенность потребителя результатом их общей деятельности.

Стоит отметить, что организация бизнес-процессов противоречит стандартной иерархической структуре управления, так как требуется объединение сотрудников из различных отделов. Поэтому процессный подход ориентирован на матричную структуру управления организацией, представляющую собой решетчатую систему управления. Такие системы создаются по принципу двойного подчинения исполнителей: с одной стороны, непосредственному руководителю функциональной службы, которая представляет персонал для осуществления бизнес-процесса, а с другой — руководителю бизнес-процесса. Как правило, руководитель бизнес-процесса взаимодействует с двумя группами подчиненных — постоянными и временными.

Бизнес-процесс направлен на обеспечение лиц, принимающих решения (на разных функциональных уровнях) качественной и оперативной маркетинговой информацией. Потребителями результатов данного бизнес-процесса являются руководители подразделений и топ-менеджмент университета.

Куратором бизнес-процесса должен выступать кто-то из топ-менеджмента, например, ректор, он, как правило, курирует маркетинговую деятельность в университете. Руководителем бизнес-процесса может быть назначен руководитель одного из подразделений, например, управление маркетинга (отдел, департамент маркетинга). В этом случае управление маркетинга должно стать информационным центром, куда стекается вся маркетинговая информация, обрабатывается и распределяется по подразделениям. Управление маркетинга будет курировать возобновляемую цепь последовательных действий подразделений по сбору, обработке, хранению и передаче информации о состоянии маркетинговой среды и динамике ее параметров и использованию этой информации в планировании маркетинговой деятельности. Таким образом, выстроится информационная система, пронизывающая все подразделения; в университете будет функционировать сквозной (межфункциональный) процесс информационного обеспечения маркетинга на всех уровнях и подразделениях.

Задачами управления маркетинга как головного офиса маркетинговой информационной системы (МИС) являются централизованный сбор, обработка, анализ и хранение информации, упорядочение маркетинговых информационных потоков внутри вуза, сбор и своевременное



Рис. 1. Модель маркетинговой информационной системы вуза

предоставление маркетинговой информации под потребности лиц принимающих решения; а также планирование маркетинговой деятельности вуза и принятие управленческих решений в области маркетинговой деятельности вуза на основе собранной информации.

Управление маркетинга как центр по сбору маркетинговой информации:

- определяет перечень и характеристики собираемой информации для каждого заинтересованного в сборе маркетинговой информации подразделения;
- устанавливает графики сбора маркетинговой информации для подразделений;
- разрабатывает для подразделений формы для сбора маркетинговой информации;
- определяет регламенты процессов сбора информации;
- разрабатывает методы и модели обработки собранной информации;
- производит обработку, анализ маркетинговой информации от подразделений;
- предоставляет маркетинговые аналитические отчеты лицам, принимающим управленческие решения в подразделениях.

Таким образом, маркетинговая информационная система вуза может быть представлена подразделениями вуза, самостоятельно и по запросу управления маркетинга осуществляющими сбор информации о потребителях

из внешней и внутренней среды и передающими эту информацию для дальнейшей обработки и анализа в управление маркетинга с последующим получением от последнего аналитических отчетов и рекомендаций для принятия управленческих решений. Управление маркетинга в свою очередь также самостоятельно осуществляет сбор маркетинговой информации о потребителях из внешней и внутренней среды вуза, ее дальнейшую обработку и анализ с последующей передачей отчетов заинтересованным подразделениям.

Организация функционирования маркетинговой информационной системы вуза включает в себя:

1. Разработку плана сбора маркетинговой информации (маркетинговых исследований и мониторингов) на год (управлением маркетинга).
2. Согласование плана с заинтересованными подразделениями.
3. Утверждение плана ректором.
4. Реализация плана, контроль реализации и корректировка плана.
5. Ресурсное обеспечение.

Таким образом, нами были обозначены проблемы информационного обеспечения маркетинга вузов, определена роль МИС в системе маркетинга вуза, ее особенности и предложена модель организации МИС вуза. Предложенная модель является основой для дальнейшего проектирования МИС вуза как сквозного процесса.

Литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М: Издательство «Вильямс», 2007. — 656 с.
2. Мхитарян, С. В. Маркетинговая информационная система. — М.: Изд-во Эксмо, 2006. — 336 с.

Общая характеристика IT сферы в современной российской экономике

Лихачев Антон Вячеславович, магистр, аспирант
Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС

В современном мире существование, распространение практически любой информации в секторе экономики абсолютно любого государства невозможно представить без применения новых информационных технологий. Колоссальное влияние информационных технологий на экономический аспект государственного практически не возможно переоценить, поскольку без них экономика отдельно взятых предприятий (вне зависимости от сектора экономики или размера бизнеса) или даже целого государства непременно будет оставаться среди отстающих.

Согласно экономической теории под **информационными технологиями** принято подразумевать непосредственное практическое *использование приборов вычислительной техники, а также разнообразных систем связи для способов создания, сбора, накопления, передачи, хранения, анализа, выдачи данных*, в том числе *обработки информации для абсолютно всех сфер общественной жизни человека*. Более того, как показывает практика последних лет, к информационным технологиям следует относиться одновременно и как к составному элементу информационного бизнеса (в которой они играют роль его технологической основы), и как к отдельно взятому сектору инфраструктуры, развивающийся по своей сути практически автономно.

Согласно проведенным исследованиям, непосредственное формирование отечественного сектора информационных технологий де-факто началось примерно 15 лет назад, что проходило одновременно со становлением рыночной экономики в Российской Федерации. Концепция развития отечественного рынка информационных технологий, принятая в 2000 году в Российской Федерации, а также весьма активное развитие процессов по оптимизации и регулированию его отдельно взятых сегментов дали рынку новый толчок развития. Эксперты отмечают, что именно в этот период времени, благодаря экономическому росту России значительно расширился внутренний спрос на информационно-технологические услуги.

В связи с этим, можно проследить динамику, заключающуюся в значительном приросте показателей отрасли информационных технологий, отражающейся в значительном опережении одноименных показателей в промышленных отраслях в исследуемый период времени. Так существующие темпы роста в российской отрасли информационных технологий с 2000 года ежегодно превышают темпы роста экономики страны в среднем в 4 раза, что, безусловно, является обнадеживающим фактором. По оценкам Аналитического департамента Банка Москвы по основным показателям тенденции развития информационно технологической сферы в Российской Федерации

на протяжении с 2006 по 2013 годы можно проследить следующую динамику:

— **в 2006 году** объем отрасли информационных технологий вырос на 20 % по отношению к 2005 году и превысил по подсчетам специалистов 1 трлн. 160 млрд. рублей;

— **в 2007 году** рост отрасли информационных технологий отечественного рынка вырос на 10 % по отношению к 2006 году и превысил по подсчетам специалистов 2 трлн. рублей;

— **в 2008 году** рост отрасли информационных технологий отечественного рынка вырос на 13–15 % по отношению к 2007 году;

— **в 2009 году** объем отрасли информационных технологий составил всего 1.2 % от ВВП, что в свою очередь является крайне низким показателем по сравнению со странами Западной Европы (2.8 %) и по миру в целом (2.5 %);

— **в 2010 году** рост отрасли информационных технологий отечественного рынка составил 13–15 % и достиг уровня в 570–580 миллиардов рублей;

— **в 2011 году** темпы роста отрасли информационных технологий отечественного рынка составил уже 15–20 %;

— **в 2012 году** рост рынка информационных технологий отечественного рынка по отношению к результатам предыдущего года, превысил 10 %;

— **в 2013 году** рост рынка информационных технологий отечественного рынка по отношению к результатам предыдущего года, превысил 15 %.

Согласно официальной статистике (по подведенным итогам 2012 года), общий объем рынка IT внутри страны составил около 620 млрд. рублей: из которых по приблизительным данным 350 млрд. рублей приходится на реализацию оборудования; в то время как примерно 120 млрд. рублей приходится на продажи программных продуктов, а 150 млрд. рублей получены непосредственно от продажи информационных услуг. При этом данные статистики наглядно свидетельствуют о том, что объем экспорта на внешние рынки услуг и продукции за 2013 год превысил размер в 4 млрд. долларов США, а на долю российских компаний в настоящее время приходится около 0,6 % всей мировой продукции информационно технологической сферы. [1]

Стоит, однако, заметить, что, несмотря на ощутимые темпы роста отрасли информационных технологий на современном отечественном рынке, абсолютные объемы рынка информационных технологий в Российской Федерации остаются довольно скромными, поскольку составляют в свою очередь всего лишь порядка 1,4 % от объема всего валового внутреннего продукта России. В качестве сравнения можно привести характеристику по анало-

гичным показателям с другими странами, из которой будет очевидно, что так, например, общий объем рынка информационных технологий в США составляет чуть более 5% от ВВП, в свою очередь Германии составляет чуть более 3% от ВВП, а во Франции этот показатель превышает уровень 2.5%.

В данном контексте обратим внимание, что в общей структуре отечественного рынка импортное аппаратно-технологическое обеспечение представляет собой подавляющее большинство, в то время как рынок услуг информационных технологий в Российской Федерации представлен всего лишь — 30%, а непосредственно рынок программных продуктов в свою очередь — менее 14% от общего объема рынка ИТ [2].

В целом, согласно статистическим данным, на современном этапе развития российской экономики отечественная отрасль информационных технологий удовлетворяет потребности российского рынка менее чем на 25% и то лишь во многом благодаря сегменту услуг (из 25% которых на долю услуг приходится порядка 15%). Более того, данные эмпирических исследований свидетельствуют, что, из всей потребляемой внутри страны информационно-технологической продукции, в течение всего 2013 года произведено: на сумму более 30 млрд. рублей в год — программных продуктов, что в свою очередь представляет порядка 25% всего программного обеспечения; на сумму свыше 120 млрд. рублей в год — непосредственно самих услуг, что в свою очередь представляет свыше 80% всех услуг.

При этом крайне важно отметить, что в сегменте информационно-технического оборудования практически все потребности внутреннего рынка Российской Федерации уже многие годы осуществляются за счет импорта (как правило, из следующих стран: Китай, США и Германия). Вместе с тем, российские ИТ-компании за последние года стали весьма активно экспортировать свою продукцию на мировой рынок. Согласно итогам за 2013 год, объем экспорта превысил 4 млрд. долларов США, из которых: свыше 1,7 млрд. долларов США — составило программное обеспечение; свыше 2,5 млрд. долларов США — составили услуги в данной области.

Исходя из данных отечественных информационно-статистических и аналитических баз, среднегодовой темп роста экспорта продукции отрасли информационных технологий в Российской Федерации в течение последних 5–6 лет превысил показатель в 15%. Более того, в современных условиях развития отечественной рыночной экономики общий объем продукции, производимой ИТ-компаниями российской отрасли для внутреннего потребления и для экспорта, составляет приблизительно

270 млрд. рублей, причем на текущий момент Российская Федерация производит около 0,6% от всей мировой продукции сферы информационных технологий.

Согласно результатам независимых обследований, в I полугодии 2010 года преобладающим видом деятельности для большинства ИТ-компаний, являлось создание и использование баз данных и информационных ресурсов, а также оказание услуг по разработке программного обеспечения и консультированию в этой области. Например, большинство компаний, занимающихся системной интеграцией, зачастую попутно устанавливают клиентам аппаратно-техническое и программное обеспечение, а впоследствии оказывают услуги по поддержанию функционирования системы. При отсутствии специализации, давно уже существующей на рынках развитых стран, такие универсальные российские компании не способны достичь максимальной эффективности в каждом из сегментов рынка [2], [3].

При этом было бы неверно отнести Российскую Федерацию в разряд «бездарных» информационно-технологических стран. Россия весьма успешно и быстро импортирует ряд важных ИТ-технологий, зачастую даже опережая такие ИТ-развитые страны как США и страны Западной Европы. Это говорит о том, что в России имеются вполне конкурентоспособные в глобальном измерении ИТ-кадры. Кроме того в Российской Федерации успешно функционируют многие ведущие мировые компании, такие например, как IBM, Microsoft, HP, Intel и пр.; существуют весьма высокие потребности внутреннего российского рынка в освоении передовых информационных технологий.

Резюмируя, изложенные ранее положения, можно сделать логичный вывод, что сфера информационных технологий в Российской Федерации находится в стадии становления, что в свою очередь объясняется тем фактом, что большинство выделяемых общепризнанными международными классификациями сегменты данного рынка в России пока еще не сформированы. Данное утверждение становится весьма очевидным благодаря тому, что большая часть ИТ-компаний в России не специализируются на конкретных сегментах отрасли (в силу их неформированности, а так же их незначительного масштаба) и предоставляют смешанный спектр услуг и продуктов. При этом не стоит забывать, что в наши дни отечественная ИТ сфера обладает весьма реальной возможностью стать локомотивом модернизации экономики страны, обеспечить инновационно-технологическое развитие наукоемких отраслей промышленности, войти в число высокодоходных ИТ-производителей и заметно изменить структуру экспорта в пользу интеллектуальных продуктов.

Литература:

1. Стратегия развития ИТ-сферы в России: краткий обзор // <http://itmozg.ru/news/1206#.UtpshsKGjIU>
2. Титоренко, Г. А. Автоматизированные информационные технологии в экономике. М.: ЮНИТИ, 2008, 400 с.
3. Уткин, В. Б. Информационные системы и технологии в экономике: Учебник — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 355 с.

Современное состояние и управление прибылью на предприятиях общественного питания

Майская Екатерина Александровна, студент;
Атабаева Шахло Анваровна, кандидат экономических наук, доцент
Московский государственный университет пищевых производств

Ключевые слова: общественное питание, прибыль, развитие

Общественное питание представляет собой отрасль народного хозяйства, основу которой составляют предприятия, характеризующиеся единством форм организации производства и обслуживания потребителей и различающиеся по типам, формам и специализации.

Предприятия общественного питания выполняют три взаимосвязанные функции:

- производство кулинарной продукции;
- реализация кулинарной продукции;
- организация ее потребления.

Функционирование любого предприятия общественного питания нацелено на получение прибыли. Управление прибылью предприятия — это процесс целенаправленного воздействия субъекта на объект для достижения определенных финансовых результатов.

Метод управления прибылью предприятия — это способ воздействия субъекта управления на объект для достижения определенного результата. Теоретическая основа методов управления требует глубокой и тщательной проработки, поскольку неправильное их использование может привести к серьезным отрицательным последствиям. Существует несколько подходов

к классификации методов управления прибылью предприятия.

