

МОЛОДОЙ

ISSN 2072-0297

УЧЁНЫЙ

ежемесячный научный журнал

ГОМОЛОГИЧЕСКИХ РЯДОВ
В НАСЛЕДСТВЕННОЙ ИЗМЕНЧИВОСТИ.

Доклад на 3-ем Всероссийском Селекционном
в г. Саратове 4 июня 1920 г.

САРАТОВ,
Губполитграфотдел 3 с. отд. № 1
1920 г. II. Изд.

БОТАНИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ
ОСНОВЫ СЕЛЕКЦИИ

Н.И. Вавилов

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ
ОСНОВЫ
СЕЛЕКЦИИ

гомологические ряды наследственной изменчивости в семействе



	Наследственно варирующие признаки	Рожь	Тriticum	Ячмень	Овес	Пшеница	Сorgho
Плен-	Пленчатое (плот-	+	+	+	+	+	+
	но заключено в						
	плотных чешуях)						
	семя (легко осво-						
	еживается от че-						
	бности						
	бности						

ОТКРЫТИЕ ПРОФЕССОРА Н. И. ВАВИЛОВА.

Профессору Н. И. Вавилову удалось сделать величайшее открытие в истории селекции. Это открытие заключается в том, что наследственность и изменчивость, благодаря чему, осуществляется в природе. Благодаря этому открытию удалось получить искусственные формы растений для культуры. Эта работа труднее и сложнее, чем работа с дикими растениями. Вавиловым установлено, что в Саратовской губернии имеется величайшее наследственное богатство профессора.

Профессору Н. И. Вавилову удалось сделать величайшее открытие в истории селекции. Это открытие заключается в том, что наследственность и изменчивость, благодаря чему, осуществляется в природе. Благодаря этому открытию удалось получить искусственные формы растений для культуры. Эта работа труднее и сложнее, чем работа с дикими растениями. Вавиловым установлено, что в Саратовской губернии имеется величайшее наследственное богатство профессора.

18
2014
Часть IV

ISSN 2072-0297

Молодой учёный

Ежемесячный научный журнал

№ 18 (77) / 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*

Каленский Александр Васильевич, *доктор физико-математических наук*

Коварда Владимир Васильевич, *кандидат физико-математических наук*

Комогорцев Максим Геннадьевич, *кандидат технических наук*

Котляров Алексей Васильевич, *кандидат геолого-минералогических наук*

Кузьмина Виолетта Михайловна, *кандидат исторических наук, кандидат психологических наук*

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 Николай Иванович Вавилов (1887–1943) — российский и советский учёный-генетик, ботаник, географ, создатель современных научных основ селекции.

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 издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Арбузова, д. 4

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)

Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)

Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)

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

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

Абдурахманов А. К., Хаджимуратова М. И.

Состояние и перспективы развития электрических сетей Чеченской Республики .. 321

Акашева В. В., Морозкина Т. С.

Особенности учета накладных расходов в строительных организациях 324

Акашева В. В., Тоняева Е. А.

Новый порядок ведения кассовых операций и расчетов наличными 327

Бархатов В. И., Хрусталева Н. А.

Особенности управления акционерным капиталом российских компаний..... 329

Бархатов В. И., Хрусталева Н. А.

К вопросу выбора оптимальной структуры капитала компании..... 332

Блинова Н. А.

Предложения реформирования подходов реализации отдельных функций органов власти субъектов РФ 335

Вайцеховская С. С.

Обоснование проекта организации перепелиной фермы 337

Веселова М. Ю.

Особенности маркетинга в банковской сфере..... 341

Воронина М. Н.

Временные эффекты на рынке ценных бумаг..... 345

Горбатюк А. А.

Особенности бренда как феномена современного общества: специфика его развития на рынке товаров и услуг 348

Горина А. П., Кобзева А. В.

Статистический анализ дифференциации доходов населения Республики Мордовия 351

Дробышева И. Ю.

Развитие области использования кредитных карт в Российской Федерации..... 354

Евстратов А. В., Игнатъева В. С.

Динамика основных структурных параметров развития фармацевтического рынка Российской Федерации: тенденции и перспективы 357

Ефремова И. А.

Проблемы банковского кредитования населения на современном этапе 362

Зеленский С. Ю., Чернов А. В.

Методы профилактики конфликтов в компаниях 364

Зоров К. В.

Классификация финансовых рисков и информации для целей управления финансами предприятия 366

Исраилова Я. В., Исраилов С. В., Исраилов М. В.

Развитие рынка труда в условиях устойчивого развития региона..... 371

Каракешишян В. С.

Налогообложение организаций торговли в РФ и его совершенствование 374

Карцева Н. С.

Банковские операции с драгоценными металлами и металлические счета 376

Коварда В. В.

Исследование индексов территориально-пространственных сопоставлений 378

Козлова А. С.

К вопросу о стратегическом менеджменте 380

Коробкова Ю. М. Деловая игра как метод подбора управленческого персонала 382	Мазикова Е. В., Исхакова К. Ф. Анализ состояния регионального банковского сектора Тюменской области..... 398
Кочетков А. В. Стандарты обслуживания клиентов как способ получения прибыли 385	Медвехв Н. С. Влияние человеческого фактора в военных представительствах при согласовании технических заданий на составные части опытно-конструкторских работ 403
Лаптев Р. А., Коварда В. В., Шатунова А. Р. Понятие и виды коррупции как социального и исторического явления 386	Мельникова Т. Ф., Мельникова В. Л., Нияскина А. В., Евченко М. Н. Маркетинговые исследования рынка кондитерских изделий г. Оренбурга..... 407
Лебедко К. А. Рынок ипотечного кредитования в России..... 388	Мозжерина Т. Г., Талипова А. О., Шестакова И. В. Учет отложенных налоговых активов и обязательств кредитными организациями в РФ 411
Левонян А. В. Формирование прибыли коммерческого банка 392	
Лозинская И. В. Основные подходы к трактовке понятия инфраструктуры в отрасли скотоводства..... 395	

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Состояние и перспективы развития электрических сетей Чеченской Республики

Абдурахманов Ахмад Кантиевич, старший преподаватель
Чеченский государственный педагогический институт

Хаджимуратова Медни Имрановна, кандидат экономических наук, доцент
Грозненский государственный нефтяной технический университет имени академика М. Д. Миллионщикова

В связи со стабилизацией социально-экономической ситуации, увеличением объемов производства в последние годы наблюдается рост потребления электрической и тепловой энергии, при этом опережающими темпами растет объем потребления электрической энергии. Из трех видов экономической деятельности, относящихся к промышленности, выделяемых согласно классификации по видам экономической деятельности, в Чеченской Республике доминирующим является «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды». В общем обороте предприятий данный вид экономической деятельности занимает более 60%.

Основным производителем тепловой и электрической энергии в Чеченской Республике является ОАО «Нурэнерго», которое является гарантирующим поставщиком электрической энергии в республике. Протяженность электрических сетей высокого напряжения составляет 2,3 тыс. км, среднего — более 3,6 тыс. км и низкого — более 5 тыс. км. Сетевые предприятия ОАО «Нурэнерго» эксплуатируют более 3 тыс. трансформаторов и комплексных подстанций.

Распределительные электрические сети ОАО «Нурэнерго» охватывают территорию республики, входят в Объединённую энергосистему Юга. Сетевое хозяйство Чеченской Республики находится в процессе восстановления. Темпы восстановления воздушных линий и трансформаторных подстанций не удовлетворяют возрастающим потребностям экономики республики в электроэнергии.

Чеченская энергосистема связана с энергосистемами Республики Ингушетия (три ВЛ 110 кВ — две из которых требуют восстановления), Ставропольского края (две ВЛ 110 кВ), Республики Северная Осетия-Алания (одна ВЛ 330 кВ и две ВЛ 110 кВ) и Республики Дагестан (одна ВЛ 330 кВ и три ВЛ 110 кВ).

В энергосистеме республики электрические сети развешиваются на напряжении 110 и 35 кВ. По территории энергосистемы проходит транзитная электропередача 330

кВ Владикавказ-2 — Грозный — Чирюрт, которая является питающей ВЛ для ПС 330 кВ Грозный.

Электропередача 330 кВ Владикавказ-2 — Грозный — Чирюрт была восстановлена в 2003 году. ПС 330 кВ Грозный — единственный и основной центр питания сети 110 кВ на территории Чеченской энергосистемы, была восстановлена в 2006 г. с одним АТ 330/110 кВ мощностью 125 МВА. Второй АТ 330/110 кВ 125 МВА на ПС Грозный введен в эксплуатацию в 2009 г.

Сети напряжением 330 кВ находятся в собственности ОАО «ФСК ЕЭС» и эксплуатируются его региональным филиалом — МЭС Юга.

Электрические сети напряжением 10, 35 и 110 кВ в основном находятся в собственности и эксплуатируются ОАО «Нурэнерго».

Так, на 01.01.2012 г. на территории Чеченской Республики функционировали 26 ПС 110 кВ и 75 ПС 35 кВ. На подстанциях 110 кВ установлено 47 трансформаторов с высшим напряжением 110 кВ суммарной мощностью 748,5 МВА и 8 трансформаторов с высшим напряжением 35 кВ суммарной мощностью 30,4 МВА. На подстанциях 35 кВ установлено 111 трансформаторов суммарной мощностью 388,7 МВА.

По ВЛ 330 кВ Владикавказ-2 — Грозный — Чирюрт осуществляется питание ПС 330 кВ Грозный и транзит мощности из объединенной энергосистемы Юга в Дагестанскую энергосистему и в обратном направлении в зависимости от текущего баланса мощности в Дагестанской энергосистеме.

В существующей схеме пропускная способность (максимально допустимые перетоки по статической устойчивости) существующих связей 330 кВ между Дагестанской энергосистемой и ОЭС Юга (ВЛ 330 кВ Чирюрт — Буденновск и Чирюрт — Грозный — Владикавказ-2) составляет 700 МВт на выдачу мощности из Дагестанской энергосистемы и 400–500 МВт на прием. Так как дефицит мощности Дагестанской энергосистемы в зимний минимум в 2004–2007 гг. достигал 580 МВт, а избыток

мощности в дневной и вечерний максимумы нагрузки летних суток достигал 950 МВт, то пропускная способность существующих связей Дагестанской энергосистемы с ОЭС Юга не соответствует требуемым перетокам мощности.

Сеть 110 кВ Чеченской энергосистемы разделена на три изолированных района:

1) ПС 330 кВ Грозный по сети 110 кВ обеспечивает электроснабжение центральных районов Чеченской энергосистемы;

2) Дагестанская энергосистема — по ВЛ 110 кВ Ярыксу — Ойсунгур, Акташ — Гудермес тяговая и Кизляр-1 — Каргалиновская обеспечивает питание выделенной нагрузки восточных районов Чеченской энергосистемы в радиальном режиме;

3) Ингушская, Северо-Осетинская и Ставропольская энергосистемы — по ВЛ 110 кВ Плиево — Самашки, Плиево — Ищерская, Моздок — Ищерская (2-е ВЛ) и Затеречная — Ищерская обеспечивают электроснабжение западных районов Чеченской энергосистемы.

Сеть 35 кВ энергосистемы Чеченской Республики работает в разомкнутом режиме. Анализ загрузки связей 110 и 330 кВ энергосистемы Чеченской республики с энергосистемами соседних субъектов РФ в максимум нагрузки энергосистемы показал, что с вводом на ПС 330 кВ Грозный второго АТ 330/110 кВ мощностью 125 МВА значительно (на 70 МВт) снизилась загрузка ВЛ 110 кВ со стороны ПС 330 кВ Моздок и ПС 110 кВ Плиево. Нагрузка АТ на ПС Грозный при этом достигла 201 МВА (более 80% номинальной мощности АТ).

В настоящее время на территории Чеченской Республики идет восстановление жилого фонда, инфраструктуры и некоторых промышленных объектов, что, несомненно, потребует дополнительные мощности.

В рамках целевых программ ведется или завершено строительство и реконструкция объектов культуры. Среди возводимых объектов — сельские и районные Дома культуры, Дворец культуры в г. Аргун, детская школа искусств, детская библиотека, здание Государственного ансамбля танца «Вайнах». В центре Грозного завершено строительство национальной библиотеки с общей площадью 13,3 тыс. м. кв., национального музея (3,6 тыс. м. кв.) и Государственного Русского драмтеатра им. Лермонтова (4,8 тыс. м. кв.).

Ведется разработка комплекса программных мер по строительству объектов культуры на 2013–2016 годы. Среди рассматриваемых объектов — Государственный цирк на 1,5 тыс. зрителей и зоопарк в Грозном, Национальная музыкальная школа, Махкетинский краеведческий музей, сеть современных многофункциональных кинозалов в городах республики, университет искусств в Грозном, Государственная филармония Чечни и др.

В области физкультуры и спорта в г. Грозном введен в строй спортивный комплекс им. А. Кадырова на 30 тыс. мест и нагрузкой 4,5 МВт. Спортивные объекты строятся так же в городах Шали, Аргун и др. населенных пунктах.

В сфере здравоохранения в Грозном завершено строительство Республиканской клинической больницы (стационар на 600 коек и поликлиника на 450 посещений в смену) с нагрузкой 3,3 МВт. В селении Чишки Грозненского района строится детский туберкулезный санаторий на 300 коек (лечебно-диагностический центр, школа, спортивный зал, коттеджи для персонала и два спальных корпуса на 200 и 100 коек). В г. Шали в августе 2010 года сдана в эксплуатацию центральная районная больница (родильное отделение на 90 коек, детское отделение на 60 коек, взрослая и детская поликлиника на 350 посещений в смену) и строится психоневрологический интернат на 430 мест, состоящий из 8 корпусов. Это не весь перечень объектов в сфере здравоохранения.

В Чеченской Республике ведется восстановление и промышленных объектов. В настоящее время частично восстановлен Чеченский цементный завод в п. Чири-Юрт. Намечаемое дальнейшее восстановление цементного завода (2-я очередь) потребует 55 МВт к 2016 году. В Грозном на территории бывшего завода «Красный Молот» открыт ТЦ «Беркат», на заводе «Трансмаш» налажена сборка экскаваторов. В г. Аргун на бывшем заводе «Пищемаш» открыто предприятие по сборке автомобилей «Жигули». В г. Аргун сдана в эксплуатацию 1-я очередь сахарного завода производительностью 100 т сахара в сутки. Полное восстановление завода потребует дополнительные мощности.

В области стройиндустрии в Чеченской Республике, кроме восстановления цементного завода, также предусматриваются следующие мероприятия:

— расширение производства на заводе железобетонных изделий в г. Грозном до 1500 тонн изделий в сутки;

— строительство в Грозном компанией «Бородинопласт» завода полиэтиленовых труб производительностью 2 тыс. тонн труб в месяц;

— восстановление ГУП «Аргунский комбинат стройматериалов и стройиндустрии». В настоящее время производственные мощности комбината составляют 12 тыс. м. куб. железобетонных изделий в год. Планируется достичь мощности 35 тыс. м. куб. изделий в год. Электрическая нагрузка полного восстановления комбината оценивается в 3 МВт;

— строительство ГУП «Домостроительный комбинат» в г. Аргун с потребной нагрузкой 1,5 МВт;

— строительство кирпичного завода в Грозном с потребной нагрузкой 2,8 МВт.

В сфере машиностроения планируется при участии ОАО «АвтоВАЗ» создание крупного автомобильного холдинга, который будет производить автомобили из композитных материалов, удлиненную версию Лады-2107, технику на гусеничном ходу и электромобили.

В легкой промышленности намечается строительство кожевенного завода и обувной фабрики на местном сырье в г. Аргун производительностью 2 млн. пар обуви в год.

В сфере обслуживания в Грозном открыт крупнейший на Северном Кавказе дилерский центр «Лидер-Авто»

ОАО «АвтоВАЗ». Планируется строительство таких же центров в городах Гудермесе, Урус-Мартане, а также Надтеречном и Ачхой-Мартановском районах. В Грозном введен в строй в 2013 г. Дом радио общей площадью 4,62 тыс. м. кв. и намечено к строительству многофункциональное здание ОАО «Московский Индустриальный Банк» с потребной нагрузкой 2,4 МВт.

В области жилищного строительства и коммунально-бытовой сферы в Грозном завершено строительство комплекса высотных зданий «Грозный-Сити» с нагрузкой 9,8 МВт, зданий Резиденции Президента и Правительства Чеченской Республики с нагрузкой 6,1 МВт, Грозненского государственного нефтяного технического университета им. академика М.Д. Миллионщикова (1,4 МВт) и ряд других объектов.

В Гудермесе завершено строительство комплекса высотных зданий «Гудермес-Сити» с нагрузкой 7,5 МВт и планируется строительство очистных сооружений с нагрузкой 2,2 МВт.

В сфере транспорта СКЖД с начала 2010 г. ведутся работы по восстановлению тяговой ПС и центрального распределительного пункта на станции Гудермес. В планах СКЖД восстановление участка железной дороги Грозный — Слепцовская (Ингушетия) с 3-мя крупными станциями — Ермоловская, Самашки и Серноводская. На 2-х станциях планируется организовать грузовые дворы.

В планах Минтранса республики намечается строительство автодороги в объезд Гудермеса протяженностью 34 км.

Правительство Чеченской Республики поставило задачу воссоздать всепогодную, в том числе горнолыжную, туристическую индустрию в Итум-Калинском, Веденском и Ножай-Юртовском районах республики.

В Стратегию социально-экономического развития СКФО до 2025 года включено строительство горнолыжного курорта в селе Ведучи в Аргунском ущелье. Под проект выделено 800 га, на которых планируется построить 17 горнолыжных трасс общей протяженностью 45 км, пятизвездочную гостиницу на 400 номеров, ГЭС мощностью 20 МВт, вертолетную площадку и другие сооружения.

Литература:

1. Батаева, Я.Д., Исраилов М. В. Тенденции развития промышленного сектора экономики Чеченской Республики // *Фундаментальные исследования*. — 2012. — №9, с. 488–492.
2. Исраилов, С. В., Исраилов М. В. Механизм восстановления и социально-экономического развития региона. — Грозный, 2012. — 153 с.
3. Распоряжение Правительства РФ от 6 сентября 2010 г. № 1485-р «О Стратегии социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа до 2025 года».
4. Хаджимуратова, М. И. Организационно-экономический механизм функционирования и развития распределительно-сетевых комплексов региона (на примере Чеченской Республики). — Грозный, 2012. — 140 с.

Таким образом, необходимо составить реестр на технологическое присоединение новых потребителей к электрическим сетям, на основе которого необходимо определить расчётные электрические нагрузки действующих подстанций и новых подстанций 35 и 110 кВ, строительство которых потребуется осуществить в перспективе в связи с присоединением новых потребителей.

Несмотря на динамическое развитие энергетической отрасли Чеченской Республики, перед нею стоят следующие основные проблемы, требующие своих решений. Наиболее важные из них:

- отсутствие собственных генерирующих мощностей;
- значительный физический и моральный износ основных производственных фондов, необходимостью значительных капитальных вложений, высокими сроками окупаемости мероприятий по модернизации предприятий энергосистемы;
- ориентация энергосистемы на один вид топлива (природный газ).

Из анализа существующего состояния, режимов работы электрических сетей и прогнозируемого роста электрических нагрузок Чеченской энергосистемы вытекают следующие основные задачи развития сети на перспективу:

- усиление межсистемных связей энергосистемы Чеченской Республики с энергосистемами соседних субъектов РФ;
- формирование внутренней сети энергосистемы с целью повышения надежности электроснабжения потребителей;
- снижение загрузки сети 35 кВ, которая существенно повысившись в последние годы, привела к увеличению потерь электрической энергии в сети;
- увеличение мощности трансформаторов на ряде подстанций 110 кВ, где загрузка трансформаторов в последние годы достигала 70–90% их номинальной мощности;
- проведение реконструкции и техперевооружения ряда ВЛ и ПС, выработавших свой эксплуатационный ресурс;
- изменение схем подстанций для повышения надежности электроснабжения потребителей.

Особенности учета накладных расходов в строительных организациях

Акашева Валентина Вячеславовна, кандидат экономических наук, доцент;

Морозкина Татьяна Сергеевна, студент

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

Строительство является важнейшей отраслью отечественной экономики, состояние этой отрасли определяет уровень развития общества и его производительных сил. Строительная отрасль предназначена для обновления производственных фондов, реконструкции и технического перевооружения производства, развития социальной сферы. Особенности организации и технологии строительной деятельности способствуют формированию специфических способов, приемов и методов учета затрат на производство.

Для принятия оптимального финансового и управленческого решения, каждая строительная организация должна точно знать свои затраты и разбираться в информации о расходах, которые возникают в связи с производством продукции, выполнением работ или оказанием услуг. Анализируя расходы организации, можно дать ответы на многие вопросы, связанные с совершенствованием учета затрат:

- какова эффективность затрат;
- какого уровня достигли качественные показатели работы экономического субъекта;
- установлены ли правильно цены реализации;
- как и кем контролируются расходы;
- выполняется ли план ожидаемой прибыли и рентабельности производства.

Актуальными вопросами организации учета и контроля затрат в строительной сфере в настоящее время является определение объектов учета затрат и калькулирования себестоимости, выделение центров ответственности, выбор способа распределения накладных расходов (он зависит от большого числа факторов); характеристика специфических статей затрат и другие. Факторами, которые влияют на выбор способа распределения накладных расходов, являются характер строительной организации, особенности строительной продукции, категория используемых проектов, особенности организации строительства, технологии и другие.

При этом тесная взаимосвязь между бухгалтерским и производственным учетом в строительной отрасли лежит в основе учетно-аналитических процессов.

Себестоимость строительных работ, выполненных строительной организацией собственными силами, складываются из затрат, связанных с использованием в процессе производства (материалы, топливо, энергия, основные средства, трудовые ресурсы и другие затраты). Целью учета затрат строительных работ в данном случае является своевременное, полное и достоверное отражение фактических расходов по видам и объектам строительства, выявление отклонений от применяемых норм

и плановой себестоимости, а также контроль за использованием всех видов ресурсов.

Для достижения цели следует выделить основные направления организации учета затрат на производство строительных работ организацией собственными силами:

- организация аналитического учета выполненных работ;
- определение состава затрат;
- выбор объекта бухгалтерского учета;
- оценка выполненных работ;
- выбор метода учета затрат на производство.

Нормативной базой, определяющей организацию бухгалтерского учета в строительстве, является ПБУ 2/2008 «Учет договоров строительного подряда» от 24 октября 2008 г. № 116н.

При этом основным документом, который регулирует правовые вопросы между участниками строительного производства является договор строительного подряда. Бухгалтерский учет доходов, расходов и финансовых результатов в соответствии с действующим ПБУ 2/2008 ведется по каждому договору. Стоит отметить, что если одним договором предусмотрено строительство комплекса объектов для одного или нескольких заказчиков по единому проекту, то в целях бухгалтерского учета строительство по каждому объекту осуществляется обособленно при наличии следующих условий, которые являются обязательными:

- на строительство каждого объекта имеется техническая документация;
- по каждому объекту строительства могут быть достоверно определены доходы и расходы. [1]

В экономической литературе существует несколько классификаций методов учета затрат на производство (методов калькулирования себестоимости) по различным признакам.

Так, например, по оперативности учета и контроля выделяют учет затрат по фактической себестоимости и по нормативной себестоимости.

По полноте учета затрат выделяют калькулирование полной себестоимости и систему «директ-костинг».

В зависимости от видов объектов учета затраты на производство строительных работ могут вестись по по заказному методу или методу накопления затрат за определенный период времени с применением элементов нормативной системы учета и контроля за использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Наиболее распространенным методом учета затрат в строительстве является позаказный метод. При данном методе объектом учета выступает отдельный заказ, от-

кываемый на каждый объект строительства (вид работ) в соответствии с заключенным договором. Учет затрат в строительстве ведется нарастающим итогом до окончания выполнения работ по определенному заказу.

При выполнении однородных специальных видов работ или осуществления строительства однотипных объектов с незначительной продолжительностью их строительства, строительная организация может вести учет методом накопления затрат за определенный период времени по видам работ и местам возникновения затрат.

При учете затрат по методу накопления финансовый результат определяется как разница между договорной стоимостью и себестоимостью выполненных работ на конструктивных элементах или этапах. Данный метод является эффективным, только при условии ритмичного финансирования и своевременной оплаты работ заказчиками.

Можно выделить наиболее перспективные методы учета затрат в строительной деятельности, к ним относятся: «АВС — метод», «директ — костинг», «таргет — костинг». Использование выше указанных методов позволит значительно увеличить точность планирования бизнес — процессов, принимать эффективные управленческие решения в области ценообразования, оптимизации номенклатуры выпускаемой продукции и прогнозирования затрат.

При этом одной из наиболее важных задач теории и практики отечественного бухгалтерского учета в строительстве остается проблема учета и распределения накладных расходов.

Доля накладных расходов в общей стоимости готовой продукции в большинстве строительных компаний имеет тенденцию к неуклонному росту. В последние годы наблюдается повышение сложности управления экономикой предприятий, которое связано с применением новых методов управления, с повышением технологичности производства, а также с внедрением в учетную практику российских организаций МСФО.

В данной ситуации совершенствование методологии бухгалтерского управленческого учета, в особенности в области учета затрат и калькулирования себестоимости продукции в строительных организациях является актуальным, при этом наиболее значимым аспектом видится организация рационального процесса учета и распределения накладных расходов.

Учет накладных расходов проводится согласно Методическим указаниям МДС 81—35.2004 от 05.03.2004 года. Размер накладных расходов в среднем варьируется в зависимости от особенностей процессов и географической принадлежности от 12 до 20%. Нормативная величина этих расходов отражает рассчитанные среднеотраслевые затраты, которые сопутствуют проведению строительных работ и включаются в стоимость строительной продукции. Для того, чтобы посчитать стоимость строительных работ на отдельных стадиях, необходимо использовать систему норм накладных расходов.

Данные нормы по функциональному назначению и масштабам можно подразделить на следующие основные виды:

- укрупненные нормативы, которые характеризуют основные виды строительства;

- нормативы по отдельным видам строительных работ;

- индивидуальные нормы, которые вырабатываются конкретной ремонтно-строительной или строительномонтажной организацией.

Укрупненные нормативы определяются на основании данных статистического наблюдения по видам строительства. Они используются, в первую очередь, для создания укрупненных инвесторских смет, а также для подготовки документации при проведении тендерных подрядных торгов. Нормативы по видам работ применяются, в основном, при составлении проектно-сметных документов и при расчетах за уже выполненные работы. Индивидуальные нормы разрабатываются подрядными организациями по ценообразованию при строительстве на основе договоров с подрядными организациями. При этом стоит отметить, что проекты индивидуальных норм должны пройти экспертизу заказчика.

Накладные расходы в строительстве нормируются в процентах от сумм фонда оплаты труда или прямых затрат на строительство косвенным способом в составе прямых затрат.

Перечень накладных расходов представлен в приложении к типовым методическим рекомендациям МДС 81—35.2004. К ним относятся пять разделов:

- административно-хозяйственные расходы;
- расходы на обслуживание работников строительства;
- расходы на организацию работ на строительных площадках;
- прочие накладные расходы;
- затраты, учтенные в нормах.

Каждая группа накладных расходов состоит из отдельных статей, размер которых при планировании определяется либо расчетным способом, с учетом предполагаемого объема работ, либо на основе установленных по данному виду затрат норм и нормативов, которые действуют в этой области, либо которые были разработаны самой строительной организацией. При планировании устанавливается лимит накладных расходов для данной организации, который определен исходя из стоимости строительномонтажных работ предполагаемых к выполнению в соответствии с заключенными договорами и установленными в % накладных расходов в этих договорах. [3, с. 344]

В рамках отчетного периода производится учет фактически произведенных расходов. По окончании отчетного периода накладные расходы должны быть распределены между всеми строящимися объектами, в соответствии с выбранной базой распределения. Таким образом, накладные расходы попадают в фактическую себестоимость выполненных объемов строительномонтажных работ по каждому объекту.

Такая последовательность в учете накладных расходов позволяет определить общую сумму накладных расходов фактически произведенных за отчетный период и сравнить с установленным лимитом и сформировать полную себестоимость строительно-монтажных работ по каждому объекту. Учет накладных расходов связанных с производством строительных работ, выпуском продукции и оказанием услуг вспомогательными производствами, а также с выполнением некапитальных работ ведется на счете 26 «Общехозяйственные расходы».

Аналитический и синтетический учет накладных расходов по счету 26 ведется в журнале-ордере 10 с. При этом журнал ведется по основному и вспомогательному производствам отдельно.

Накладные расходы основного производства учитываются в журнале ордере — 10с в соответствии с перечнем накладных расходов.

Отражение затрат по дебету счета 26 производится ежемесячно на основании данных из разработочных таблиц, ведомостей, листов — расшифровок, в корреспонденции со следующими счетами кредит 02 (форма №Рт-7 «Разработочная таблица»), кредит счета 05 (форма №В-17 «Ведомость учета НА и износа»), кредит счета 10 (форма №В-10с «Ведомость учета движения материалов в денежном выражении»), кредит счета 23 (журнал — ордер 10с), кредит счета 25 (журнал — ордер 10с), кредит счета 70 (форма №Рт-5с «Разработочная таблица»), кредит счета 71 (на основе первичных документов и других журналов-ордеров) и кредит счета 69 (форма №Рт-5с «Разработочная таблица»).

Стоит отметить, что все начисления на заработную плату, перечисленные во внебюджетные социальные фонды в строительстве включаются в состав накладных расходов.

По окончании месяца итоги по каждой статье из листов расшифровок или других журналов-ордеров, ведомостей заносятся в журнал-ордер 10с в раздел «общехозяйственные расходы».

По окончании месяца сумма накладных расходов списывается с кредита счета 26 в дебет различных счетов в соответствии с выбранной методологией распределения накладных расходов, указанной в учетной политике строительной организации.

В заключение следует обратить внимание на необходимость планирования накладных расходов. Входя в себестоимость продукции, накладные затраты могут сильно исказить реальную картину и свести к нулю все усилия менеджмента по планированию прибыли. Выходом из положения может оказаться гибкое планирование. Его применение обеспечивает максимальное соответствие

планов действительности, способствует усилению контроля и облегчает учет издержек производства, следовательно, именно контроль за накладными расходами позволяет осуществить эффективное планирование, а значит, вывести компанию на передовые экономические позиции на рынке. [2, с. 181]

Необходимым условием совершенствования учета и контроля затрат является «встраивание» механизмов планирования и управления затратами в единую информационную систему строительной организации, в которой централизованно накапливаются исходные данные для расчета себестоимости. Подсистема управления затратами должна быть информационно связана с подсистемами управления производством и бухгалтерского учета, в которых формируются требуемые для расчетов исходные данные (нормативные, плановые и фактические). Так образуется единый технологический конвейер: планирование производства — планирование затрат — учет фактического выпуска — учет фактических затрат — анализ затрат. Это кардинально повышает оперативность и достоверность расчетов. Такая система должна быть разработана на современных программных средствах, рассчитанных на длительную эксплуатацию в условиях обновления техники, увеличения числа рабочих мест и объемов обрабатываемой информации, появления новых средств анализа и представления данных.