Рабочая методика планирования прибыли предприятия включает в себя шесть этапов:

Первый этап — формирование исходной информации.

Второй этап — определение самой прибыли и важнейших экономических и финансовых показателей деятельности предприятия.

Третий этап — анализ полученной информации для определения приемлемости принятого варианта [2].

Четвертый этап — анализ рентабельности производства по видам продукции, нацеленный на выявление и последующую реализацию резервов повышения прибыли.

Пятый этап — внесение изменений в технику и технологию, организацию производства и управления по видам продукции с целью повышения прибыли.

Шестой этап — принятие решения с учетом всей информации по видам продукции и обобщенной информации — по предприятию в целом.

Возрастание конкурентной борьбы в сфере услуг общественного питания, привело к внедрению более эф-



Рис. 1

фективных методов управления, формирования новой ценовой политики, созданию и развитию конкурентного преимущества каждого отдельного предприятия. Переход к рыночным отношениям изменил условия, в которых работают предприятия питания, и факторы, влияющие на их развитие. Объем российского рынка общественного питания с каждым годом растет.

Во второй половине XX века появились новые виды предприятий — рестораны быстрого обслуживания, национальных кухонь, которые начали завоевывать популярность среди населения. Оборот общественного питания в государственном и муниципальном секторах составляет чуть более 5,0%.

В России сфера питания переживает период активного развития, вместе с этим развивается и рынок быстрого питания — фаст-фуд. Отечественный рынок быстрого питания развивают несколько десятков компаний, но в большинстве случаев это все таки московские компании, которые конкурируют между собой. По оценкам самих компаний, рынок фаст-фуд ежегодно увеличивается вдвое, но вместе с тем следует отметить, что регионы практически не освоены. Наиболее динамично на нашем рынке сегодня развиваются две компании фаст-фуд, первый — иностранный — McDonald's, второй — отечественный — «Ростик'с». Эти сети появились в начале 90-х годов XX века, а сегодня лидируют по числу ресторанов и работают в самых лучших местах. Следует отметить, что сегодня ресторанный бизнес занимает четвертое место по вероятности банкротства и второе по рентабельности, поэтому ресторанов, баров, кафе в России достаточно много, и процесс их открытия идет непрерывно. Кроме брендовых заведений на рынке работает большое число одиночных предприятий быстрого питания — пышечных, блинных и пельменных, оттягивающих на себя значи-

тельную часть потребителей, прежде всего более низкими ценами. Однако всего этого оказывается мало для того, чтобы говорить о насыщении рынка: потребитель все еще чувствует дефицит мест, где можно качественно и быстро перекусить. [3]

Как видно из рисунка 2, российский рынок общественного питания в 2011 г. вырос до 903,3 млрд. руб. До кризиса продажи в общепите увеличивались на 10–15% ежегодно. Кроме того, обороты в сопоставимых ценах не достигли уровня 2008 г. 28% объёмов российского рынка общепита обеспечивает Центральный ФО (255 млрд. руб. в 2011 г.), ещё 19% — Приволжский ФО (173 млрд. руб.). Доля Москвы — 15% (135,2 млрд. руб. в 2011 г.); однако отмечается тенденция к снижению доли московского сегмента. [7]

Ежегодно сети ресторанов, кафе, столовых отвоёвывают у независимых операторов по 2–3% оборота российской отрасли HoReCa. В 2010 г. 36% рынка в денежном выражении принадлежало сетевикам. Более двух третей сетевого общепита занято международными операторами; лидирует, как и в мире, McDonald's (276 точек на начало 2011 г.).

В 2010 г. в России насчитывалось 54 тыс. заведения общественного питания, включая 6379 сетевых. Легче всего в России пережили кризис предприятия фаст-фуда. По данным Alto Consulting Group, доля быстрого питания в 2010 г. составила около 27%. Лидером роста стал сегмент бургеров благодаря расширению сети McDonald's. Стремительно увеличивается популярность азиатской кухни, особенно японской — 12% за 2010 г. Эксперты рассчитывают на дальнейший подъём рынка в случае повышения доходов населения.

Согласно же маркетинговому опросу, проведенному исследовательской компанией Alto Consulting Group, 59% россиян предпочитают McDonald's, предпочтение



Рис. 2

ресторанам KFC отдают 39,3% опрошенных, замыкает тройку лидеров Subway с показателем доверия в 32% респондентов. Согласно маркетинговым опросам, среднестатистический житель столицы посещает заведения быстрого питания 1 раз в неделю.

К середине 2012 года в Москве работали 37,3% закусок Subway, 77% стационарных кафе «Крошка-картошка», 30% — McDonald's, 47,3% KFC, 48% Sbarro и 100% показатель у кафе Starbucks.

Управление прибылью, должно представлять собой процесс выработки и принятия управленческих решений по всем основным аспектам ее формирования, распределения и использования.

Чтобы эффективно управлять прибылью предприятия общественного питания, необходимо периодически проводить анализ выручки за предыдущие периоды, посещаемость, спрос на отдельные категории блюд, выручку и средний чек каждого бармена и официанта (чтобы исключить отрицательное влияние человеческого фактора). Комплексность этих действий позволит держать под контролем любые кризисные ситуации.

Литература:

1. Зайко, Г. М. Джум Т. А. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания. Гриф УМО МО РФ. — М.: Магистр, 2013
2. Ефимова, О. В. Финансовый анализ — М.: Бухгалтерский учет, 2008. с. 291
3. «Ресторанные ведомости» 2/7, 2012
4. Скамай, Л. Г. Экономический анализ деятельности предприятий/Л. Г. Скамай, М. И. Трубочкина. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 296 с.
5. Рубе, В. А. Малое предпринимательство: организация, экономика, управление: учеб. пособие/В. А. Рубе. — М.: ИНРА — М, 2009. — 480 с.
6. <http://alto-group.ru/analitika/119-rossijskij-rynok-obshhestvennogo-pitaniya-2013-g.html>
7. http://marketing.rbc.ru/news_research/26/06/2012/562949984186453.shtml (дата обращения 10.02.2014)

Изучение потребительских предпочтений при выборе торгового предприятия среди молодежной аудитории

Марченко Виктория Николаевна, старший преподаватель;
Вакунова Инна Викторовна, ассистент;
Исламова Дарья Рашидовна, студент;
Тумишева Гульшат Жаксигалиевна, студент
Оренбургский государственный университет

Предпочтения потребителей долгое время обуславливались только качествами, которые присущи определенному товару. С помощью экспериментов, было установлено, что на потребительское поведение оказывают влияние социокультурные факторы, социально-психологические характеристики и личностные черты человека. При исследовании потребительских предпочтений, акцент сместился на соответствие свойств товара индивидуальным особенностям потребителей. [5]

Опираясь на данные, полученные в ходе «Исследование рынка общественного питания», можно сделать вывод о том, что данный сегмент рынка продолжит динамично развиваться в России. Дополнительным фактором является постоянная интеграция зарубежных компаний на рынок. Ярким примером этого явления можно считать компанию Burger King. Аналитики полагают, что сеть Burger King получит в 2014 году более 100 млн. долларов инвестиций от российского Внешторгбанка.

Также можно ожидать широкого распространения сетей фастфуда на АЗС, расположенным на крупных магистралях. Уже сегодня можно видеть появление всевозможных закусок на подмосковных дорогах федерального и международного значения, особенно в южных направлениях. Свои программы закусок и ресторанов на заправках создают как нефтяные компании, так и сети общепита (Стардого's, Country Chicken, «Подорожник»). И, судя по динамике роста рынка общепита за последние три года, вложения окупятся быстро, тем более что сетевых придорожных кафе в России, по сравнению с Европой и США, мало.

Предпочтения потребителей зависят от изменения доходов потребителей, их вкусов и демонстрируют готовность приобрести те или иные товары либо услуги. Кроме этого предпочтения потребителей могут зависеть от возрастной категории, к которой они себя относят. Предпочтения старшего поколения в выборе товаров, услуг, торговых предприятий будет кардинально отличаться от предпочтений молодежной аудитории. Остановим своё внимание на потребительских предпочтениях молодежной аудитории.

На сегодняшний день молодежь имеет свои собственные жизненные ценности, свое отношение к социальной активности, которое, чаще всего, не приемлет старшее поколение. Современное молодое поколение получает картину мира с помощью продуктов массовой культуры, средств массовой информации, а также своего жизненного опыта. Российская молодежь в настоящее время обладает совершенно разными интересами и увлечениями. Предпочтения молодых людей далеко неодинаковы. Они отличаются в зависимости от множества факторов. С одной стороны, от возраста, а с другой — от материального положения. Одной из общих черт для молодежной аудитории является стремление к экономии собственных денежных средств. При приобретении непродовольственных товаров молодые люди обращают внимание на скидки и выбирают магазины-дисконты, а если же им необходимы продовольственные товары, то они обращаются в розничные торговые сети. Это происходит по причине того, что именно в данных торговых предприятиях в ассортименте присутствуют товары по сниженным ценам, что является достаточным преимуществом при выборе места осуществления покупки.

Розничные торговые сети представляют собой типичную форму проявления сложных производственно-экономических систем, являющихся частью региональной социально-экономической инфраструктуры. За последние годы темпы роста розничной торговли неуклонно снижались и достигли в 2013 году своего минимума — 3,8% (согласно данным Росстата). [4]

Федеральные торговые сети всё чаще открывают филиалы в регионах, образуя тем самым серьёзную конкуренцию местным торговым предприятиям. [1] На территории города Оренбург работают следующие розничные продуктовые торговые сети: «Магнит», «Лента», «Полушка», «Карусель», «Соседушка», «Клондайк», «Столичный», «Ринг», «Сказка», «Сельпо». Данные компании быстро развиваются благодаря активной маркетинговой стратегии, профессионализму сотрудников, а также постоянному расширению товарного ассортимента собственных магазинов. Особое внимание компании уделяют программам продвижения товаров. Используются такие инструменты как наружная реклама, реклама в газетах и журналах, PR-мероприятия, стимули-

рование сбыта и прямой маркетинг. В своей деятельности магазины продовольственных товаров ориентируются на интересы покупателей, интересы сотрудников фирмы, партнеров, и на интересы общества в целом.

Для изучения потребительских предпочтений среди молодежной аудитории, а также анализа маркетинговой деятельности розничных торговых сетей города Оренбурга было проведено маркетинговое исследование, цель которого — проанализировать потребительские предпочтения молодежной аудитории при выборе торгового предприятия. Предмет исследования — анализ потребительских предпочтений. Объект исследования — розничные торговые сети города Оренбурга. В процессе исследования с помощью опроса была собрана первичная информация. Опрос был проведён посредством специально разработанной анкеты, которая включала в себя 15 вопросов с предложенными вариантами ответов. Исследование было проведено в сети Интернет, а именно в социальной сети vkontakte.ru, так как она является наиболее посещаемой среди молодежной аудитории, а также отличается высокой вовлеченностью аудитории, на которую и было направлено данное исследование.

В опросе приняли участие, как женщины — 60%, так и мужчины — 40%. Большое количество респондентов — женщины, что объясняется тем, что именно они чаще всего осуществляют покупки в продовольственных магазинах. Структура выборки по полу представлена на рисунке 1.

Далее определим возрастные категории, к которым отнесли себя респонденты. На рисунке 2 представлена структура выборки по возрасту.

Наибольшее количество опрошенных относится к возрастной группе от 18 до 21 года, на долю которой приходится 65% аудитории, 20% респондентов принадлежат возрастной категории от 21 до 24 лет, 10% респондентов — от 15 до 18 лет, 3% — возрасте от 24 до 27 лет.

Следующий вопрос направлен на выявление факторов, оказывающих влияние на выбор места совершения покупки среди молодежной аудитории города Оренбург. Респондентам был задан вопрос «Что оказывает наибольшее влияние на выбор места покупки?». Распределение ответов на данный вопрос представлено на рисунке 3.

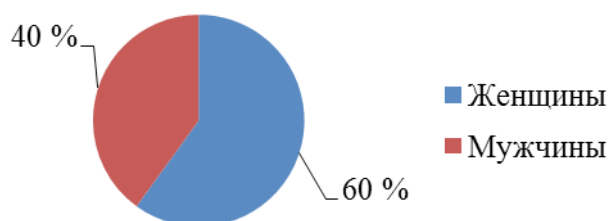


Рис. 1. Структура выборки по полу

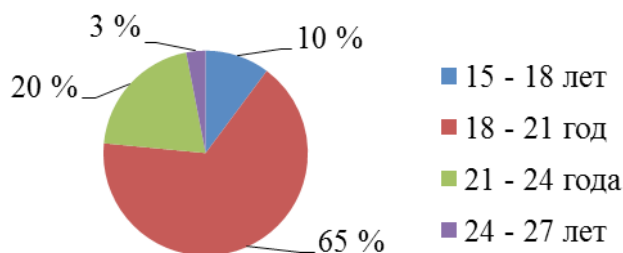


Рис. 2. Структура выборки по возрасту



Рис. 3. Факторы, влияющие на выбор места покупки



Рис. 4. Наиболее посещаемые места совершения покупки

Большинство респондентов, а именно 40% отметили, что влияние на выбор торговой сети оказывают цены на товары, так как для молодых людей, как было сказано раньше, очень важна экономия собственных денежных средств, 35% опрошенной аудитории отметили, что для них при выборе места совершения покупки наибольшую роль играет качество реализуемых товаров. Для молодых людей, которые ведут здоровый образ, заботятся о своем рационе питания, необходимо, чтобы товары, которые они потребляют, были высокого качества. Такой фактор, как близкое расположение торговой сети к дому либо к месту работы выбрало 15% респондентов, так как всегда удобно посетить магазин после учёбы или в завершении рабочего дня, качество обслуживания — 7%, а известность торговой сети — 3% исследуемой аудитории. Качество обслуживания и из-

вестность торговой сети выбрали наименьшее количество респондентов, тем самым данные факторы отошли на второй план в процессе принятия решения о месте совершения покупки по причине того, что они не оказывают влияние, к примеру, на качество или цену продаваемого товара и потребители не уделяют им должного внимания.

Далее респондентам было предложено ответить на вопрос: «Где Вы наиболее часто совершаете покупки продовольственных товаров?». На рисунке 4 представлено распределение ответов на данный вопрос.

Исходя из результатов, представленных на рисунке 4, можно отметить, что респонденты чаще всего осуществляют покупки в сетевых магазинах — 45%, так как именно здесь потребители могут выбрать из широкого ассортимента необходимые товары по приемлемым

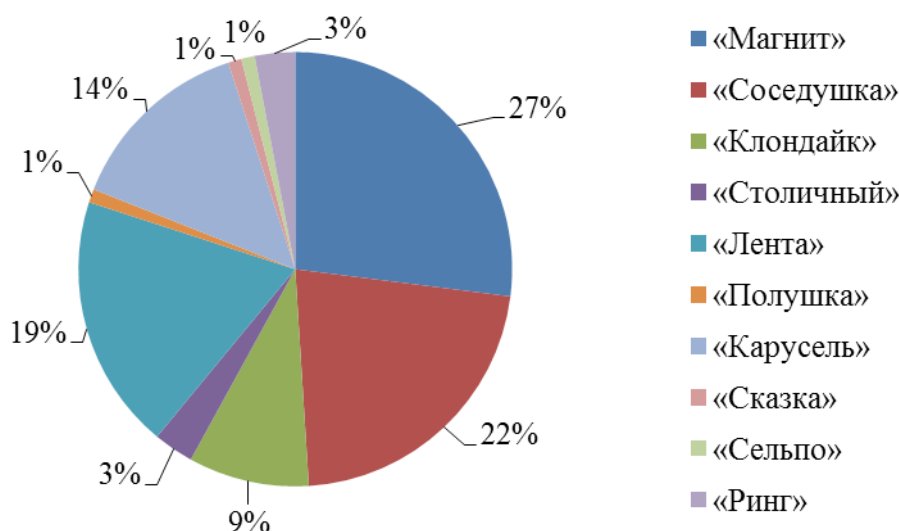


Рис. 5. Выявление посещаемости торговых сетей

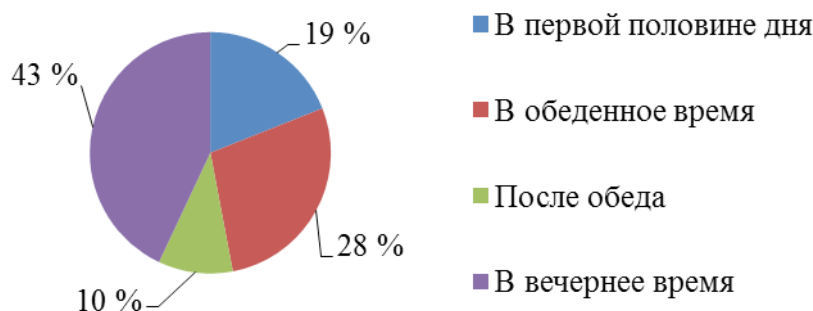


Рис. 6. Распределение ответов респондентов на вопрос: «В какое время Вы обычно осуществляете покупки?»

ценам. Рынок, как место совершения покупки выбрало 35% респондентов, меньше всего покупок осуществляется в небольших продовольственных магазинах — 20%.

Была определена наиболее предпочтительная розничная торговая сеть среди молодых покупателей. На рисунке 5 представлены ответы на вопрос: «В какой из торговых сетей Вы чаще всего осуществляете покупки?».

Было выявлено, что чаще всего респонденты осуществляют покупки в ТС «Магнит», данную розничную сеть выбрало 27% респондентов, так как именно в ассортименте данной розничной торговой сети представлены товары по сниженным ценам. Кроме этого, следует также отметить, что большое количество магазинов данной торговой сети располагается как на территории города Оренбург, так и на территории Оренбургской области, что является конкурентным преимуществом при выборе потребителями места осуществления покупок. На втором месте, по мнению 22% респондентов — ТС «Соседушка», так как магазины данной торговой сети характеризуются широким товарным ассортиментом. Однако магазины данной торговой сети предоставляют потреби-

телям товары по более высоким ценам относительно цен на аналогичную продукцию, представленную в ассортименте ТС «Магнит». Респонденты в количестве 19% чаще всего посещают ТС «Лента», а 14% — ТС «Карусель». На такой торговой сети, как «Клондайк» свой выбор остановило 9% участников опроса, а 3% — ТС «Ринг». Меньше всего покупки осуществляют в ТС «Полушка», «Сказка» и «Сельпо» по 1% соответственно, так как магазины данных торговых сетей редко встречаются в городе и их ассортимент не отличается разнообразием.

Далее респонденты ответили на вопрос: «В какое время Вы обычно осуществляете покупки?». Распределение ответов на данный вопрос представлено на рисунке 6.

По полученным данным можно сделать вывод, что чаще всего покупки осуществляются в вечернее время, так отметило 43% респондентов, и в обеденное — 28%, так как именно в данные промежутки времени молодые люди возвращаются с учебы или работы. Исследуемая аудитория в количестве 19% отметила, что чаще всего осуществляет покупки в первой половине дня, а 10% — после обеда.

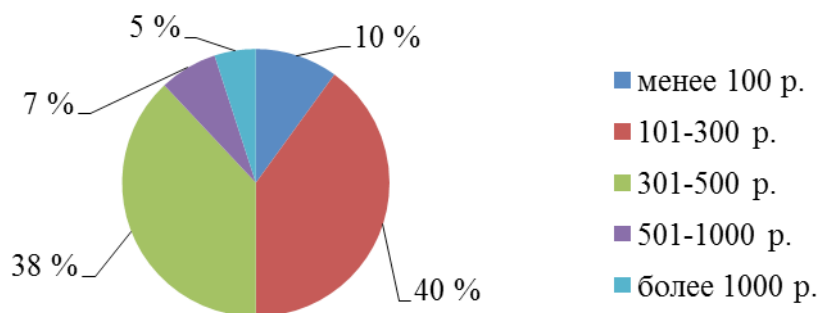


Рис. 7. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Сколько денежных средств Вы тратите за одно посещение торгового предприятия?»

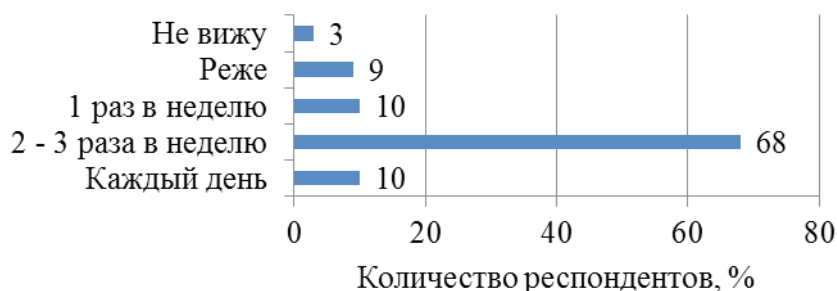


Рис. 8. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы видите рекламу магазинов продовольственных товаров?»

Далее было выявлено, сколько денежных средств потребители тратят за одно посещение торгового предприятия. На рисунке 7 представлено распределение ответов на вопрос: «Сколько денежных средств Вы тратите за одно посещение торгового предприятия?».

Исходя из результатов, представленных на рисунке 7, можно сделать вывод, что за одно посещение торгового предприятия 40% респондентов тратят денежные средства в размере от 101–300 р., это говорит о том, что большее количество молодежной аудитории не имеют возможности осуществлять покупки на крупные суммы денег, так как большинство из них являются безработными и не обладают высоким доходом. 38% респондентов тратят от 301–500 р., 10% — менее 100 р. Респонденты в количестве 7% ответили, что за одно посещение торгового предприятия они тратят от 501–1000 р. Меньше всего исследуемой аудитории, а именно 5% тратят в розничной торговой сети более 1000 р.

Далее определим, насколько часто респонденты сталкиваются с рекламой розничных сетей. На рисунке 8 представлено распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы видите рекламу магазинов продовольственных товаров?».

Исходя из результатов, представленных на рисунке, можно сказать о том, что большинство респондентов, а именно 68% видят рекламу розничных торговых сетей 2–3 раза в неделю, 10% опрошенной аудитории наблюдают её каждый день и 1 раз в неделю. Респонденты в ко-

личестве 9% ответили, что видят рекламу розничных сетей реже, чем 1 раз в неделю, а 3% не видели и не видят её вообще. При распространении рекламы розничных торговых сетей используются такие средства рекламы как: наружная реклама, телевизионная реклама, звуковая реклама (реклама на остановках) и транспортная реклама (реклама в автобусах). Данная реклама может информировать потребителей о новинках, представленных в магазинах торговой сети, об акциях и различных мероприятиях по стимулированию сбыта.

Далее респонденты ответили на вопрос: «Какие товары в розничных торговых сетях Вы покупаете наиболее часто?». Распределение ответов на данный вопрос представлено на рисунке 9.

Чаще всего в розничных торговых сетях приобретаются такие товары, как: молочные продукты — 18% респондентов, хлебобулочные изделия — 16% и напитки — 14%. Респонденты в количестве 12% отметили, что они чаще всего приобретают крупы, 11% — сахар, соль и специи, 9% — кондитерские изделия и сладости, 8% — чистящие средства и 7% — макаронные изделия. По мнению 3% респондентов, реже всего в розничных торговых сетях они приобретают мясные продукты, а 2% отметили такие товары как рыба и морепродукты.

Далее респондентам было предложено ответить на вопрос: «Какое средство рекламы является необходимым для розничных торговых сетей?». Распределение ответов представлено на рисунке 10.



Рис. 9. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие товары в розничных сетях Вы покупаете наиболее часто?»



Рис. 10. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какое средство рекламы является необходимым для розничных торговых сетей?»

Исходя из данных, представленных на рисунке 8, можно сказать о том, что, по мнению респондентов, розничным торговым сетям необходима реклама на телевидении (при её отсутствии), так считают 26%, наружная реклама — 24% и реклама в сети Интернет — 20%. Именно данные рекламные средства оказывают на молодежную аудиторию наибольшее влияние, так как всегда находятся поблизости. Потенциальные потребители могут узнать о товарах, представленных в розничных сетях, во время рекламной паузы при просмотре кинофильма, могут увидеть баннер с рекламной информацией, проходя мимо, либо узнать о предстоящих скидках и акциях, проводимых в торговых предприятиях из сети Интернет. Опрошенная аудитория считает, что реклама на радио (13%), реклама в печатных СМИ (10%) и информация о товарах, полученная от знакомых (9%) не является необходимым рекламным средством для продвижения товаров, представленных в ассортименте розничных торговых сетей.

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что цена на товары оказывает наибольшее влияние на выбор места покупки для молодежной аудитории, наиболее часто покупки осуществляются в сетевых магазинах, а именно в ТС «Магнит», рекламу магазинов продовольственных товаров чаще всего видят 2–3 раза в неделю, а также, по мнению респондентов, именно реклама на телевидении, наружная реклама и реклама в сети Интернет оказывает наибольшее влияние на молодежную аудиторию.

Следует отметить, что на сегодняшний день молодежная аудитория является неоднородной во вкусах и интересах, однако, её общей чертой является стремление к экономии собственных денежных средств. По этой причине молодые люди приобретают продовольственные товары чаще всего именно в розничных торговых сетях, так как конечной задачей последних является предоставление широкого ассортимента качественных товаров по умеренным ценам. [1]

Литература:

1. Габидуллина, Л. Х. Состояние, тенденции рынка продовольственных торговых предприятий Приволжского федерального округа/Габидуллина Л. Х. — Science and business: development ways, 2011. — №5. с. 68–72.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга/Ф. Котлер. — Москва.: Вильямс, 2013. — 752 с. — ISBN 978–5–8459–1571–9.
3. Ковалевский, В. П. Аккумуляция знаний в информационном пространстве предприятия региона [Электронный ресурс]/Ковалевский В. П., Буреш О. В., Жук М. А., Калиева О. М. — Финансы и статистика, 2011.
4. Марченко, В. Н. Формирование комплекса маркетинга розничными торговыми сетями/Марченко В. Н. — Известия Оренбургского государственного аграрного университета, 2012. — №36–1. с. 176–179.
5. Сморкалова, Т. Л. Влияние содержания Я-концепции на потребительские предпочтения/Сморкалова Т. Л. — Вестник Тюменского государственного университета, 2012. — №9. с. 221–227.

Исследование особенностей покупательского поведения мужской и женской аудитории

Марченко Виктория Николаевна, старший преподаватель;
Евченко Мария Николаевна, студент;
Гуляев Александр Сергеевич, студент
Оренбургский государственный университет

Общепризнанным фактом является то, что мужчины и женщины в силу своих психологических особенностей по-разному воспринимают информацию. Однако, многие компании не учитывают этот факт при организации торговой деятельности. Перед тем как планировать свою маркетинговую стратегию, руководство компании должно определить, кто будет основным покупателем — женщина или мужчина? Правильный подход с учетом пола потребителя поможет повысить эффективность промо-кампаний и увеличить объем продаж.

Так, по мнению специалистов в области маркетинга, расходы женщин составляют 85% всех потребительских расходов. В связи с повышением покупательной способности и социального статуса российских женщин, ростом их численности, а также в связи с постепенным смещением мотивов и базовых ценностей интерес маркетологов к женской аудитории все более усиливается. Поэтому данный подход к изучению поведения потребителей в области маркетинга становится наиболее актуальным.

Рассматривая поведение мужчин, ученые сделали ряд обобщений, определяющих их покупательское поведение. Главная особенность характерная для потребителей-мужчин — они живут «здесь и сейчас». Они не покупают «про запас» и ищут только то, что нужно им в данный момент. Мужчины делают только функциональные покупки и не принимают решение о покупке импульсивно, в отличие от женщин. Мужчины в меньшей мере любят разглядывать товар, выбирать и искать что-либо. «Пришел, увидел, купил!» — вот их девиз. Мужчинам нравится, когда в торговых залах присутствует удобная навигация, небольшие очереди, а выкладка товара логична и понятна.

Еще одна интересная особенность покупательского поведения мужчин заключается в том, что с возрастом они все больше пытаются сократить время пребывания в магазине. У женской части аудитории оно не просто не сокращается, а в большинстве случаев увеличивается. Этот факт должны принимать во внимание работники магазинов, размещая товар в торговом зале.

Также стоит учитывать то, что мужчины более лояльны к брендам и выбирают товар исключительно по функциональному признаку, отодвигая цену и внешний вид на второй план. Представители сильного пола часто являются приверженцами одних и тех же брендов или товаров длительное время. [1]

Целью проведенного нами исследования было выявление особенностей покупательского поведения мужской и женской аудитории. Исследование проводилось среди респондентов методом опроса, а так же посредством социальной сети «ВКонтакте» и интернет-ресурса «Анкетолог.ру». В опросе приняли участие 135 респондентов. Половозрастной состав опрошенных представлен в таблице 1.