Учет и контроль затрат организуют по отклонениям от норм с последующим выявлением причин изменений объемов произведенной продукции, загрузки производственных фондов, уровня затрат и виновников отклонений. Данный метод обеспечивает своевременное, обоснованное и эффективное принятие управленческих решений. Он удобен и эффективен в подразделениях основного производства, показателями деятельности которых являются объем строительной продукции, уровни затрат, дохода и прибыли. В процессе сопоставления затрат и результатов различных объектов учета выявляется эффективность производственно-хозяйственных процессов, связей, деятельности и отношений как строительной организации в целом, так и отдельных подразделений.

Таким образом, построение системы управления затратами должно основываться на принципе экономической эффективности и определения степени детализации затрат, то есть эффект от внедрения такого управленческого блока на предприятии должен значительно превышать затраты на его разработку и внедрение. Также необходимо отметить, что вся система должна быть единой, так как управление затратами эффективно только на основе комплексного и системного подхода к решению проблемы.

Литература:

1. ПБУ 2/2008 «Учет договоров строительного подряда»
2. Акашева, В. В., Родькина Е. В. Особенности организации бухгалтерского учета в строительстве // Социально-гуманитарные и естественнонаучные исследования: теория и практика взаимодействия (Межвузовский сборник научных трудов). — Саранск: Ковылк. Тип., 2011. — с. 180–181

3. Акашева, В. В., Буянова А. С. Непроизводительные расходы и потери в строительстве, их влияние на себестоимость продукции [Текст]/А. С. Буянова, В. В. Акашева // Молодой ученый. — 2014. — № 1. — с. 343–346.

Новый порядок ведения кассовых операций и расчетов наличными

Акашева Валентина Вячеславовна, кандидат экономических наук, доцент;

Тоняева Елена Анатольевна, студент

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

В данной статье говорится о том, что с 1 июня 2014 года вступили в силу сразу два Указания ЦБР, касающиеся денежных расчетов наличными средствами: 1) Указание о новом порядке ведения кассовых операций, который распространяет свое действие на юридических лиц (за исключением банков), а также позволяет предпринимателям и субъектам малого бизнеса вести учет кассовых операций в упрощенном виде; 2) Указание Банка России, регламентирующее правила осуществления наличных расчетов.

Банк России утвердил новый порядок ведения кассовых операций с банкнотами и монетой Банка России на территории РФ юридическими лицами (за исключением банков), а также упрощенный порядок ведения кассовых операций индивидуальными предпринимателями (ИП) и субъектами малого предпринимательства. Получатели бюджетных средств при ведении кассовых операций руководствуются Указанием № 3210-У, если иное не определено нормативным правовым актом, регулирующим порядок ведения кассовых операций получателями бюджетных средств.

Указание № 3210-У вступило в силу с 01.06.2014, за исключением требований к программно-техническим средствам для приема банкнот Банка России, которые будут действовать с 1 января 2015 года.

Со дня вступления в силу Указания утратило силу Положение Банка России «О порядке ведения кассовых операций с банкнотами и монетой Банка России на территории Российской Федерации».

В связи с введением Указаний следует внести изменения во внутренние документы организации, которые имеют ссылку на Положение.

Существенных изменений в порядок ведения не внесено, за исключением возможности применения ИП и субъектами малого предпринимательства упрощенного порядка ведения кассовых операций.

Прежнее Положение распространялось на организации на «упрощенке» и на предпринимателей в полном объеме и не предусматривало никаких особенностей ведения ими кассовых операций. Это вызывало яростное сопротивление указанных лиц и их попытку в судебном порядке доказать неправомерность такого порядка. Ведь из ст. 128 и п. 2 ст. 209 ГК РФ вытекает, что денежные средства, используемые предпринимателем в своей деятельности, принадлежат ему на праве собственности и он вправе распоряжаться ими по своему усмотрению. Следовательно, денежные средства,

которые имеются на расчетном счете ИП, могут быть использованы им на любые цели, включая его личные нужды.

Однако ФНС России и ЦБ РФ настаивали на соблюдении ИП Положения.

Указание № 3210-У же предусматривает два основных изменения:

— ИП, субъекты малого предпринимательства лимит остатка наличных денег могут не устанавливать;

— ИП, ведущие в соответствии с НК РФ учет доходов или расходов и (или) иных объектов налогообложения либо физических показателей, характеризующих определенный вид предпринимательской деятельности, кассовую книгу могут не вести и кассовые документы не оформлять.

Таким образом, предприниматели получили послабление, что очень важно для тех, кто работает, например, без наемных работников. Вместе с тем, ИП, которые работают с наемными работниками, могут принять решение вести кассовую книгу и оформлять кассовые документы аналогично другим юридическим лицам.

Что касается малых предприятий, то согласно новым положениям они могут не устанавливать лимит остатка наличных.

Также, в Указании установлено, что наличные деньги уполномоченные представители юридического лица обязаны сдавать в банк или в организацию, входящую в систему Банка России, осуществляющую перевозку наличных денег, инкассацию наличных денег, операции по приему, пересчету, сортировке, формированию и упаковке наличных денег клиентов банка, для зачисления их сумм на банковский счет.

При наличии обособленного подразделения должен быть установлен порядок сдачи наличных — в кассу юридического лица или в банк, или в организацию, входящую в систему Банка России, для зачисления их сумм на банковский счет юридического лица.

Приложение к Указанию 33210-У называется «Определение лимита остатка наличных денег». Ранее аналогичный раздел был в Приложении к Положению. Текст документа практически не изменился, в нем два варианта расчета лимита — с учетом объемов поступлений или объемов выдачи наличных денег.

Основную формулу расчета лимита остатка наличных менять не стали. Ее по-прежнему обязано использовать обособленное подразделение юридического лица, сдающее наличные деньги на банковский счет, открытый юридическому лицу в банке.

При этом в п. 2 Указаний уточнено, что под обособленным подразделением понимается подразделение юридического лица, по месту нахождения которого оборудуется обособленное рабочее место (рабочие места).

Дополнительно прописали, что юридическое лицо, в состав которого входят обособленные подразделения, сдающие наличные деньги в кассу юридического лица, определяет лимит остатка наличных денег с учетом лимитов, установленных этим обособленным подразделением. Экземпляр распорядительного документа об установлении обособленному подразделению лимита остатка наличных денег направляется юридическим лицом обособленному подразделению в порядке, установленном юридическим лицом.

Небольшое отличие есть во втором способе расчета лимита — исходя из объема выдач наличных денег. Ранее он применялся при отсутствии поступлений наличных денег за проданные товары, выполненные работы, оказанные услуги. Теперь второй способ равнозначен первому — исходя из объема поступлений налички, и юридическое лицо, определяющее лимит, вправе выбирать один из способов.

В п. 6.3 Указания, как и ранее в п. 4.4 Положения, сказано, что выдача наличных под отчет на расходы должна производиться на основании заявления подотчетного лица, составленного в произвольной форме и содержащего запись о сумме наличных денег и о сроке, на который выдаются наличные деньги, подпись руководителя и дату.

Подотчетное лицо обязано в срок, не превышающий трех рабочих дней после дня истечения срока, на который выданы наличные деньги под отчет, или со дня выхода на работу, предъявить главному бухгалтеру или бухгалтеру авансовый отчет с прилагаемыми подтверждающими документами. Проверка авансового отчета главным бухгалтером или бухгалтером, его утверждение руководителем и окончательный расчет по авансовому отчету осуществляются в срок, установленный руководителем.

Выдача наличных денег под отчет проводится при условии полного погашения подотчетным лицом задолженности по ранее полученной под отчет сумме.

Не изменился принципиально и порядок выплат заработной платы. На фактически выданные суммы наличных денег по расчетно-платежной ведомости оформляется расходный кассовый ордер.

Мероприятия по обеспечению сохранности наличных денег при ведении кассовых операций, хранении, транспортировке, порядок и сроки проведения проверок фак-

тического наличия наличных денег определяются юридическим лицом, ИП самостоятельно.

Кассовые операции оформляются первичными учетными кассовыми документами. Унифицированные документы, которыми в настоящий момент оформляются кассовые операции (формы № КО), а по учету труда и его оплаты (формы № Т)

С 1 января 2013 года применение унифицированных форм первичных учетных документов в соответствии с Федеральным законом от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» не является обязательным. Исключение составляют формы документов, установленные уполномоченными органами в соответствии с другими федеральными законами и на их основании, например, кассовые документы. Кроме того, существуют некоторые особенности по применению унифицированных форм по учету труда и его оплаты.

Первоначально в проекте Указаний планировалось утвердить новые кассовые документы. Но Минюст России отказался зарегистрировать Указания в таком виде, и документ был отправлен на доработку. По мнению автора, одной из причин отказа была невозможность применения новых форм документов, утверждаемых ЦБ РФ, без отмены прежних форм, которые были утверждены Госкомстатом.

В итоговом документе, зарегистрированном Минюстом, никаких новых кассовых документов в приложениях нет, а по тексту дается ссылка на прежние формы. Правда, вместо традиционных наименований кассовых документов № КО-1 — КО-5 и расчетно-платежных документов № Т-49 и т. п. они называются номерами унифицированных форм по ОКУД — 0310001—0310111.

Кассовые документы юридического лица, ИП по-прежнему могут оформляться лицом, которое определено в распорядительном документе. Помимо главного бухгалтера, руководителя, бухгалтера или другого работника (в т. ч. кассира) теперь указано, что это может быть должностное или физическое лицо, с которыми заключены трудовой договор или гражданско-правовой договор об оказании услуг по ведению бухгалтерского учета. Согласовывать кандидатуру с главным бухгалтером руководитель больше не обязан.

Документы в электронном виде оформляются с применением технических средств с учетом обеспечения их защиты от несанкционированного доступа, искажений и потерь информации. Они подписываются электронными подписями в соответствии с требованиями ФЗ «Об электронной подписи». Внесение в них исправлений после подписания не допускается.

Хранение документов, оформленных на бумажном носителе или в электронном виде, организуется руководителем.

В п. 4 Указаний прописано, что все экономические субъекты могут вести кассовые операции с применением программно-технических средств. Для этих технических средств Банк России специальным нормативным актом утвердит машиночитаемые защитные признаки банкнот, четыре из которых должна будет техника распознавать. Это требование предлагается ввести в силу с 1 января 2015 года. [1]

Теперь Указание №3210-У в части требований для ИП согласуется с Указанием Банка России №3073-У «Об осуществлении наличных расчетов», которое также действует с 01.06.2014. Рассмотрим подробнее его новые положения.

Указание №3073-У запрещает расходовать наличные денежные средства из кассы, за исключением:

- выплат работникам, включенных в фонд заработной платы;
- выплат работникам социального характера;
- выплат страховых возмещений (страховых сумм) по договорам страхования физическим лицам, если страховую премию они уплачивали наличными (не более 100000 рублей в рамках одного договора);
- выдачи наличных денег на личные (потребительские) нужды ИП, не связанные с осуществлением им предпринимательской деятельности;
- оплаты товаров (кроме ценных бумаг), работ, услуг (не более 100000 рублей в рамках одного договора);
- выдачи наличных денег работникам под отчет;
- возврата за оплаченные ранее наличными деньгами и возвращенные товары, не выполненные работы, не оказанные услуги (не более 100000 рублей в рамках одного договора);
- выдачи наличных денег при осуществлении операций банковским платежным агентом (субагентом) (не более 100000 рублей в рамках одного договора).

Литература:

1. Указание от 01.06.2014 №3210-У «о порядке ведения кассовых операций юридическими лицами и упрощенном порядке ведения кассовых операций индивидуальными предпринимателями и субъектами малого предпринимательства»;
2. Указание от 01.06.2014 №3073-У «Об осуществлении наличных расчетов».

Кредитные организации могут расходовать денежные средства из кассы на любые цели. Однако данное правило распространяется только на рубли РФ.

Перечень, установленный Указанием №1843-У, был более ограниченным. Так, например, ранее не предусматривалось право предпринимателя расходовать деньги из кассы на личные нужды.

Принятое Указание №3073-У имеет еще одно существенное отличие от своего предшественника. Установлен перечень операций, на которые организации и предприниматели могут тратить наличные деньги из кассы, если они получены с их расчетных счетов. К ним относятся:

- операции с ценными бумагами;
- платежи по договорам аренды недвижимого имущества;
- выдача и возврат займов, процентов по ним;
- деятельность по организации и проведению азартных игр.

По указанным операциям следует соблюдать ограничение 100000 рублей в рамках одного договора. Исключение составляют расчеты с физическими лицами.

Новый порядок обязывает организации и предпринимателей производить расчеты с гражданами только в рублях РФ. При этом нет каких-либо ограничений относительно предельных сумм. [2]

Особенности управления акционерным капиталом российских компаний

Бархатов Виктор Иванович, доктор экономических наук профессор;
Хрусталева Николай Александрович, магистрант
Челябинский государственный университет

В данной статье рассмотрены основные особенности управления акционерным капиталом в российских компаниях. Приведены основные механизмы изменения структуры акционерного капитала, рассмотрены особенности законодательного регулирования процесса управления акционерным капиталом и обозначены проблемы, затрудняющие развитие рынка акционерного капитала.

Ключевые слова: акционеры, капитал, управление, особенности.

Под управлением акционерным капиталом понимается набор целенаправленных действий по изменению финансов компании или ее структурных составляющих. Данная деятельность призвана оптимизировать финансовую структуру и стоимость капитала [3].

Взаимное участие компаний в капиталах друг друга приводит к их разделению на внутреннее и внешнее.

При внутреннем управлении рассматривается отдельно взятая компания. При внешнем управлении акционерным капиталом производится влияние на решения, касающиеся акционеров другой компании.

Основой принятия решений в части управления акционерным капиталом является создание оптимальной его структуры с точки зрения соотношений между привилеги-

рованными и обыкновенными акциями и распределения прав. Причем, в зарубежных странах имеется возможность для выпуска обыкновенных акций различных типов, следовательно компании имеют больше возможностей для конструирования ценных бумаг. В Российской Федерации набор инструментов менее широк.

Главной задачей при корпоративном управлении является обеспечение интересов акционеров, противодействию нарушению их прав и злоупотреблениям менеджеров. При этом менеджмент осуществляет оперативное управление компанией, которая является собственностью акционеров. Субординация функций должна соблюдаться как в случае наличия крупных акционеров, так и при распылении акционерного капитала.

Таким образом, корпоративное управление оказывает решающее влияние на специфику деятельности компании (общества). С практической точки зрения под корпоративным управлением можно понимать распределение ответственности, обязанностей и дивидендов, которое определяется видом акционерного общества (открытое или закрытое) и фиксируется в учредительных документах и уставе.

Компания имеет право выпускать дополнительные акции. Следует отметить, что открытое акционерное общество имеет возможность производить данный процесс как посредством открытой, так и закрытой подписки, если не оговорены дополнительные ограничения. Закрытое акционерное общество имеет право производить подписку только среднеограниченного круга лиц.

При этом лица, которые уже являются акционерами общества, имеют преимущественное право приобретения дополнительно выпущенных акций. Данная норма права предназначена для защиты прав акционеров и охраны структуры акционерного капитала. В зарубежных странах данное право облачено в форму ценной бумаги, которая имеет название подписного права [2].

Т. к. акционерное финансирование подразумевает существенную степень открытости компании, данное обстоятельство может быть причиной для враждебного поглощения. Это останавливает собственников компании от широкого использования данного вида финансирования. Примером проявления таких опасений может служить выпуск сравнительно небольшой доли акций в свободное обращение. В Российской Федерации механизм защиты от враждебных поглощений недостаточно проработан. В США данный вопрос решается посредством создания эшелонированного совета директоров или использования различного класса акций, а также может быть закреплен в уставе общества.

К инструментам, позволяющим осуществлять управление акционерным капиталом можно отнести опционы эмитента и варранты [1,4], которые предназначены для стимулирования заинтересованности в развитии компании.

Опционом эмитента называется эмиссионная ценная бумага, которая закрепляет право ее владельца на по-

купку в предусмотренный в ней сроки/или при наступлении указанных в ней обстоятельств определенного количества акций эмитента такого опциона по цене, определенной в опционе эмитента [2,4].

Следовательно, опцион эмитента есть ничто иное как ценная бумага, причем цена размещения акций согласно требований по опционам эмитента определяется в самом опционе.

Варрант представляет собой американский опцион колл [1], выписанный эмитентом на свои же бумаги, например акции. Варрант отличается от опциона сроками своего обращения. В рамках зарубежной практики основное назначение варранта — противодействие враждебным поглощениям.

Применение инструментария опционов эмитента в качестве премиальных выплат дает возможность создать у менеджеров ориентацию на результат и заинтересованность в работе. Проявлениями данных явлений может служить рост курсовой стоимости акций компании. Таким образом, данный комплекс инструментов побуждает менеджмент работать в интересах компании и акционеров. Так, выпуск опционов эмитента является своеобразным элементом комплексной программы вознаграждения менеджмента.

Уменьшение акционерного капитала производится в первую очередь посредством уменьшения уставного капитала. При этом можно выделить следующие пути, которыми он может быть уменьшен [4] либо путем уменьшения номинальной стоимости акции, либо путем сокращения общего количества акций;

Показательным примером механизма уменьшения акционерного капитала является комплекс мер по выкупу акций с целью их дальнейшего погашения. Выкуп акций может применяться и как часть стратегии по управлению своим акционерным капиталом.

К целям в данном случае можно отнести: корректирование динамики курса стоимости акций на рынке, оптимизацию финансирования посредством снижения стоимости акционерного капитала (оптимизация значения WACC [4]), и управление структурой акционерного капитала.

В мировой практике собственные акции акционерного общества, выкупленные у акционеров, называются казначейскими акциями. Казначейские акции могут быть и привилегированными, и обыкновенными. Могут использоваться [4]:

1. Для игры на повышение, т.е. для создания искусственно повышенного спроса на акции;
2. Для выплат дивидендов акциями, т.е. для поощрения сотрудников путем привлечения их к участию в распределении прибыли, в управлении собственностью;
3. Для ведения собственных котировок на акции компании;
4. Для противостояния попыткам установления контроля над акционерным обществом, поскольку резерв акций — резерв голосов;

5. Для регулирования размера дивидендов, поскольку на акции, находящиеся на балансе акционерного общества, дивиденды не начисляются;

6. Для противостояния игре на понижение, поскольку скупка собственных акций компанией не дает акциям сильно падать в цене.

Выкуп акций может производиться на вторичном рынке посредством тендерного предложения, либо ведением переговоров с группами акционеров.

Однако имеется ряд ограничений по применению такого инструмента [2,4]:

1. Общество не может принимать решение о приобретении им акций, если номинальная стоимость акций общества, находящихся в обращении, составит менее 90 процентов от уставного капитала общества;

2. Выкуп с целью погашения запрещен, если это повлечет за собой уменьшение размера уставного капитала, ниже его минимально возможного значения;

3. Выкуп запрещен, если на момент приобретения акций стоимость чистых активов общества меньше его уставного капитала, резервного фонда, если она превышает номинальную стоимость определенной уставом ликвидационной стоимости размещенных привилегированных акций;

4. Выкуп запрещен до полной оплаты уставного капитала;

5. Выкуп запрещен в случае, если акционерное общество отвечает критериям несостоятельности, банкротства.

Вариантом выкупа акций является сквиз-аут или принудительный выкуп. При первом рассмотрении данный инструмент можно отнести к мерам по уменьшению акционерного капитала. Однако при более подробном изучении вопроса, сквиз-аут можно категоризировать как меру по структурированию капитала. Сквиз-аут закреплен в законодательстве ряда стран и предусматривает продажу акций миноритарных держателей без их согласия. Данный механизм предоставляет возможность крупным акционерам закончить консолидацию.

В среднем, процент владения акциями, необходимый для запуска данной процедуры составляет 90–98% от величины уставного капитала — конкретные значения устанавливаются законодательством страны. Для Германии пороговый коэффициент установлен на уровне 95% акций.

В России данная процедура была введена в июле 2006 г. и позволяет владельцам 95% голосующих акций общества выкупить у акционеров — владельцев акций открытого общества, а также у владельцев эмиссионных ценных бумаг, конвертируемых в такие акции, указанные ценные бумаги.

Рассмотренные выше обстоятельства подтверждают факт, что использование сквиз-аута приводит к изменению в структуре капитала, поэтому его можно отнести к инструментам реализации политики структурирования акционерного капитала.

Целью введения процедуры принудительного выкупа акций является, защита прав миноритариев. При наличии чрезмерно большого пакета акций у одного владельца, они теряют свою рыночную привлекательность и ликвидность, поэтому теряется возможность для акционеров реализовать свои акции по выгодной для них цене на публичном рынке. Крупные же держатели акций при этом преследуют цель получения полного контроля над компанией. Задачей правового регулирования является максимальная защита интересов миноритариев, т.е. обеспечение максимально выгодных цен.

Противоположным сквиз-ауту инструментом управления акционерным капиталом является право требования обязательного для крупного акционера выкупа акций миноритарных акционеров при наличии желания последних (sell-out). Право на требование предоставляется миноритариям при тех же условиях что и при сквиз-ауте.

Анализируя практику операций с акциями, следует отметить, что в России основное внимание уделяется процедурам сквиз-аута, т.е. росту компаний, хотя в зарубежных странах (прежде всего в США) фокусируются на селл-ауте [4].

Завершающей стадией оборота капитала является распределение прибыли, которое сопровождается выплатой дивидендов. При этом главной тенденцией в России является стремление минимизировать эти выплаты. Среди основных причин данного явления можно выделить стремление менеджмента компании вкладывать большинство прибыли в развитие производственной базы, НИОКР и т.д. Однако такая политика отпугивает акционеров.

В зарубежной практике наилучшей ситуацией считается, когда на выплату дивидендов идет порядка 40–50% прибыли. При этом очень часто производится фиксация в уставных документах процента чистой прибыли, распределяемого в виде дивидендов. Если говорить о дивидендной политике Российских компаний, то к международным стандартам приближаются, лишь крупные компании.

Заключение. Рынок акционерного капитала действует в Российской Федерации сравнительно короткий промежуток времени. Несовершенство нормативно-правовой базы является серьезным препятствием для его развития. Основное внимание фокусируется на интересах крупных компаний и мажоритарных держателей акций. Необходимо совершенствовать дивидендную политику с целью активизации деятельности акционеров.

Литература:

1. Российский рынок IPO в 2011 году (фондовая биржа ММВБ) [Электронный ресурс], 2012. Режим доступа: — https://beta.micex.ru/articles/file/2483/publication_490.pdf.

2. Публичные размещения в России: В шаге от максимумов [Электронный ресурс]. — Электрон. Дан. — М.: Слияния и поглощения, 2011. — Режим доступа: http://www.offerings.ru/market/placement/review/review_38.html.
3. Пирогов, Н. Дивидендная политика компаний на развивающихся рынках [Электронный ресурс]/Н. Пирогов, Н. Волкова. — Электрон. дан. — М.: Корпоративные финансы, 2009.
4. Рубцов, Б. Мировой и Российский рынок IPO. Анализ, тенденции, перспективы развития. — Эффективное антикризисное управление. 2011. № 5. с. 60–69.

К вопросу выбора оптимальной структуры капитала компании

Бархатов Виктор Иванович, доктор экономических наук, профессор;
Хрусталеv Николай Александрович, магистрант
Челябинский государственный университет

Рассмотрены вопросы выбора оптимальной структуры акционерного капитала как составной части собственного капитала компании. Проведен анализ основных подходов к оптимизации структуры капитала и приведено обоснование необходимости применения методов экспертных оценок при решении поставленных задач.

Ключевые слова: акционерный капитал, структура, оптимизация, оценка.

Работа любой компании характеризуется определенным жизненным циклом. Каждый из этапов жизненного цикла оказывает влияние на принятие решений об изменении структуры капитала, составной частью которого является акционерный капитал. К стадиям с наибольшей динамичностью можно отнести развитие компании и диверсификацию бизнеса. Именно в данном случае приходится принимать решения о привлечении инвестиций. К основным инструментам такого привлечения можно отнести займы.

Очень часто использование кредитных средств дает возможность снизить время достижения экономического эффекта, т. к. процесс накопления собственной прибыли, необходимой для реализации проектов весьма длителен. Поэтому посредством экономии времени достигается рост прибыли и компании в целом.

На этапе стабилизации деятельности компании, потребность в кредитных средствах снижается, поэтому в данном случае менеджеры стремятся к тому, чтобы доля заемного капитала была минимальной.

В случае кризиса или спада необходимо разработать планы деятельности в сложных экономических условиях. В такие моменты чаще всего может быть либо принято решение о ликвидации компании, либо разрабатывается комплекс антикризисных мер. В случае принятия решения о разработке антикризисных мер, то на данной стадии снижается финансовая устойчивость и ухудшаются показатели рентабельности. В данном случае возможна ситуация значительного роста задолженности компании, тогда соотношение между собственным и заемным капиталом будет весьма низким. В данном случае первостепенной задачей будет оценка тенденций изменения финансового портфеля и будущих показателей, рассчитанных на основе плана выхода из кризиса.

Таким образом, структура капитала отражает отношение собственного и заемного капитала, привлекаемых для финансирования долгосрочного функционирования компании. От того, насколько данная структура близка к оптимальной зависит успех финансовой стратегии

Структура капитала отражает соотношение заемного и собственного капиталов, привлеченных для финансирования долгосрочного развития компании. От того, насколько структура оптимизирована, зависит успешность реализации финансовой стратегии компании в целом. В свою очередь оптимальное соотношение заемного и собственного капиталов зависит от их стоимости.

К основным достоинствам собственного капитала можно отнести следующие [1]:

- Простота использования (необходимо только решение собственников);
- Высокая норма прибыли вложенного капитала, вследствие того, что проценты по привлеченным средствам выплачивать не требуется;
- Низкий риск банкротства предприятия и финансовой устойчивости.

Среди недостатков собственного капитала можно выделить [1]:

- Невозможность существенного расширения хозяйственной деятельности предприятия вследствие ограниченного объема привлечения средств;
- Отсутствие возможности прироста рентабельности посредством привлечения заемных средств.

Резюмируя вышесказанное, можно отметить, что в случае, когда предприятие использует только собственные средства, оно обладает наивысшей финансовой устойчивостью, но при этом имеется ограничение возможностей роста прибыли.

Привлечение заемного капитала имеет следующие достоинства [3]:

— В случае, когда есть возможность предоставить гарантии или залог, заемщик имеет возможность широкого привлечения капитала;

— Если имеется необходимость увеличения объемов основной деятельности, заемный капитал позволяет увеличить финансовый потенциал компании;

— Имеется возможность для повышения рентабельности собственного капитала.

Среди основных недостатков заемного капитала можно выделить [1]:

— Определенные сложности с привлечением, т. к. решение принимается другими субъектами;

— Необходимость в залоге или гарантиях;

— Низкая норма рентабельности активов;

— Снижение финансовой устойчивости предприятия.

Предприятие, активно использующее заемный капитал имеет более высокий потенциал и возможности роста рентабельности, но одновременно происходит снижение финансовой устойчивости.

Поэтому обеспечение оптимальной структуры капитала на каждом этапе функционирования предприятия является одним из условий его эффективности. Следует отметить, что единого подхода к определению такой структуры не разработано. Весьма часто для данных целей используются методы оптимизации структуры капитала на основе критерия рентабельности собственного капитала [2].

1. Подход, основанный на оценке финансового левериджа:

$$\text{ЭФЛ} = (1 - C_{\text{НП}}) \times (ROA - C_{\text{П}}) \times \frac{ЗК}{СК},$$

где ЭФЛ — эффект финансового левериджа;

$C_{\text{НП}}$ — ставка налога на прибыль;

ROA — экономическая рентабельность совокупного капитала;

$$ROA = \frac{\text{Чистая прибыль} + \text{Проценты} (1 - \text{Ставка налога})}{\text{Средние суммарные активы}} \times 100\%$$

$C_{\text{П}}$ — размер процентов за кредит, уплачиваемых за пользование заемным капиталом;

ЗК — заемный капитал;

СК — собственный капитал.

2. Подход, основанный на оценке производственно-финансового левериджа:

$$DTL = \frac{Q \times (P - VC)}{Q \times (P - VC) - FC - C_{\text{П}} - \left(D_{\text{ПР}} \times \frac{1}{1 - C_{\text{НП}}} \right)},$$

где DTL — уровень производственно-финансового левериджа;

Q — объем реализации;

P — цена единицы продукции;

VC — величина переменных затрат на единицу продукции;

FC — величина переменных затрат на единицу продукции;

$D_{\text{ПР}}$ — дивиденды по привилегированным акциям.

3. EBIT-EPS подход:

$$ESP = \frac{(1 - C_{\text{НП}}) \times (EBIT - C_{\text{П}}) - D_{\text{ПР}}}{K_a},$$

где ESP — размер прибыли на одну обыкновенную акцию;

EBIT — прибыль до вычета процентов по заемному капиталу и уплаты налогов;

K_a — количество обыкновенных акций в обращении.

4. Метод «Дюпон»:

$$ROE = \text{ПП} \times O_a \times \text{КФЛ},$$

где ROE — рентабельность собственного капитала;

ПП — прибыльность продаж (отношение чистой прибыли к выручке от реализации продукции);

O_a — оборачиваемость активов (отношение выручки от реализации к совокупным активам);

КФЛ — коэффициент финансового левериджа (отношение величины совокупных активов к величине собственного капитала).

Рассмотренные выше подходы к определению оптимальной структуры капитала применяются на практике для оценки экономической эффективности компании. Наиболее часто используется подход, использующий оценку эффекта финансового левериджа. Знание механизма взаимодействия уровня прибыльности и финансового риска имеет возможность целенаправленного управления структурой капитала в конкретных экономических условиях. Помимо этого, формула для определения показателя левериджа содержит в своем составе основные сведения о структуре финансирования предприятия, поэтому задача оптимизации в данном случае решается посредством поиска оптимального соотношения между собственным и заемным капиталом (так называемого «плеча финансового рычага»), которое обеспечивает максимальный эффект финансового левериджа.

К основным недостаткам рассматриваемых выше методик можно отнести то, что они рассматривают основные показатели капитала компании как статические. На практике же зачастую приходится осуществлять относительно долгосрочное планирование изменений в структуре капитала, поэтому возникает необходимость учета фактора изменения параметров модели. Одним из инструментов такого учета являются дисконтированные модели [3]. Рассмотрим подобную модель на примере акционерного капитала [3]:

$$P_E = P_E(t_0, t_1) + P_E(t_1, \infty) + P_{NW} = \sum_{i=1}^{t_1} \frac{FCFE_i}{(1+r_e)^{i-0.5}} + \frac{\sum_{i=t_1+1}^{\infty} \frac{FCFF_i}{(1+WACC)^{i-0.5}}}{(1+i)^{t_1-0.5}} + P_{NW},$$

где P_E — стоимость акционерного капитала компании;

$P_E(t_0, t_1)$ — стоимость акционерного капитала компании, формируемая денежными потоками акционеров за период t_0-t_1 ;

$P_E(t_1, \infty)$ — стоимость акционерного капитала компании, формируемая денежными потоками акционеров после периода t_1 ;

t_1 — момент времени, когда акционеры берут долг в размере $Debt(t_1)$;

r_e — затраты на привлечение капитала акционеров;

WACC — номинальная средневзвешенная стоимость капитала после момента t_1 , когда процентный долг компании, как ожидается, будет на уровне $Debt(t_1)$;

i — уровень ожидаемой инфляции за период (t_0, t_1) ;

$FCFE_i$ — сумма денежных потоков акционеров компании в i -м периоде;

$FCFF_i$ — сумма номинальных денежных потоков акционеров и заемщиков компании в i -м периоде;

P_{NW} — стоимость нефункционирующих активов компании.

К основным недостаткам модели дисконтированных денежных потоков можно отнести неопределенность в величине ожидаемого уровня инфляции, а также ошибки в оценке величин прибыли, поэтому в целом данная модель не устраняет основных недостатков подходов, основанных на леверидже.

Выходом из данной ситуации может быть оценка рисков, посредством введения специальных корректирующих коэффициентов в формулы для оценки параметров капитала. Данные корректирующие коэффициенты будут характеризовать вероятность, что значения параметров капитала в моделях останутся на планируемом уровне. Определять данные коэффициенты логичнее всего будет на основании использования методов экспертных оценок [4,5].

Литература:

1. Р. Брейли, Майерс С. Принципы корпоративных финансов. М.: Олимп-Бизнес, — 2010. — 1054 с.
2. Керимов, В. Э., Батулин В. М. Финансовый леверидж как эффективный инструмент управления финансовой деятельностью предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. — 2012. — №2. — с. 106—113.
3. http://www.labrate.ru/kozyg/kozyg_article_2007,-2.pdf.
4. Руководство по риск-менеджменту/Д. А. Марцынковский, А. В. Владимирцев, О. А. Марцынковский; Ассоциация по сертификации «Русский Регистр» — Санкт-Петербург: Береста, 2007. — 331 стр.
5. НД №003.00–220 «Процедура по управлению рисками», Ассоциация по сертификации «Русский Регистр», Версия 02, 2007.

Предложения реформирования подходов реализации отдельных функций органов власти субъектов РФ

Блинова Надежда Александровна, кандидат экономических наук, старший преподаватель
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

Вектор законов и подзаконных актов, принимаемых на современном этапе с целью регулирования экономики, направлен на снятие финансовой нагрузки с бюджетов разных уровней, на уход от некоторых элементов государственного контроля в текущей деятельности предпринимателей с одновременным ужесточением ответственности за несоблюдение вновь устанавливаемых требований для последних. Осознание того, что вместе с финансовой нагрузкой уходит, и, обязанность в ряде случаев приходит позже. Даже в вопросах государственного стратегического планирования остаются функции «государственного прогнозирования, программно-целевого территориального планирования и мониторинга» [1], вместо закрепления соответствующими актами ответственности за выбор стратегических направлений развития отдельными органами власти или за реализацию утвержденных стратегических программ. Однако, важно отметить, что в дополнение к положениям БК РФ и К о АП в части ответственности за принятие решений чиновников в новой законодательной инициативе о государственном стратегическом планировании разработаны положения о полномочиях участников государственного стратегического планирования. В соответствии с данными положениями, например на уровне субъектов РФ, органы субъекта наделены полномочиями по «разработке и утверждению документов государственного стратегического планирования субъекта, мониторингу реализации данных документов и осуществлению иных полномочий» [1]. По мнению автора на уровне субъекта отсутствуют ресурсы для разработки, внедрения программ, т.е. «разработки и реализации документов государственного стратегического планирования субъектов РФ» [1], что искажает реализацию одного из главных элементов общегосударственной стратегии на уровне субъекта. Для целей разработки подобных стратегий нередко привлекаются сторонние коммерческие и некоммерческие организации, которые к ответственности по разработке и реализации данных программ вообще не будут иметь никакого отношения в будущем. Тем самым, размывается и ответственность органов субъектов за возложенные на них действующим законодательством функций и обязанностей по эффективному управлению регионом. В целом отношение органов субъектов к разработке носит формальный характер, когда в приоритет возводятся соответствие данных документов требованиям аналогичных документов федерального уровня, принятым на момент разработки бюджетным ограничениям, структура документа. Содержание стратегии нередко остается непрозрачным и не отвечает принципу достоверности или ре-

листичности. Решением данной проблемы мог бы стать отказ от повсеместных стратегий в пользу разработки стратегий по округам как территориальному критерию или по отраслевому признаку специализации регионов. На взгляд автора деятельность органов законодательной и исполнительной власти на уровне субъектов может носить более конструктивный характер в направлении разработанных и принятых стратегий на уровне округов, таких как ЦФО, ПФО и других. Тем самым, повышается ответственность за разработку и принятие тактических задач и реализацию политики в области социально-экономического развития на уровне субъектов с одной стороны, что позволит существенно усилить значение института полномочных представителей Президента РФ в округах.

При таком подходе и заместители полномочного представителя Президента РФ и помощники полномочного представителя Президента РФ, и главные федеральные инспектора по отдельным субъектам будут ставить конкретные задачи по оценке деятельности. А с другой стороны, на сегодня уже создана некая инфраструктура, на примере департамента Федеральной службы по надзору в сфере природопользования по Приволжскому федеральному округу, на уровне округов, деятельность которых может быть более координирована, что, в свою очередь, не потребует существенных затрат для возложения обязанностей по реализации общегосударственной стратегии на уровне субъектов через уровень федеральных округов. В условиях ограничения торговых отношений с европейскими странами, необходимости мобилизации трудовых ресурсов, одновременного укрепления военной мощи и развития отечественной пищевой, легкой, перерабатывающей и добывающей промышленности исполнения «заявочного снизу развития отдельных регионов» нецелесообразно. Основным аргументом в данном случае будет финансовый, так как потребности при запросе «снизу вверх» всегда будут выше в разы, а средства федерального бюджета ограничены.

Содержательная часть стратегии социально-экономического развития субъекта РФ на долгосрочный период включает «оценку достигнутых целей и комплексных проблем социально-экономического развития субъекта РФ» [1]. Даже, когда среди критериев оценки фигурируют показатели темпов развития регионов, уровень занятости или производительность труда объективную оценку сам себе субъект РФ дать не в состоянии, а в ряде случаев выявление качественных критериев оценки затруднено особенностями регионального развития. Нередко, в разряд комплексных проблем попадают как раз результаты реализации неудачной региональной политики.

Без сомнения на уровне регионов острее видны потребности региона, но вместе с тем, субъективный подход нередко приводит к однобокому, и, как следствие неравномерному развитию субъектов. Таким образом, разработка «целей социально-экономического развития субъектов РФ и показатели их достижения» может носить добровольно-заявительный характер «снизу вверх», а принятие данных целей может быть передано на уровень федеральных округов, в соответствующие департаменты служб по своим профилям. Данный подход исключит отраслевое, территориальное отставание, так как будет выполняться принцип эффективного перераспределения финансовых ресурсов на уровне округов с целью выравнивания бюджетной обеспеченности. Конечно, данный подход требует больше усилий со стороны и руководителей федеральных служб, которые имеют большее представление о текущей деятельности внутри региона отдельных субъектов, а также со стороны уполномоченных представителей, которые обладают ресурсами разработки стратегических планов развития регионов, возложит больше ответственности на руководителей регионов по достижению отдельных целей стратегического развития. Таким образом, отпадает необходимость в действиях по «согласованию стратегии социально-экономического развития субъекта РФ на федеральном уровне» [1], высвобождая ресурсы для качественной реализации схем территориального планирования и государственных программ. Необходимо отметить, что данная инициатива не связана с изменениями в организации бюджетного процесса на основе принятия и исполнения расходных обязательств публично-правовых образований (субъектов РФ). При этом, существенным фактором эффективности реализации региональных программ в рамках общегосударственной стратегии может служить показатель изменения (повышения, выравнивания) бюджетной обеспеченности. В соответствии с Программой повышения эффективности управления общественными (государственными и муниципальными) финансами на период до 2018 г. именно государственные программы признаны также «инструментом повышения эффективности бюджетных расходов» [2].

Особое место на современном этапе отведено формам реализации частно-государственного партнерства. С одной стороны провозглашается присоединение к требованиям Европейского союза о «недопустимости государственной помощи, предоставляемой в любой форме или за счет государственных ресурсов, в случае искажения или угрозы искажения конкуренции путем создания преимуществ для отдельных предприятий или производств» [2]. А с другой, именно на уровне реализации региональных инвестиционных проектов, опускается именно решение «одной из долгосрочных задач социально-экономического развития» [2] в угоду удовлетворения отдельным интересам. На взгляд автора, нет важнейшей стратегической задачи на региональном уровне, нежели обеспечение устойчивого социально-экономического развития такого региона. Умеренный протекционизм с одной

стороны заключается в создании преференций для развития именно предприятий данного региона, деятельность которых выступает фактором или существенной предпосылкой бюджетной обеспеченности за счет собственных доходов. Целесообразно развивать межрегиональное сотрудничество в сфере частно-государственного партнерства в формате «два региона-один государственный подрядчик (инвестор)». Такая система перераспределения финансовых ресурсов, например может обладать инструментом межрегионального субсидирования в случае привлечения к исполнению государственного заказа предприятия из другого региона. Под межрегиональным субсидированием понимается новый финансовый инструмент перераспределения собственных финансовых ресурсов субъекта РФ в пользу другого субъекта РФ, в случае и в размере 70% получения налоговых доходов от реализации предпринимательской инициативы на территории другого региона. Отдельным вопросом в продолжение развития частно-государственного партнерства встает вопрос об эксплуатации объектов, появившихся благодаря подрядчикам из других регионов, и вообще вопрос эксплуатации реализованных объектов частно-государственного партнерства по отраслевому, функциональному признаку.

Острее с каждым бюджетным периодом чувствуются проблемы управления долгом субъектов РФ. «Данные мониторинга состояния долга субъектов РФ свидетельствуют необходимости уделять повышенное внимание проблеме долговой нагрузки на региональные бюджеты» [2]. Немного запаздывающей выглядит инициатива по ограничению доли краткосрочных заимствований субъектами РФ в целях обеспечения долговой устойчивости субъектов РФ. «Треть регионов имеет задолженность по краткосрочным кредитам кредитных организаций, в том числе у ряда из них она составляет более половины объема их долга» [2]. На взгляд экспертов недостаточно «устанавливать обязанность субъектов РФ, достигших критического значения задолженности по долговым и бюджетным обязательствам, заключать с Минфином России и финансовыми органами соответствующих субъектов РФ соглашений о мерах по восстановлению платежеспособности публично-правовых образований» [2], а вводить ответственность органов власти субъекта за «достижение критического значения задолженности», аналогично руководителей предприятий, реализующих преднамеренные банкротства. Региональная статистика уровней долга субъектов в сопоставлении с показателями собственной бюджетной обеспеченностью могут выступать основополагающими критериями эффективности управления финансами субъекта РФ, а также могут войти в качестве целевых показателей стратегии регионального развития и отдельных государственных программ. Высокая планка качества управления бюджетным процессом и ответственной бюджетной политики, заданная программой повышения эффективности управления общественными (государственными и муниципальными) финансами на период до 2018 г остается недостижимой.

Литература:

1. Проект ФЗ № 143912–6 «О государственном стратегическом планировании» Настоящий Федеральный закон вступает в силу с 1 января 2014 года.
2. Программа повышения эффективности управления общественными (государственными и муниципальными) финансами на период до 2018 г.

Обоснование проекта организации перепелиной фермы

Вайцеховская Светлана Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент
Ставропольский государственный аграрный университет

Российский рынок продукции перепеловодства находится в стадии активного роста, обусловленного относительно короткой историей развития, низким уровнем потребления на душу населения при высоком нереализованном потенциале, а также благоприятной рыночной и экономической конъюнктурой. В настоящее время здесь представлено значительное количество игроков, у которых нет четко сформированной специализации по видам продукции — как правило, перепелиные птицефабрики производят и яйцо, и мясо, при этом рынок перепелиного мяса в настоящее время является по большей части производным от рынка перепелиного яйца и в целом несколько отстает от него в своем развитии.

Текущая емкость рынка перепелиного яйца в стране оценивается в 140–145 млн. шт. в год, а емкость рынка перепелиного мяса — около 600 тонн в год. Более половины объема продаж продукции перепеловодства приходится на Москву и Санкт-Петербург, остальная часть реализуется в городах-миллионниках. На малые города и сельскую местность приходится менее 10%. Несмотря на активный рост в течение последнего времени, текущий объем российского рынка продукции перепеловодства остается крайне небольшим по отношению к развитым странам. Так, при сопоставимой численности населения емкость рынка перепелиного яйца в России примерно в 20 раз ниже, чем в Японии.

К настоящему времени на рынке перепелиного яйца сформировались несколько целевых групп потребителей, характеризующихся различной мотивацией.

1. «Потребление по медицинским показаниям». Старейший сегмент, который за последнее время существенно вырос, так как перепелиное яйцо стало намного доступнее для широких слоев населения.

2. «Детское питание». Сегмент начал развиваться еще в 90-х на фоне многочисленных публикаций о пользе перепелиных яиц. Его быстрый рост в последние 3–4 года обусловлен увеличением доходов и экспансией сетевой розницы.

3. «Здоровое питание». В последние годы в России, по аналогии с развитыми западными странами, появилась

мода на здоровый образ жизни, одним из элементов которого является здоровое питание.

4. «Продукт для среднего класса». Наиболее перспективный сегмент, развитие которого, в конечном счете, и будет определять дальнейший потенциал роста рынка. Мотивация потребления определяется совокупностью факторов, включая вкусовые предпочтения, высокое качество и полезность для здоровья.

По мнению специалистов, разведение перепелов является одной из перспективных отраслей отечественного птицеводства и ведения современного агробизнеса [3], что обусловлено особенностями отрасли.

1. Высокая оборачиваемость и быстрая окупаемость вложенных средств. Перепелка достигает продуктивного возраста за 30–40 дней и за год приносит более 280 яиц. Поэтому начинающим предпринимателям опытные перепеловоды рекомендуют начинать с 500 голов: за год их количество увеличится в десять раз, следовательно, ферму можно будет окупить уже через пару месяцев.

2. Компактность производства. Как правило, перепелов держат в «батареях» из нескольких клеток, сделанных из металлической сетки. На площади 0,5 м² можно держать 100 птиц, а на одном метре можно разместить батарею из шести клеток, в которую помещается до 280 перепелов.

3. Простота ухода. Обслужить ферму на 500 птиц в состоянии один или два человека. Именно поэтому перепеловодство считается исключительно выгодным, как в условиях домашнего хозяйства, так и для коммерческого разведения.

4. Одна из особенностей перепелов — самая высокая среди сельскохозяйственных птиц температура тела, составляющая 42°С, благодаря чему они не подвержены многим инфекционным заболеваниям, в частности, сальмонеллезом. Следовательно, перепелиные яйца, в отличие от куриных яиц, можно употреблять в сыром виде.

Мясо и яйца перепелов обладают лечебными свойствами и относятся к категории ценных диетических продуктов. Яйца перепелов по многим питательным веществам превосходят куриные и являются концентрированным биологическим набором необходимых человеку

веществ. Они обладают антибактериальными, иммуномодулирующими, противоопухолевыми свойствами. Перепелиные яйца содержат множество микроэлементов и витаминов при полном отсутствии холестерина [6, 7].

В пяти перепелиных яйцах, по массе равных одному куриному, содержится в 5 раз больше калия, в 4,5 раза — железа, в 2,5 раза — витаминов В₁ и В₂. Значительно больше в яйцах перепелов витамина А, никотиновой кислоты, фосфора, меди, кобальта, лимитирующих и прочих аминокислот. У перепелов в яйце больше белка, чем у других выводковых птиц. Например, у кур в яйце подержится 55,8% белка, у перепелов — 60%. Также к числу ценных свойств яиц перепелок относится возможность их длительного хранения, при комнатной температуре они могут сохраняться до 1 месяца, в холодильнике — до 2 месяцев [6, 7].

Вторым видом продукции выращивания перепелов является мясо, которое обладает **замечательным вкусом**, относится к деликатесам, в обиходе называется «царской едой». Перепелиное мясо содержит 21–22% белка и всего 2,5–4,0% жира. По химическому составу и вкусовым качествам перепелиное мясо относят к диетической продукции. Оно содержит больше витаминов А, В₁, В₂, микроэлементов (железо, калий, кобальт, медь), чем курятина, свинина или говядина, а также имеет наиболее благоприятное соотношение незаменимых аминокислот (лизин, цистин, метионин, тирозин) [6, 7].

Главной целью разработки проекта организации перепелиной фермы является составление поэтапного плана ее создания и обоснование экономической эффективности функционирования [4, 5]. Реализация проекта предусматривает несколько этапов.

ЭТАП 1. Планирование поголовья. Выбор породы и приобретение стада.

Планируется приобретение японского перепела, отличающегося нетребовательностью к условиям содержания, качеству кормов и устойчивостью к близкородственному скрещиванию. Живая масса самцов 115–120 г, самок 138–150 г. Яйцекладка начинается в возрасте 30–40 дней, за год получают до 300 яиц массой 9–11 г, скорлупа — дымчато-серая с разноцветными крапинками. Японский (немой) перепел — самая популярная яйценосная порода. В настоящее время выведены специализированные породы японского перепела разного направления — яйценоские и бройлерные (мясные). Перепела бройлерного направления быстро достигают массы 200–

250 г, тогда как масса птиц яйценосной формы редко бывает более 150–180 г. Планируется закупка 420 штук молодняка в возрасте 3–4 недели.

За 4 года реализации проекта планируется за счет собственного разведения и выращивания перепелат увеличить поголовье в 2 раза (табл. 1). Согласно технологии перепеловодства соотношение самок и самцов в структуре стада должно составлять 3:1.

К сожалению, домашние перепелки потеряли инстинкт высиживания, поэтому в хозяйстве необходимо иметь инкубатор, определенное количество яиц (от курочек 2–10 месячного возраста), брудерные ящики для выращивания молодняка. Поскольку магазинные яйца не пригодны к инкубированию, а инкубационные яйца в специализированных хозяйствах стоят дорого (7–10 рублей за 1 яйцо), планируется использовать яйца собственного производства.

Инкубационный период у перепелок длится всего 17 дней (у кур — 21 день), после чего из 100 яиц вылупляется 80–90 птенцов, из них может получиться примерно 70% курочек и 30% петушков или 50% на 50%. При соблюдении технологии выращивания и кормления через 1,5–2 месяца птенцов можно переводить в основное стадо и получать продукцию в виде яиц и мяса [1].

ЭТАП 2. Выбор помещения для выращивания перепелов и проведение строительно-ремонтных работ. Месторасположение перепелиной фермы большого значения не имеет, однако размеры помещений для разведения и содержания перепелов напрямую зависят от количества птиц и цели их выращивания [2].

С учетом планируемого поголовья перепелиная ферма состоит из нескольких помещений: птичник, где располагаются клеточные батареи для содержания основного и родительского стада, а также брудеры для выращивания молодняка перепелов; помещения для размещения инкубаторов; склад для производства и хранения кормов; цех убой и переработки продукции; помещения для размещения холодильных камер; подсобные помещения.

ЭТАП 3. Приобретение, доставка и монтаж оборудования. В проекте планируется приобретение следующего оборудования:

1. Клеточная батарея для содержания основного стада (перепелок-несушек). Количество клеток в батарее — 4 шт. Количество птиц в каждой клетке — 32 перепелки. Вместимость клеточной батареи — 128 перепелок. С учетом ежегодного увеличения поголовья необ-

Таблица 1. План поголовья перепелов, гол.

Показатели	1 год	2 год	3 год	4 год
Основное стадо	384	512	640	768
Родительское стадо	36	38	60	72
Всего	420	550	700	840
в т. ч.: самки	315	413	525	630
самцы	105	137	175	210

ходимо приобрести 6 клеточных батарей. Каждая клетка оснащена: яйцесборником; поилкой (нипельной либо в виде пластиковой ванночки); кормушкой; сменным или съемным поддоном для помета. Каркас — оцинкованный профиль. Размеры (длина/ширина/высота) — 100 x 45 x 140 см [1].

2. Клетка для содержания родительского стада. Количество птиц в каждой клетке — 40. Необходимо приобрести 2 клетки.

3. Инкубатор БИ-2 «Несушка» предназначен для инкубации и вывода цыплят, утят, гусят, перепелов, индюшат, фазанов, голубей, попугаев, лебедей и прочих видов птиц домашнего подворья. В крышке инкубатора установлены обогреватели распределенного типа, которые имеют большую излучающую поверхность, за счет чего достигается хороший прогрев всего объема. Смотровые окна, встроенные в крышку инкубатора, позволяют контролировать состояние яиц без лишнего открывания [1].

4. Брудерный ящик предназначен для выращивания перепелят в возрасте 1–30 дней. Внутренний объем рассчитан на комфортное содержание 50 птенцов (при норме размещения 50 см²/гол.). Размер — 55x50x25 см. Необходимо приобрести 6 ящиков.

Наряду с перечисленным оборудованием планируется приобрести несколько дополнительных кормушек, поилок, инвентарь для работы и уборки птичника, инвентарь и оборудование для забоя и ошипа, инвентарь для сбора, сушки и фасовки помета и т. д.

ЭТАП 4. Подбор и наем персонала. Количество работников во многом зависит от масштабов производства. Перепелиную ферму с поголовьем 500–1000 перепелов в состоянии контролировать 1–2 работника.

ЭТАП 5. Сертификация продукции. Для реализации продукции в мелкие магазины, а также частным лицам достаточно иметь ветеринарные справки, но для того, чтобы обеспечить сбыт в крупные торговые сети, необходима более серьезная документальная база, подтверждающая качество продукции. В связи с этим планируется получение сертификатов соответствия и индивидуального штрих-кода на продукцию.

ЭТАП 6. Выбор технологии содержания. Планируется использовать традиционную технологию содержания и разведения перепелов.

ЭТАП 7. Разработка маркетинговой стратегии, которая включает в себя анализ рынка сбыта, оценку кон-

курентов, выбор каналов реализации, обоснование цен реализации на продукцию, мероприятия по продвижению продукции и т. д. [3].

В настоящее время продукция перепеловодства пользуется спросом, но все еще не столь активным, как того хотелось бы представителям перепелиного бизнеса, а значит приходится самостоятельно повышать интерес потребителя к своему продукту (устраивать акции в супермаркетах и гипермаркетах, участвовать в продовольственных ярмарках и выставках и пр.).

Большая часть перепелиных яиц продается на рынках и в супермаркетах. Поскольку оптовый рынок в данной отрасли еще не сформирован, то производители доставляют свою продукцию непосредственно в розничные точки. Срок хранения перепелиных яиц достаточно велик (при комнатной температуре — 30, в холодильнике — 60 суток), что должно привлекать оптовых торговцев. По той же причине становятся вполне достижимыми рынки не только в месте производства, но и близлежащих населенных пунктах. Еще одним каналом сбыта являются кафе и рестораны, которые охотно соглашаются на регулярные поставки, главным образом, мяса.

Что касается конкуренции в этом сегменте, то ее можно назвать условной. Птицефабрик в России не одна сотня, а перепелами занимаются единицы, и свою продукцию они поставляют только в крупные города. В перспективе дополнительными источниками заработка могут стать инкубационное яйцо, пищевое яйцо, птенцы, подращенная птица, маринованное яйцо, тушки (охлажденные и замороженные), консервы, копченые перепела, клетки и инвентарь для клеток (кормушки, поилки и т. п.), помет, перо, консультационные услуги для начинающих.

Все запланированные этапы должны сопровождаться расчетом соответствующих первоначальных и ежегодных затрат. В данном проекте затраты до начала реализации проекта — составляют 230000 руб. (табл. 2).

Ежегодные затраты проекта включают в себя десять статей (табл. 3).

План объемов производства всех видов продукции представлен в таблице 4.

Планируется реализация перепелиных яиц без упаковки и в упаковке в пластиковые контейнеры по 20 шт. В дальнейшем планируется использовать коробки на 12 и 18 яиц. Цена упаковки отборных яиц — 60 рублей (по 2,9 руб./шт. без учета цены упаковки), обычных — 45 рублей (по 2,1 руб./шт.).

Таблица 2. Структура первоначальных затрат

Наименование	Стоимость, руб.	Структура, %
Приобретение поголовья	42000	18,7
Выполнение строительно-ремонтных работ в помещении	50000	22,2
Приобретение оборудования	80000	33,3
Сертификация продукции	58000	25,8
Итого	230000	100,0

Таблица 3. Производственные затраты проекта, руб.

Статья затрат	1 год	2 год	3 год	4 год
Оплата труда	225120,0	225120,0	225120,0	225120,0
Корм	75600,0	99000,0	126000,0	151200,0
Амортизационные отчисления	9590,3	9590,3	9590,3	9590,3
Водоснабжение	1000,0	1000,0	1000,0	1000,0
Электроэнергия	28350,0	28350,0	28350,0	28350,0
Отопление	4531,2	4531,2	4531,2	4531,2
Упаковка	15722,1	21645,0	27264,6	32112,0
Ветеринарное обслуживание	2000,0	2000,0	2000,0	2000,0
Продвижение продукции	10000,0	10000,0	10000,0	10000,0
Общехозяйственные расходы	5000,0	5000,0	5000,0	5000,0
Непредвиденные расходы	5000,0	5000,0	5000,0	5000,0
Итого	381913,6	411236,5	443856,1	473903,5

Таблица 4. План объемов производства продукции

Вид продукции	1 год	2 год	3 год	4 год
Яйца, шт.	103611	135546	172440	207720
Мясо, кг	241,4	458,3	614,5	616,3

Таблица 5. План выручки от реализации продукции, руб.

Показатели	1 год	2 год	3 год	4 год
Выручка от реализации яиц	262704,6	345589,2	437400,0	526305,6
Выручка от реализации мяса	120690,0	229140,0	307260,0	308160,0
Выручка от реализации — всего	383394,6	574729,2	744660,0	834465,6

Таблица 6. Финансовые результаты проекта, руб.

Показатели	1 год	2 год	3 год	4 год
Выручка от реализации	383394,6	574729,2	744660,0	834465,6
Полная себестоимость	382413,6	411736,5	444356,1	474403,5
Валовая прибыль	981,0	162992,7	300303,9	360062,1
Уровень рентабельности, %	0,3	39,6	67,6	75,9

Таблица 7. Интегральные показатели эффективности проекта

Показатели	Значение
Ставка дисконта, %	10
Чистый доход, руб.	450688,9
Чистый дисконтированный доход, руб.	219158,8
Потребность в финансировании, руб.	249166,1
Срок окупаемости проекта, мес.	14,5
Дисконтированный срок окупаемости, мес.	15,8
Индекс доходности инвестиций	2,8

Реализация охлажденного мяса перепелов планируется по 500 руб./кг или 90 рублей за тушку весом 160–180 г в охлажденном виде в подложке в вакуумной упаковке по 6–10 штук.

В среднем за 4 года реализации проекта в структуре общей выручки 62,6% приходится на яйца и 37,4% — на мясо (табл. 5).

Финансовые результаты реализации проекта представлены в таблице 6. Ко второму году реализации про-

екта уровень рентабельности производства в представленном проекте достигнет 40%.

Проведенные расчеты основных показателей эффективности, представленных в таблице 7, свидетельствуют о том, что чистый доход от производства и реализации продукции перепеловодства может составить 450000 руб. Инвестиции, вложенные в проект, окупятся за 14,5 месяцев.

Литература:

1. Все о перепелке: содержание, разведение, оборудование, бизнес — <http://www.goldperpel.ru>
2. Главный фермерский портал — Все о бизнесе в сельском хозяйстве — <http://www.fermer.ru>
3. Ермакова, Н. Ю., Банникова Н. В., Доронин Б. А. и др. Инновационное предпринимательство: теория, методология, стратегия: учебное пособие. Ставрополь: АГРУС, 2007. 152 с.
4. Милаевская, С. С. Рентабельность сельскохозяйственного производства и факторы ее повышения // Качество науки — качество жизни: 3-я международная научно-практическая конференция: Тамбов: ОАО «Тамбовполиграфиздат», 2007. — с. 139–142
5. Милаевская, С. С. Экономическая эффективность предпринимательской деятельности: сущность и виды // Экономика России: XXI век: всероссийский сборник научных трудов/Под общей ред. проф. О. И. Кирикова. — Выпуск 3 — Воронеж: Воронежский госпедуниверситет, 2006. — с. 115–121.
6. Перепела. Полное руководство по уходу, содержанию и разведению/Ф. Бернхардт, А. Кюне. — М.: АСТ Аква-риум Принт, 2010. — 120 с.
7. Серебряков, А. И. Перепела: содержание, кормление, разведение/А. И. Серебряков, 2009. — 67 с.

Особенности маркетинга в банковской сфере

Веселова Марина Юрьевна, аспирант

Академия труда, социальных отношений и туризма (г. Киев, Украина)

В статье рассматриваются особенности маркетинга в банковской сфере. Обосновываются его принципы, функции и задачи. Раскрыты особенности маркетингового микса для рынка банковских услуг.

Ключевые слова: банк, маркетинг, комплекс-маркетинг, банковские услуги.

Маркетинг как рыночная теория управления появился в начале прошлого века. Тогда же его взяли на вооружение ведущие торговые и промышленные компании. В банковскую сферу идеи маркетинга проникали очень медленно. Можно сказать, что банки последними из отраслей бизнеса восприняли маркетинг. Это было обусловлено несколькими причинами, в частности консерватизмом банков и высоким уровнем государственного регулирования. Только из середины 50-х годов прошлого века банки США, а потом Западной Европы и Японии начали вводить в свою организационную структуру отделы маркетинга и использовать маркетинговые идеи в планировании своей деятельности.

Что касается украинских банков, то им еще предстоит пройти изменение «философии» своей деятельности, поскольку становление банковского маркетинга в нашей стране только начинается. Как известно, коммерческие

банки в Украине стали создаваться лишь в начале 90-х годов прошлого века, после приобретения государственного суверенитета, потому максимальный возраст украинского коммерческого банка не превышает 23 года, в отличие от некоторых западноевропейских, которые существуют уже сотни лет. Проблема углубляется и тем, что в плановой экономике не требовалось применения элементов маркетингового подхода, и потому значительное количество банковских специалистов не имеет опыта работы в рыночных условиях.