Респондентам было задано по 14 вопросов, позволяющих выявить особенности их покупательского поведения.

Анализируя данные полученные в ходе исследования, можем сделать вывод, что совершение покупок — это приятный процесс не только для женщин, но и для мужчин. Так 115 респондентов отметили, что любят совершать покупки, а 20 утверждают, что данный процесс не доставляет им удовольствия. Более подробная структура ответов на вопрос «Любите ли Вы совершать покупки?» представлена на рисунке 1.

Таблица 1. Профиль выборки

Пол	Возраст, лет					Итого, чел.	Итого, %
	до 18	19–25	26–35	36–45	46–55		
Ж	1	48	28	4	3	85	63
М	5	25	12	4	4	50	37
Итого						135	100

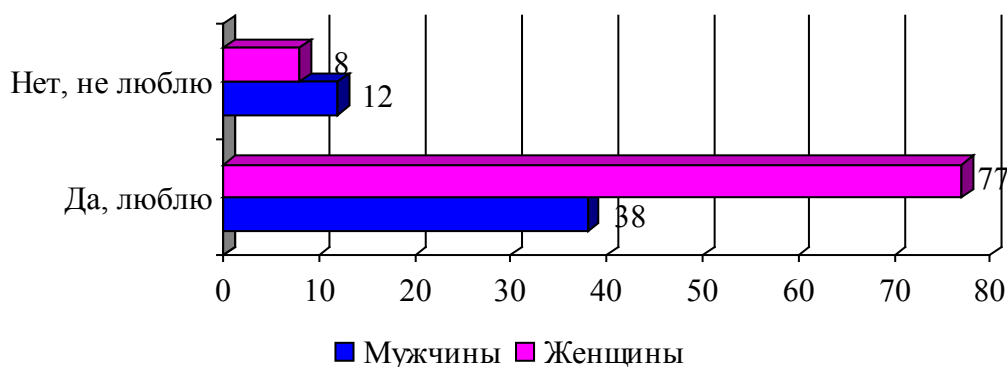


Рис. 1. Структура ответов на вопрос «Любите ли Вы совершать покупки?», человек

Анализируя данные, представленные на рисунке 1, можно сделать вывод, что процесс совершения покупки одинаково приятен как для мужчин, так и для женщин.

В ходе исследования было выявлено, что «отцы семейства» чаще принимают решения о покупке строительных материалов, автомобилей и их комплектующих, бытовой техники и мебели. Молодые люди в силу своего материального положения совершают покупки товаров средней ценовой категории и в основном приобретают одежду и мелкую бытовую технику (мобильные телефоны, плееры, офисную технику и др.). Женщины же в основном приобретают продукты, бытовую химию, одежду и аксессуары. Это прежде всего связано с тем, что мужчины более рациональны и лучше разбираются в сложных бытовых приборах и автомобилях, а женщин, как хранительниц домашнего очага, больше заботит то, как накормить семью и создать уют в доме.

В ходе опроса было выявлено в торговых предприятиях какого формата чаще всего совершают покупки мужчины и женщины. Структура ответов на вопрос «Как часто Вы совершаете покупки в торговых предприятиях различных форматов?» представлена в таблице 2.

Из таблицы видно, что чаще всего как мужчины, так и женщины совершают покупки в торговых предприятиях формата «возле дома». При этом мужчины значительно реже посещают гипермаркеты. Это связано с тем, что сильный пол предпочитает не затрачивать много времени на процесс покупки. Такая же ситуация наблюдается и с торгово-развлекательными центрами и комплексами. Также стоит отметить, что мужчинам импонируют магазины формата Cash&Carry, так как в таких магазинах есть возможность купить все: начиная от инструментов и заканчивая продуктами питания. Женщины же, в отличие от мужчин, не жалеют времени на походы по магазинам

Таблица 2. Структура ответов на вопрос «Как часто Вы совершаете покупки в торговых предприятиях следующих форматов?», %

	Часто		Иногда		Редко		Никогда	
	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.
Рынок	4	10	12	17	20	26	64	47
Магазин «возле дома»	59	63	20	22	21	15	0	0
Магазин формата Cash&Carry	10	0	30	14	32	35	28	51
Супермаркет	18	51	61	30	21	19	0	0
Гипермаркет	12	40	53	33	35	22	0	5
ТРК, ТРЦ, ТК	2	57	13	20	85	13	0	0
Бутик	0	0	0	0	26	38	74	62

Таблица 3. Структура ответов на вопрос «Сколько времени Вы затрачиваете на посещение торговых предприятий?», %

	До 20 минут		20–40 минут		40–60 минут		Более 1 часа	
	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.
Рынок	11	8	39	27	40	24	10	41
Магазин «возле дома»	100	78	0	19	0	3	0	0
Магазин формата Cash&Carry	10	9	22	14	48	38	20	39
Супермаркет	44	23	39	36	17	42	0	17
Гипермаркет	21	20	29	34	32	27	18	19
Торговый комплекс	10	0	46	15	30	29	14	56

и довольно часто совершают покупки в торговых предприятиях всех форматов.

Проведенный нами опрос еще раз подтвердил тот факт, что мужчины намного быстрее совершают покупки, и поход по магазинам не отнимает у них много времени. В таблице 3 представлена структура ответов на вопрос «Сколько времени Вы затрачиваете на посещение торговых предприятий?».

Из полученных данных видно, что мужчины уделяют процессу покупки значительно меньше времени. Так, например, 100% опрошенных мужчин отметили, что на покупку товаров в магазине «возле дома» они затрачивают не более 20 минут. Тогда как небольшая часть женщин способна провести в торговом предприятии данного формата до одного часа. Больше всего времени мужчины готовы потратить на посещение рынка — 40% респондентов, магазина формата Cash&Carry — 48%. Это связано с тем, что предприятия данного формата имеют большие торговые площади и широкий ассортимент товаров, представленных в данных торговых предприятиях. Также в настоящее время в покупательском поведении женщин прослеживается европейский подход в приобретении товаров — в будние дни осуществляются покупки продуктов питания и бытовой химии — товаров первой необходимости, но большая часть покупок приходится на выходные. Посещение торговых предприятий в выходные дни становится некой

«семейной традицией», позволяющей семье весело и интересно провести время и приобрести необходимые товары на целую неделю.

Одной из особенностей покупательского поведения является то, что в процессе покупки мужчины меньше настроены на общение с продавцом-консультантом и чаще всего полагаются только на себя. Структура ответов на вопрос «Возникает ли у Вас желание общаться с продавцом в процессе покупки?» представлена на рисунке 2.

Тот факт, что мужчины менее настроены на общение с продавцом, можно объяснить тем, что они более самостоятельны в выборе товара, чаще всего заранее изучают характеристики интересующего их продукта и как следствие не нуждаются в совете или рекомендации продавца. Исключение составляют лишь товары с высокой ценой (дорогостоящая бытовая техника, автомобили и др.). Женщины не редко обращаются за советом консультанта и интересуются их мнением по поводу того или иного продукта. Чаще всего слабый пол прибегает к помощи продавца при выборе косметической продукции и одежды. Стоит отметить, что при покупке товаров повседневного спроса, контакт с продавцом-консультантом минимальный, так как покупатель уже знаком с приобретаемой им продукцией и может самостоятельно принять решение о покупке.

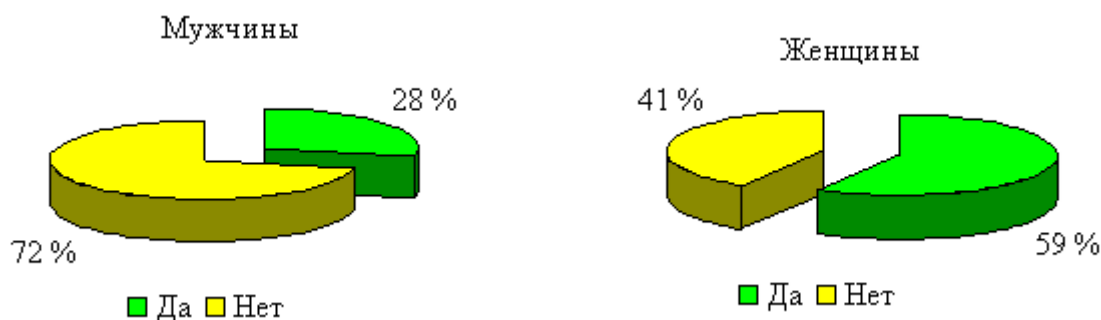


Рис. 2. Структура ответов на вопрос «Возникает ли у Вас желание общаться с продавцом в процессе покупки?», %

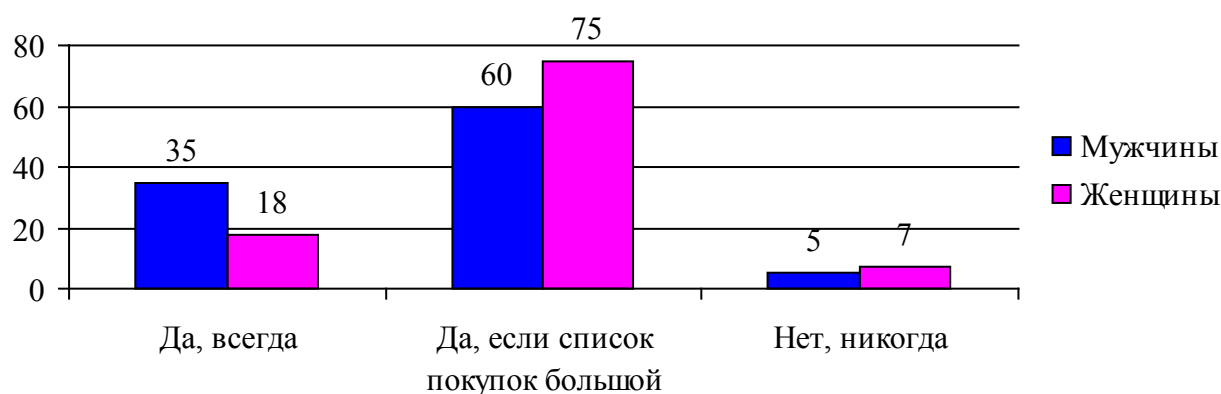


Рис. 3. Структура ответов на вопрос «Планируете ли Вы заранее свои покупки (составляете список)?», %

Среди факторов, которые могут заставить приобрести товар, для женщин самыми значимыми оказались скидки, распродажи и дегустация товара, также были отмечены совет продавца, яркая упаковка и необычная выкладка товара. Мужчины не разделяют мнения женщин по поводу совета продавца и яркой упаковки. Ни один из опрошенных не отметил эти факторы как значимые. Это, прежде всего, связано с тем, что мужчины не смотрят на внешний вид товара, им интересна сама суть, содержание продукта.

В одном вопросе мнения представителей обоих полов сошлись. Как мужчины, так и женщины составляют список покупок только в том случае, если список большой. Структура ответов на вопрос «Планируете ли Вы заранее свои покупки (составляете список)?» представлен на рисунке 3.

Стоит отметить, что количество мужчин, которые всегда составляют список покупок, значительно выше. Этот факт связан с тем, что мужчины более рациональны и покупают только то, что им нужно. Но не стоит забывать о том, что в большинстве случаев наличие в руках мужчины списка покупок — это заслуга его второй половины, которая старается облегчить своему мужчине

выбор. Женщины в большинстве случаев принимают решение непосредственно в магазине.

В ходе проведенного нами исследования был выявлен ряд особенностей покупательского поведения мужчин и женщин: сильный пол чаще приобретает «мужские товары» (автомобили и комплектующие, строительные материалы мебель и бытовую технику), а слабый пол — бытовую химию, продукты, одежду и аксессуары. При этом мужчины ценят удобство и отдают предпочтение магазинам «возле дома», затрачивая при этом на процесс покупки минимальное количество времени. Они не расположены к общению с продавцами — консультантами и предпочитают делать выбор самостоятельно, без чьей-то помощи. Прекрасный пол совершает покупки увлеченно, тратя на это много времени и не избегая общения с продавцами. Стоит отметить, что женщины больше склонны совершать импульсивные покупки и реже мужчин составляют список покупок, принимая решение о приобретении товара непосредственно в магазине. Изучая и учитывая особенности совершения покупок покупателей разного пола, компания может значительно повысить уровень продаж и создать для своих клиентов комфортные условия.

Литература:

1. Гендерный мерчандайзинг как драйвер объемов продаж // ShopperMarketing. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru>

Тенденции развития олимпийского маркетинга

Марченко Виктория Николаевна, старший преподаватель;
Нияскина Анна Владимировна, студент;
Шилова Виля Рамилевна, студент
Оренбургский государственный университет

В статье отражены основные характеристики олимпийского маркетинга, а также приведены результаты исследования применения различных маркетинговых концепций в рамках олимпийского маркетинга. Исследование тенденций развития олимпийского маркетинга представлено в разрезе анализа организации Олимпийских игр, проводимых, начиная с 1896 года.

Ключевые слова: олимпийский маркетинг, концепции маркетинга.

Keywords: olympic marketing, marketing concepts.

В современном мире Олимпийское движение играет немаловажную роль. Олимпийские игры стали неотъемлемой частью спортивной и культурной жизни современности, и от дальнейшего развития олимпийской идеи в значительной степени зависит будущее положение (социальное, экономическое и политическое) всего мирового сообщества.

В свою очередь, олимпийское движение имеет лишь единственную возможность полноценного развития — это путь дальнейшего становления маркетинга Олимпийских игр. Развитие маркетинговых аспектов в олимпийском движении приобретает особую актуальность в связи с их исключительной значимостью в повышении прибыльности и обеспечении финансовой независимости Олимпийских игр от влияния внешних факторов. Кроме того, благодаря своей маркетинговой деятельности олимпийское движение способно формировать и поддерживать высокий имидж олимпизма, являющегося важнейшим нематериальным активом Международного Олимпийского комитета (далее МОК).

Под руководством президента Хуана Антонио Самаранча с 1980 г. МОК добился значительных результатов в области финансового обеспечения Олимпийских игр, переведя их в разряд мероприятий, приносящих прибыль. Олимпийское движение, за последнее тридцатилетие, прочно занявшее место среди лидеров мировой экономики, является одной из наиболее динамично развивающихся областей бизнеса, что и делает изучение опыта маркетинга Олимпийских игр чрезвычайно актуальным в современных условиях.