Специфика банковской деятельности отображается на всех составляющих маркетинга в сфере банковского бизнеса, включая его цель, задание, функции и принципы. Цель банковского маркетинга — создавать такие финансовые услуги и предоставлять их таким образом, чтобы лучше всего удовлетворить потребности клиентов и получить прибыль банком. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задания:

— проводить анализ поведения потребителей с целью выявления их потребностей;

— систематически исследовать финансовый рынок и находить наиболее экономически привлекательные сегменты, следить за потоками капитала на финансовом рынке, изучать маркетинговую деятельность конкурентов;

— разрабатывать и применять новые маркетинговые стратегии;

— создавать новые банковские продукты и предлагать новые банковские услуги с целью удовлетворения потребительских потребностей;

— пытаться достичь долговременных конкурентных преимуществ, предлагая высококачественные услуги с ориентацией на потребности потребителя;

— устанавливать прозрачные отношения с клиентами, партнерами и работниками самого банка;

— внедрять более прогрессивные технологии получения, обработки и хранения информации;

— совершенствовать внутреннюю культуру банка.

На реализацию целей и заданий банковского маркетинга сориентированы его функции. Традиционно выделяют четыре основных функции маркетинга: аналитическую, сбытовую, производственную и управленческую. Аналитическая функция содержит такие составляющие, как изучение рыночной конъюнктуры, исследование потребителей, изучение товара, анализ внутренней и внешней маркетинговой среды фирмы. Производственная функция предусматривает организацию производства новых товаров, организацию материально-технического обеспечения, управления качеством и конкурентоспособностью продукции. Сбытовая функция означает организацию системы товародвижения, внедрение соответствующей сбытовой политики и организацию сервиса. Управленческая функция включает в себя следующее: планирование и организацию маркетинговой деятельности, информационное обеспечение и контроль маркетинговой деятельности. Маркетинг в банковской сфере должен выполнять классические маркетинговые функции, однако они имеют определенные особенности. Так, аналитическая функция банковского маркетинга заключается, в первую очередь, в выявлении существующего и потенциального рыночного спроса и требований клиентов к банковской продукции благодаря комплексному, системному и объективному исследованию состояния финансового рынка и перспектив его развития, изучении характера влияния маркетинговой среды на деятельность банка, выявлении возможностей и угроз финансового и денежно-кредитного рынков. Производственная функция предусматривает эффективную организацию деятельности относительно создания новых и совершенствования существующих банковских услуг с целью наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов, а также определение оптимального ассортимента банковских продуктов и услуг, исходя из реальных возможностей банка и требований рынка. Сбытовая функция банковского маркетинга — это разработка сбытовой по-

литики, организация системы стимулирования реализации банковских продуктов и предоставления банковских услуг, поддержания и развитие позитивного имиджа банка. Управленческая функция маркетинга в банковской сфере означает планирование и координацию деятельности банка на финансовом рынке, а также контроль за показателями финансовой стабильности и эффективности деятельности банка, и в случае возникновения рисков и угроз разработка и обоснование соответствующих изменений.

Основными целевыми наставлениями, или принципами банковского маркетинга являются:

1. Совершенное знание рынка и маркетинговой среды банка, который предусматривает быстрое и своевременное изучение состояния и динамики потребительского спроса на банковский продукт или услугу, тщательный анализ маркетинговой деятельности конкурентов, состояния развития банковской системы, нормативных требований центрального банка, основных тенденций развития денежно-кредитной политики государства и тому подобное.

2. Постоянный сбор, обработка, анализ и использование маркетинговой информации, а также новейших маркетинговых технологий в процессе разработки и принятии управленческих решений.

3. Производство и реализация банковских услуг с максимальной ориентацией на потребности потребителей с учетом рыночной ситуации и возможностей банка.

4. Осуществление влияния на рынок банковских услуг и потребительский спрос с помощью всех доступных средств.

5. Развивать и поддерживать в банке творческий подход при решении любых проблем, которые выявлены при проведении маркетинговых исследований.

6. Регулярное обновление ассортимента банковских услуг, внедрение банковских инноваций, постоянное совершенствование и повышение качества банковских услуг.

7. Своевременно выходить на рынок с новым предложением для наиболее эффективной реализации банковской услуги.

8. Проводить сегментацию рынка банковских услуг и ориентироваться на те сегменты, в отношении которых банк владеет лучшими потенциальными возможностями.

9. Ориентация на долгосрочную перспективу, достижение конкретного результата маркетинговой деятельности банка.

Инструменты банковского маркетинга призваны обеспечивать реализацию маркетинговой политики банка и способствовать достижению его основных целей. Анализ инструментов банковского маркетинга уместно начать в контексте принятых в общих чертах маркетинговых концепций, а именно классического «маркетингового микса» (или «4P»), который состоит из price (цена), product (продукт), place (распределение), promotion

(продвижение). Совокупность этих четырех составляющих является основой большинства маркетинговых стратегий, однако применение классического комплексного маркетинга в сфере банковских услуг имеет свои особенности.

Банковская услуга является основой маркетинговой деятельности банковского учреждения. Следует отметить, что банковские услуги являются достаточно стандартизированными, а потому существуют ограничения в контексте реализации маркетинговой товарной политики. В такой ситуации растет роль брендинга, который позволяет осуществлять рыночное позиционирование в банковской сфере. Главное назначение этого маркетингового инструмента заключается в повышении узнаваемости услуг банковского учреждения. При этом каждый банк должен выбирать целевую аудиторию, на которую будет направленный брендинг. Еще одним эффективным инструментом маркетинговой товарной политики в сфере банковских услуг является сопроводительный (дополнительный) сервис. С целью повышения ценности банковских услуг в условиях ограниченных возможностей создания новых или модификации существующих банковских продуктов, банки могут разрабатывать и предлагать постоянным и потенциальным клиентам дополнительные услуги. Это может быть льготные ставки к дополнительным депозитам, благоприятные условия кредитования, консьерж — сервис и тому подобное. При вводе дополнительных услуг важно проводить тщательный экономический анализ для обеспечения положительного экономического эффекта маркетинговой политики. Не менее важно адаптировать банковскую услугу к текущим реалиям и вовремя отказаться от услуги, которая не отвечает требованиям рынка.

В условиях невысокого уровня платежеспособности потребителей цена является основным фактором, который определяет спрос на конкретный товар или услугу. В сфере банковских услуг цена имеет определенные специфические признаки, которые влияют на маркетинговую ценовую политику. Ценообразование в данной отрасли экономики является наименее прозрачным. Потребители очень часто не понимают составляющие банковской услуги и не могут оценить уровень цены на нее. Высокая конкуренция в банковской сфере, а также природа самих услуг определяют достаточно высокую эластичность спроса на них по цене. Поэтому даже незначительное повышение процентных ставок или комиссии по основным услугам приводит к значительному сокращению спроса на них. Перед банками стоит задача сохранить рыночную привлекательность своих услуг при одновременном достижении высокого уровня рентабельности в пределах узкого ценового интервала.

Следующая составляющая классического комплексного маркетинга — это распределение. Какой бы привлекательной не была банковская услуга и доступной цена на нее, достичь эффективных результатов банк может, лишь реализовав свои услуги. Эта составляющая маркетин-

гового микса является наиболее динамической на сегодня. Каналы дистрибуции и способы продажи изменяются высокими темпами благодаря современным технологиям. Нынешние модели сбыта услуг на рынке банковских услуг есть более клиентоориентированными и удобными. Современные банки предоставляют возможность своим клиентам самостоятельно управлять своими счетами, осуществлять платежи, получать необходимую информацию и тому подобное. Интегрирование каналов распределения банковских услуг с инновационными технологиями оптимизирует использование человеческих и финансовых ресурсов, увеличивает рыночную привлекательность банков. Вместе с тем, всегда нужно учитывать особенности целевой аудитории, на которую рассчитаны банковские услуги. Так, клиентская аудитория банков, которая состоит из потребителей старшего возраста, менее склонна к использованию современных информационных технологий и предпочитает преимущество традиционные каналы распределения услуг. Таким образом, целесообразно комбинировать разные каналы сбыта и распространения услуг, учитывая специфику рынка и целевой аудитории.

С распределением услуг тесно связана еще одна составляющая «маркетингового микса», а именно, продвижение, или маркетинговые коммуникации. Маркетинговые коммуникации определяют, каким образом потребители получают информацию о банке и его услугах. Маркетинговые коммуникации традиционно содержат девять составляющих, среди них реклама, реклама на месте продажи, связь с общественностью (PR), упаковка, стимулирование сбыта, пропаганда, прямой маркетинг, персональная продажа, выставки и ярмарки. Много отечественных и зарубежных банков наиболее активно используют рекламу, прямой маркетинг, персональную продажу, PR в своей маркетинговой деятельности. Сегодня очень популярным становится использование Интернет-ресурсов, которые предоставляют возможность отслеживать интересы клиентов, чтобы вовремя предложить им уместную банковскую услугу, устанавливать индивидуальный канал коммуникации и тому подобное. Для наилучшего изучения потребностей потребителя очень важно устанавливать двустороннюю связь между банком и его клиентами. С помощью обратной связи менеджеры банка могут выявить недостатки в услугах, которые уже предоставляются, и найти новые возможности повышения своих рыночных преимуществ, вовремя адаптировавшись к изменениям на рынке и в экономике в целом. Сегодня сложность и комплексность многих банковских услуг также требуют постоянной информационной поддержки со стороны банковского персонала. Потеря обратной связи с клиентом может означать и потерю самого клиента. Исходя из этого, можно утверждать, что двусторонняя коммуникация — это не только средство поддержки клиентской лояльности, а средство повышения эффективности деятельности банка.

Таким образом, инструменты, которые являются традиционными для концепции маркетингового микса, могут быть активно использованы банковскими учреждениями для обеспечения соответствующих преимуществ на рынке. Каждый из четырех элементов комплекс — маркетингу может применяться в контексте маркетинговой стратегии банка. Вместе с тем, их использование предусматривает учет специфичности банковской деятельности.

Маркетинг в банковской сфере относится к маркетингу услуг, для которого предлагается использовать рядом с традиционным миксом «4Р» более расширенный комплекс «7Р», предложенный американскими экономистами М. Битнером и Б. Бумсом в 1981 году. Рядом с традиционными составляющими: товар, цена, распределение и продвижение добавляются process — все процедуры, механизмы, виды деятельности, необходимые для предоставления услуги, people — люди, привлеченные к предоставлению услуги, включая персонал и потребителей, physical evidence — окружающая среда, в которой оказывается услуга.

В банковской сфере последние три элемента очень важны, поскольку от доверия потребителей к персоналу банка зависит окончательное решение клиента относительно пользования услугами банка. Именно работники банка непосредственно контактируют с потребителями, представляя банковские услуги. Таким образом, работники играют значительную роль в осуществлении маркетинга в банковской деятельности. Поэтому один из резервов повышения рыночной привлекательности банковских услуг на финансовом рынке заключается в усовершенствовании профессиональной подготовки кадров. Внутренний маркетинг, направленный на мотивацию работников самого банка, является необходимой составляющей современного маркетинга в банковской сфере. Оценка деятельности банка потребителями в значительной степени зависит от удовлетворения потребителей их контактами с персоналом банка. Услугу обычно сложно отделить от людей, которые ее предоставляют. Все операции, действия, связанные с предоставлением услуг, должны отвечать определенным правилам стандартизации, быть клиентоориентированными и понятными для клиента. Поскольку банковская услуга является нематериальной, пользователь банковских услуг при принятии решений часто учитывает физические признаки, которые характеризуют банк и его деятельность. Поэтому внешний вид и место расположения банковского помещения, интерьер банка, дизайн кредитной карточки, внешний вид персонала и другие физически осязаемые признаки помогают банку осуществлять влияние на потребителей.

В современной экономической литературе можно встретить утверждение, что классический комплекс маркетинга не подходит к применению в деятельности банков, поскольку не учитывает современные тенденции на рынке банковских услуг. Некоторые авторы предлагают при-

менять концепцию «5Е», предложенную американским маркетологом М. Кохеном [1], которая состоит из следующих элементов:

Education — учеба клиентов компании, в процессе которой зарождается потребность в определенных товарах и таким образом формируется спрос на продукцию данной компании;

Exploration — изучение клиентской базы, которая дает возможность лучше знать желание и потребности потребителей;

Elevation — формирование у потребителя постоянного желания повышать свой уровень жизни;

Entertainment — создание позитивного ощущения от общения клиентов с персоналом компании;

Estimation — оценка, контроль эффективности маркетинговых действий.

В целом надо отметить прогрессивный характер такого подхода к маркетинговой деятельности, поскольку он является максимально сориентированным на клиента, что является актуальным для развития банковского маркетинга в Украине. Следует заметить, что некоторые из этих элементов уже нашли свое отображение в маркетинговых стратегиях отдельных украинских банков. Так, коммерческий банк «Приватбанк» активно применяет в процессе продвижения своих продуктов и услуг такую составляющую концепции, как entertainment. Он проводит специальные акции для своих клиентов, организуя розыгрыши ценных призов и подарков. При этом такие акции носят достаточно регулярный характер. Только в первом полугодии 2014 года «Приватбанк» осуществил больше десяти таких акций («Счастливый код», «Путешествие в Диснейленд», «Отдыхай без забот» и другие). Активное применение такого подхода к продвижению банковских услуг свидетельствует о его эффективности даже в период кризисных явлений в экономике страны. Кроме того, обращаются банки и к такому элементу, как elevation. В продвижении своих услуг большинство банков оперируют категорией «роста уровня жизни». Банки акцентируют внимание клиентов на том, что благодаря услугам банка жизнь клиентов станет лучше. Примером того может быть акционная программа «Приватбанка» «Мечты сбываются». Есть случаи когда, банки применяют и третью составляющую, а именно education. Примером такого банка является банк СитиБанк, который инвестирует средства в повышение финансовой грамотности населения.

Следовательно, описанная концепция имеет почву для дальнейшего развития и применения на практике банковскими учреждениями. Вместе с тем, следует заметить, что она кардинально отходит от традиционных маркетинговых концепций и не рассматривает ряд других важных факторов влияния, в частности ценообразование.

Предлагаются и другие варианты комплекс маркетинга для банковской сферы. В частности, концепция «7К» [2]:

Клиент — потребитель банковской услуги. Никакой банк не может существовать без потребителей его услуг.

Для успешной деятельности банка необходимо проводить глубокий анализ клиентской базы, включая его платежеспособность, кредитную историю и тому подобное.

Кадры — персонал банка, от уровня квалификации и отношения к работе которого в значительной степени зависит эффективность деятельности банка.

Коммуникации — методы и формы доведения основных идей банка и конкретных положений о той или другой услуге к потребителям банковских услуг. В свою очередь коммуникации предусматривают техническое обеспечение коммуникаций, полноту информации, конкретность и ясность выражения целей, деликатность, корректность и пунктуальность в процессе общения.

Координация — наличие прямой и обратной связи между субъектами банковской деятельности, что является необходимым инструментом для оптимального (эффективного) осуществления стратегии и тактики деятельности банка.

Качество — совокупность свойств услуг, которые обуславливают их способность удовлетворять определенные потребности клиентов и находятся в соответствии с их назначением. Это один из основных элементов, что обеспечивает процветание любого банка.

Литература:

1. М. Cohen. Why customers do what they do. — McGraw-Hill Company, 2005—184 p.
2. Гурьянов, С. А. Маркетинг банковских услуг. [электрон. ресурс]. — 1999. — Режим доступа: www.marketing.spb.ru/read/m15/4.htm

Временные эффекты на рынке ценных бумаг

Воронина Марина Николаевна, магистрант
Тюменский государственный университет

Под временными эффектами на рынках ценных бумаг понимаются повторяющиеся движения котировок в зависимости от определенного периода времени (дня, недели, месяца, года). За время существования фондового рынка многие инвесторы неоднократно пытались выявить такие закономерности, так как предположение о сохранении зависимости гипотетически позволяет получить безрисковую прибыль.

Конечно, с одной стороны (практической), выявление временных эффектов может помочь при формировании портфеля ценных бумаг и получении дополнительной прибыли. Но с точки зрения теории, наличие таких закономерностей свидетельствует о низкой эффективности рынка, так как противоречит теории случайного блуждания цен на фондовом рынке¹.

Конкуренция — процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между банками за наилучшие условия реализации своих услуг.

Культура — охватывает все вышеупомянутые элементы и выражается в определенном уровне развития как общества в целом, так и отдельных его индивидуумов. Культура деятельности сегодняшних банков невозможна без информационной, технической и организационной деятельности в системе маркетинга.

Проанализировав разные концептуальные подходы реализации маркетинговой деятельности банков, мы пришли к выводу, что ни одна из концепций относительно маркетинговых инструментов не дает возможность охватить все факторы влияния и не является универсальной. Деятельность банков в рыночных условиях предусматривает гибкий и комплексный подход к организации своей маркетинговой деятельности. Вместе с тем, за основу должен быть взят маркетинговый микс «7Р», который в каждой конкретной ситуации может быть дополнен соответствующими элементами других концепций. В любом случае, тот банк который способен получить и проработать значительный объем информации и применить результаты анализа на практике, уже имеет конкурентные преимущества.

Эффект дня недели

К наиболее известным закономерностям доходностей в зависимости от определенного временного периода относят «эффект дня недели» и «эффект конца недели». Первый говорит о наличии определенного дня недели, в который наблюдается отрицательная доходность. Второй эффект подразумевает повышенную доходность в последний торговый день недели.

Первые наблюдения неравномерного распределения доходностей были сделаны на рынке США, что совсем не удивительно, учитывая степень развития как американской экономической науки, так и рынка ценных бумаг США. Еще в 1930-х Фред Келли говорит о том, что худшим днем для покупок на рынке ценных бумаг яв-

¹ Случайное блуждание — математическая модель процесса случайных изменений, где изменение на каждом шаге не зависит от предыдущих по времени (Bachelier L., «Theory of speculation, Annales Scientifiques de Ecole Normale Supérieure 3»)

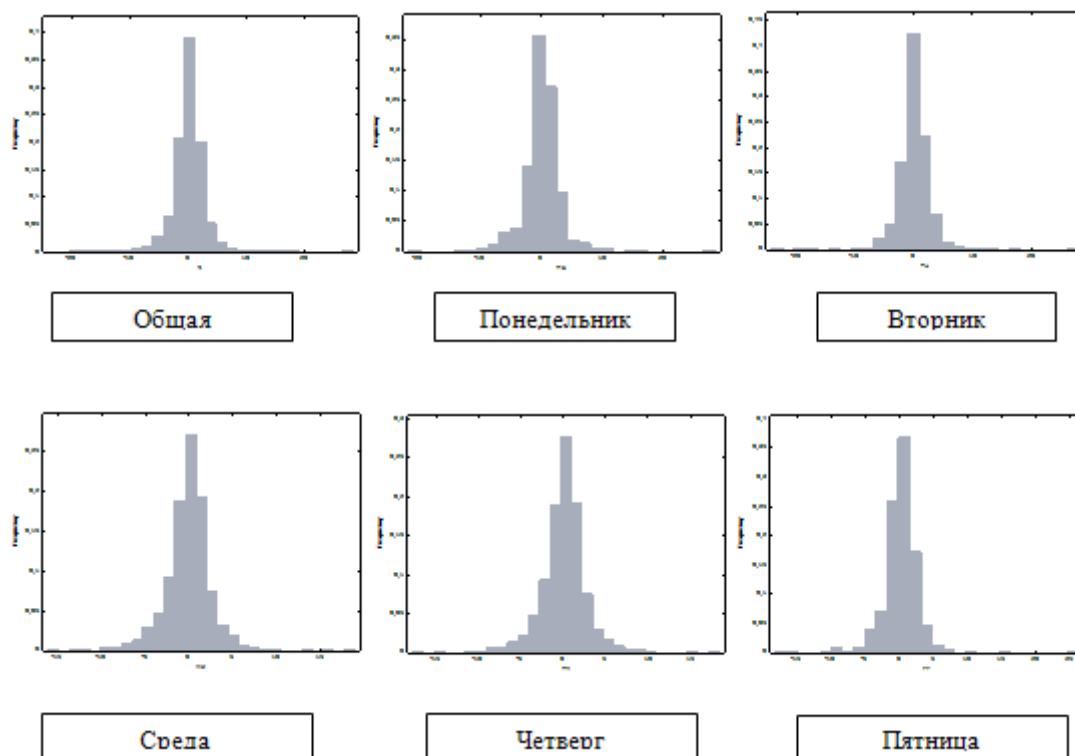


Рис. 1. Графики распределения доходности

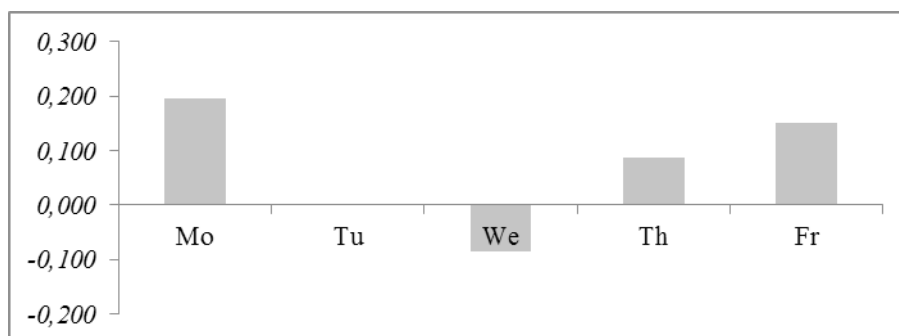


Рис. 2. Средние значения доходностей (в процентах)

Источник: <http://rts.micex.ru/>

ляется понедельник [1]. Примерно в те же годы М. Филдс говорит, что наилучшим днем для инвестирования является суббота [2], то есть последний день недели (на тот момент рынки США работали шесть дней в неделю). То есть рассматриваемые аномалии на рынке ценных бумаг были обнаружены очень давно, и они согласуются с наблюдаемыми и по сегодняшний день временными эффектами.

Из более поздних исследований на эту тему стоит отметить, например, статью Фрэнка Кросса [3], в которой рассматриваются данные Standard & Poor's Composite Stock Index в период с 2 января 1953 по 21 декабря 1970 года (844 наблюдения пятница-понедельник). В этой статье автор рассматривает доходности только по понедельникам и пятницам. Кросс приходит к выводу о том, что большин-

ство дней индекс рос в пятницу (523 дня рост, 313 дней снижение и 8 дней без изменения) и снижался в понедельник (333 дня рост, 501 день снижение и 10 дней без изменения индекса). Он также же говорит, что наибольшее среднее значение роста индекса наблюдается в пятницу, а наименьшее в понедельник. Эта статья подтверждает найденные ранее особенности движения котировок на рынке ценных бумаг.

Эффект понедельника

Качественно новый уровень к выявлению эффекта дня недели задает Кеннет Френч в статье «Stock Returns and the Weekend Effect». Эта статья является первой статьей определившей так называемых «эффект понедельника»

на фондовом рынке США. Она положена в основу всех дальнейших исследований данной темы. Обнаружение «эффекта понедельника», то есть единственного дня недели, в который наблюдается отрицательная доходность, было совершенно случайным. Изучая индекс Standard and Poor's 500 (S&P 500) в период с 1953 по 1977 года (6024 наблюдения), автор предположил, что доходность индекса, рассчитанная как доходность от закрытия до закрытия, не меняется ото дня ко дню. Данное предположение основано на гипотезе случайного блуждания цен. Отсюда, вытекают две гипотезы. Первая говорит о том, что доходность на фондовом рынке формируется только в торговые дни, следовательно, она должна быть равномерно распределена с понедельника по пятницу. Вторая гипотеза говорит о накапливаемой доходности в выходные дни недели. Соответственно, в понедельник доходность должна быть в три раза выше, чем в другие дни недели за счет накопленной доходности в выходные. Однако полученные результаты отвергли существование обеих гипотез. Френч обнаруживает отрицательную доходность в понедельник, что в дальнейшем получило название «эффекта понедельника».

Более поздние работы также подтверждают существование «эффекта понедельника». Были рассмотрены и более длинные временные отрезки, и частные случаи, например, для компаний с различной капитализацией, а также для торговых и внебиржевых периодов.

Тем не менее ряд исследователей, в том числе Роберт Коннолли, наоборот опровергают существование «эффекта понедельника» [4]. Р. Коннолли приходит к выводу о том, что «эффект понедельника» существовал только до середины 1970-х годов, после чего в понедельник начала наблюдаться, так же как и в другие дни недели, положительная доходность. Кроме того величина самого этого «эффекта понедельника» сильно зависит от метода измерения.

Наиболее логичным объяснением существования и дальнейшего исчезновения «эффекта понедельника» на фондовом рынке США находит Авраам Камара [5]. Во-первых, возросла роль институциональных инвесторов, а во-вторых, вырос рынок производных финансовых инструментов. По его мнению, эти два изменения и привели к исчезновению «эффекта понедельника». Для наглядности исследования он рассматривает два индекса Standard and Poor's 500 и small-cap index с 1962 по 1993 годы. В результате Камара наблюдает резкое сокращение «эффекта понедельника» с 1975 года, а потом после 1982 года доходность по понедельникам становится положительной. Однако подобных изменений не произошло для small-cap index, отражающего компании с малой капитализацией. Это связано с тем, что как только возникает возможность заработать за счет более низких издержек на «эффекте понедельника», инвесторы используют ее и разрыв в доходностях понедельника и других дней начинает сокращаться. Такая возможность возникает в первую очередь у институциональных инвесторов за счет более низких издержек, что привело к сокращению «эффекта понедельника» в 1975 году. Так же учитывать «эффект понедель-

ника» при формировании торговых стратегий становится проще после развития фьючерсных контрактов. Все это свидетельствует о том, что еще до выхода первого исследования К. Френча в 1980 году инвесторы знали о существовании «эффекта понедельника» и учитывали его при формировании своего торгового портфеля.

С другой стороны на протяжении всего исследуемого периода мы не наблюдаем исчезновения «эффекта понедельника» на small-cap index, так как среди участников торгов практически нет институциональных инвесторов и фьючерсных контрактов. Поэтому для компаний с низкой капитализацией «эффект понедельника» сохранился до сегодняшнего дня, но воспользоваться им инвесторы не могут ввиду высоких транзакционных издержек.

Снижение издержек при совершении торговых операций объясняет исчезновение «эффекта понедельника», которое впервые отметил Р. Коннолли, однако это не дает ответа на вопрос почему эффект понедельника существовал. До сих пор данный вопрос остается открытым. Исследования на эту тему проводились не только на рынке ценных бумаг США, но и в других странах, в том числе и в России. Большинство исследований российского рынка ценных бумаг указывают на отрицательную доходность в среду, что получило название «эффекта среды». Так же в большинстве исследований авторы отмечают повышенную доходность в пятницу, что согласуется с концепцией «эффекта конца недели». Однако эти временные эффекты на российском рынке очень слабо изучены.

Другие календарные эффекты

Говоря о прочих временных эффектах на рынке ценных бумаг, речь идет прежде всего о регулярных сезонных эффектах, обусловленными фундаментальными причинами (начало квартала, закрытие финансового года, выплата дивидендов и пр.)

Эффект января.

В США известен так называемый эффект января (January effect): стоимость ценных бумаг в этом месяце растет сильнее, чем в остальные 11 месяцев года. Американские ученые Марк Хауг и Марк Хирши в своем исследовании, посвященном этому эффекту, указывают, что в период с 1987 по 2004 год стоимость акций в январе увеличивалась в среднем на 2,16%. Средний показатель по другим месяцам — 0,92%. На более длинном промежутке времени разница также очевидна, хотя и не столь велика. С 1802 по 2004 год американские акции в январе росли в среднем на 1,1%, в остальное время — на 0,7% в месяц.

Этот эффект особенно заметен на акциях небольших американских компаний. По данным исследовательской фирмы Columbine Capital Services, с 1926 по 2001 год акции крупных компаний дорожали в январе на 1,7% (в среднем по всем месяцам — на 1%). А вот акции малой капитализации в январе прибавляли в цене 6,4% (в среднем — 1,3%).

«Эффект января» действует и в России. Индекс акций второго эшелона РТС-2, рассчитываемый с конца 2003 года, рос в январе на 12% — это лучший среднемесячный результат (средний ежемесячный показатель — 3,35%). И это в три раза больше аналогичного результата индекса РТС, в котором большая доля приходится на «голубые фишки».

Одно из объяснений «эффекта января»: в конце года инвесторы распродают принесшие убыток акции. Они фиксируют убыток, снижая тем самым налогооблагаемую прибыль. В результате наличность попадает на рынок в январе, и он растет сильнее обычного.

Sell in May.

Изучив фондовую статистику по месяцам, голландские ученые Свен Буман и Бен Якобсен в конце 2002 года опубликовали работу, в которой утверждалось, что в период с мая по октябрь акции приносят меньше прибыли, чем в остальное время. Этот эффект они сформулировали в виде легко запоминающейся фразы: *Sell in May and Go Away* («Продавай в мае и гуляй»).

Как показало исследование Бумана и Якобсена, в европейских странах средний прирост стоимости акций в период с мая по октябрь не превышал 2%. А в промежутке между ноябрем и апрелем рынок акций рос более чем на 8%. «Даже в Соединенных Штатах разница между этими периодами существенна», — пишут Буман и Якобсен. По расчетам *Forbes*, в период с мая по октябрь среднемесячный прирост акций, входящих в индекс S&P 500, составил 0,49% (данные за последние 20 лет).

Литература:

1. Kelly, F., «Why You Win or Lose: The Psychology of Speculation»
2. Fields, M., «Stock Prices: A Problem in Verification»
3. Cross, F., «The Behavior of Stock Prices on Fridays and Mondays»
4. Connolly, R., «An Examination of the Robustness of the Weekend Effect»
5. Kamara, A., «New evidence on the Monday seasonal in stock returns»

Особенности бренда как феномена современного общества: специфика его развития на рынке товаров и услуг

Горбатюк Адель Алексеевна, магистр
Волгоградский государственный технический университет

Рост материального благосостояния в обществе приводит к поискам моральных мотивов потребительского поведения: престижности, успешности, благосостояния. Бренды дают реализацию статуса личности, служат информационным сигналом потребительского качества и высокого уровня жизни.

Ключевые слова: бренд, рынок, общество, товар, услуга.

Основополагающей тенденцией развития современного общества является развитие «постэкономического» человека, у которого ключевыми мотивами дея-

А с ноября по апрель акции ежемесячно росли на 1,22%. По мнению Бумана и Якобсена, этот эффект дает инвесторам хороший шанс заработать. Их стратегия проста: покупать акции в конце октября и продавать в начале мая.

До недавнего времени принцип «*Sell in May*» был справедлив и для российского рынка (с небольшими оговорками). Однако в связи с изменениями федерального законодательства в отношении рынка ценных бумаг, в том числе порядка и сроков выплаты дивидендов, можно предположить, что наибольшая доходность теперь будет фиксироваться в июне-июле.

Выстраивая инвестиционную стратегию, можно учесть и другие «календарные эффекты». Традиционно самая высокая доходность на российском рынке наблюдается в декабре. «Многие инвесторы стараются сформировать портфель ценных бумаг до праздников и исторически встречают Новый год с длинными позициями в акциях», — объясняет этот факт Ованес Оганисян, стратег «Ренессанс Капитала».