За свою вековую историю олимпийский маркетинг терпел небывалую эволюцию. Маркетологи компаний-партнеров Олимпиады в Пекине в 2008 году произвели большое впечатление на мировое сообщество креативностью своих проектов. В Сочи—2014 бизнес-мир стал свидетелем новых маркетинговых достижений. В репортажах российских и иностранных СМИ из Сочи чаще обычного звучало слово «впервые». Впервые церемония открытия зимней Олимпиады собрала самую большую зрительскую аудиторию в 3 миллиарда человек; впервые Россия со-

брала команду из 270 спортсменов; впервые Олимпийские медали создавали не на монетном дворе, а на ювелирном заводе; впервые количество медалей превысило 1300 штук, а в числе олимпийских появилось сразу 12 новых видов спорта. К тому же, сама Олимпиада впервые проходит в субтропиках! Не удивительно, что на открытие Олимпиады приехало самое большое в истории количество первых лиц государств. [1]

По определению Американской ассоциации маркетинга, олимпийский маркетинг — это «процесс планирования и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с использованием прямых или косвенных ассоциаций с олимпийским движением, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям». Международный олимпийский комитет (МОК) сводит олимпийский маркетинг к комплексу из пяти основных программ: партнерства с телерадиовещательными компаниями, международного спонсорства, национального спонсорства, программ лицензирования и программ с поставщиками товаров и услуг. Все эти программы реализуются как на глобальном (МОК), так и локальном (олимпийский и параолимпийский комитеты страны-хозяйки игр) уровнях. В связи с этим отметим основные цели олимпийского маркетинга:

- обеспечение финансовой независимости и стабильности Олимпийского движения, всесторонняя помощь в продвижении идей Олимпизма;
- разработка и совершенствование долгосрочных маркетинговых программ, направленных на поддержание стабильного финансирования Олимпийского движения;
- поддержка Организационных комитетов по проведению Олимпийских игр, Национальных олимпийских комитетов и их маркетинговых структур;
- продвижение и охрана символики Олимпийских игр;
- защита и продвижение идей Олимпизма, репутации МОК и репутации Олимпийских игр;
- поддержка партнеров по программам Олимпийского маркетинга в части продвижения олимпийских идеалов.

Рассматривая маркетинг Олимпийских игр современности, необходимо отметить, что его становлению способствовало проведение Игр 1896 года в Афинах. Как свидетельствуют исторические сведения идея воссоздания олимпийских игр как одного из средств сближения наций всего мира возникла в то время, когда шел бурный процесс развития средств связи и транспортной инфраструктуры, проводились международные ярмарки и конференции, возникали международные организации. [2] Таким образом, с помощью проведения олимпийских игр в Афинах была решена задача, направленная на сближение наций всего мира.

Начиная с 1932 года, можно наблюдать, что в олимпийском маркетинге оргкомитеты начинают уделять внимание этическим аспектам. Направленность проведения игр идет на удовлетворение нужд не только всего мирового общества в целом, но и также самих спортсменов, выступающих на соревнованиях (в данном случае мы можем их обозначить как потребителей) и компаний-спонсоров. Стоит отметить, что игры 1932 года в Лос-Анджелесе были первыми в истории окупившими себя полностью.

Следующей исторической вехой в развитии Олимпийских игр можно считать 1936 год — игры в Берлине. В Берлине МОК при подготовке к Олимпийским играм начинает сотрудничать с внешними организациями. Именно игры в Берлине были впервые показаны по телевидению. Несмотря на незначительный охват (138 часов вещания для 162 тысяч телезрителей из Берлина и его пригородов), было положено начало практике сотрудничества МОК и регионального оргкомитета с телевизионными компаниями, впоследствии принесшей миллиардные прибыли.

Организационный комитет Олимпийских игр 1952 года в Хельсинки сумел привлечь спонсоров и поставщиков из 11 стран. Этот год можно считать отправным в процессе создания международной маркетинговой программы партнерских отношений. На последующих играх

число спонсоров неуклонно росло и достигло к 1976 г. показателя в 628 фирм-спонсоров и поставщиков.

Очень важно отметить практику сотрудничества МОК с волонтерами при проведении олимпийских игр: уже в 1920 году первые добровольцы-волонтеры несли национальные флаги команд-участниц во время торжественных церемоний открытия и закрытия олимпийских игр. Самый мощный приток добровольцев был в 2008 году на играх в Пекине — заявки подали миллион волонтеров, из которых для работы на играх было отобрано 500 тысяч человек! Этот год стал знаменательным для оргкомитета как самый результативный в олимпийском волонтерском движении. Важнейшей задачей перед оргкомитетами олимпийских игр является создание такой атмосферы и возможностей для будущих волонтеров, которые бы мотивировали их на достижение высоких качественных показателей в процессе работы на олимпийских играх. На рисунке 1 представлена динамика количества волонтеров, работающих на олимпийских играх, начиная с 1920 года.

Нельзя не сказать о том, что прошедшие зимние олимпийские игры в Сочи стали также знаменательными в олимпийском волонтерском движении. В Оргкомитет было направлено около 200 тыс. заявок более чем из 100 стран мира. В Сочи в итоге приехало примерно 25 тыс. волонтеров. Так, президент МОК Томас Бах назвал Олимпийские игры в Сочи превосходными с точки зрения их организации и отметил слаженную работу всех участников, в том числе и работу волонтеров.

В свою очередь Олимпийские игры в Сиднее 2000 можно назвать отправной точкой в полноценном развитии олимпийского маркетинга, рассматривая его как комплекс концепций. Игры, прошедшие в Сиднее, являются отражением применения концепции партнерских отношений в сочетании с концепциями интегрированного, социально-этического, а также внутреннего маркетинга. Маркетинговые программы данных и следующих за ними Олимпийских игр вплоть до недавно прошедших в Сочи были

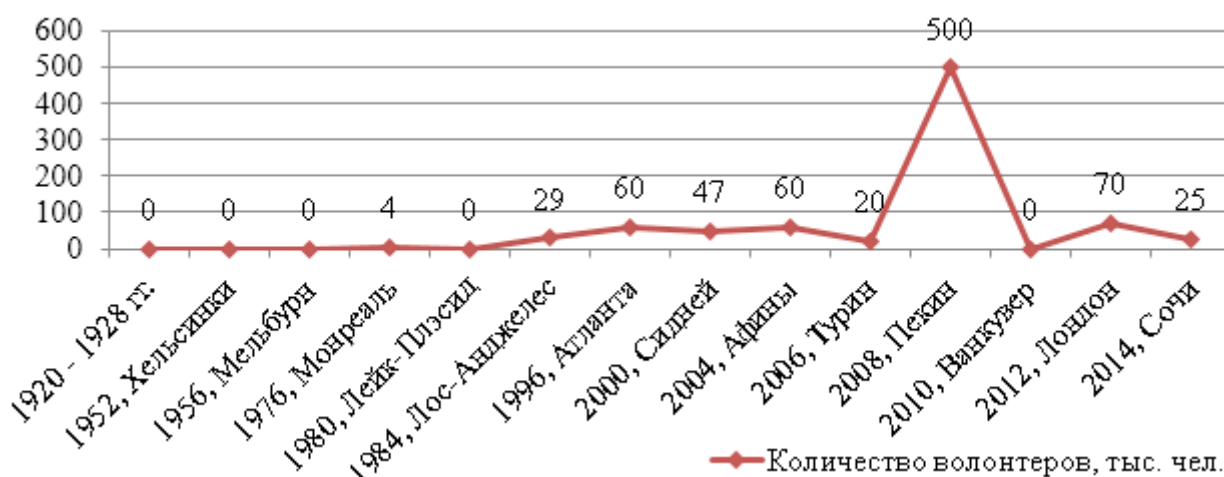


Рис. 1. Динамика количества волонтеров на олимпийских играх

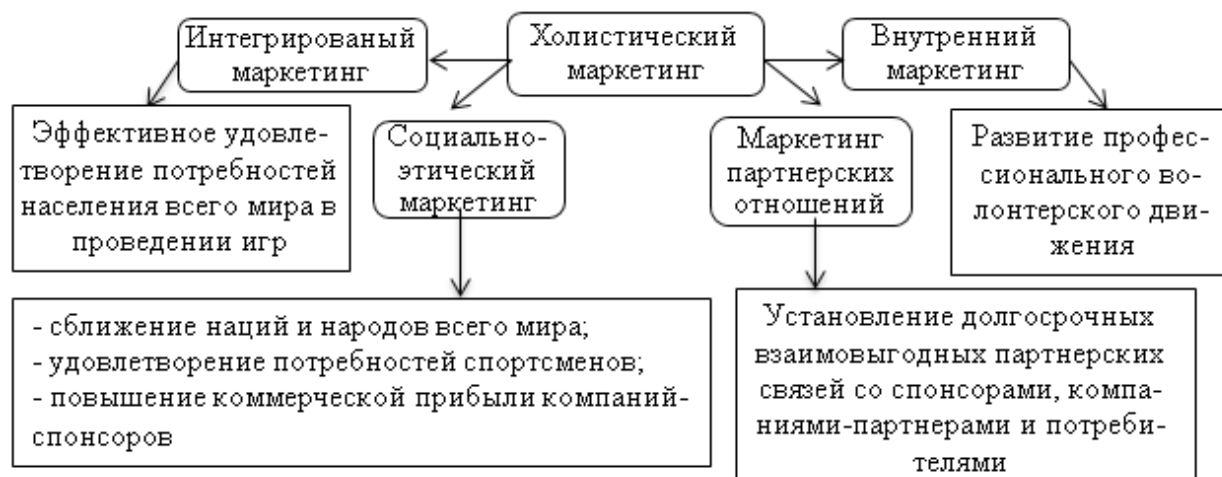


Рис. 2. Возможное развитие концепции холистического маркетинга в рамках олимпийского маркетинга

составлены таким образом, что применение инструментов всех перечисленных выше концепций возможно только в едином комплексе. Это позволяет нам говорить в дальнейшем о тенденциях к развитию холистического маркетинга в олимпийском движении. [3] Многие эксперты в области олимпийского движения говорят о том, что развитие холистического маркетинга является самым выгодным для успешного развития Олимпийских игр, а также их финансового обеспечения. На рисунке 2 мы отразили возможную направленность развития данной концепции.

Итак, ни для кого не секрет, что с каждым годом проведение олимпийских игр становятся все более значимым событием, как и для страны-хозяйки, так и для всего мирового сообщества в целом. В процессе исследования мы выяснили, что наиболее выгодным и успешным с точки

зрения развивающегося общества является одновременное применение комплекса концепций в олимпийском маркетинге, т.е. применение концепции холистического маркетинга.

Необходимо также отметить тот факт, что проведение Олимпийских игр в той или иной стране, положительно влияет на ее политический и экономический имидж в общемировом пространстве. Для мирового сообщества проведение Олимпийских игр в данной стране означает то, что именно выбранное государство обладает необходимым ресурсным потенциалом, что непременно повышает авторитет данной страны среди других государств.

Так, мы можем сказать о том, что тенденции динамичного развития олимпийского маркетинга очевидны и имеют предпосылки для успешного развития в будущем.

Литература:

1. Литвинова, М. Олимпийский маркетинг/М. Литвинова // «CEO». — 2009. — №6. — с. 23–28.
2. Понявин, А.В. Олимпийский маркетинг/А.В. Понявин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — №6. — с. 37–44.
3. www.sochi-2014.com: информационный портал [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — Дата обращения: 05.04.14 г).

Совершенствование базы экономических статистических информации (на примере Узбекистана)

Маткаримова Интизор Атабаевна, преподаватель

Ургенчский филиал Ташкентского университета информационных технологий (Узбекистан)

В современных условиях одной из центральных проблем экономики Узбекистана является обеспечение устойчивого экономического роста, что может быть до-

стигнуто путем принятия стратегически верных управленческих решений. Важной основой при этом выступает информация, формируемая органами государственной

статистики. В настоящее время проблема экономико-статистического исследования статистической информации как обособленного продукта системы государственной статистики является весьма приоритетной, что находит постоянное отражение в принимаемых законодательных актах. Ограниченность ресурсов, выделяемых на развитие и функционирование системы государственной статистики, предопределяет необходимость разработки современных методических приемов, требующих для статистической оценки качества информационных ресурсов наименьших финансовых и трудовых затрат.

В статистических сборниках публикуются основные показатели, характеризующие социально-экономическое положение республики. Например, в сборнике «Узбекистан в цифрах» представлены данные, отражающие демографические процессы, проблемы занятости и безработицы, образования и культуры, здравоохранения, развития потребительского рынка товаров и услуг.

Приводится информация о развитии новых форм хозяйствования, производстве и использовании валового внутреннего продукта, внешнеэкономической деятельности. В разделе производство валового внутреннего продукта публикуются также отдельные показатели системы национальных счетов.

В сборнике «Финансы Узбекистана» представлены статистические материалы, характеризующие финансово-хозяйственную деятельность предприятий и организаций, страховую деятельность, размеры вкладов населения в коммерческих банках Республики Узбекистан в сравнении с рядом предшествующих лет. В сборнике помещена информация о количестве и сумме вкладов населения в городских поселениях и сельской местности, видах страховых премий и страховых выплат.

Приведены сведения о формировании прибыли в отраслях экономики, предприятиях и организациях, допустивших убытки, рентабельности отраслей экономики, состоянии основных средств, структуре оборотных средств, поступлении и использовании денежных средств, долгосрочных и текущих активах, источниках собственных средств и обязательствах, затратах на производство и реализацию продукции в отраслях экономики.

В публикациях высказываются различные мнения о понятии, сущности и значении статистической информации; качестве, как критерии ее практической ценности; имеет место расхождение во взглядах на роль и значимость отдельных методов оценки качества; неоднозначно трактуются основные требования, предъявляемые к качеству статистического наблюдения, и методологические аспекты построения системы показателей результатов экономической деятельности реально действующих предприятий, организаций, фирм и т. п. В этой связи глубокое изучение различных аспектов качества экономико-статистической информации представляет особый научный интерес.

В настоящее время остаются недостаточно разработанными особенности формирования качественной статисти-

ческой информации на основе системы национальных счетов, статистические методы учета теневой экономики и прикладной статистический инструментарий выполнения досчетов на неучтенный объем валового внутреннего продукта (ВВП).