Подводя итог, можно сделать следующий вывод: временные (календарные) эффекты действительно существуют. Однако в настоящее время эффекты «дня недели» практически не наблюдаются. Это обусловлено несколькими факторами. Во-первых, транзакционные издержки сейчас относительно низкие. Во-вторых, возросла роль производных финансовых инструментов. В-третьих, усилилось влияние институциональных инвесторов. Поэтому при формировании стратегии на рынке больше стоит учитывать фундаментальные сезонные факторы.

тельности становятся: совершенствование личностного потенциала, самореализация и самовыражение. А мотивы, связанные с материальным благополучием отходят

на второй план в силу материально-технического прогресса и изобилия товаров на рынке. В итоге можно наблюдать смену приоритетов в обществе: замещение товаров брендами [1, с. 2–7].

На сегодняшний день можно с уверенностью говорить о том, что на рынке товаров и услуг с каждым днем рождается всё больше и больше брендов. Само понятие бренд появилось не так уж давно и в простонародье закрепилось как совокупность образов, ассоциаций и идей, которые возникают у потребителей при восприятии каких-либо товаров и услуг.

Несомненно, существует множество определений связанных с данным понятием, и каждое из них раскрывает сущность бренда с той или иной стороны, исходя из его специфических составляющих. К примеру, известный во всём мире эксперт в сфере брендинга Дэвид Аакер, даёт интересное и необычное определение данному термину: «...Это набор качеств, связанный с названием и его зримый символ, который усиливает ценность вещей или явлений, связанных с этим символом. Бренд — это букет чувств и восприятий в сознании...» [2, с. 11].

Стоит отметить, что эквивалента понятия бренд в русском языке не существует. В отечественной литературе данный термин непосредственно связан с брендингом — наукой, которая, соответственно, занимается созданием долгосрочных потребительских предпочтений конкретной торговой марки среди конкурирующих товаров либо услуг. Если немного углубиться в историю, то активное развитие концепции брендинга приходится на вторую половину 20 века. Этому периоду характерно резкое развитие технологий в различных сферах общественной жизни, и, как следствие, активный рост производства предоставляемых товаров и услуг [3, с. 16–24].

Рассматривая начало XXI века, можно заметить, что среди достаточно многообразного ассортимента товаров и услуг потребителю становится всё сложнее и сложнее сделать свой выбор в пользу того производителя, которым он будет удовлетворён, так как на рынке существует достаточно похожих, а порой и вовсе одинаковых продуктов. Так же осложняется данный процесс тем, что предпочтение целевой аудитории угадать крайне сложно сегодня в силу быстрых перемен в экономической и социальной сферах. Быстрый ритм жизни вынуждает покупателя делать свой выбор в короткие сроки, экономя время и тут помочь сможет хорошо всем известный бренд, которому по стечению времени уже сформировалось как доверие, так и лояльное отношение у предполагаемого потребителя [4, с. 19–24].

Известно, что основными характеристиками успеха бренда являются:

- Объём расходов на рекламу;
- Уникальность продукта;
- Качество дизайна упаковки;
- Наличие значимой концептуальной идеи и степень её соответствия с желаниями потребителя;
- Свойства самого товара в целом [5].

Согласно последним результатам исследований наиболее прибыльны и занимают преимущественную долю рынка именно те бренды, которые уникальны и обладают высокой индивидуализацией среди аналогов. Потребители могут более адекватно оценить ключевые ценности бренда и сохранить лояльность к нему лишь со временем. Говорить о моментальной реакции нельзя. Учитывая этот факт компаниям-производителям необходимо изначально заявлять о ценностях своего продукта, который впоследствии планируется превратить в бренд. Кроме того, информация о ключевых ценностях гарантирует взаимопонимание и сосредоточенность на едином деле всего коллектива фирмы в целом, исходя из принятых ценностей. В большинстве случаев причиной краткосрочной жизни бренда служит — не внешняя среда, а отсутствие единых взглядов у бренд-команды, которая трудится на благо продукта в течение всего его жизненного цикла. Другими словами, у фирмы должен быть выработан соответствующий механизм, при помощи которого можно будет воплотить маркетинговые планы.

Возвращаясь к вопросу о замещении товара брендом, хотелось бы отметить тот факт, что бренд предстаёт в качестве семиотической системы, где товар принимает статус значения, который направляет к ценностям и особенностям, предлагаемым брендом. Отсюда можно сделать вывод, что основные функциональные характеристики товара занимают второстепенное положение и перекрываются символическими ценностями бренда. Тем самым товар замещается образом, знаком — то есть брендом.

В своём стремлении занимать желаемый социальный статус среди окружающих людей, а также соответствовать приемлемому стилю жизни, индивид предпочитает потреблять именно брендовые товары. Со временем приобретение брендов стало демонстративным, что говорит об активном развитии социальной дифференциации в обществе. Ниже на рисунке №1 представлены мотивы принятия решения современного индивида в пользу брендового товара.

Из представленной выше схемы видно, что преобладающими мотивами выступают: мода, престижность, известность, уникальность и конечно же доступность в плане развитых сетей фирменных магазинов, что делает бренд ещё более востребованным и привлекательным среди заинтересованных в их приобретении лиц.

Производители брендов инвестируют в программы, специализирующиеся на проблемах какой-либо сферы общественной жизни, тем самым социальная активность индивидов приводит к потреблению социально-ориентированных брендов.

Доверительное отношение индивидов к бренду формируется благодаря чётко сформулированным ценностям производителя. Безусловно покупатель заинтересован в приобретении качественного продукта и бренд в свою очередь обязан соответствовать всем необходимым нормам, ГОСТам. Но не всегда качественный про-



Рис. 1. Мотивы принятия решения в пользу брендового товара [2]

дукт подразумевается потребителем в первоначальном его значении. Зачастую потребительское качество бренда определяется выбором, поиском, покупкой, использованием, а также тем, оправдались ли ожидания при приобретении этого товара [6]. К примеру, характеристиками качества по мнению покупателей бытовой техники являются: страна производитель, комплектация, покрытие и последующее его обслуживание [7, с. 2–10]. Каждый потребитель склонен считать, что определённая страна производит лучшие по качеству товары определённой специализации. Данными стереотипами повседневно пользуются бренд-менеджеры для передачи эффекта лидерства в мировом масштабе своего бренда, его великолепном качестве и уникальности используемых при его изготовлении технологий.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что с наступлением постиндустриальной эры, находит своё место по-

нятие «постэкономический» индивид, который в первую очередь ориентирован на самовыражение и самореализацию. Эти потребности он отчасти может удовлетворить, потребляя довольно известные брендовые марки товаров, и тем самым подчёркивает свой статус и возможности. Не стоит забывать об отношении потребителей, которое может из дня в день варьироваться из-за постоянных изменений информации в СМИ, рекламе конкурентов и личных соображений индивида. Количество брендов с каждым днём возрастает, и говорить о них как о качественном бренде на сегодняшний день затруднительно. В условиях перманентного кризиса складывающегося в российской экономике, развитие нематериальных активов в обществе имеет значение. И в первую очередь это касается региональных брендов, которые помогут преодолеть кризисные явления в экономике [8, с. 2–9].

Литература:

1. Бельских, И.Е. Региональные бренды: специфика развития в России // Региональная экономика: теория и практика. 2014. №20. с. 2–7.
2. Аaker, Д., Йохимштайлер Э. Брэнд-лидерство. Новая концепция брэндинга. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003
3. Бельских, И.Е. Институциональные основы рекламы и паблик рилейшнз фирмы в современной экономике // Экономический анализ: теория и практика. 2013. №36. с. 16–24.
4. Бельских, И.Е. Время как экономическая категория (к вопросу формирования экономики времени) // Экономический анализ: теория и практика. — №23. 2013. с. 19–24.
5. Схема: Мотивы принятия решения в пользу брендового товара [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://xn — e1aogju. xn — p1ai/>

6. Бренд как феномен современного общества [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.salle.ru/node/20?page=0%2C1>
7. Бельских, И. Е. Многовариантный имидж территории на внутреннем и внешнем рынках глобального мира // Региональная экономика: теория и практика. 2014. №29. с. 2–10.
8. Бельских, И. Е. Кризис региональной экономики 2015–2017 гг. в России: поиск альтернатив развития // Региональная экономика: теория и практика. 2014. №26. с. 2–9.

Статистический анализ дифференциации доходов населения Республики Мордовия

Горина Алла Петровна, доктор экономических наук, профессор;

Кобзева Алина Владимировна, магистр

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

Доходы населения служат основным источником удовлетворения их жизненных потребностей. Значение анализа доходов, а также его расходов резко возрастает в условиях перехода к рыночным отношениям, так как экономические реформы привели к широкомасштабным и глубоким изменениям.

Одним из основных источников доходов населения является заработная плата, поэтому именно дифференциация заработной платы, в первую очередь, характеризует уровень и качество жизни общества и отдельных его членов и в целом — степень социального и экономического благополучия в стране. Заработная плата — система отношений, связанных с обеспечением установления и осуществления работодателем выплат работникам за их труд в соответствии с законами, иными нормативными правовыми актами, коллективными договорами, соглашениями, локальными нормативными актами и трудовыми договорами [1, с. 586]. От того, как быстро и с какими темпами растет заработная плата, напрямую зависит уровень и качество жизни населения страны, региона, города и т. д.

Рассмотрим динамику средней заработной платы на предприятиях Республики Мордовия по видам экономической деятельности в 2009–2013 гг. (таблица 1).

В 2013 г. среднемесячная номинальная начисленная заработная плата в РМ составила 15183,4 рубля. Наибольшее значение показателя за последний отчетный год наблюдается в государственном управлении (26091,9 рубля), финансовой деятельности (25627,3 рубля) и производстве, распределении электроэнергии, газа и воды (20206,7 рубля). Наименьшие зарплаты характерны для рыболовства и рыбоводства (7027,5 рубля), гостиниц и ресторанов (9977,4 рубля) и предоставления прочих коммунальных, социальных и персональных услуг (10627,0 рубля).

В сфере сельского хозяйства рост заработной платы в 2013 г. по сравнению с началом отчетного периода составил 155,1%, а по сравнению с предыдущим годом — 115,1%. В сфере добычи полезных ископаемых заработная плата работников выросла в 2013 г. по сравнению с 2009 г. почти в 2 раза (на 88,2%), а по сравнению с предыдущим годом рост значения данного показателя составил 120,6%. Рост заработной платы работников обрабатывающих производств в 2013 г. по сравнению с 2008 г. составил 131,3%, а по сравнению с предыдущим годом заработная плата в данной отрасли экономики выросла незначительно (на 866,7 рубля). Рост заработной платы ра-

Таблица 1. Среднемесячная заработная плата работников организаций по видам экономической деятельности (рублей) в 2009–2013 гг.

Наименование	2009	2010	2011	2012	2013
сельское хозяйство	7627,1	8445,5	8769,2	10281,8	11830,6
рыболовство	5415,2	6356,3	8137,3	8071,5	7027,5
добыча полезных ископаемых	9546,2	9788,1	12456,1	14893,4	17962,5
обрабатывающие производства	10618,2	10075,2	11214,0	12625,1	13491,8
строительство	13244,8	11096,4	12312,5	14310,3	15527,3
оптовая и розничная торговля	9016,1	8605,9	9467,9	10256,8	11264,3
гостиницы и рестораны	7665,3	7013,0	8859,7	8602,7	9977,4
транспорт и связь	12635,6	13358,7	15353,0	16757,2	17848,7
финансы	20861,7	19816,8	23272,8	25250,9	25627,3
аренда	10843,2	11433,2	12605,7	13572,1	14612,1
образование	7073,9	7950,8	8163,6	9496,7	11663,4

ботников строительства в 2013 г. по сравнению с 2009 г. составил 117,2%, а по сравнению с 2012 г. — 108,5%. Рост заработной платы работников сферы гостиниц и ресторанов в 2013 г. по сравнению с 2009 г. составил 130,2%, а по сравнению с предыдущим годом — 116,0%. В сфере транспорта и связи среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников в 2013 г. выросла по сравнению с 2009 г. на 41,3%, а по сравнению с предыдущим периодом рост заработной платы по данному виду экономической деятельности составил 106,5%. В сфере финансовой деятельности заработная плата работников в 2013 г. выросла по сравнению с 2009 г. на 22,8%, рост же по сравнению с предыдущим годом незначителен (всего на 376,4 рубля). Заработная плата работников, выполняющих операции с арендой недвижимости в 2013 г. выросла по сравнению с 2009 г. на 34,8%, а по сравнению с предыдущим годом — на 7,7%. В 2013 г. по сравнению с началом анализируемого периода заработная плата работников сферы образования выросла на 64,9%, а по сравнению с 2012 г. значение данного показателя увеличилось на 22,8%.

В республике наблюдаются сильные различия в заработной плате в зависимости от отрасли экономики. Так, на протяжении всего анализируемого периода среднемесячная номинальная начисленная заработная плата в таких отраслях, как строительство, транспорт и связь,

финансовая деятельность и государственное управление превышала среднереспубликанскую заработную плату, причем в сфере финансовой деятельности наблюдается самое значительное опережение (более чем в 1,5 раза). По остальным видам экономической деятельности заработная плата уступает средней по республике, причем в сфере рыболовства наблюдается наиболее значительное отставание. Рассмотрим дифференциацию заработной платы работников по районам региона (таблица 2). Из таблицы видно, что уровень заработной платы в районах Республики в течение анализируемого периода складывался по-разному. Наибольшие значения уровня заработной платы характерны в 2013 г. для г. о. Саранск (18313,0 рубля), Торбеевского района (17523,3 рубля) и Рузаевского района (17338,9 рубля) — значения изучаемого показателя превышают среднереспубликанский уровень заработной платы на 20,6%, 15,4% и 14,2% соответственно. Отстающими по уровню среднемесячной номинальной начисленной заработной платы в 2013 г. стали Большеигнатовский (9930,0 рубля), Атюрьевский (10660,1 рубля) и Большеберезниковский (10781,5 рубля) — уровень заработной платы уступает среднереспубликанскому на 34,6%, 29,8% и 29,0% соответственно.

Для проведения анализа уровня оплаты труда и получения информации, характеризующей дифференциацию

Таблица 2. Среднемесячная заработная плата работников организаций по районам республики в 2009–2013 гг. (рублей)

Муниципальный район	2009	2010	2011	2012	2013
Всего	10530,5	10937,2	11883,1	13305,1	15183,4
г. о. Саранск	12377,2	12914,7	14152,1	15775,6	18313,0
Ардатовский	6844,3	7532,9	7878,7	9930,2	11086,4
Атюрьевский	6699,6	7840,3	8507,6	9554,4	10660,1
Атяшевский	7859,7	8471,8	9325,1	10654,6	12669,6
Большеберезниковский	6777,6	7998,5	8465,0	9341,9	10781,5
Большеигнатовский	6399,5	7887,1	8407,0	9200,1	9930,0
Дубенский	7447,6	8565,0	9001,2	10540,2	12668,6
Ельниковский	7591,7	8290,0	9346,4	10458,0	11759,0
Зубово-Полянский	7300,4	9577,2	8838,7	9400,8	10753,0
Инсарский	7420,1	8561,4	9112,0	9979,8	11874,3
Ичалковский	7833,0	9028,1	9890,8	11351,4	13898,4
Кадошкинский	8803,5	10090,6	11883,2	12689,1	13713,7
Ковылкинский	8325,9	9015,8	9824,3	11443,6	13275,1
Кочкуровский	7958,4	9272,5	9975,9	11257,1	12073,7
Краснослободский	7544,0	8504,3	9267,3	10842,9	13257,5
Лямбирский	10449,0	10855,0	11897,2	12900,8	15265,2
Ромодановский	8201,0	9110,3	9493,5	11806,8	14272,9
Рузаевский	12272,2	12375,6	13998,5	15876,1	17338,9
Старошайговский	7294,8	8496,8	9570,6	10638,3	12212,7
Темниковский	7003,9	8115,2	8813,7	10393,5	12540,9
Теньгушевский	8915,4	10707,1	11777,6	12332,1	13870,4
Торбеевский	10618,1	12036,4	13458,3	15011,3	17523,3
Чамзинский	11579,8	11635,2	12970,9	15328,0	17097,2

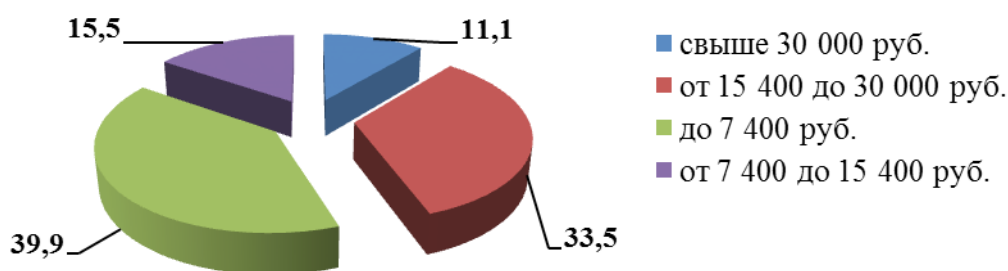


Рис. 1. Распределение численности работников по размерам заработной платы, начисленной за апрель 2014 года (в процентах)

работников по размерам начисленной заработной платы, ТО ФСГС по РМ было проведено выборочное обследование с распространением на всю генеральную совокупность организаций региона распределения численности работников по размерам заработной платы, начисленной за апрель 2014 года.

По данным обследования, средняя заработная плата за апрель 2014 года составляла 17429,3 рубля.

На рисунке видно, что более половины работающих (55,4 %) имели зарплату до 15400 рублей. Размер начисленной заработной платы 15,5 процента работающих составлял менее 7400 рублей. Зарплата более 30000 рублей была начислена 19257 работникам (или 11,1%), из них у 505 человек (0,3 %) начисленная заработная плата составляла более 100000 рублей.

В апреле 2014 года 3411 человек (или 2,0 % всех работников) имели заработную плату ниже величины прожиточного минимума трудоспособного населения. По видам

экономической деятельности численность данной категории работников колебалась от 13 человек в производстве и распределении электроэнергии, газа и воды (0,4 % от всей совокупности работников, зарплата которых ниже величины прожиточного минимума) до 1197 человек в образовании (35,1 % от всей совокупности работников, зарплата которых ниже величины прожиточного минимума).

Рассмотрим соотношение размеров средней заработной платы 10% наиболее и 10% наименее оплачиваемых работников по видам экономической деятельности и формам собственности (таблица 3).

По данным таблицы 3 видно, что в апреле 2014 года соотношение размеров средней заработной платы 10% наиболее и 10% наименее оплачиваемых работников составляло 9,2 раза.

На государственных и муниципальных предприятиях данный показатель составлял 9,1 раза, на негосударственных — 8,7 раза. Наибольший разрыв в оплате труда

Таблица 3. Соотношение размеров средней заработной платы 10% наиболее и 10% наименее оплачиваемых работников за апрель 2014 года, в разгах

Вид экономической деятельности	Соотношение размеров средней заработной платы 10% наиболее и 10% наименее оплачиваемых работников		
	всего	в т. ч. на предприятиях	
		государственных	негосударственных
сельское хозяйство	7,7	5,8	8,0
рыболовство и рыбоводство	3,0	3,0	-
добыча полезных ископаемых	2,5	2,5	-
обрабатывающие производства	7,4	5,3	7,2
производство газа и воды	6,5	6,7	4,9
строительство	7,3	4,6	7,9
оптовая и розничная торговля	8,0	6,4	8,3
гостиницы и рестораны	4,1	3,4	4,6
транспорт и связь	8,6	9,2	4,9
финансовая деятельность	12,8	7,9	14,9
аренда	12,7	10,2	16,6
государственное управление	8,8	8,8	6,3
образование	7,4	7,4	8,2
здравоохранение	4,9	4,9	5,9
предоставление прочих услуг	9,2	8,4	13,3

работников, попадающих в крайние десятипроцентные группы, сложился в финансовой деятельности (в 12,8 раза), наименьший — в добыче полезных ископаемых (в 2,5 раза).

Проведенный анализ динамики и дифференциации заработной платы позволяет сделать вывод о том, что в Республике Мордовия наблюдаются как положительные, так и отрицательные моменты в сфере дифференциации доходов населения. Тенденция постепенного роста заработной платы, соотношение заработной платы и про-

житочного минимума населения, темпов их роста свидетельствует об улучшении уровня и качества жизни населения региона. Однако дифференциация заработной платы по районам, видам экономической деятельности, отраслям экономики, формам собственности сигнализирует о том, что сфера оплаты труда требует вмешательства органов законодательной и исполнительной власти с целью сгладить данные различия в уровне заработной платы отдельных категорий работников и как следствие доходов населения региона.

Литература:

1. Башкатов, Б. И. Социально-экономическая статистика. — М., 2012. — 703 с.
2. Официальный сайт Территориального органа государственной статистики по Республике Мордовия — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mrd.gks.ru/>

Развитие области использования кредитных карт в Российской Федерации

Дробышева Ирина Юрьевна, магистрант
Челябинский государственный университет

В России сегодня самое перспективное кредитование, это кредитные карты. Уровень использования кредитных карт на российском рынке, в сравнении с другими странами, достаточно низкий, но данный вид кредитования вызывает все больше симпатий у потребителей, что и обеспечивает ему лидирующие позиции на рынке.

Сегодня выявлено насыщение потребителя кредитом наличными, пристрастия людей поменялись, сейчас они хотят комфорта, который дает банковская карта при покупке продуктов, авиа и железнодорожных билетов, бензина, при оплате услуг. Компания IMCA, по заказу MasterCard, провела исследование в России, по результатам которого граждане с кредитных карт тратят на 30% больше денежных средств, чем с дебетовых.

Развитие розничной банковской сферы напрямую зависит от использования потребителем пластиковых карт. Розничный бизнес родился благодаря технологическому развитию. Банки XX века были вынуждены механизировать многие операции, чтобы иметь возможность и время обслужить всех желающих. Автоматизация привела к снижению стоимости обслуживания клиентов, что привлекло в банки и менее состоятельные слои населения. Банкоматы, мини офисы, интернет банк, все это делает банковские продукты более доступными и интересными для клиентов.

Зарплатный проект, вот мощнейший механизм развития пластиковых карт. Уже сегодня процент зарплатных карт от всего количества карт в России составляет более 80%. Экономисты утверждают, что со временем ничего не изменится, и зарплатные карты будут доминировать в общем потоке пластиковых карт. Банки, продолжая

улучшать условия для держателей карт, предлагают вместе с зарплатной картой, бесплатную кредитную, или кредитный лимит непосредственно на зарплатной карте, без дополнительных документов и подтверждения дохода.

Банки предпочитают выдавать кредиты именно с помощью кредитных карт, это самый технологичный способ для развития лояльной базы постоянных клиентов. В результате количество выпускаемых карт беспрестанно растет. В 2012 году отмечен самый значительный рост (7,46 млн. единиц) (рис 1).

В 2013 году рост выпуска кредитных карт замедлился, экономисты связывают это с насыщением рынка, так в 2012 году рост составил 86%, а в 2013 году 47% в год.

По данным ЦБ РФ, в 2013 году кредитными организациями России эмитировано около пяти миллионов кредитных карт, а общее число кредитных карт в РФ превысило 28 миллионов. По расчетам экономистов, к 2019 году в России будет эмитировано более 40 миллионов кредитных карт, а расходные операции по ним превысят 2 триллиона рублей.

Общий размер использованных кредитных средств по картам на начало 2014 года составляет 803 миллиарда рублей, а это 70% от всех задолженностей перед кредитными организациями.

Лидирует Сбербанк России, задолженностей на 269,9 миллиардов рублей. За ним следует «Тинькофф Кредитные системы», его цифра 77,4 миллиарда рублей. Последним в тройке лидеров стоит ВТБ24 с показателем в 69,8 миллиардов рублей.

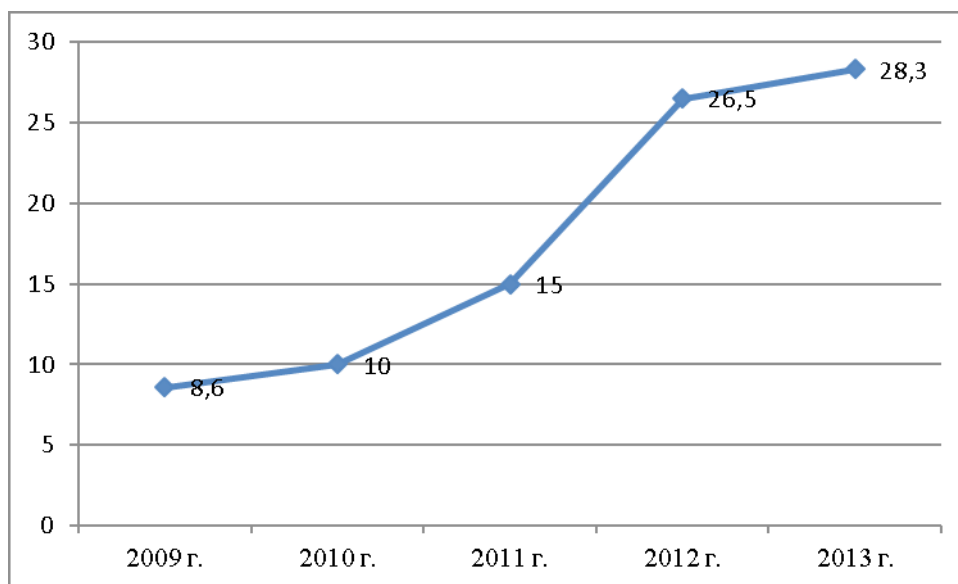


Рис. 1. Динамика эмитированных кредитных карт в России, млн. шт.

Проведен анализ не только сумм задолженностей, но и количества используемых кредитных карт, в этом рейтинге лидирует Альфа банк — активно более 13 миллионов карт, следом за ним Сбербанк России с активными 12 миллионами карт и на третьем месте ОТП Банк и его 9 миллионов карт.

На сегодняшний день кредитных карт не так много, в числе всех эмитированных, что видно по данным таблицы 1.

Однако, наблюдается рост их доли в общем количестве эмитированных российскими банками банковских карт. Так, если в 2009 г. на их долю приходилось 6,8%; то в 2013 г. — 11,1%.

Наглядно динамика структуры эмитированных банковских карт представлена на рисунке 2.

За последние годы существенно возросли количество и объем операций, совершенных с использованием банковских карт, что представлено в таблице 2. Количество операций с использованием банковских карт за 2009—2013 годы увеличилось в 2,46 раза, а объем операций — в 1,9 раза.

Нельзя не заметить, что использование карт, как универсального платежного механизма, с множеством дополнительных функций сдерживается некоторыми факторами, это — плохо развитая инфраструктура расчетов, недостаточный уровень финансовой грамотности потребителя, та-

рифы на использование карт, большой риск мошенничества и недостойный уровень обслуживания клиентов.

Но, несмотря на имеющиеся трудности, рынок банковских карт продолжает активно развиваться не только в количестве, но и в качестве. Сегодня потребителю предложено множество видов карт, хотя самые востребованные все еще дебетовые. Что же касается проводимых операций, то лидирует все еще снятие наличных, но объем операций по оплате услуг неумолимо растет. В 2009 году соотношение операций по снятию денежных средств и безналичному расчету было 74% на 26%, а в 2013 году 60% на 40%.

Рынок банковских карт продолжает развиваться благодаря многим перспективным направлениям:

- контроль над операциями с банковскими картами на государственном уровне;
- расширение территорий для использования платежных карт, больше возможностей для расходных операций;
- развитие технических возможностей банкоматов;
- создание ко-брендовых продуктов и бонусных программ.

В Европе на сегодняшний день активно используется проект SEPA, задача которого гармонизировать платежи еврозоны. Данный пример очень полезен российскому рынку пластиковых карт, его основные принципы:

Таблица 1. Структура банковских карт, эмитированных российскими банками, %

Типы банковских карт	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Расчетные карты	91,6	88,5	73,9	71,4	71,0
Кредитные карты	6,8	7,0	7,5	10,4	11,1
Предоплаченные карты	1,6	4,5	18,6	18,2	17,9
Всего банковских карт	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

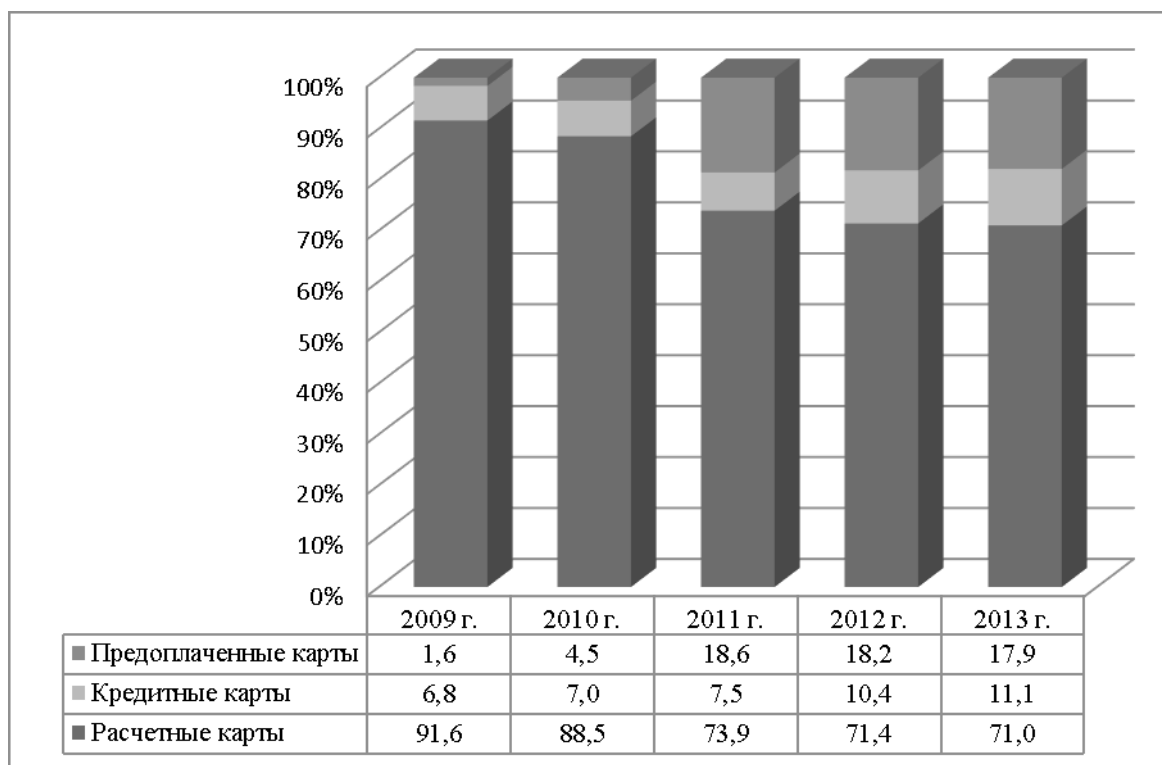


Рис. 2. Структура банковских карт, эмитированных российскими банками, %

Таблица 2. Количество и объем операций, совершенных на территории России и за ее пределами с использованием банковских карт, эмитированных кредитными организациями

Показатель	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Количество операций, млн. ед.	2467,6	3127,8	4135,8	5378,3	6078,7
Объем операций, млрд. руб.	9882,7	12649,2	16909,3	17886,4	18967,5

- совместимость и требования к защищенности;
- преодоление торговых и территориальных барьеров;
- гармонизация информационного потока между различными участниками.

План мер по реализации SEPA включает пять направлений: коммуникация и маркетинг SEPA, переход (в разрезе органов регулирования), правовые вопросы и проблемы контроля соблюдения требований, механизмы корпоративного устройства, технические вопросы.

Использование в Европе проекта SEPA несомненно окажет свое воздействие и на рынок пластиковых карт в России, потому что новая платежная система приведет к мощнейшей конкуренции действующих карточных систем MasterCard Worldwide и Visa Inc..

Передовые информационные технологии, вот главное в стратегии развития банковской деятельности на 2015 год, именно с помощью новых разработок, систем, механизмов планируется повысить уровень обслуживания, качество предоставляемых продуктов, увели-

чить мобильность действий и расширить спектр услуг. Это приведет к значительному повышению эффективности банковской деятельности.

Информатизация, это основа современной банковской деятельности, чем совершеннее, мобильнее и современнее банковская сфера, тем больше перспектив для ее развития. В России вывести на новый уровень развитие банковских карт, одна из важных задач современной экономики.

Кредитные карты год за годом привлекают к себе все большее количество потребителей. Доля кредитования с помощью кредитных карт неустанно растет, банки конкурируют между собой, создавая все более выгодные условия для держателей карт. Ко-брендированные программы, регулярные акции, бонусы, дополнительные преимущества привлекают новых клиентов, удерживают старых. Именно в данном направлении активно развивается рынок пластиковых карт сегодня и будет развиваться в ближайшем будущем.

Литература:

1. Банковское дело: учебное пособие для подготовки к государственному экзамену/С. Е. Дубова, Н. В. Степанова, А. С. Кутузова, О. В. Горюкова. Иван. Гос. Хим.-технол. Ун-т. — Иваново: ОАО «Издательство «Иваново», 2013.
2. Банковское дело: Учебник. Под ред. О. И. Лаврушина. — М.: Финансы и статистика, 2011.
3. Горелая, Н. В. Основы банковского дела: учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2013.
4. Григорян, С. А. Тенденции развития и регулирования российского рынка электронных банковских услуг // Деньги и кредит. — 2008. — № 10.
5. Деньги, кредит, банки: Учебник/Под ред. Е. Ф. Жукова. — М.: Юнити-Дана, 2011.
6. Ивлева, Г. И. Актуальность рынка пластиковых карт в современной банковской системе // Молодой ученый. — 2013. — № 10.
7. Искандаров, А. М. Опыт и перспективы развития рынка пластиковых карт в России // Проблемы современной экономики. — 2011.

Динамика основных структурных параметров развития фармацевтического рынка Российской Федерации: тенденции и перспективы

Евстратов Александр Владимирович, кандидат экономических наук, доцент;
Игнатъева Виктория Сергеевна, студент
Волгоградский государственный технический университет

В статье исследован фармацевтический рынок Российской Федерации в период 2005–2013 гг. Проведен анализ основных структурных параметров, в том числе соотношения импортных и отечественных лекарственных средств, лекарственных средств рецептурного и безрецептурного отпуска, а также объемов продаж через аптечные и больничные учреждения. Выявлены основные тенденции развития фармацевтического рынка Российской Федерации и предложены основные направления преобразований на рынке.

Ключевые слова: *фармацевтический рынок, структурные параметры развития, импортные и отечественные лекарственные средства, рецептурный и безрецептурный отпуск лекарственных средств, аптечные и больничные продажи.*

Фармацевтический рынок имеет огромное значение для повышения уровня благосостояния современного общества. Это отлаженный механизм распределения лекарственных средств от производителя к потребителю. Динамика развития фармацевтического рынка Российской Федерации демонстрирует устойчивую тенденцию к ежегодному увеличению его объемов. Динамичное развитие фармацевтического рынка определяется его жизненным приоритетом, так как человечество с самого начала своего существования нуждается в постоянном потреблении лекарственных средств и изделий медицинского назначения, чтобы поддерживать свое здоровье на необходимом для полноценной жизни уровне [4, с. 138]. Фармацевтический рынок является сферой обращения лекарственных средств и изделий медицинского назначения (ЛС и ИМН), существование которой связано с нуждой потребителя в поддержании своего здоровья и потребностью приобрести конкретный товар [8, с. 211]. Фармацевтический рынок как развивающаяся экономическая система взаимодействия его основных субъектов производства и потребления удовлетворяет

потребности населения в выздоровлении и поддержании здоровья и распределяет ЛС и ИМН на основе механизма рыночной конкуренции с учетом специфической особенности фармацевтического рынка — его социальной значимости. [5, с. 40].

Исследование структурных параметров фармацевтического рынка, позволяет выявить тенденции его развития и дальнейшие перспективы. Главными структурными параметрами, характеризующими ассортимент лекарств на современном российском фармацевтическом рынке, являются: соотношение импортных и отечественных лекарственных средств, соотношение рецептурных и безрецептурных лекарственных средств, а также соотношение лекарственных средств реализуемых через сеть аптечных и больничных учреждений.

В результате проведенного анализа конъюнктуры фармацевтического рынка Российской Федерации, авторами статьи выявлено, что в структуре потребления ежегодно растет доля импортных лекарственных средств и изделий медицинского назначения. В стоимостном выражении продукция иностранных производителей занимает около

3/4 объема фармацевтического рынка Российской Федерации. Невысокая доля продукции отечественных производителей (в стоимостном выражении) на фармацевтическом рынке Российской Федерации, в свою очередь, связана с воздействием нескольких факторов, главным из которых является высокая доля дженериков, стоимость которых, по сравнению с оригинальными лекарственными средствами, в несколько раз ниже. Поэтому повышение доступности оригинальных лекарственных средств для населения является важной задачей для государства. При сохранении такой тенденции здоровье граждан Российской Федерации, как важнейшая составляющая национальной безопасности, попадает в зависимость от внешнеэкономической конъюнктуры.

Помимо переходных факторов, на формирование структуры фармацевтического рынка Российской Федерации влияют также изменения инфраструктуры в сфере здравоохранения, а также расширение предпринимательства в практике медицинской деятельности [20, с. 414]. В связи с этим фармацевтическая промышленность объективно занимает особое место в экономической системе страны, что также обуславливается социальной значимостью производимой продукции, наукоемкостью производства лекарственных средств и высокой степенью государственного регулирования [10, с. 63].

Развитие фармацевтического рынка Российской Федерации связано с увеличением количества поставщиков лекарственных средств: количество иностранных компаний, присутствующих на фармацевтическом рынке Российской Федерации, в период за 2005–2013 гг. с нескольких десятков возросло до нескольких сотен, а оптовых посредников — с 200 до 7000 [1, с. 63].

Данные рис. 1 свидетельствуют, что объем фармацевтического рынка Российской Федерации имеет положительную динамику роста. Импортная продукция в стоимостном выражении занимает 3/4 фармацевтического

рынка Российской Федерации. Более того, по некоторым данным, на сегодняшний день до 3/4 российского производства ГЛС использует в своем производстве субстанции, произведенные за границей. Основными поставщиками лекарственных средств и изделий медицинского назначения являются страны Европейского Союза (на крупнейших европейских поставщиков приходится 71,8%), США — 4,7%, Индия — 6,1%. Структура основных поставщиков на фармацевтическом рынке Российской Федерации представлена на рис. 2.

Рецепт на лекарственный препарат представляет собой письменное назначение по установленной форме, выданное медицинским работником, имеющим на это право, в целях отпуска лекарственного препарата или его изготовления и отпуска. Следовательно, рецептурный препарат является препаратом, отпускаемым из аптечного учреждения только по рецепту. Безрецептурный лекарственный препарат — это препарат, который официально разрешено отпускать из аптеки без рецепта врача. Список препаратов, разрешенных к отпуску из аптеки без рецепта, утверждается приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации.

Процентное соотношение рецептурных и безрецептурных лекарственных средств представлено на рис. 3. Подобное соотношение на фармацевтическом рынке Российской Федерации до недавних пор свидетельствовало о недостаточном внимании со стороны государственных органов управления [13, с. 65] ответственных за сферу здравоохранения — в плане контроля ситуации, а со стороны аптечных учреждений — попустительского отношения, которое проявлялось в том, что многие рецептурные лекарственные средства отпускались без рецепта врачей (например, вплоть до 2011 года в любой аптеке потребитель мог приобрести рецептурный антибиотик без рецепта врача). Необходимо отметить, что на фармацевтическом рынке Российской Федерации наблюдается

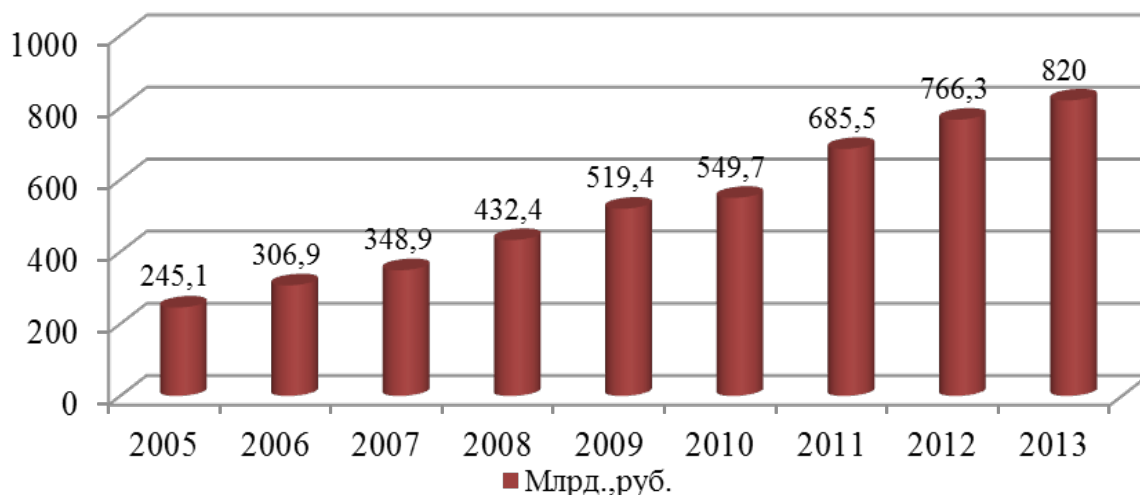


Рис. 1. Динамика объема фармацевтического рынка Российской Федерации

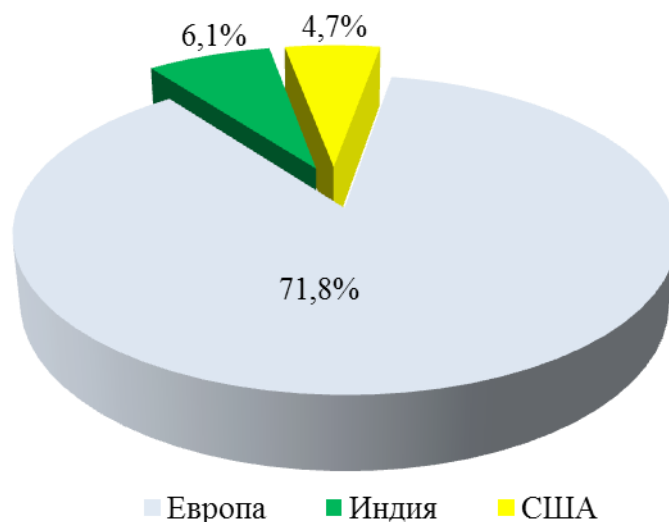


Рис. 2. Структура основных поставщиков на фармацевтическом рынке Российской Федерации

Источник данных: 21.

тенденция к увеличению доли безрецептурных лекарственных средств и уменьшению доли рецептурных лекарственных средств [6, с. 26].

Государство медленно ужесточает контроль над обращением лекарственных средств. В частности, в июне 2012 года вступил в силу приказ Минздравсоцразвития Российской Федерации об установлении нового порядка отпуска лекарственных препаратов, содержащих прекурсоры, в том числе кодеинсодержащих комбинированных обезболивающих препаратов, большая часть из которых пользовалась популярностью у большей части населения. В целях борьбы с наркоманией, с июля 2012 года выше-

названные препараты отпускаются по 148–1/у-88 форме рецепта.

В России продажа без рецепта лекарственного препарата наказывается штрафом размером 1–2 тыс. рублей. Если ситуация повторяется, проверяющие вправе оформить протокол уже на юридическое лицо, то есть на аптечную организацию, и в этом случае сумма штрафа многократно увеличивается до 40–50 тыс. рублей [12].

На фармацевтическом рынке реализация лекарственных средств и изделий медицинского назначения осуществляется через аптеки, непосредственно совершая покупку ЛС или получая их по льготному рецепту, и через

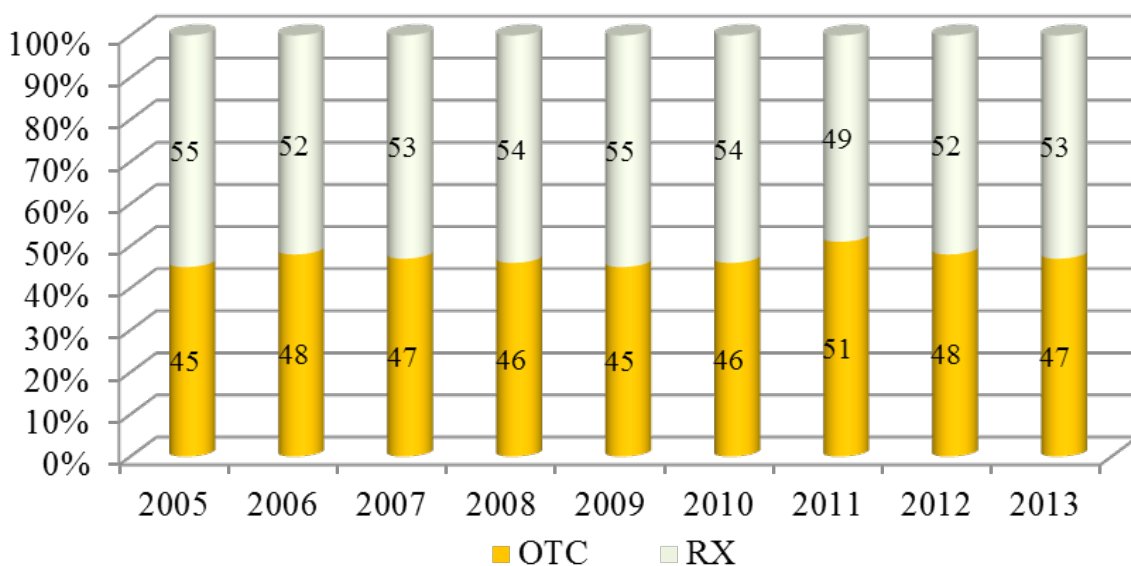


Рис. 3. Соотношение рецептурных (RX) и безрецептурных (OTC) ЛС на фармацевтическом рынке Российской Федерации (в стоимостном выражении)

Источник данных: 2.

больничные учреждения. Промежуточным звеном в товаропроводящей цепочке фармацевтической продукции является фармацевтический дистрибьютор, фундаментальными задачами которого являются выстраивание договорных отношений с производителем, закупка и реализация лекарственных средств на максимально выгодных условиях с последующим оказанием маркетинговых и логистических услуг своим контрагентам. Заводам-производителям, как и розничным структурам, представителями которых в основном являются аптечные организации, необходимы партнеры, в качестве которых выступают дистрибьюторские компании [18, с. 51].

В результате анализа фармацевтического рынка Российской Федерации было выявлено, что количество лекарственных средств с момента формирования фармацевтического рынка Российской Федерации увеличилось более чем в 10 раз [9, с. 33].

Объем продаж через больничные учреждения составляет около 25% от общего объема фармацевтического рынка Российской Федерации, требует от медицинского представителя особых навыков и умений. В задачи медицинского представителя входит: работа с госпиталями и диспансерами; госпитальные продажи; инициация заявок по льготе; обеспечение спроса на продукты портфеля на вверенной территории. Важно знание и понимание бюджетного сегмента (порядок закупок в госпиталях, сроков и подходов к формированию льготных заявок и т. п.). Необходимо уметь координировать действия с профильными специалистами. Вести подготовку и обеспечивать участие компании в тендерах [11].

Российский фармацевтический рынок опирается на высокоразвитую специализированную аптечную сеть, в значительной мере сложившуюся еще в 80-х годах прошлого века [16, с. 20]. Во времена существования Советского Союза была создана основная масса действующих

в настоящее время аптек. До кризиса 2008 года аптечный бизнес развивался очень эффективно, демонстрируя быстрые темпы роста, аккумулируя на себе внимание со стороны всех участников рынка [14, с. 48].

В результате анализа фармацевтического рынка Российской Федерации авторами статьи выявлено, что количество аптечных учреждений составляет около 50 тысяч. Необходимо отметить, что продукцию фармацевтического рынка можно также приобрести через Интернет, не выходя из дома. Авторами статьи были выявлены самые популярные интернет-аптеки в России: (Аптека «Форте», Аптека «Классика», Аптека «Живика») [3].

В качестве основных направлений для совершенствования развития фармацевтического рынка Российской Федерации, по мнению авторов статьи, необходимо выделить:

- процессы совершенствования подготовки кадрового потенциала;
- повышение уровня технологий и инноваций, используемых при разработке лекарственных средств;
- обеспечение лекарственной безопасности Российской Федерации, связанной с политикой импортозамещения в конкурентоспособных сегментах фармацевтического производства.

Необходимо отметить, что после утверждения стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года в различных субъектах Российской Федерации стали активно формироваться фармацевтические кластеры в конкурентоспособных сегментах фармацевтического производства, которые представляют собой «группу компаний разработчиков, производителей, поставщиков оборудования, научно-исследовательских центров, ВУЗов, технопарков, бизнес-инкубаторов и других компаний, которые работают в смежных сферах деятельности и способны усиливать конкурентные преимущества кластера в целом» [19, с. 52].

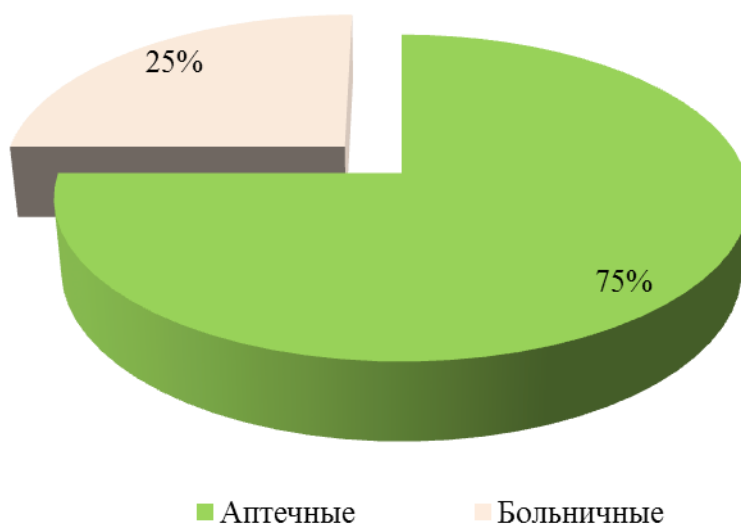


Рис. 4. Структура реализации на фармацевтическом рынке Российской Федерации (в %)

Перспектива развития фармацевтического рынка непосредственно связана с нуждой потребителя быть здоровым, что в свою очередь выражается в удовлетворении потребности в лекарственных средствах и изделиях медицинского назначения. Высокая социальная приоритетность рынка фармацевтической продукции сочетается с низкой эластичностью спроса, что позволяет относить

фармацевтический рынок в категорию социально-значимых рынков [7, с. 39]. Специфика формирования современного фармацевтического рынка Российской Федерации заключается в сочетании рыночного механизма и государственного регулирования с учетом социальной значимости данного рынка.

Литература:

1. Акафьева, Т.И. Анализ фармацевтического рынка Российской Федерации/Т.И. Акафьева, М.А. Землянова // Вестник Пермского университета. — 2013. — №1. — с. 63–66.
2. Аналитический обзор рынка от DSM Group. Декабрь 2013г [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.dsm.ru/about/news/11/> — Загл. с экрана.
3. Биржевый лидер [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.profi-forex.org/novosti-gossii/entry1008217520.html> — Загл. с экрана.
4. Евстратов, А.В. Слияния и поглощения компаний на мировом фармацевтическом рынке/А.В. Евстратов // Известия ВолгГТУ. — Волгоград, 2010. — №13. — с. 135–138.
5. Евстратов, А.В. Основные тенденции слияний и поглощений на фармацевтическом рынке/А.В. Евстратов // Вестник филиала ВЗФЭИ в г. Волгограде. — 2010. — №7. — с. 38–40.
6. Евстратов, А.В. Формирование и развитие фармацевтического рынка Российской Федерации/А.В. Евстратов // Известия ВолгГТУ. — 2006. — т. 5. — с. 24–28.
7. Евстратов, А.В. Конкурентоспособность отечественных производителей в сегменте противоаллергических препаратов на фармацевтическом рынке Российской Федерации/А.В. Евстратов, А.И. Бережнова // Известия ВолгГТУ. — Волгоград, 2012. — №16 (103). — с. 35–39.
8. Евстратов, А.В. Региональная специфика формирования фармацевтических кластеров в современной России/А.В. Евстратов // Известия ВолгГТУ. — Волгоград, 2011. — №4. — с. 210–215.
9. Мартынюк, О.В. Особенности развития дистрибуции на фармацевтическом рынке Российской Федерации/О.В. Мартынюк, А.В. Евстратов // Международный научно-исследовательский журнал. — 2014. — №5–2 (24). — с. 32–35.
10. Пескова, О.С. Современное состояние фармацевтической отрасли России: проблемы и перспективы/О.С. Пескова // Вестник финансового университета. — 2011. — №4. — С. 63–67.
11. Работа госпитальным представителем — что нужно знать о финансах и препаратах [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://medpred.ru/rabota-gospitalnim-predstavitelem-cto-nuzhno-znat-o-finansax-i-preparatax.html> — Загл. с экрана.
12. Рецептурные и безрецептурные лекарственные средства. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://polyguanidines.ru/a_hlorgeksidin- &lekarstvennoe- sredstvo&5.htm. — Загл. с экрана.
13. Рябова, Г.А. Регулирование деятельности отечественных и зарубежных компаний на фармацевтическом рынке в РФ/Г.А. Рябова, А.В. Евстратов // Международный научно-исследовательский журнал. — 2014. — с. 64–65.
14. Рябова, Г.А. Анализ фармацевтического рынка Российской Федерации/Рябова Г.А., Евстратов А.В. // Международный научно-исследовательский журнала. — 2014. — №5 (часть 2). — с. 47–49.
15. Соколов, Б.И. Фармацевтический рынок: структурные особенности в России/Б.И. Соколов, А.А. Лин, А.С. Орлов // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4366>. — Загл. с экрана.
16. Тюренков, И.Н. Товаропроводящая система волгоградского фармацевтического рынка/И.Н. Тюренков, А.В. Евстратов // Новая Аптека. — 2003. — №5. — с. 18–22.
17. Фармацевтический рынок России — результаты 2013 года [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://pharmstd.ru/archivedetails-_27_1254.html. — Загл. с экрана.
18. Халатян, С.Г. Развитие оптовых структур Фармацевтического рынка Южного Федерального округа: логический аспект/С.Г. Халатян // Региональная экономика: теория и практика. — 2012. — №4 (235). — с. 51–56
19. Шаховская, Л.С. Формирование региональных фармацевтических кластеров в современной России/Л.С. Шаховская, А.В. Евстратов, О.С. Пескова // Вестник РУДН. — 2011. — №2. — с. 49–56.
20. Шаховская, Л.С. Фармацевтический рынок в Волгоградской области: проблемы формирования и перспективы развития/Л.С. Шаховская, А.В. Евстратов // Экономика развития региона: проблемы, поиски, перспективы. Вып. 7. Том 1. — Волгоград: ВолгГУ, 2006. — с. 414–426.

21. Экономические санкции против России: вызовы и угрозы [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://rusrand.ru/events/ekonomi-cheskie-sanktsii-protiv-rossii-vyzovy-i-ugrozy>. — Загл. с экрана.

Проблемы банковского кредитования населения на современном этапе

Ефремова Ирина Александровна, магистрант
Тюменский государственный университет

На протяжении последних нескольких лет российский рынок банковского кредитования населения переживает стадию стремительного развития. Банковское кредитование населения является неотъемлемой частью современного розничного рынка. Целью функционирования сферы банковского кредитования населения является увеличение доходов банков, удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах за счет кредитных ресурсов, расширение покупательских возможностей граждан, повышения экономического потенциала страны.

Ключевые слова: коммерческие банки, банковское кредитование населения, Бюро Кредитных Историй, мошенничество, залог, невозврат кредитов.

В современных условиях круг проблем, мешающих эффективно функционированию рынка банковского кредитования населения достаточно широк: несовершенство законодательства, сложный механизм реализации залога, невозврат и нецелевое использование кредитов и т. п.

С точки зрения банка можно выделить следующие основные проблемы, связанные с кредитованием населения:

1. Сложности получения полного доступа к кредитным историям заемщиков.

Банк должен отслеживать и оперативно отсекал заемщиков, которые брали кредиты ранее и не смогли их должным образом вернуть, другими словами — клиентов с плохой кредитной историей.

Для получения информации о заемщике, банки обращаются в организации, именуемые Бюро кредитных историй, которые занимаются сбором, обработкой, хранением и предоставлением информации, имеющей отношение к кредитной истории отдельных людей, включая такие сведения, как остаток текущей задолженности или же информацию о уже погашенных займах, данные о внесении платежей, случаи непогашения или не своевременного погашения кредита [1].

При постоянном и достоверном предоставлении информации о клиентах в Бюро кредитных историй, банки имеют все шансы получать необходимую информацию о кредитных операциях возможных заемщиков. Но большинство БКИ, особо принадлежащие лично банкам, подвержены конфликту интересов: каждое пытается получить полную и достоверную информацию о клиенте, при этом, не предоставляя своей информации о заемщике.

Еще одна сложность, связанная с кредитными историями заключается в том, что заводить кредитную историю — дело добровольное, и заемщик вправе не разрешить кредитору давать о себе информацию в БКИ. Следовательно, у банков не будет полной информации о потенциальных клиентах и о добросовестности выпол-

нения ими возложенных на них обязательств по кредитам, взятым ранее.

Также обмен данными о клиентах между банками затрудняется законом о защите персональных данных.

В итоге, банк не всегда имеет возможность получить полную информацию о заемщике, что приводит к бесконтрольному кредитованию одного заемщика в нескольких банках. Это может вызвать кризис «перекредитования».

2. Нецелевое использование кредита заемщиком.

Например, при таком виде кредитования населения, как потребительское кредитование, очень сложно отследить на какие цели заемщик берет денежные средства у банка и как он им распорядится.

Предположим, банк предоставляет заемщику кредит на получение образования, при этом банк предполагает, что это поможет заемщику повысить свой доход, а следовательно, своевременно вернуть кредит с процентами. Однако заемщик расходует полученные от банка денежные средства на приобретение бытовой техники.

В такой ситуации банк не имеет возможности прогнозировать доходы заемщика и адекватно на него воздействовать.

3. Мошенничество в сфере банковского кредитования населения.

В соответствии с уголовным кодексом РФ мошенничеством в сфере банковского кредитования является хищение денежных средств заемщиком (группой лиц по предварительному сговору) путем представления банку заведомо ложных и (или) недостоверных сведений, а также деяния, совершенные лицами с использованием своего служебного положения [3].

Банковское мошенничество имеет ряд особенностей [2]:

— Как правило, мошенники в сфере банковского кредитования имеют высокий интеллектуальный уровень. Чаще всего, это люди, имеющие высшее образование, навыки

программирования, которые занимаются или когда-либо занимались предпринимательской деятельностью.

— Банковское мошенничество всегда сопровождается крупным ущербом и существенным вредом, который причиняется как банку, так и его клиентам этого банка.

— Банковское мошенничество, как правило, совершается в совокупности с другими преступлениями, такими как незаконная банковская деятельность, незаконное получение кредита, злостное уклонение от погашения кредиторской задолженности и другими.

— Банковское мошенничество носит массовый характер. Чаще всего вред наносится наименее защищенным слоям населения, например пенсионерам, которые в условиях весьма затруднительного материального положения связали свои надежды с банковским кредитованием, в надежде улучшения своего положения и оказались обманутыми.

К наиболее распространенным банковским махинациям в области кредитования населения в настоящий момент можно отнести:

— Представление фальшивых или подделанных документов. Особенно это распространено на справки о доходах физических лиц с места работы.

Лица, фактически получающие кредит, за небольшую плату оформляют его на недееспособных лиц (злоупотребляющих спиртными напитками и т.д.). При этом жертвами таких преступлений становится как сам банк, выдавший кредит, потому что, как правило, данные кредиты не возвращаются, так и тот человек, на которого был оформлен кредит, потому что банк предъявляет к нему иск о взыскании денег.

— Предварительный сговор с продавцами или иными должностными лицами в точках продаж.

— Предварительный сговор с сотрудниками банка.

— Получение физическим лицом крупной суммы кредита с оформлением договора поручительства третьего лица, как способа обеспечения исполнения обязательств по кредитному договору, и представления подложных документов. Сам должник после получения кредита исчезает, а поручитель настолько неплатежеспособен, что погасить кредит не может, так как представленные сведения о его финансовом положении сфальсифицированы.

Мошенничество является одним из самых распространенных преступлений, совершаемых в банковской сфере.

4. Невозврат кредитов банку.

Главная проблема невозврата денежных средств, выдаваемых по кредитному договору, заключается в следующем:

— низкий уровень как правовой, так и экономической грамотности основной массы населения;

— недостаточная оценка собственных финансовых возможностей заемщика;

— наличие существенных пробелов в области кредитования в законодательстве Российской Федерации;

В настоящее время для возврата кредитов с должников — физических лиц коммерческие банки вынуждены

обращаться к услугам коллекторских агентств, тем самым неся дополнительные расходы помимо сумм задолженностей основных должников.

В большинстве случаев, банки решают проблему недобросовестности своих клиентов, используя ресурсы собственной службы безопасности и возможности сотрудничества с правоохранительными органами. Так как перспектива уголовного преследования является для заемщика малопривлекательной, данный подход является действенным.

Предъявление судебного иска против потребителя не имеет для банка больших перспектив, если учитывать что затраченные средства могут превышать размер самого кредита. Эта проблема связана как с общей неповоротливостью судебной и исполнительной системой, так и с объективными трудностями судопроизводства и исполнения против физических лиц в нашей стране [4].

5. Наличие определенных сложностей механизма реализации залога.