Многообразие проблем, связанных с формированием качественной экономико-статистической информации на всех уровнях управления (в том числе, особенно — на муниципальном и региональном), требует обобщения накопленного теоретического, методологического и эмпирического опыта в направлении формирования концептуальных основ ее качества как особого продукта системы государственной статистики.

Необходимо уточнить и дополнить понятия «статистическая информация» и ее качество»; выявить особенности статистической информации как обособленного продукта системы государственной статистики; сформулировать требования к качеству проведения статистического наблюдения и к организации статистических работ; определить основные подходы к совершенствованию качества экономико-статистической информации; уточнить приоритетные направления развития современной государственной статистики с учетом требований к качеству информации на муниципальном и региональном уровнях.

Электронная статистика один из статистических методов и приемов, способствующих обеспечению и повышению качества статистической макроэкономической информации в системе национальных счетов. Положение о порядке представления государственной статистической отчетности в электронной форме в соответствии с законами Республики Узбекистан «О государственной статистике», «Об электронной цифровой подписи», «Об электронном документообороте» определяет механизм представления государственной статистической отчетности через сеть Интернет в виде электронного документа с использованием электронной цифровой подписи.

Электронный шаблон — электронная версия формы статистического отчета, являющаяся частью специального программного обеспечения, которая содержит описание показателей, блок контроля первичных статистических данных, необходимую нормативно-справочную информацию. Статистические отчеты, представленные в электронной форме, должны быть полностью заполнены и проверены с применением программного модуля проверки логической целостности отчетных данных.

В современных условиях развитие региональных статистических ресурсов должно осуществляться по следующим приоритетным направлениям: разработка концепции развития региональной информационно-статистической системы, включая технико-технологический, пользовательский и информационный аспекты; обеспечение ее информационной безопасности (защита конфиденциальной информации); дальнейшее развитие и совершенствование информационных технологий (внедрение программного обеспечения для интегрированных баз статистических данных, передовых сетевых решений и др.)

Литература:

1. Айвазян, С. А., Мхитарян В. С. Прикладная статистика и основы эконометрики. — М: ЮНИТИ, 1998.
2. Иванова, Е., Забелин В., Божко В. Особенности построения статистических информационных систем в государствах с рыночной экономикой//Вопросы статистики. №8. — 1998.
3. Информационные технологии в статистике: Учебник/под ред. проф. В. П. Божко и проф. А. В. Хорошилова. М.: Финстатинформ, 2002.

Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития

Митрофанова Анна Александровна, студент
Российский аграрный университет — МСХА имени К. А. Тимирязева (г. Москва)

В статье представлены основные направления развития маркетинговых коммуникаций в социальных сетях. Выявлены проблемы и перспективы развития SMM (Social marketing communication).

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, социальные сети, маркетинг в социальных сетях (SMM), инструментарий SMM.

Маркетинговые коммуникации — это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т. п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. В теории и практике российского маркетинга значение маркетинговых коммуникаций стремительно растет. С помощью лишь хорошей упаковки, рациональной цены и эффективного производства затруднительно достигнуть целевого сегмента. Необходимо информировать потребителя о товаре или услуге, о месте его приобретения и о самом производителе. Эту роль выполняют маркетинговые коммуникации, без существования которых трудно представить себе современное общество и организацию.

Основная задача маркетинговых коммуникаций — донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда, которое в свою очередь повлияет на выбор и покупку товара потребителем.

Все функции маркетинговых коммуникаций сводятся к двум основным задачам — стимулирование сбыта продукции и создание на них спроса. Выделяют три функции маркетинговых коммуникаций: информационная, экспрессивная, прагматическая. Информационная функция заключается в том, чтобы передать данные и сообщения компании целевой аудитории. Экспрессивная — выражение смысловой и оценочной информации. Прагматическая функция состоит в том, чтобы воздействовать на потребителя с целью влияния на его предпочтения и мнения.

Цели маркетинговых коммуникаций можно представить следующим образом:

1. Информирование о существовании товара или организации потребителей
2. Создание мотивации покупателя
3. Формирование и поддержание отношений с потребителями, партнерами, посредниками и работниками компании
4. Привлечение внимания целевой аудитории к компании
5. Информирование о свойствах и уникальности товаров или услуг
6. Создание положительного отношения к марке товара
7. Стимулирование продаж
8. Напоминание о компании и о продукции
9. Создание позитивного имиджа компания
10. Информирование общественности о мероприятиях и действиях, проводимых компанией

В последнее время новым инструментом для проведения рекламных компаний, PR — деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта стали социальные сети. В связи с этим появилось новое направление развития маркетинговых коммуникаций — SMM.

Social marketing communication (SMM) — это комплекс мероприятий, направленных на использование социальных сетей как каналов для продвижения компании, ее товаров или услуг и решения других бизнес-задач. Продвижение в социальных сетях — это точечное воздействие на целевую аудиторию, выбор наиболее подходящих способов коммуникаций и площадок, где эта аудитория представлена.

Социальная сеть — интерактивный сайт, разработанный с целью общения людей. Понятие «социальные медиа» объединяет в себе различные виды интернет-

ресурсов, предназначенных для обмена информационными сообщениями между пользователями. К социальным медиа относятся социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники), блоги, микроблоги, Wikipedia, видеохостинги (Youtube) и другие ресурсы, характеризующиеся наличием сообщества пользователей и их взаимодействием вокруг определенного вида контента. Эти ресурсы собирают многомиллионную аудиторию пользователей, все больше времени проводящую в он-лайн среде.

Социальные медиа сегодня позволяют компаниям выстраивать долгосрочные отношения со своими потребителями, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса.

Рынок социальных сетей насчитывает тысячи сайтов, которые можно классифицировать по группам: массовые, тематические, фото- и видео- хостинги. Массовые социальные медиа, такие как Facebook, Twitter, ВКонтакте, Одноклассники, предназначены для общения любых интернет — пользователей. Тематические социальные сети (LinkedIn, Last. fm) имеют определенную направленность общения. Существуют такие социальные сети, предназначенные только для общения через комментирование фотографий, видеороликов, местонахождения (Instagram, YouTube, Foursquare, Flickr). Грамотное использование SMM-специалистом данных видов социальных сетей, позволяет компании направлять свое маркетинговое сообщение целевой аудитории и тем самым увеличивать прибыль.

По данным компании TNS Web Index, среднее количество посетителей социальных сетей за март 2014 г было следующим: ВКонтакте 52,1 млн уникальных посетителей, Одноклассники 41,07, Facebook 23,8, LiveJournal: 19,08 млн уникальных посетителей. Полученные данные представим в виде диаграммы:

В ходе нашего исследования, были выделены основные направления развития маркетинговых коммуникаций в социальных сетях: мониторинг, продвижение в социальных сетях, обратная связь с клиентами, управление репутацией фирмы. Рассмотрим более подробно каждое направление.

Мониторинг социальных сетей позволяет оперативно реагировать на потребности аудитории, а также предоставляет необходимую информацию для принятия решения о том, как бренду компании стоит функционировать в социальных медиа пространствах.

Продвижение в социальных сетях происходит благодаря обширному комплексу действий, который направлен на получение целевой аудитории. Используя в ходе продвижения такой инструмент воздействия, как общение и консультации с клиентами, повышается численность лояльных клиентов. Стоит отметить, что продвижение в социальных сетях позволяет вывести на рынок новый товар или услугу, показав при этом их уникальные характеристики, увеличивая при этом узнаваемость бренда.

Социальные медиа — подходящая площадка при формировании консультаций с потребителями. От обратной связи с клиентами зависит активность посетителей страницы в социальной сети, рост посещаемости, продажи и т.д.

Управление репутацией — это анализ и сбор обратной связи от аудитории и реагирование на комментарии, а также ненавязчивое воздействие на мнение клиентов путем размещения необходимого контента в социальных сетях. Главным преимуществом, которое предоставляет управление репутацией фирмы в социальных сетях, является формирование и поддержание положительного имиджа для клиентов. Отзывы и комментарии потребителей — один из основных факторов, который формирует репутацию компании. Репутация компании зависит

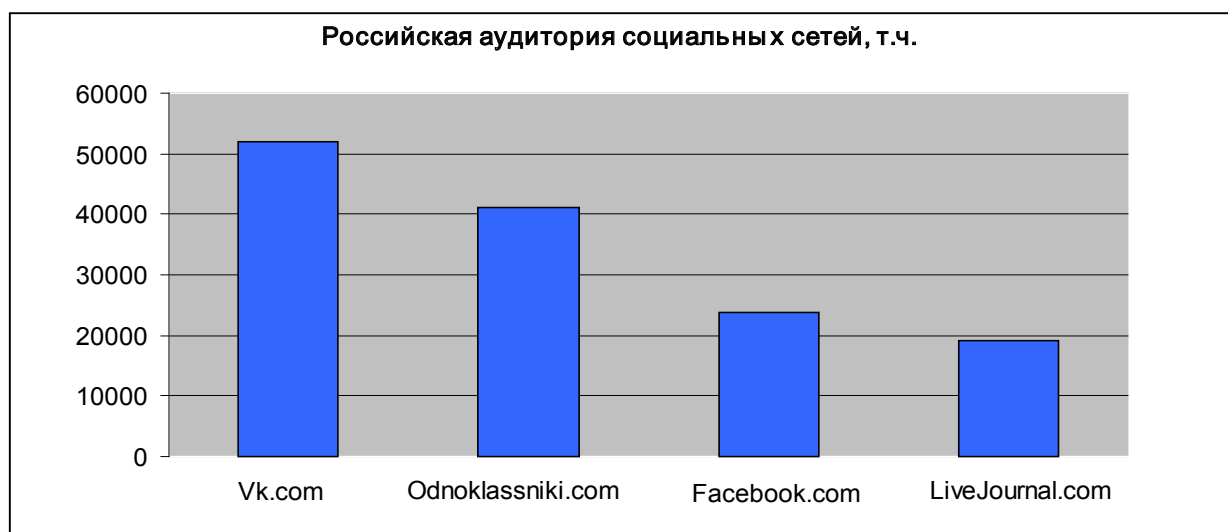


Рис. 1. Российская аудитория социальных сетей, т. ч.

именно от того информационного пространства, которое сформировалось вокруг нее в Интернете. Негативные отзывы могут испортить репутацию, положительные — создать культ из бренда компании.

Основными компонентами маркетинговых коммуникаций в социальных сетях являются: стратегия, контент, бренд-платформа.

Первоначальным этапом при формировании стратегии сообщества в социальных сетях, является анализ с точки зрения маркетинга потребителей и конкурентов. При проведении успешной рекламной акции, необходимо учитывать ряд факторов: где активна целевая аудитория, что ее интересует и как она отзывается о бренде компании и ее товарах и услугах, какие рекламные кампании уже были проведены конкурентами.

Стратегия в социальных сетях необходима для компании при установлении целей, планировании сроков, бюджетов и состава работ. Стратегии должна включать в себя следующие компоненты: стратегическую концепцию, правила взаимодействия в социальных сетях, правила привлечения аудитории. Стратегическая концепция необходима перед началом PR-кампании, чтобы видеть весь объем работ и возможные препятствия на пути к достижению цели. Правила взаимодействия с аудиторией задают определенные границы общения с целевой аудиторией: тема диалога, позиция компании, запретные темы и реакция на них. К правилам привлечения аудитории относятся описание принципов привлечения аудитории на платформу и список оптимальных инструментов привлечения.

Основное внимание в SMM делается на создании актуального и инициирующего общение пользователей контента. Для достижения этой задачи необходимо периодически повторять исследование потребностей аудитории. Сообщения, которые люди будут распространять самостоятельно, вызовут больше доверия у потенциальных потребителей данного товара или услуги. Это связано с рекомендательной схемой распространения в социальных сетях.

Бренд-платформа — совокупность всех сообществ в социальных сетях, на которых бренд функционирует и общается с целевой аудиторией. Ввиду того, что у разных целевых аудиторий свои интересы и предпочтения и свое отношение к бренду, необходимо создавать под каждую из них свою площадку для коммуникаций. При смешивании разных аудиторий могут возникнуть конфликты интересов и споры, которые могут противодействовать целям рекламной кампании.

Рассмотрев основные направления и компоненты маркетинговых коммуникаций в социальных сетях, выделим ряд проблем при их разработке и функционировании:

1. При недостаточном опыте работы в социальных сетях есть риск нерациональной траты временных и денежных ресурсов;

2. Существуют риски неправильного выбора целевой аудитории;

3. При мониторинге социальных сетей, сбор и анализ информации делается вручную. Это занимает достаточно много времени у SMM-специалиста. Необходимо обеспечивать скорость актуализации информации о целевой аудитории, ввиду того, что в социальных сетях все стремительно изменяется;

4. Управление репутацией в социальных сетях не улучшит ситуацию, если есть недочеты в самой структуре управления компанией или качество товаров или услуг неприемлемы;

5. Отсутствие подробной стратегии при позиционировании компании в социальных сетях;

6. Восприятие аудиторией новостей компании как спам. Сначала люди перестают их читать, а затем и вовсе выходят из сообщества;

7. Проблема формирования качественной аудитории. Зачастую при организации сообщества внимание уделяется только количеству людей, что не верно, так как ядро лояльных к бренду клиентов формирует именно целевая аудитория;

8. Недостаточные знания community-менеджера. Если ответственный за развитие и поддержание дискуссии менеджер, не является знатоком этой темы, он будет не способен управлять диалогом и задавать направление общения.

Компании понимают важность установления коммуникации между пользователями в социальных сетях. Социальные сети стремительно развиваются, а пользователи нуждаются в новом контенте. Поэтому компании, заинтересованные в продвижении своих товаров, стараются создавать полезный социальный функционал, который сможет привлечь новых пользователей. Зачастую компании модифицируют свои сайты в тематические социальные сети, тем самым увеличивая свою популярность в разы.

В заключение данной статьи, рассмотрим перспективы развития маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.

Тенденция социализации сайтов и программ будет только усиливаться, а социальные сети будут концентрировать свою власть над всей IT сферой. Товары и услуги, которые не социализируются, будут терять узнаваемость.

Отдельным направлением развития станут тематические сети. Эта тенденция только начинает развиваться и пока ее используют крупнейшие компании и корпорации, которые начинают внедрять эти технологии. Сети от таких организаций будут активно развиваться, причем часто у них будет целый ряд особенностей, которые позволят тесно интегрировать компанию-владельца в социальную сеть.