В большинстве случаев, банки решают проблему недобросовестности своих клиентов, используя ресурсы собственной службы безопасности и возможности сотрудничества с правоохранительными органами. Так как перспектива уголовного преследования является для заемщика малопривлекательной, данный подход является действенным.

Предъявление судебного иска против потребителя не имеет для банка больших перспектив, если учитывать что затраченные средства могут превышать размер самого кредита. Эта проблема связана как с общей неповоротливостью судебной и исполнительной системой, так и с объективными трудностями судопроизводства и исполнения против физических лиц в нашей стране.

В настоящее время одной из наиболее популярных форм обеспечения кредитных обязательств является залог. Механизм реализации залога представляет собой достаточно сложный и неудобный процесс для банка.

Банк сталкивается с рядом сложностей на стадии обращения взыскания и реализации предмета залога. Реализация заложенного имущества должна осуществляться на публичных торгах. Реализация предмета залога на комиссионных началах не предусмотрена действующим Гражданским кодексом. Стоимость организации взыскания заложенного имущества, таким образом, может быть сравнима со стоимостью самого имущества. И даже такое эффективное средство обеспечения обязательств, как залог, на практике оказывается для кредитора не столь удобным.

На основании представленных проблем, можно определить основные задачи, которые необходимо решить в настоящее время в области кредитования населения:

— повышение финансовой грамотности населения;

— обеспечение граждан всей необходимой информацией на этапе заключения договора;

— предотвращение невозвратов задолженности и защита кредиторов, в том числе путем сбора информации,

формирования кредитных историй, повышения действенности институтов залога и обеспечения;

— совершенствование системы работы с плохой задолженностью — коллекторских агентств, действенных судебных и исполнительных процедур.

В целом, в настоящее время коммерческим банкам необходимо активно использовать накопленный зарубежный и отечественный опыт в сфере банковского кредитования физических лиц на потребительские нужды.

Итак, несмотря на все рассмотренные проблемы, на сегодняшний день рынок кредитования населения имеет хо-

рошие перспективы. Уже сегодня он вышел на тот этап, когда многие параметры рисков оцениваются по-новому. Темпы роста объемов розничных кредитов в России позволяют говорить о росте доверия населения к кредитным продуктам. Стабилизация рыночных процессов и активная деятельность игроков банковской отрасли позволили снизить кредитные риски в секторе займов населения и сделать условия по ним более привлекательными. Сейчас на рынке появляется все больше программ кредитования для физических лиц, требования к клиентам становятся более лояльными.

Литература:

1. Бюро кредитных историй: проблемы и перспективы развития. URL: <http://finefinance.ru/bankovskoe-delo/byuro-kreditnyh-istorij-problemy-i-perspektivy-razvitiya>
2. Ильин, И. В. Криминологическая характеристика экономического мошенничества, совершаемого в банковской сфере. // Банковское право. — 2006. — № 5. — с. 15.
3. Мошенничество в сфере кредитования. Статья 159.1. (введена Федеральным законом от 29.11.2012 N 207-ФЗ)/Уголовный кодекс РФ ОТ 13.06.1996 N 63 — ФЗ (ред. от 15.03.2013)// КонсультантПлюс: Высшая школа: учебное пособие. — Вып. 17.
4. Невозврат кредита. Уголовная ответственность.// URL: <http://www.ugprofy.ru/node/349>

Методы профилактики конфликтов в компаниях

Зеленский Станислав Юрьевич, магистр;

Чернов Алексей Викторович, кандидат технических наук, доцент

Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Проблема конфликта относится к числу проблем, имеющих глобальный характер, к тому же ее актуальность в последнее время существенно возросла в связи со значительным обострением конфликтов во всем мире. Согласно современным взглядам конфликт считается неизбежным явлением и охватывает как самые разнообразные аспекты жизни отдельного человека, так и общества в целом.

Общественно-политическая жизнь настоятельно требует разработки методологии исследования и практического применения конструктивных путей разрешения конфликтов в области социальных отношений, решение их с помощью третьей стороны, примирительных процедур, предотвращения конфликтов и их профилактики. Конфликты выступают одним из основных факторов влияния на уровень общественной стабильности любого демократического государства.

Конфликты, возникшие внутри организации, рассматривались как весьма негативные явления. Отмечают, что полное отсутствие конфликта внутри организации — условие не только невозможное, но и не желательное.

Конфликты охватывают все виды сферы деятельности людей. Большинство конфликтов назревает в организации. Задача руководителя организации: добиться,

чтобы конфликты стали регулируемы. Поэтому их необходимо изучать и разумно решать в интересах заинтересованных сторон.

Важнейшая конфликтная проблема нашего времени — низкий уровень духовности общества. Познание сущности и причин конфликта повышает культуру общения, делает жизнь спокойнее.

Проанализировав историю конфликтологии необходимо заметить, что за последнее столетие взгляд на конфликт как на негативное явление, требующее искоренения, уничтожения и т.д., эволюционировал до характерного для современной науки принятия конфликта как неотъемлемого элемента социальной жизни, что также определенные позитивные функции. Интерес к конфликтам смещается в сторону проблемы их регулирования.

В практике работы современных организаций постоянно возникает необходимость в выборе различных методов воздействия на конфликты и управление ими. Для их эффективности важно подбирать конкретные методы и формы в зависимости от того или иного вида конфликта, а для этого необходимо уметь своевременно определить, к какому составу он относится.

Вид конфликта — это вариант конфликтного взаимодействия, который выделяется по определенному при-

знаку. Рассматривая классификацию конфликтов необходимо выделить ее основные виды:

В зависимости от количества участников: конфликты разделяют на внутренне личностные, межличностные, конфликты между личностью и группой, межгрупповые. [1]

Внутриличностные конфликты представляют собой столкновение внутри личности равносильных, но противоположно направленных мотивов, потребностей, интересов. Например, предлагают две должности, одна из которых нравится, но маленькая зарплата, другая — не нравится, но высокая заработная плата. При этом хотя выбор осуществляется из желаемых альтернатив, конфликт может сопровождаться стрессовыми ситуациями, поскольку сам выбор часто бывает сложным и болезненным. [2]

Межличностные конфликты: это более распространенный тип конфликта, где в роли участников встают два человека, и каждый участник является субъектом — носителем ценностей, интересов и мнений. Именно данный конфликт отличается напряжённостью и эмоциональной вспыльчивостью. Зачастую он возникает на почве личной неприязни, но в организации личные отношения между людьми очень часто проецируются на деловую сферу. В организациях одной из самых распространенных причин возникновения данных конфликтов является нарушение субординации. В организации межличностный конфликт проявляется по-разному. Чаще руководители борются за ограниченные ресурсы, капитал или рабочую силу, за использование определенного оборудования, за одобрение определенных идей. Каждый руководитель считает, что по той причине, что ресурсы ограничены, он должен приложить все силы, чтобы убедить начальство в том, чтобы именно ему были выделены данные ресурсы.

Конфликты между личностью и группой: Часто бывает так, что коллектив устанавливает нормы поведения. И каждый член коллектива должен следовать этим нормам, чтобы получить признание. Но, если появляется сотрудник, который не принимает установленные правила группы, то может возникнуть конфликт. Причины этого вида конфликта — несоответствие поведения одного индивида установленным групповым нормам. Таким образом, если позиция одного сотрудника будет значительно отличаться от позиции группы, может возникнуть конфликт.

Межгрупповые конфликты. Чаще конфликт возникает из-за несоответствия интересов между функциональными группами, которые просто не в состоянии мирно сосуществовать, поскольку внутри любой группы постоянно происходит динамичное развитие, меняются цели, задачи, постепенно входят в споры с аналогичными показателями других групп. [3]

В зависимости от уровня выраженности конфликтного противостояния бывают: открытые, закрытые.

При открытом конфликте столкновения оппонентов явно выражены: ссоры, споры. Взаимодействие в этом

случае регулируется нормами, соответствующими ситуации и уровню участников конфликта.

В закрытом конфликте отсутствуют внешние агрессивные действия между конфликтующими сторонами, но при этом используются побочные способы воздействия.

В реальной практике применения принципов и методов управления конфликтами важно учитывать закономерности и предпосылки их решения: достаточная зрелость конфликта; потребность субъектов конфликта в его разрешении; наличие необходимых средств и ресурсов для разрешения конфликта. Учет закономерностей и предпосылок позволяют выбрать наиболее рациональные и адекватные конфликтной ситуации методы и формы его разрешения.

Существует много эффективных методов управления конфликтной ситуацией:

- структурные;
- межличностные;
- внутриличностные;
- персональные;
- переговоры.

Структурные методы — это методы профилактики устранения организационных конфликтов, возникающих из-за неправильного распределения полномочий, низкий уровень организации труда, недостаточную систему мотивации. [4] В рамках этих методов выделяют следующие формы управления конфликтами:

- объяснение требований к работе;
- использование координации и интегрирующих механизмов;
- установление общей организационной и комплексной цели;
- использование системы вознаграждений.

Можно выделить пять основных межличностных методов решения конфликтов:

- уклонение;
- уступка;
- принуждение;
- компромисс;
- сотрудничество.

Уклонение. Это такой стиль, который подразумевает, что человек стремится избежать конфликта, то есть не допустить ситуации, которая спровоцирует возникновение противоречий. Например, не вступать в обсуждение вопросов, которые могут вызвать разногласия.

Уступка. Тот, кто придерживается данной стратегии так, как и в предыдущем случае пытается уклониться от конфликта. Однако причины в этом случае другие — человек жертвует личными интересами в пользу других. При этом действия индивида направлены на сохранение и восстановление благоприятных отношений с оппонентом путем улаживания разногласий. [5]

Принуждение. Это управление конфликтом путём давления, применение власти или силы, с целью заставить принять свою точку зрения.

Компромисс. Данная стратегия поведения базируется на том, что обе конфликтующие стороны должны

быть в выигрыше. При компромиссе характерно совершать взаимные уступки, которые удовлетворяют обе стороны. Компромисс может принести лишь частичное разрешение конфликта, поскольку при этом не устраняются полностью причины его возникновения. Поэтому в некоторых случаях считают, что конфронтация в определенных пределах более продуктивна для решения конфликта, чем компромисс.

Сотрудничество подразумевает, что человек пытается активно найти из сложившейся ситуации решение, которое удовлетворяет всех участников взаимодействия, не забывая при этом собственных интересов. Данная стратегия базируется не только на основе баланса интересов, но и на признании ценности межличностных отношений. [6]

Рассмотрев особенности профилактики конфликтов в организациях, можно сделать следующие выводы:

Литература:

1. Анциферов, В. В., Бондарев С. С., Устинов И. Ю. Профилактика и разрешение конфликтов в служебных коллективах. — Учебное пособие в 2-х частях. — Воронеж: ВИ МВД России, — 2006.
2. Емельянов, С. М. Практикум по конфликтологии. — СПб.: Питер, 2009.
3. Сорокина, Е. Г. Конфликтология в социальной работе. — Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Издательский центр «Академия», 2009.
4. Спивак, В. А. Управление персоналом. — Учебное пособие. — М.: Эксмо, 2010.
5. Кошелев, А. Н., Иванникова Н. Н., Конфликты в организации: виды, назначение, способы управления, Альфа-Пресс, М., 2007.
6. Щербакова, О. И. Развитие конфликтологической культуры личности. // Психология личности. — № 4—2007.
7. Локутов, С. П. Конфликты в коллективе: причины, управление, минимизация. — М.: Вентана-Граф, 2001.

Классификация финансовых рисков и информации для целей управления финансами предприятия

Зоров Константин Владимирович, руководитель проектов
ООО «Компания «Эксклюзивные решения» (г. Тольятти, Самарская область)

Финансы выражают денежные отношения, которые возникают между субъектами хозяйствования в процессе приобретения, реализации товаров, работ, услуг, государством и предприятиями при выполнении обязанностям по уплате налогов и добровольных платежей и т. д.

Основной задачей управления финансами является принятие решений по обеспечению наиболее эффективного движения финансовых ресурсов между коммерческой организацией и внутренними и внешними источниками финансирования, что невозможно без определения уровня риска недополучения дохода, на которое прямо воздействует качество, оперативность и полнота предоставляемой финансовой информации [3, с. 58].

Значит, в финансово-хозяйственной деятельности коммерческой организацией получение дохода всегда

Конфликт в организации — это осознанное противоречие между членами этого коллектива, которое сопровождается попытками его решить на фоне эмоциональных отношений.

Специфика менеджера заключается в том, что при решении поставленных задач он прямо или косвенно затрагивает все формы и виды общественных отношений и деятельности сотрудников. Интенсификация связей, расширение круга общения увеличивают психологические нагрузки и создают определенное напряжение в процессе общения.

Задача руководителя на этапе конфликта — помочь людям осознать необходимость слаженной работы; помочь преодолеть различия; активизировать осознание происходящего, направлять сотрудников на взаимную поддержку, оказание действенной взаимопомощи. Умелое решение конфликтов является важнейшей задачей любого руководителя.

и неразрывно связано с определенными рисками. Риск и доход являются финансовыми категориями, которые взаимодействуют и взаимосвязаны между собой.

Риск тесно связан с неопределенностью и вероятностью.

Вероятность представляет собой возможность получения определенного результата и вероятным будет считаться событие, которое происходит чаще. Неопределенность — это неполное или примерное представление о значениях различных параметров в перспективе, которые возникают в связи с различными обстоятельствами и причинами, а именно с неполнотой или неточностью информации об условиях реализации решения [2, с. 155].

Финансовый риск связан с финансовой сферой функционирования предприятия.

Автором сформулировано определение, финансовый риск — это риск наступления негативного события, влияющего на снижение дохода или капитала, возникающий из-за неопределенности условий финансово-хозяйственной деятельности предприятия (с невозможностью выполнения предприятием финансовых обязательств перед партнерами

в результате нестабильности покупательной способности денег, формирования неоптимальной структуры капитала).

Классификацию финансовых рисков для целей управления финансами предприятия можно сформировать по следующим классификационным признакам (рисунок 1). По видам финансовые риски бывают: риск, свя-

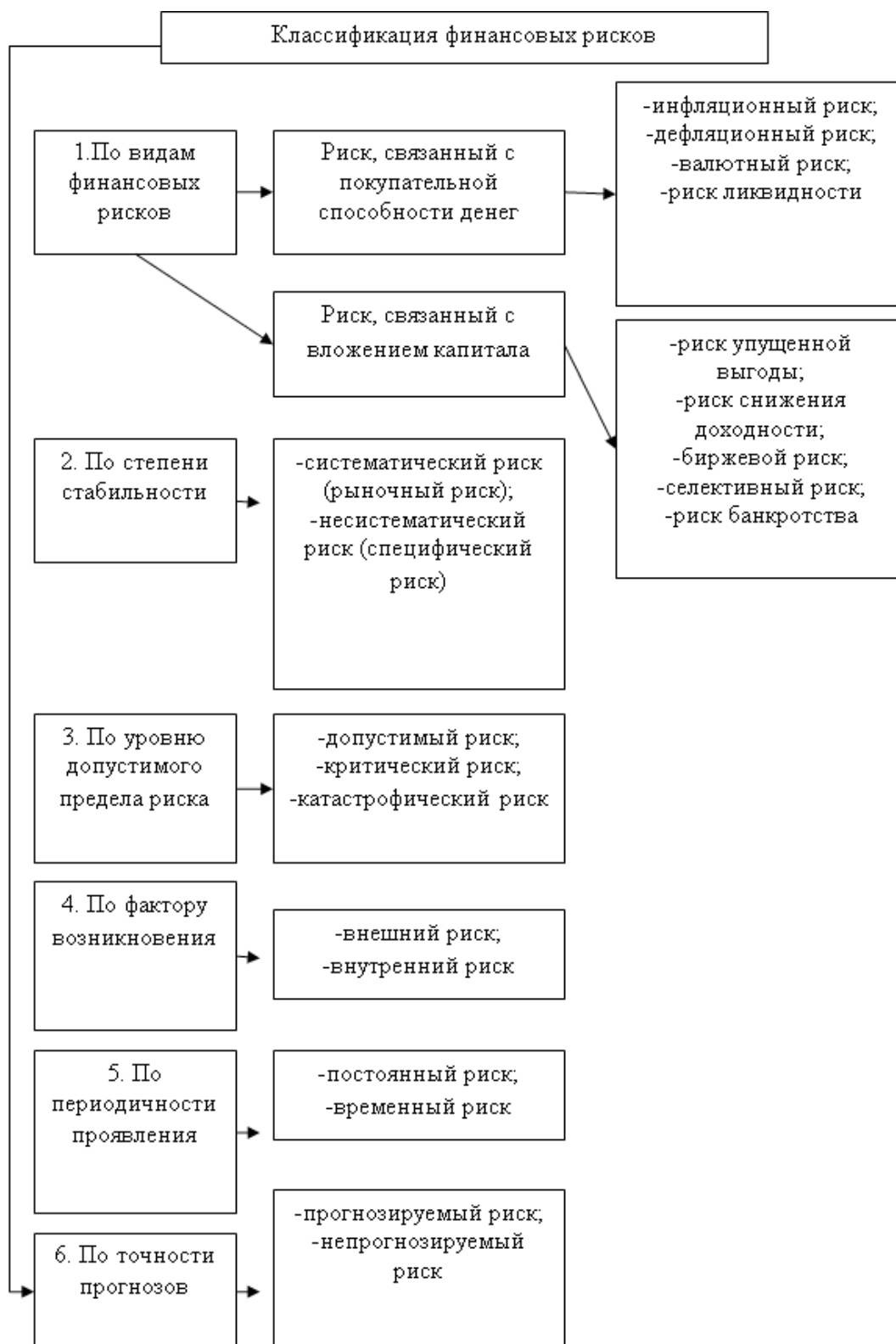


Рис. 1. Классификация финансовых рисков

занный с покупательной способностью денег и риск, связанный с вложением капитала [4, с. 30].

Риски, связанные с покупательной способностью денег в свою очередь подразделяются на: инфляционный риск, связанный с обесцениванием получаемых денежных доходов при росте инфляции; дефляционный риск, связанный с падением уровня цен, что влечет за собой снижение доходов предприятия; валютный риск, связанный с изменением валютных рисков; риск ликвидности, связанный с потерями при реализации товарно-материальных ценностей и ценных бумаг [10, с. 439].

Риски, связанные с вложением капитала (инвестиционные риски) предполагают возможность недополучения или потери прибыли в ходе реализации инвестиционных проектов или формирования портфеля ценных бумаг [2, с. 159] и включают следующие риски:

— риск упущенной выгоды подразумевает возникновение финансового ущерба в результате неосуществления некоторого мероприятия (например, отказ от вложения средств в реализацию инвестиционного проекта);

— риск снижения доходности включает в себя процентный риск, связанный с изменением процентных ставок, выплачиваемых по привлеченным ресурсам и кредитный риск, связанный с неуплатой заемщиком «тела» кредита и процентов.

— биржевой риск — это риск, представляющий риск убытка при биржевой сделке [8];

— селективный риск представляет собой риск, связанный с неправильностью выбора объекта инвестирования;

— риск банкротства — риск, связанный с возможностью потери предприятием собственного капитала и не-

способность рассчитаться по взятым на себя обязательствам [2, с. 160].

По степени стабильности различают систематический и несистематический риск. Систематический риск, т.е. рыночный риск, характеризуется вероятностью финансовых потерь, связанных с неблагоприятными изменениями конъюнктуры различных видов финансового рынка.

Несистематический риск (специфический риск) характеризует вероятность финансовых потерь, связанных с неэффективной деятельностью коммерческой организации, т.е. неэффективностью деятельности финансового менеджера, неэффективностью структурой активов и капитала и т.д. [9].

По уровню допустимости предела риска различают допустимый, критический и катастрофический риски.

Анисимова Ю.А. в классификации финансовых рисков [1, с. 45] по фактору возникновения разделяет их на внешние и внутренние риски, по периодичности проявления — постоянный и временный финансовый риск, по точности прогнозов финансовый риск может быть прогнозируемый и непрогнозируемый.

Измestьева О.А. [5, с. 36] проведя исследование в области финансового менеджмента и углубленного исследования практики работы организаций сформировала комплексную классификационную характеристику финансовой информации, которая в зависимости от вида поставленной задачи позволяет оценить и выбрать сектор (или секторы) управленческого воздействия, а применительно к управлению рисками эту классификацию можно расширить на несколько классификационных признаков.

При обозначении каждого классификационного признака, который положен в основу систематизации финансовой информации организации, необходимо выделить следующие признаки (таблица 1) [5, с. 37].

Таблица 1. Классификация финансовой информации в коммерческой организации

Основные классификационные признаки	Виды финансовой информации
1. По источнику формирования	Плановая финансовая информация Фактическая финансовая информация Отчетная финансовая информация
2. По доступности (по отношению к пользователям)	Публичная финансовая информация Управленческая (внутренняя) финансовая информация
3. По отношению к информационному пространству организации	Внешняя Внутренняя
4. По видам деятельности организации	Финансовая информация по операционной деятельности Финансовая информация по инвестиционной деятельности Финансовая информация по финансовой деятельности
5. По масштабу обслуживания финансового процесса	Сводная финансовая информация Финансовая информация подразделений
6. По направленности	Входящая финансовая информация Исходящая финансовая информация
7. По периоду времени	Финансовая информация краткосрочного периода Финансовая информация долгосрочного характера

8. По методу оценки во времени	Ретроспективная финансовая информация Текущая финансовая информация Перспективная финансовая информация
9. По значимости формирования результатов деятельности	Приоритетная финансовая информация Второстепенная финансовая информация
10. По отношению к обработке информационного потока	Исходная финансовая информация Промежуточная финансовая информация Результатная финансовая информация
11. По непрерывности формирования	Регулярная финансовая информация Нерегулярная финансовая информация
12. По степени организации	Систематизированная финансовая информация Несистематизированная финансовая информация
13. По степени детализации	Синтетическая (обобщающая) финансовая информация Аналитическая (детализированная) финансовая информация
14. По фазе существования	Документированная финансовая информация Передаваемая финансовая информация
15. По насыщенности	Недостаточная финансовая информация Достаточная финансовая информация Избыточная финансовая информация
16. По объему необходимых сведений для управления экономическим объектом	Комплексная финансовая информация Тематическая финансовая информация
17. По длительности периода, охватываемого управленческим решением	Теоретическая финансовая информация Стратегическая финансовая информация Тактическая финансовая информация Оперативная финансовая информация
18. По изменчивости во времени	Условно-постоянная Условно-переменная
19. По отношению к риску	Высокорисковая информация Среднерисковая информация Низкорисковая информация Безрисковая информация

1. По источнику формирования — позволяет разделить информацию по методам формирования в системе управления финансами коммерческой организации;

2. По доступности — позволяет ограничить круг пользователей финансовой информации;

3. По отношению к информационному пространству организации — позволяет отделять финансовую информацию, поступающую относительно внешнего и внутреннего пространства организации;

4. По видам деятельности — позволяет оценить эффективность работы организации по видам деятельности;

5. По масштабу обслуживания финансового процесса — помогает подразделить информационные потоки по уровням управления;

6. По направленности — позволяет разделить направления финансовой информации для использования на различных этапах управления;

7. По периоду времени — используется для характеристики операций организации;

8. По методу оценки во времени — позволяет определить актуальность финансовой информации;

9. По значимости формирования результатов деятельности — позволяет проводить анализ финансового состояния организации;

10. По отношению к обработке информации — позволяет определить степень прохождения финансовой информации по этапам обработки в информационной системе организации;

11. По непрерывности формирования — применяется при планировании финансово-хозяйственной деятельности организации;

12. По степени организации — помогает выявлять полностью обработанную финансовую информацию;

13. По степени детализации — позволяет определить причинно-следственную связь событий финансово-хозяйственной деятельности организации;

14. По фазе существования — позволяет определить уровень готовности финансовой информации;

15. По насыщенности — позволяет исключать или включать по степени информативности показатели финансово-хозяйственной деятельности;

16. По объему необходимых сведений для управления экономическим объектом — позволяет рассматривать

и анализировать деятельность организации по блокам финансового менеджмента;

17. По длительности периода, охватываемого управленческим решением — финансовая информация показывает уровень информативности и аналитичности для решения конкретных управленческих задач.

18. По изменчивости во времени — позволяет установить изменения финансовой информации с течением времени [6, с. 249].

Автор исследования предлагает финансовую информацию классифицировать еще по одному признаку: по отношению к риску, что позволит учитывать информацию по уровню важности и качества при принятии управленческого решения.

Измestьева О. А. на основе данной классификации дает определение финансовой информации — это внешняя и внутренняя информация финансового характера. Внешняя и внутренняя финансовая информация поступает в финансово-информационный контур, где с помощью методов планирования, анализа систематизируется, и на основе нее принимаются и контролируются управленческие решения [7, с. 223].

С позиции риск-менеджмента, мы сформулировали, следующее определение финансовой информации — это информация, влияющая на принятие решения в сфере

риск-менеджмента и обосновывающая уровень и причинно-следственные связи возникновения финансовых рисков.

Основные требования к качеству финансовой информации [5, с. 42]:

- своевременность;
- достоверность (с определенной вероятностью);
- достаточность;
- надежность (с учетом риска);
- комплектность системы финансовой информации;
- адресность;
- многократность использования;
- высокая скорость сбора, обработки;
- актуальность.

С позиции риск-менеджмента можно добавить такие требования к финансовой информации как адекватность и управляемость.

Таким образом, можно сделать вывод, что риском можно управлять, применяя различные меры, которые смогут позволить в определенной степени прогнозировать наступление рискового события и принимать меры к снижению степени риска, т.е. эффективность информационной организации управления риском напрямую зависит от качества и оперативности получения финансовой информации.

Литература:

1. Анисимова, Ю. А. Структурированные финансовые продукты как инструмент хеджирования рисков на рынках электрической энергии/Анисимова Ю. А.//диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Поволж. гос. технол. ун-т. Йошкар-Ола, 2012;
2. Афоничкин, А. И. Основы финансового менеджмента: учеб. Пособие/А. И. Афоничкин, Л. И. Журова, Д. Г. Михаленко; Волж. Ун-т им. В. Н. Татищева. -Тольятти, 2011. — 596 с.;
3. Аюпов, А. А. Коваленко, О. Г. Направления и методы организации денежных потоков в системе антикризисного финансового управления/Аюпов А. А., Коваленко О. Г.//Экономика и управление. — 2009. — №3.6. — с. 57—60;
4. Глухова, Л. В. Шерстобитова, А. А. Некоторые аспекты управления развитием экономических систем/Глухова Л. В., Шерстобитова А. А.//Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. — 2013. — №1 [27]. — с. 29—34;
5. Измestьева, О. А. Влияние финансово-информационной сферы на финансовое состояние коммерческой организации/Измestьева О. А.//диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Самарский государственный экономический университет. Тольятти, 2010;
6. Измestьева, О. А. Информационное обеспечение управления финансами коммерческой организации в современных условиях/Измestьева О. А., Аюпов А. А.//Экономические науки. — 2010. — №63. — с. 247—250;
7. Измestьева, О. А. Направления использования финансово-информационной сферы для реализации внутрифирменных резервов коммерческой организации/Измestьева О. А. Вектор науки Тольяттинского государственного университета. — 2010. — №4. — с. 222—225;
8. Медведева, О. Е. Аюпов, А. А. Конструирование инновационных финансовых продуктов в расчетах с поставщиками на основе применения SWOP-контрактов/Медведева О. Е., Аюпов А. А.//Вестник Казанского технологического университета. — 2008. — №6. — с. 263—268;
9. Полтева, Т. В. Хеджирование и арбитраж на рынке депозитарных расписок/Полтева Т. В.//Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2013. — №3. — с. 19—22;
10. Стоянова, Е. С. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник/под ред. Е. С. Стояновой. -3-е изд., перераб. и доп. -М.: Изд-во «Перспектива», 1998. — 656 с.

Развитие рынка труда в условиях устойчивого развития региона

Исраилова Яха Вахаевна, кандидат экономических наук, доцент;

Исраилов Салауди Вахаевич, кандидат экономических наук, доцент

Грозненский государственный нефтяной технический университет имени академика М. Д. Миллионщикова (Чеченская Республика)

Исраилов Магамед Вахаевич, кандидат экономических наук, доцент

Чеченский государственный университет (г. Грозный)

Занятость населения является одним из важных показателей, характеризующим уровень социально-экономического развития региона.

Распределение трудовых ресурсов по видам экономической деятельности характеризует отраслевую структуру, соотношение материального и нематериального производства, а косвенно и уровень производительности труда, а также место отдельных отраслей (видов экономической деятельности) в экономике региона.

В распределении трудовых ресурсов по видам экономической деятельности есть некоторые специфические особенности, подчеркивающие характер региональной экономики и использования трудоспособного потенциала.

На рынке труда Чеченской Республики ситуация продолжает оставаться напряженной, хотя и произошли некоторые изменения в сторону увеличения численности занятого населения.

Так, среднегодовая численность занятых в экономике республики на начало 2012 года составила 312,9 тыс. человек, что на 31,9 тыс. или на 11,4% больше чем за аналогичный период 2011 года.

По данным ТО ФСГС по ЧР в 2012 году из общей численности занятых в экономике 156,1 тыс. человек работало в частном секторе, причем занятость в нем постоянно растет. Так, с 2008 года по 2012 год количество работающих в этом секторе увеличилось с 105,1 тыс. до 156,1 тыс. человек или на 48,5%. Необходимо отметить, что в 2004–2006 гг. среднегодовая численность занятых в частном секторе не превышало 3,3 тыс. человек. На этом фоне сокращается темп роста занятых на государственных предприятиях и организациях, а в абсолютных показателях среднегодовая численность занятых в них также имеет тенденцию роста. Основными работодателями в республике являются предприятия сельского хозяйства, охоты и лесного хозяйства (19,6%), строительства (15,4%), образования (15,1%), органы государственного управления и обеспечение военной безопасности (11,4%), предприятия оптовой и розничной торговли (10,5%). Наибольший темп роста числа занятых отмечается в сельском хозяйстве и строительном комплексе, а в органах государственного управления и обеспечения военной безопасности; обязательного социального страхования удельный вес снизился.

Численность экономически активного населения Чеченской Республики по данным ТО ФСГС по ЧР в 2012 году составила 596769 человек, или 45,0% общей численности населения региона. Не имели занятия, но ак-

тивно его искали 166319 человек, или 27,9% общей численности экономически активного населения. В государственных учреждениях службы занятости населения в качестве безработных в 2012 года было зарегистрировано 136531 тыс. человек, или 22,9% экономически активного населения [7].

В общей численности занятого в экономике республики населения в ноябре 2012 года 154,4 тыс. человек или 34,5% составляли штатные работники организаций, не относящиеся субъектам малого предпринимательства (без учета совместителей). На условиях совместительства и по договорам гражданско-правового характера для работы в этих организациях привлекалось еще 4,0 тыс. человек. Число замещенных рабочих мест работниками списочного состава, совместителями и лицами, выполнявшими работы по договорам гражданско-правового характера, в организациях (без субъектов малого предпринимательства) в ноябре 2012 года составило 158,5 тыс. человек и было больше, чем в ноябре 2011 года на 8,3 тыс. человек или на 5,5% [6].