Технологическое развитие социальных сетей в ближайшие 3—5 лет станет необходимым условием для выживания в конкурентной среде. Развитие будет многосторонним, однако уже можно выделить ряд ключевых тенденций: персонализация, рекламные технологии, геолокация, анонимность, инструменты электронной коммерции.

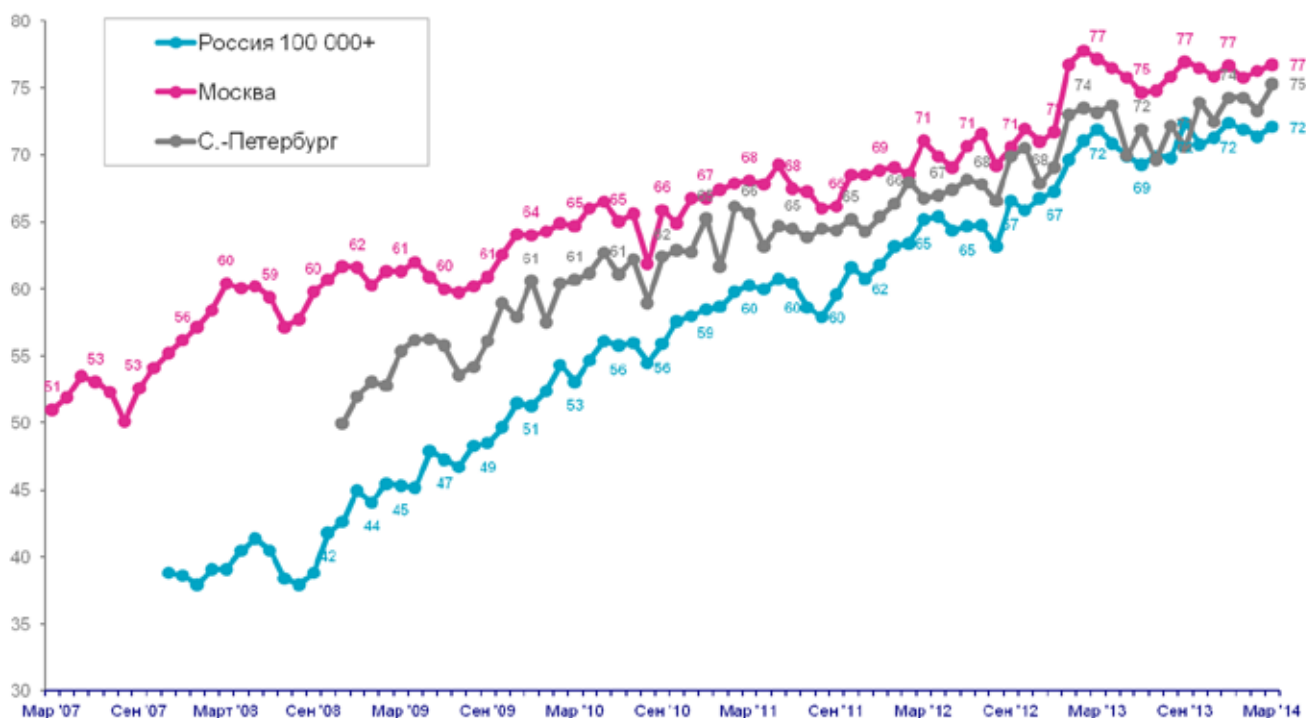


Рис. 2. Динамика аудитории Интернета, Monthly Reach %, 12+ лет

Технологии, которые позволяют объединять пользователей в различных социальных сетях, также будут развиваться. Социальные сети будут этому активно способствовать.

За последние годы социальные сети обзавелись полноценными мобильными версиями своих сайтов и в большей степени интегрировали мобильные технологии. Это дало возможность большей части пользователей оставаться на связи повсеместно. В скором будущем мобильные версии сетей ни чем не будут уступать по функционалу обычной версии сайтов.

С наступлением цифровой эпохи и развитием технологий Интернета в экономике изменяются структура и механизмы маркетинговых коммуникаций. С каждым днем все больше людей использует Интернет и принимает решение о покупке, сидя за своим компью-

тером дома или в офисе. Число пользователей Интернета в России в возрасте от 12 до 64 лет составляет 72 миллионов человек (по оценкам компании TNS за март 2014 года).

Маркетинговые коммуникации играют наиважнейшую роль в развитии той или иной компании. Стратегии маркетинговых коммуникаций должны быть дополнением к основной маркетинговой стратегии фирмы. Однозначно стоит отметить, что социальные сети стремительно развиваются, в ближайшие годы нас ждет бурное развитие этого феномена современности. Социальные сети будут превращаться в полноценные платформы для различных сфер жизни. Нас ожидает полная и повсеместная социализация всего Интернета, бизнес будет все глубже проникать в социальные сети. Ожидается внедрение новых технологий, в том числе мобильных.

Литература:

1. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие/Е.Н. Голубкова. — 2-е изд. М.: Финпресс, 2007. — 287 с.
2. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях/Д. Халилов. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 210 с.

Аудит денежных средств и контроль за кассовыми операциями

Мустеева Динара Маратовна, студент
Поволжский государственный университет сервиса (г. Тольятти)

Денежные средства являются наиболее подвижными активами организации. Операции с денежными средствами, носят глубокий характер, охватывая все сферы финансовой деятельности и считаются наиболее уязвимыми с точки зрения нарушений.

Актуальность аудита денежных средств и кассовых операций заключается в том, что во-первых проверка и ведение аудита денежных средств предприятия, является обязательным условием, для формирования мнения о достоверности бухгалтерской отчетности во всех существующих аспектах. Во-вторых, из-за того, что кассовые операции достигают больших размеров, являются одним из важнейших объектов финансового контроля. Обращение денежных средств представляет собой процесс, который непрерывен во времени. В связи с этим, важно, чтобы был установлен постоянный и систематический контроль за денежными средствами.

Аудитом денежных средств называют проверку факта наличия денежных средств в управлении предприятия и верности отображения их движения в документах. Именно проверка правильности учета денег и эквивалентов, считается важной для предприятия [4, с. 5].

Операции, которые связаны с движением денежных средств (проверка кассовых, банковских и валютных операций) должны проверяться сплошным методом. Все это связано с подвижностью данных активов и подверженностью их злоупотреблением, со стороны работников, а также третьих лиц. Именно сплошным методом проверяются все документы и записи в регистрах бухгалтерского учета. Необходимо осуществлять проверку денежных средств, их движению и остатку в Главной книге с балансовыми данными, а затем и учетных регистров в участках финансово-хозяйственной деятельности предприятия, для того чтобы не допустить вероятных ошибок [3, с. 24].

Существует два вида сплошного наблюдения: проверка части документов за все месяцы проверяемого периода; проверка всех документов данного вида за несколько месяцев.

Для того, чтобы контролировать соблюдение порядка осуществления кассовых операций и отражение их в учете, используется метод взаимного контроля, где сравнивается отражение одной кассовой операции в различных учетных регистрах [5, с. 159].

Целями аудита кассовых организации, являются:

- условия хранения, сохранности количества денежных средств в кассе и при доставке их из банка;
- установление порядка хранения чековых книжек, выписок из чеков и получения по ним денег;
- правил документального оформления операций по приходу и выдаче денег из кассы;

— лимита хранения наличных денег в кассе и выдаче денежных средств под отчет на командировочные, хозяйственные расходы и другие нужды;

— учета кассовых операций и ведения кассовой книги и книги аналитического учета по другим ценностям.

Основной целью проверки, является установление законности, достоверности и целесообразности совершения операций с денежными средствами предприятия, правильности их отражения в учете [3, с. 17].

Аудит кассовых операций организуют, так, чтобы в ходе проверки аудитор проверял не только требования действующих нормативных документов, но и Положение ЦБР от 12 октября 2011 г. №373-П «О порядке ведения кассовых операций с банкнотами и монетой Банка России на территории Российской Федерации», где четко определены порядок совершения и оформления кассовых операций.

Начиная с 1 января 2012 г. организации и индивидуальные предприниматели должны самостоятельно устанавливать максимальный лимит денежных средств, которые хранятся в кассе после выведения по кассовой книге суммы остатка наличных денег на конец рабочего дня. Установленный размер лимита указывают в распорядительном документе организации и индивидуального предпринимателя (приказе). Максимальный лимит устанавливают индивидуально, без согласования или утверждения ни банком, ни контролирующими органами. Порядок ведения кассовых операций не содержит срока, на который устанавливается лимит остатка денежных средств в кассе, а также случаи его изменения. То есть лимит остатка денежных средств в кассе изменяется только, при изменении объемов поступлений наличной выручки за товары, выполненные работы, оказанные услуги [1].

Лимит наличных денежных средств в кассе может быть превышен в установленных случаях. К ним относятся:

- дни выплаты зарплаты, стипендий, выплат, включенных в фонд заработной платы, и выплат социального характера (но не более пяти рабочих дней, включая день получения наличных денежных средств с банковского счета на указанные выплаты);
- выходные, нерабочие праздничные дни в случае ведения индивидуальным предпринимателем в эти дни кассовых операций.

В других случаях превышение лимита остатка наличных денежных средств в кассе организации и индивидуальных предпринимателей не допускается.

Денежные средства, превышающие установленный лимит, организации и индивидуальных предпринимателей должны храниться на банковских счетах в банке. Однако действующим законодательством не установлена обязан-

ность для индивидуальных предпринимателей иметь расчетные счета. Денежные средства организации и индивидуальных предпринимателей, не делятся на личные денежные средства и используемые для предпринимательской деятельности.

Аудитор, изучая состояние внутреннего контроля на предприятии, дает предварительную оценку соблюдения на предприятии кассовой дисциплины. Благодаря этому, аудитор выявляет более уязвимые места, планирует состав основных проверочных процедур, определяет специфические черты ведения учета на предприятии, описании которых отсутствует в имеющихся у него наборе стандартных процедур.

Предварительное знакомство с системой внутреннего контроля на предприятии позволяет аудитору оценить, как обеспечивается сохранность и целевое использование наличных денежных средств. В целях выявления возможного хищения или же недостачи денежных средств из кассы и других злоупотреблениях, необходимо использовать процедуру инвентаризации кассовой наличности при обязательном участии Главного (старшего) бухгалтера и кассира проверяемого объекта [5, с. 157].

Аудит кассовых операций, направлен на возможные случаи неоприходования и присвоения поступивших денежных средств из банка. Для этого аудиторам используется процедура проверки чековых книжек предприятия из банка в кассу. В целях выявления излишнего списания денежных средств по кассе путем повторного использования одних и тех же документов, используется процедуры проверки полноты документов, приложенных к отчету кассира. Возможны и другие случаи неправильного списания денег, по которым аудитор должен иметь необходимые подтверждения.

Аудитор должен прибегнуть к основным источникам информации по учету кассовых операций, к ним относятся: кассовая книга, отчеты кассира, приходные и расходные кассовые ордера, журнал (книга) регистрации приходных и расходных кассовых ордеров, журнал (книга) регистрации выданных доверенностей, журнал (книга) регистраций депонентов, журнал (книга) регистрации платежных (расчетно-платежных) ведомостей, оправдательные документы к кассовым документам, авансовые отчеты.

Кроме того, проверка правильности отражения кассовых операций на синтетических счетах, имеет существенное значение. О незаконном списании денежных средств по кассе (выплаты по заработной плате, превышающих начисленные суммы), может подтвердить расхождение между данными аналитического и синтетического учета по счету «Расчеты с персоналом по оплате труда». Все выполненные операции движения денежных средств в кассе предприятия необходимо фиксировать в регистрах синтетического учета и отчетности, в Главной книге; журнале-ордере № 1 и ведомости № 1 (при журнально-ордерной форме учета) и отражаются в балансе предприятия.

В условиях автоматизированного ведения Кассовой книги производится проверка правильности работы программных средств, обработка кассовых документов.

В акционерных обществах, корпоративных, общественных предприятиях, где это предусмотрено их уставом ревизии кассовых операций, производится ревизионными комиссиями или привлеченными аудиторами. При выявлении нарушений кассовой дисциплины, лица, виновные в этом привлекаются к ответственности в установленном действующим законодательством порядке. В общем ответственность за соблюдение кассовой дисциплины, возлагается на руководителей организаций, главных бухгалтеров, руководителей финансовых служб и кассиров.

Учреждения банков, производят проверки соблюдения предприятиями действующих правил ведения кассовых операций [4, с. 54].

Аудитор начинает проверку состояния учета денежных средств на расчетном счете с того, где определяет круг счетов: расчетных, валютных, ссудных, текущих и других, которые могут быть открыты предприятием в коммерческих банках. Аудитор должен быть убежден в том, что при наличии в действительности таких счетов, по каждому из них имеется договор и официальное уведомление органов налоговой службы.

В ходе аудиторской проверки правильности и полноты отражения в учете и отчетности оборотов и сальдо по счетам предприятия в банках аудитором применяются ряд процедур в том числе: наличие полноты выписок банка по расчетному счету (счетам) и приложенных документов;

- соответствие сумм в банковских выписок по валютному счету (счетам) и приложенных к ним документов;
- правильности расчетов и отражения в учете курсовых разниц по валютному счету.

В случаях, отсутствия банковской выписки или они заменены копиям (за какие-то дни, периоды), аудитор должен получить в банке заверенные дубликаты и сверить их с первичными документами и бухгалтерскими записями в учетных регистрах. При этом, также необходимо проверить правильность оформления выписок и удостовериться, что в них нет каких-либо исправлений. Основным моментом проверки операций по расчетному счету, является проверка остатков на счетах клиента, путем подсчета оборотов по каждому счету на основе выписок банка за каждый месяц и сверки их с данными бухгалтерского учета. По выявленным отклонениям, устанавливаются причины [2, с. 32].

Серьезное внимание, следует уделять, по расчетному счету на содержание операций, выявляют: перечисление авансов поставщикам по товарным операциям; операциям по оплате за выполнение работ по капитальному ремонту или капитальным вложениям, за счет оборотных средств. Проверка перечисления средств с расчетного счета за материалы, работы и услуги аудитор устанавливает, фактическое оприходование предприятием, оплаченные ценности и принятие их по актам выполненных работ и оказанных услуг.

Аудитор обязан хорошо владеть требованиями о порядке совершения и оформления операций по расчетному счету. Также он должен знать, что в каждой организации периодически в сроки, установленные руководителем предприятия, но не реже одного раза в квартал производится ревизия кассы с полным пересчетом всех денежных средств и других ценностей [2, с. 35].

Совершенствование аудита кассовых операций происходит из года в год, именно этот вид аудиторской проверки является очень важным и трудоемким процессом, так как кассовые операции имеют большое значение для проведения финансово — хозяйственной деятельности предприятия. Индивидуальным предпринимателям уделить особое внимание на внутренний контроль над деятельностью предприятия и кассы в том числе.

Литература:

1. Российская Федерация. Законы. Об аудиторской деятельности: Федеральный закон от 30 декабря 2008 г. N 307-ФЗ (с изменениями и дополнениями от 4 марта 2014 г.) // КонсультантПлюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. Васильчук, О.И. Бухгалтерский учет и анализ [Текст]: учебное пособие с грифом УМО/Под ред. Л.И. Ерохиной. — М.: ФОРУМ, 2011
3. Васильчук, О.И. Процедуры аудита деятельности предприятий малого и среднего бизнеса, направленные на обеспечение экономической безопасности [Текст]/О.И. Васильчук//Инновационное развитие экономики. — 2011. — №3. — с. 17–26.
4. Данилевский, Ю.А. Становление аудита в России [Текст]: учеб. пособие/Ю.А. Данилевский. — М.:Омега-Л, 2010. — 233 с.
5. Прохорова, Н.А. Использование экономико-юридической информации при различных формах контроля [Текст]/Н.А. Прохорова, И.А. Соколова // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. — 2011. — № 15. — с. 157–164.

Инструменты финансирования предприятия

Неврюжина Эльмира Искандеровна, студент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики

К основным источникам финансирования деятельности предприятий относят: самофинансирование; акционерное финансирование; государственное финансирование; банковское кредитование; лизинг и прочие формы финансирования.

Экономический процесс в России всегда отличался тем, что главным источником финансирования являлись собственные средства предприятий. Небезызвестно, что использование заемных средств сопряжено с определенным риском, позволить себе который может не каждая фирма.

В последнее десятилетие, ситуация коренным образом изменилась в пользу активного использования привлеченных средств с целью финансирования инвестиций в основной капитал. Однако, в условиях медленного посткризисного восстановления и прогнозируемой рецессии

Таким образом, организация бухгалтерского учета наличных денежных средств, требует от руководства значительных усилий. И очень важно правильно организовать не только документальное оформление операций, но и правильное соответственно действующего законодательства хранение наличных средств.

Аудит кассы и кассовых операций должен учитываться все факторы. Также, не стоит забывать о договоре материальной ответственности с кассиром, ведь благодаря этому способу, есть гарантия того, что наличные денежные средства будут в целостности и сохранности, и в случае возникновения проблемных ситуаций, будет человек, который отвечает именно за этот участок деятельности предприятия.

в настоящем, доля собственных средств в структуре основного капитала остается достаточно большой.

Согласно прогнозу социально-экономического развития РФ на период до 2030 года в структуре источников финансирования вложений в основной капитал будет по-прежнему увеличиваться доля собственных средств. (табл. 1). Доля привлеченных средств (в консервативном сценарии) будет сокращаться за счет низкого уровня государственных капитальных вложений, невысоких темпов роста кредитов, направляемых на инвестиционные цели и значительного притока капитала. (рис. 1)[1]

Модернизация российской экономики заявлена как основная задача Правительства РФ на ближайшую перспективу. В своей авторской статье В.В. Путин подчеркивает, что необходимо «неуклонное и быстрое обновление всех аспектов хозяйственной жизни — от материаль-

но-технической базы до подходов к экономической политике государства». Необходимость модернизации связана, в первую очередь, с преодолением технологической отсталости и обеспечением поступательного роста российской экономики. [2]

Увеличение инвестиций в 2011 гг. (табл. 2) в значительной степени определялся резким снижением в связи

Если формирование уставного капитала предприятия происходит при первоначальном инвестировании средств, и величина определяется при регистрации предприятия,

с экономическим кризисом 2008 года до 16,2%. [3] Сравнительный анализ структуры инвестиций в период с 2009 по 2013 позволяет выделить общие закономерности изменения инвестиционного спроса по конкретным видам экономической деятельности. (рис. 2) [4]

а любые корректировки допускаются только в случаях и порядке, предусмотренных действующим законодательством и учредительными документами, то наибольший ин-

Таблица 1. Структура источников финансирования инвестиций в основной капитал, %

	2011 год	2020 год			2030 год		
		1 вар.	2 вар.	3 вар.	1 вар.	2 вар.	3 вар.
Собственные средства	42,7	46	43	38	54	48	45
Привлеченные средства	57,3	54	57	62	46	52	55
<i>В т. ч.</i>							
Средства бюджетной системы	13,1	11	13	11	11	15	10
Кредиты банков и др. организаций	12,7	14	14	19	13	14	15

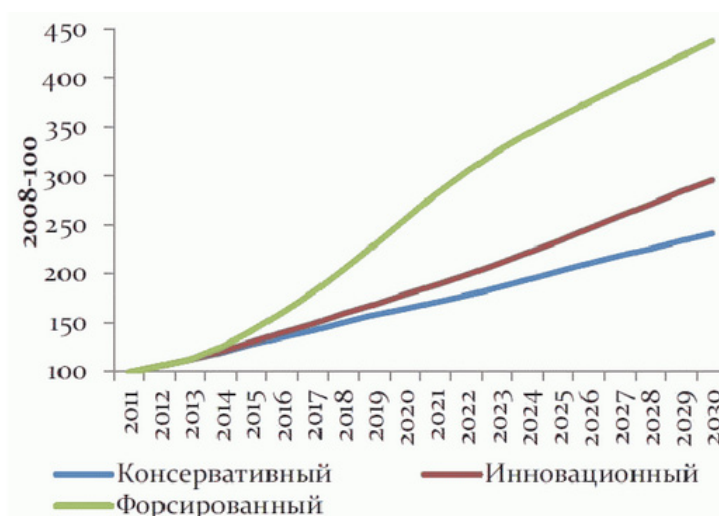


Рис. 1. Прогноз динамики инвестиций в основной капитал

Таблица 2. Инвестиции в основной капитал по источникам финансирования (млрд. руб.)

	2010	2011	2012	2013
Инвестиции в основной капитал — всего	6625,0	8445,2	9595,7	9499,3
в том числе по источникам финансирования				
собственные средства	2715,0	3539,5	4274,6	4378,4
привлеченные средства	3910,0	4905,7	5321,1	5120,9
В том числе:				
кредиты банков	595,8	725,7	806,3	885,0
в том числе кредиты иностранных банков	150,0	149,4	113,7	86,3
заемные средства других организаций	404,7	485,8	588,2	589,3
бюджетные средства	1294,9	1622,0	1712,9	1790,1



Рис. 2. Инвестиции в основной капитал в январе-сентябре 2011 к январю-сентябрю 2013 (в %)

терес в анализе вызывает другая категория — привлеченный капитал. К основным его источникам относят:

- ссуды банков;
- заемные средства;
- средства от продажи облигаций и других ценных бумаг;
- кредиторская задолженность.

Нельзя также забывать о других структурных элементах капитала: это добавочный, который образуется путем переоценки основных средств и материальных ценностей, и резервный, предназначенный для возмещения непредвиденных потерь и возможных убытков от хозяйственной деятельности.

Используя вариативные методы финансирования, предприятие может определиться с наиболее подходящим вариантом финансового обеспечения своей деятельности.

Финансирование за счет заемного капитала представляет собой инвестирование средств кредиторов на основе принципов срочности, платности и возвратности и подразделяется на долго- и краткосрочное. Краткосрочный заемный капитал направляется на финансирование оборотных активов, долгосрочный же — на обновление основных фондов и приобретение НМА.

Помимо традиционных российских банковских кредитов, которые составляют наибольшую часть заемных средств, не стоит забывать о широком спектре возможностей, которые предоставляют иностранные инвесторы. Как правило, объемы их кредитования превышают российские и процентные ставки отличаются большей привлекательностью. Например, Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР) предоставляет кредиты

и вложения в акционерный капитал. Доля в финансируемом проекте обычно составляет 25–30%, но может быть увеличена до 49% в краткосрочном плане с минимальной величиной вложений — \$ 500000 до 7 лет.

Как разновидность расчетов, также можно выделить следующие виды кредитов: фирменный, вексельный, факторинг, форфейтирование, акцептный, овердрафт.

Фирменный кредит — аванс покупателя, выплачиваемый иностранному поставщику после подписания контракта в размере 10–15% от стоимости заказанных товаров.

Вексельный кредит оформляется путем выставления переводного векселя на импортера, акцептующего его по получении товаросопроводительных и платежных документов

Форфейтирование — это форма кредитования экспорта банком без оборота на продавца векселей и других долговых требований по внешнеторговым операциям. Применяется, как правило, при поставках машин, оборудования на крупные суммы с длительной рассрочкой платежа

Для компаний, которые обладают большим объемом собственных средств, есть смысл использовать *лизинг* в своей деятельности. К преимуществам лизинга относятся, прежде всего, простота в оформлении документации и минимальный перечень документов. Однако нарушение условий договора грозит изъятием лизингового имущества.

Факторинг становится все более популярным в России. По договору банк погашает задолженность кредиторов компании-заемщика, компенсируя тем самым недостаток оборотных средств.

Параметры овердрафта	Ставки по овердрафту, %
Срок непрерывной задолженности предприятия перед банком — до 7 календарных дней включительно	12
Срок непрерывной задолженности предприятия перед банком — от 8 до 14 календарных дней включительно	14
Срок непрерывной задолженности предприятия перед банком — от 15 до 21 календарного дня включительно	16
Срок непрерывной задолженности предприятия перед банком — от 22 до 30 календарных дней включительно	18

Рис. 3. Зависимость процентной ставки от срока овердрафта

Акцептный кредит. При этой форме экспортер получает возможность выставлять в банк векселя на определенную сумму в рамках кредитного лимита. Банк акцептует эти векселя, гарантируя тем самым их оплату должником в установленный срок. [5]

Овердрафт — отрицательный баланс на текущем счете клиента, приобретающий иногда статус кредита. Поэтому он предоставляется немногими банками. Эта форма краткосрочного кредита, осуществляемого списанием средств по счету клиента банком сверх остатка, в результате чего образуется дебетовое сальдо. Проценты взимаются по существующим или согласованным процентным ставкам. (рис. 3)

Особое место среди известных форм организации финансирования текущей деятельности занимает **кредиторская задолженность**. Она представляет собой задолженность за товары, работы, услуги, по выплате заработной платы и по уплате налогов. Если говорить о привлекательности данного метода привлечения финансовых ресурсов, то стоит обратить внимание на тот факт, что предприятие обладает определенной свободой действий по вопросам определения объема начислений и кредиторской задолженности.

Начисления — это не выплаченная краткосрочная кредиторская задолженность, т.е. начисленная, но еще не выплаченная з/п, не уплаченные налоги, проценты, дивиденды. Другими словами, это бесплатное финансирование, источник беспроцентного финансирования.

И это далеко не полный перечень возможностей финансирования капитала предприятия. Учитывая все разнообразие форм заемного капитала, предприятие имеет возможность выбрать тот инструмент, который в большей степени подходит их политике и будет способствовать эффективной финансовой деятельности фирмы. При грамотном его формировании можно без труда увеличить объемы хозяйственной деятельности, повысить рыночную стоимость компании. Поэтому, можно сказать, что одна из наиболее важных функций финансового менеджмента — эффективное использование заемных средств. Политика привлечения заемных средств является собой общую финансовую стратегию, цель которой кроется в обеспечении наиболее эффективной формы и условия его привлечения из различных источников, которые соответствуют развитию бизнеса.

Литература:

1. Журнал «Проблемы экономики»: «Особенности финансирования инвестиций в основной капитал российской экономики», Ермилина Д. А., 2012. №5. с. 63–70.
2. <http://www.consultant.ru> «Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года» (разработан Минэкономразвития России)
3. <http://www.vedi.ru> Изряднова Д. О. — «Инвестиции в основной капитал»
4. <http://www.gks.ru> «Инвестиции в основной капитал»
5. <http://b2009.ru> «Финансирование предприятия»

Молодой ученый

Ежемесячный научный журнал

№ 8 (67) / 2014

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор:

Ахметова Г. Д.

Члены редакционной коллегии:

Ахметова М. Н.
Иванова Ю. В.
Лактионов К. С.
Сараева Н. М.
Авдеюк О. А.
Алиева Т. И.
Ахметова В. В.
Брезгин В. С.
Данилов О. Е.
Дёмин А. В.
Дядюн К. В.
Желнова К. В.
Жуйкова Т. П.
Игнатова М. А.
Коварда В. В.
Комогорцев М. Г.
Котляров А. В.
Кучерявенко С. А.
Лескова Е. В.
Макеева И. А.
Мусаева У. А.
Насимов М. О.
Прончев Г. Б.
Семахин А. М.
Сенюшкин Н. С.
Ткаченко И. Г.
Яхина А. С.

Ответственные редакторы:

Кайнова Г. А., Осянина Е. И.

Международный редакционный совет:

Айрян З. Г. (Армения)
Арошидзе П. Л. (Грузия)
Атаев З. В. (Россия)
Борисов В. В. (Украина)
Велковска Г. Ц. (Болгария)
Гайич Т. (Сербия)
Данатаров А. (Туркменистан)
Данилов А. М. (Россия)
Досманбетова З. Р. (Казахстан)
Ешиев А. М. (Кыргызстан)
Игисинов Н. С. (Казахстан)
Кадыров К. Б. (Узбекистан)
Козырева О. А. (Россия)
Лю Цзюань (Китай)
Малес Л. В. (Украина)
Нагервадзе М. А. (Грузия)
Прокопьев Н. Я. (Россия)
Прокофьева М. А. (Казахстан)
Ребезов М. Б. (Россия)
Сорока Ю. Г. (Украина)
Узаков Г. Н. (Узбекистан)
Хоналиев Н. Х. (Таджикистан)
Хоссейни А. (Иран)
Шарипов А. К. (Казахстан)

Художник: Шишков Е. А.

Верстка: Бурьянов П. Я.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

E-mail: info@moluch.ru

<http://www.moluch.ru/>

Учредитель и издатель:

ООО «Издательство Молодой ученый»

ISSN 2072-0297

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии «Конверс», г. Казань, ул. Сары Садыковой, д. 61