Численность официально зарегистрированных безработных на конец 2012 года составила 166,3 тыс. человек или на 11,2 тыс. человек меньше, чем в 2011 году. Уровень официально зарегистрированной безработицы составил 30,6% (табл. 1).

В условиях перехода экономики страны к рынку особую значимость приобретают рынки труда. В каждом регионе рынки труда формируются под влиянием проводимой в нем политики, сложившихся социальных, культурных, трудовых традиций. Для регионов, где состояние рынка труда критическое (Чечня, Ингушетия, Дагестан), трудно прогнозировать его развитие только на основе показателей уровня безработицы, хотя этот показатель, рассчитываемый в процентах к экономически активному населению, является весьма важным [2].

Существует и ряд других показателей, которые реагируют на изменение ситуации на рынке труда. К ним можно отнести показатель напряженности, т. е. количество зарегистрированных безработных, приходящихся в среднем на одну заявленную в органы службы занятости вакансию; показатель степени застойности безработицы (удельный вес в составе безработных лиц, состоящих на учете более одного года); показатель масштабности «скрытой» безработицы.

В целом по Чеченской Республике численность незанятого трудоспособного населения составляла на конец декабря 2012 года 166,3 тыс. человек, из которых абсо-

Таблица 1. Динамика численности экономически активного населения Чеченской Республики в 2011–2012 гг.

Годы	Экономически активное население		в том числе				Уровень безработицы, %	Безработные, зарегистрированные в государственных учреждениях службы занятости населения		Уровень зарегистрированной безработицы, %
			занятые		безработные			тыс. чел.	в % к предыдущему году	
	тыс. чел.	в % к предыдущему году	тыс. чел.	в % к предыдущему году	тыс. чел.	в % к предыдущему году				
2011	543,4	99,9	343,9	111,2	199,5	85,0	36,7	177,5	76,4	32,6
2012	547,3	100,7	368,3	107,1	179,0	89,7	32,7	166,3	93,7	30,6

Таблица составлена на основании данных: Социально-экономическое положение Чеченской Республики в январе-декабре 2012 года. — Грозный. — № 12.

лютное большинство 119693 человек или 72% составляли сельские жители. Хотя данный показатель имеет устойчивую тенденцию к снижению, тем не менее, пока остается самым высоким в Северо-Кавказском федеральном округе.

Данная проблема в значительной степени обостряется в условиях позитивной динамики демографических процессов в Чеченской Республике.

Среди наиболее значимых факторов, определяющих сложившуюся критическую ситуацию на региональном рынке труда, нужно отметить следующие:

- деформация мотивации труда. Подавляющая часть населения медленно перестраивается на рыночные условия и наемный труд у частных предпринимателей;

- высокие темпы роста численности трудоспособного населения, обеспечивающие стабильное увеличение числа выходящих на рынок труда при снижающейся занятости и сокращении количества вакансий и темпов прироста вновь создаваемых рабочих мест;

- возрастная структура трудоспособного населения. Ее молодежный характер способствует росту рынка рабочей силы;

- большое количество мелких сельских населенных пунктов с локальными замкнутыми рынками труда, которые слабо взаимодействуют в рамках единого регионального рынка труда;

- недостаточная развитость транспортной инфраструктуры, низкая информированность жителей из-за отсутствия или труднодоступности услуг службы занятости делают мобильный поиск работы для значительной части незанятого населения практически невозможным, создавая почву для роста нелегальной или неформальной занятости;

- высокий уровень неудовлетворенности спроса на рабочие места;

- низкое качество предлагаемых рабочих мест.

Сложившаяся негативная ситуация на рынке труда является серьезной угрозой условиям стабильного восстановления экономики республики, а также основным сдерживающим фактором устойчивого, прогнозируемого

общественно-политического развития региона, в котором сохраняется внутренняя напряженность.

В целом, анализируя основные причины безработицы в Чеченской Республике, следует учитывать такой фактор, как прошедшие боевые действия на территории республики. Они изменили абсолютные и относительные параметры безработицы, при которых она резко увеличилась. Также, эти действия обусловили качественные изменения потенциальной рабочей силы, что осложняет выход населения из состояния безработицы.

По этим же причинам, в основном, не действуют на территории Чеченской Республики факторы, определяющие безработицу в нормальной экономической ситуации, а именно, структурные сдвиги в экономике, за счет которых происходит технологическое совершенствование производства, через которое появляется излишек рабочей силы, а также снижение спроса на рабочую силу за счет повышения заработной платы работникам.

В современных условиях уровень безработицы среди молодежи по всему миру составляет значительную долю общей безработицы. Сходные тенденции наблюдаются в России в целом, и в частности в Чеченской Республике. И та часть молодежи, которая не находит себе применение в экономической структуре региона, уходит в неформальный сектор.

Негативной тенденцией в сфере занятости продолжает оставаться неформальная занятость, т.е. незарегистрированная деятельность, не облагаемая налогами. Занятые в сфере неформальной деятельности работники практически лишены возможности социальной и правовой защиты и социального регулирования. В развитых рыночных странах неформальная занятость охватывает, в основном, самостоятельных мелких производителей семейного типа.

Среди мотивов осуществления неформальной деятельности выделяются стремление повысить уровень жизни семьи, стремление собственников снизить издержки производства, желание не нести тяжесть налогового бремени, необходимость выполнения непрестижных работ, сложность формальных процедур регистрации и налогообложения.

Для решения проблемы сокращения неформальной занятости необходимо создать благоприятные условия для открытия и функционирования зарегистрированного малого и среднего бизнеса, оптимизировать его налогообложение, повысить уровень оплаты труда, совершенствовать правовые нормы и повысить ответственность предпринимателей за осуществление неформальной деятельности. Решение проблемы безработицы, развитие формальных возможностей достойно зарабатывать и повышение правовой культуры населения являются важными факторами сокращения масштабов неформальной занятости [3].

В сложившихся условиях для решения проблем занятости населения в целом органам государственной власти необходимо определиться со стратегией развития рынка труда, как на федеральном, так и на региональном уровне. Требуется четкие стратегические ориентиры, направленные на развитие рынка труда — высокая квалификация, нетривиальная система образования, высокий уровень оплаты труда, мобильность рабочей силы по отраслям и территориям. Разработка программ взаимодействия систем мониторинга ситуации на рынке труда, оценки перспективного спроса на различные специальности и донесения данной информации до заинтересованных социальных групп (выпускников учреждений общего образования и их родителей, безработных, сотрудников предприятий, находящихся под угрозой сокращения). Основной целью политики занятости в данном аспекте должно стать достижение равновесия между спросом и предложением на специалистов различных профессий на рынке труда. Также целесообразным решением со стороны государственных органов власти явилась бы разработка комплекса мер, направленных на развитие и поддержку новых рыночных организационно-правовых форм хозяйствования и прежде всего частных предприятий.

Опыт зарубежных стран свидетельствует, что развитие конкурентной рыночной и предпринимательской среды во многом зависит от малого бизнеса. Он, как правило, выступает в роли катализатора конкурентной рыночной среды и способствует эффективности всей предпринимательской деятельности.

Малые и средние предприятия способствуют ускорению процесса оздоровления экономики, в частности насыщению рынка товарами и услугами, более эффективному использованию вовлекаемых в хозяйственный оборот местных ресурсов, расширению потребительского рынка, созданию дополнительных рабочих мест. Именно последнее обстоятельство имеет особую актуальность для Чеченской Республики. Так, только за счет развития малого бизнеса, включая и предпринимателей без образования юридического лица, в перспективный период позволит трудоустроить значительную часть населения республики (по данным некоторых исследователей от 200 до 400 тыс. человек) [1].

Предпринимательская деятельность и самозанятость являются одним из важнейших направлений политики

занятости. В основе этой деятельности лежит индивидуальный подход, предоставление безработным гражданам, предпринимателям комплекса информационных, консультационных и образовательных услуг при организации предпринимательской деятельности и его расширения путем создания дополнительных рабочих мест.

К числу основных мероприятий, способствующих предпринимательской инициативе, можно отнести:

- специальное обучение граждан, желающих расширить свое дело (маркетинг, основы менеджмента, финансовая и юридическая подготовка);

- информационно-разъяснительная работа и консультирование населения по вопросам предпринимательства и самозанятости, создания дополнительных рабочих мест;

- организационная помощь в создании и расширении своего дела (регистрация, бизнес-план, налоги и т.д.);

- информирование о возможности заняться предпринимательской деятельностью, включая ознакомление с законодательством;

- предоставление информации об организациях, занимающихся вопросами развития предпринимательства (союз малых предприятий, ассоциация фермеров, центры или агентства поддержки предпринимательства и др.), видах и условиях оказываемых ими услуг;

- взаимодействие с организациями, оказывающими услуги населению в организации предпринимательской деятельности (бизнес-инкубаторы, социально-деловые центры и др.);

- информирование о возможностях и условиях обучения основам малого бизнеса и профессиям, необходимым для организации предпринимательской деятельности.

С учетом того, что максимальный экономический эффект использования трудовых ресурсов возможен только при условии сочетания отраслевого и территориального принципа в развитии производительных сил региона □ регулирование распределения и перераспределения трудовых ресурсов между видами экономической деятельности и районами республики становится центральной задачей Республиканских органов управления.

Очень важно при этом размещать трудоемкие производства в трудоизбыточных районах с одновременной подготовкой рабочих кадров из местной молодежи. Это обеспечит экономию общественного труда, комплексное и высокоэффективное развитие каждого населенного пункта, города района.

Для увеличения уровня занятости целесообразно на наш взгляд создать также и систему социальной защиты незанятых граждан, которая должна выражаться в стимулировании их к поиску подходящей работы, развитию предпринимательской деятельности, надомному труду, самозанятости. Особое внимание уделить защите интересов женщин, особенно одиноких матерей, а также работе с молодежью. Необходимо наладить информационное и консультационное обеспечение населения по во-

просам трудового законодательства, организовать социально-психологическую поддержку безработных. Большую роль в этом может сыграть создание альтернативных некоммерческих организаций по содействию занятости, в том числе организаций, обеспечивающих занятость женщин и молодежи.

Таким образом, проблема занятости трудовых ресурсов является для Чеченской Республики ключевой проблемой социально-экономического развития на ближайшие десятилетия, и решать ее следует незамедлительно. В связи

с этим Правительством Чеченской Республики разработана и утверждена «Программа дополнительных мер по снижению напряженности на рынке труда Чеченской Республики в 2013 году» (утверждена постановлением Правительства Чеченской Республики от 29 декабря 2012 г. №255) [5]. Реализация мероприятий данной Программы позволит сократить уровень безработицы в республике, а это является важным фактором стабилизации общей социально-экономической ситуации и устойчивого развития региона.

Литература:

1. Идилов, И.И. Чечня: от системного кризиса к устойчивому развитию: Монография — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и КО», 2010. — 208 с.
2. Исраилов, М.В. Трудовые ресурсы и развитие регионального рынка труда // Молодой ученый. — 2013. — №7 (54), с. 174–178.
3. Исраилов, М.В., Джабраилова Л.Х. Проблемы неформальной занятости в регионе // Российское предпринимательство. — 2013. — 10 (232), с. 94–99.
4. Исраилов, С.В. Занятость населения как фактор социально-экономического развития региона/Сборник научных трудов: Ответственные редакторы Гапуров Ш.А.; Батаев Д.К.-С. — Нальчик, 2007, с. 234–240.
5. Постановление Правительства Чеченской Республики от 29.12.2012 г. №255 «Об утверждении Программы дополнительных мер по снижению напряженности на рынке труда Чеченской Республики в 2013 году».
6. Социально-экономическое положение Чеченской Республики в январе-декабре 2012 года. — Грозный. — №12.
7. Чеченская Республика в цифрах. 2013: Краткий статистический сборник/Чеченстат. — Грозный, 2013. — 214 с.

Налогообложение организаций торговли в РФ и его совершенствование

Каракешишян Вагген Самвелович, магистр

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В статье рассматривается специфика налогообложения организаций торговли в Российской Федерации. В частности, представлены наиболее распространенные системы налогообложения подобных хозяйствующих субъектов. Проведен анализ режимов налогообложения с точки зрения их достоинств и недостатков.

Ключевые слова: *оптовая торговля, розничная торговля, налогообложение торговых организаций, общая система налогообложения, упрощенная система налогообложения, система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности.*

Торговые организации играют важную роль в финансовой системе государства. Значимость торговых организаций заключается в том, что они в процессе своей деятельности вступают в различные финансовые отношения со всеми звеньями финансовой системы государства, для каждого из которых имеют немаловажное значение.

Так, организации торговой сферы органически связаны с функционированием деятельности государства. Это связано с тем, что главным источником доходов бюджета государства является национальный доход, созданный торговыми организациями в сфере материального производства.

Кроме этого, уплата торговыми организациями в бюджет государства налогов и сборов позволяет мобилизовать значительные финансовые ресурсы, благодаря чему финансируются ключевые задачи государства в области социально-экономического развития.

В настоящее время различают оптовую и розничную формы осуществления торговли. Налоговый кодекс РФ (ст. 346.27) даёт следующее определение розничной торговли: это предпринимательская деятельность, связанная с торговлей товарами (в том числе за наличный расчет, а также с использованием платежных карт) на основе договоров розничной купли-продажи.

Согласно Гражданскому кодексу РФ (ст. 492) розничная торговля — предпринимательская деятельность по продаже товаров в розницу для личного, семейного и иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Четкого определения оптовой торговли в налоговом и гражданском законодательстве нет. В научной литературе дается следующее определение оптовой торговли: это реализация товаров индивидуальным предпринимателям и юридическим лицам крупными партиями для производственного потребления, их последующей переработке и перепродаже. [5, с. 37]

Одной из ключевых задач налогового планирования торговой организации является выбор формы налогообложения. Чтобы обосновать целесообразность выбора того или иного налогового режима, необходимо детально рассмотреть достоинства и недостатки как общего режима налогообложения, так и специальных налоговых режимов.

Торговые организации могут применять следующие режимы налогообложения:

- 1) общий режим налогообложения;
- 2) система налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (единый сельскохозяйственный налог);
- 3) упрощенная система налогообложения (УСН);
- 4) система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности (ЕНВД).

Наиболее часто применяемыми в данной сфере экономики специальными налоговыми режимами являются общая система налогообложения, упрощенная система налогообложения и единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности, которые имеют свою специфику.

При применении общей системы налогообложения торговая организация уплачивает все основные налоги, предусмотренные НК РФ: налог на добавленную стоимость, налог на прибыль организаций, налог на имущество организаций, земельный налог. В основном, общую систему налогообложения выбирают организации, занимающиеся оптовой торговлей. Кроме этого, данная система налогообложения обязательна для хозяйствующих субъектов, которые по закону не могут применять специальные режимы налогообложения (средний и крупный бизнес).

Среди главных достоинств общего режима налогообложения можно выделить:

- возможность применения данного режима налогообложения вне зависимости от вида деятельности, показателей выручки, стоимости имущества и других показателей;
- возможность создания филиалов, представительств и других обособленных подразделений;
- возможность освобождения от уплаты налога на добавленную стоимость при соблюдении критериев, предусмотренных налоговым законодательством

В качестве главных недостатков отметим, что торговые организации, применяющие общую систему налогообложения, должны вести бухгалтерскую, налоговую, статистическую отчетность в полном объеме и сдавать такую отчетность со строгой периодичностью. В связи с этим возрастают затраты на ведение учета. Кроме того, в основном, налоговая нагрузка таких налогоплательщиков значительно существеннее, чем хозяйствующих субъектов, применяющих специальные налоговые режимы.

Специальные налоговые режимы предусматривают особый порядок определения элементов налогообложения, а также освобождение от обязанности по уплате отдельных налогов и сборов, предусмотренных статьями 13–15 Налогового кодекса РФ [4, с. 172].

Применение специальных налоговых режимов предполагает ведение упрощенного порядка бухгалтерского и налогового учета. Таким образом, главное достоинство специальных налоговых режимов — относительная простота, как для налогоплательщиков — хозяйствующих субъектов, так и для органов налогового администрирования.

В качестве наиболее существенного недостатка специальных режимов можно выделить проблему критериев — ограничение по численности занятых, величине доходов и других показателей. Не учитываются также различия налогоплательщиков по прибыльности бизнеса в зависимости от региональных особенностей, отраслевой направленности и т. д.

Упрощенная система налогообложения отличается добровольным характером применения. Она является оптимальной для небольших торговых организаций. При этом в налоговом режиме налог на добавленную стоимость, налог на прибыль и налог на имущество заменены на единый упрощенный налог. При применении УСН, уплачивается налог на доходы по ставке 6% или 15%, в зависимости от вида упрощенной системы налогообложения.

Рассмотрим достоинства данного специального налогового режима. Применение УСН позволяет хозяйствующему субъекту снизить налоговую нагрузку путем существенного уменьшения объема налоговых обязательств, сократить расходы на ведение бухгалтерского и налогового учета. Налогоплательщик имеет право самостоятельно выбрать объект налогообложения — доходы или расходы, уменьшенные на величину расходов исходя из специфики своей деятельности, возможных объемов товарооборота, расходов и их соотношения с доходами.

Главный недостаток УСН — необходимость осуществлять постоянный контроль соблюдения критериев, позволяющих применять данный специальный режим. Помимо этого, признание доходов и расходов при УСН возможно только кассовым методом, в связи с чем, может возникнуть занижения суммы расходов в отчетном периоде. Торговые организации на данном налоговом ре-

жиме не имеют права открывать филиалы и представительства.

Единый налог на вмененный доход — система налогообложения отдельных видов предпринимательской деятельности. ЕНВД может сочетаться с общей или упрощенной системой налогообложения. Основное отличие ЕНВД от этих систем — то, что налог берется не с фактически полученного, а с вмененного дохода, то есть с того, который предполагается у налогоплательщика за налоговый период. С 1 января 2013 года ЕНВД является добровольным специальным налоговым режимом.

Следует отметить, что система налогообложения в виде ЕНВД может применяться торговыми организациями только при осуществлении:

— розничной торговли, осуществляемой через магазины и павильоны с площадью торгового зала не более 150 квадратных метров по каждому объекту организации торговли,

— розничной торговли, осуществляемой через объекты стационарной торговой сети, не имеющей торговых залов, а также объекты нестационарной торговой сети.

Применение системы налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов дея-

тельности позволяет сократить объем бухгалтерской отчетности для предприятий, а также может способствовать снижению налоговой нагрузки.

Однако часто встречается ситуация несовпадения фактически полученных доходов и расходов с фактически уплаченным ЕНВД. Для хозяйствующих субъектов, применяющих ЕНВД характерно снижение способности внедрения новых технологий и расширения бизнеса в связи с отсутствием возможности учесть затраты при ЕНВД. Кроме этого, у налогоплательщиков отсутствует желание расширять и развивать свой бизнес из-за возможности увеличения налоговой нагрузки.

Проанализировав вышеперечисленные преимущества и недостатки установленных Налоговым кодексом режимов налогообложения, можно сделать вывод, что хозяйствующие субъекты, осуществляя торговую деятельность, выбирают систему налогообложения самостоятельно исходя из специфики своей деятельности, объема выручки, наличия высококвалифицированных специалистов в области ведения налогового и бухгалтерского учета, площади торгового зала и ряда других показателей. Все рассмотренные режимы налогообложения являются добровольными.

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст]: части первая, вторая, третья и четвертая: текст с изм. и доп. на 1 декабря 2013 г. — М.: Эксмо, 2014. — 512 с.
2. Налоговый Кодекс Российской Федерации (часть первая) [Текст]: федер. закон от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство».
3. Налоговый Кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Текст]: федер. закон от 5 июля 2000 г. № 117-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство».
4. Кузнецова, И. М. Налогообложение розничной торговли в рамках специальных налогов режимов Молодой ученый. — 2012. — №5. — с. 171–174.
5. Смирнов, С. В. Торговля: бухгалтерский учет и налогообложение. [Текст]/С. В. Смирнов // — 2008 — №4. — с. 35–39.

Банковские операции с драгоценными металлами и металлические счета

Карцева Наталья Станиславовна, студент
Тольяттинский государственный университет (Самарская обл.)

Рынок драгоценных металлов — это специальный центр торговли драгоценными металлами, где их регулярно покупают и продают по рыночной цене с целью промышленно-бытового потребления, инвестиций, страхования рисков, спекуляции, приобретения валюты для осуществления международных расчетов. Во всём мировом пространстве рынок драгоценных металлов строго регулируется. В Российской Федерации рынок драгоценных металлов регулируется Федеральными законами и соответствующими нормативными актами.

Ключевые слова: драгоценные металлы, металлические счета, банковские операции.

Precious metals markets — these are special centers of trade in precious metals, where they are regularly buying and selling at the market price for the purpose of industrial and household consumption, private hoarding, investment, insurance, risk, speculation, purchase of currency for international payments. Throughout the world the precious metals

markets are strictly regulated. In Russia, the precious metals market is regulated by the Federal Law and the relevant regulations.

Keywords: *precious metals, metal accounts, banking*

В соответствии с Федеральным законом РФ от 26 марта 1998 г. №41-ФЗ «О драгоценных металлах и драгоценных камнях» (в ред. от 21.11.2011 «№327-ФЗ») к драгоценным металлам относят золото, серебро, платину и металлы платиновой группы (палладий, иридий, родий, осмий).

В Российской Федерации рынок драгоценных металлов заключает в себе взаимоотношения между всеми субъектами рынка, такими как: государство и Центральный Банк, добытчики, промышленные производители, кредитные организации, промышленные потребители, скупочные организации, инвесторы, в том числе частные, и т.д. На Российский рынок драгоценных металлов огромное влияние оказывает мировой рынок, т.к. Российский рынок драгоценных металлов является экспортно-ориентированным рынком.

На сегодняшний день в России золото добывают примерно 600 акционерных обществ, артелей и других производственных структур, которые выступают, как «самостоятельные пользователи недр».

Драгоценные металлы не просто материал, который используют при изготовлении ювелирных изделий, электроники и т.д., они являются специфическим финансовым инструментом. Это объект вложения средств, как с целью накоплений, так и в целях спекуляции.

Спрос на рынке драгоценных металлов формируется с одной стороны промышленными потребителями, инвесторами, которые накапливают драгоценные металлы в качестве резервов, с другой — сокровищ.

Драгоценные металлы относятся к финансовым активам и могут являться объектом банковских сделок [5].

В соответствии с Федеральным Законом «О банках и банковской деятельности» от 2 декабря 1990 года №395—1 (в ред. от 30.09.2013 «№266-ФЗ») кредитные организации имеют право осуществлять операции с драгоценными металлами и драгоценными камнями.

Торги золота, серебра, платины и палладия проводят ежедневно, по итогам которых, в СМИ оглашают текущие котировки на все виды металлов. Мировые цены на драгоценные металлы устанавливаются в долларах США в расчете за тройскую унцию (31,1 г), а внутренние цены — в национальной валюте.

Купля-продажа на внутреннем рынке в России производится на рыночных условиях по ценам, которые учитывают текущую конъюнктуру мирового рынка и уровень рисков, вызванный колебаниями мировых цен на аффилированные драгоценные металлы.

На динамику цен оказывают влияние разнообразные факторы, которые носят различный характер.

Торговля металлами производится в различных формах. Ликвидность драгоценного металла на мировых рынках достаточно высока, чего не скажешь про внутренний российский рынок.

Финансовый актив в виде драгоценного металла может принести своим владельцам или курсовой, который получается за счет повышения цены на драгоценные металлы на рынке, или процентный доход, который получается при открытии срочных обезличенных металлических счетов (при этом владелец счета может получить дополнительно и курсовой доход). В тенденции последних лет складывается положительная ценовая динамика способствующая повышению спроса на драгоценные металлы как со стороны корпоративных, так и частных инвесторов. [7]

При наличии лицензии на совершение операций с драгоценными металлами банкам предоставлено право: привлекать драгоценные металлы во вклады (до востребования и на определенный срок) от физических и юридических лиц; размещать драгоценные металлы от своего имени и за свой счет на депозитные счета, открытые в других банках; предоставлять и получать займы в драгоценных металлах либо под их залог; осуществлять различные виды сделок как за свой счет, так и за счет клиента; проводить экспортно-импортные операции [6].

Независимо от того, есть ли лицензия кредитная организация вправе принять драгоценный металл в качестве обеспечения исполнения обязательств юридических и физических лиц (резидентов и нерезидентов), а также предоставлять названным лицам услуги по хранению и транспортировке драгоценных металлов.

В настоящее время доля драгоценных металлов в структуре активов коммерческих банков невелика и занимает около 1%. С развитием рынка их доля будет постоянно возрастать и в будущем может достигнуть порядка 10%. Вместе с тем интенсивное развитие банковских операций с драгоценными металлами будет способствовать повышению внутреннего спроса на финансовые активы в драгоценных металлах со стороны других субъектов рынка. [4]

В настоящее время примерно у 160 коммерческих банков в РФ имеется лицензия на совершение операций с драгоценными металлами.

Банк России четко определил перечень драгметаллов, с которыми могут работать кредитные организации: в него входят золото, серебро, платина и палладий. Как известно, к драгоценным металлам относятся также родий, иридий, осмий и рутений, но операции с ними российским банкам не разрешены. Есть и еще одно ограничение: банки работают только с металлом в виде слитков и монет.

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 1 от 30.11.1994 года №51-ФЗ (ред. от 01.03.2013)// Российская газета. 1994. №238—239.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 2 от 26.01.1996 года №14-ФЗ (ред. 01.01.2013)// Российская газета. 1996. №23.
3. Федеральный закон Российской Федерации от 02 декабря 1990 года №395-1 «О банках и банковской деятельности» (в ред. от 14.03.2013 года) // Ведомости съезда народных депутатов РСФСР. 1990. №27. ст. 357.
4. Иода, Е. В., Мешкова Л. Л., Болотина Е. Н. Классификация банковских рисков и их оптимизация. — Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2012. — 120 с.
5. Карпова, Е. С. К вопросу о сущности экономического капитала банка // Банковские услуги. — 2013. — №8.
6. Коваленко, О. Г. Банковский финансовый менеджмент и проблемы эффективного управления//Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2013. №1 (12). с. 70—72.
7. Макшанова, Т. В. Рынок структурированных финансовых продуктов в России: современный этап и перспективы развития/Т. В. Макшанова//Молодой ученый. — 2013. -№3. -С. 258—262.

Исследование индексов территориально-пространственных сопоставлений

Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук, доцент,
Юго-Западный государственный университет (г. Курск)

В статье описаны наиболее распространенные индексы пространственно-территориальных сопоставлений, изложены результаты их исследования, определено соответствие требованиям.

Ключевые слова: статистика, индексы пространственно-территориальных сопоставлений.

На практике достаточно часто возникает потребность в сравнении уровней экономических явлений, наблюдаемых на различных территориях.

Наука, в частности статистика, решает эту задачу с помощью индексов пространственно-территориальных сопоставлений [1].

Индексы пространственно-территориальных сопоставлений — это индексы, которые позволяют сравнить между собой уровни одних и тех же экономических явлений, наблюдающихся на разных территориях.

Таким образом, рассмотрение этих индексов, по нашему мнению, более чем обоснованно.

Во-первых, в последнее время в статистике относительные показатели все чаще стали называть индексы (например, темп роста — индекс роста и т. п.). В предлагаемой работе межрегиональные сопоставления предлагается делать на основании относительных показателей, а, следовательно, требования, предъявляемые к индексам территориально-пространственных сопоставлений, целесообразно использовать для относительных показателей.

Во-вторых, выполнение требований позволит оценить и сгладить отраслевые различия в структуре развития регионов, или в случае невозможности сглаживания, исключить данные регионы или показатели из анализа.

В-третьих, территориальные сопоставления нередко необходимо осуществлять одновременно для группы субъектов, поэтому необходимо согласовывать индексы, исчисленные для всей группы областей.

Основные требования к территориальным индексам, а, следовательно, и для базисных темпов роста можно сформулировать следующим образом.

1. Характерность весов, то есть для показателей двух регионов А и Б в качестве весов должны использоваться показатели этих стран А и Б (или средние из них), показатели какой-либо третьей страны.

2. Независимость от выбора базисной страны (требование обратимости индексов во времени, адаптированное к территориальным сопоставлениям):

$$I^{A/B} * I^{B/B} = 1,$$

где $I^{A/B}$ — индекс цен (физического объема) страны А по отношению к стране Б;

$I^{B/A}$ — индекс цен (физического объема) страны Б по отношению к стране А.

3. Транзитивность, то есть:

$$I^{A/B} = I^{A/V} : I^{B/V}$$

где $I^{A/B}$ — индекс цен (физического объема) страны А по отношению к стране В;

$I^{B/B}$ — индекс цен (физического объема) страны Б по отношению к стране В.

Суть требования транзитивности состоит в том, что индекс, полученный для некоторой пары стран А и Б путем прямого сопоставления их цен (физического объема), должен быть равен этому же индексу, полученному косвенным путем, то есть делением индекса $I^{A/B}$ на индекс $I^{B/B}$.

4. Аддитивность. Индексы цен (физического объема), рассчитанные для всей совокупности товаров и услуг,

должны быть четко согласованы с индексами, исчисленными для всех групп этой совокупности.

5. Требование факторной пробы, которое означает, что произведение индекса цен и индекса физического объема должно быть равно индексу стоимости:

$$I_p^{A/B} I_q^{A/B} = I_Q^{A/B}.$$

В теории и практике международных сопоставлений различают прямые парные и многосторонние сопоставления. Каждые имеют свою специфику, поэтому для их проведения используют различные формулы индексов.

Прямые парные сопоставления проводятся для какой-либо изолированной пары стран (например, для России и США), на которые не влияют показатели третьих стран. Для таких сопоставлений важным является требование характерности весов, факторной пробы и независимости от выбора базисной страны. Это важно учитывать и при сопоставлении отдельных территорий (регионов), имеющих специфическую специализацию.

Многосторонние сопоставления проводятся одновременно для группы регионов.

Для межстрановых сопоставлений использует паритеты покупательной способности (ППС) валют, для сопоставления данных социально-экономического развития регионов внутри страны, т.е. в условиях действия одной валюты, достаточно использовать индекс потребительских цен или индексы цен производителей различных видов экономической деятельности (ВЭД) (промышленностью, строительством и т.д.).

Учитывая, что в некоторых работах используется сопоставление ВРП для проведения многосторонних сопоставлений целесообразно использовать формулы ЭКШ, Гири-Камиса, Уолша и Джерарди, которые удовлетворяют требованию транзитивности.

Наиболее часто используется формула ЭКШ¹, которая представляет собой среднюю геометрическую из индексов Фишера для любой пары сравниваемых территорий А и Б, исчисленных косвенным путем, т.е. через третью территорию j:

$$I_{ЭКШ}^{A/B} = \sqrt[n]{(F^{A/B})^2 (F^{A/j} F^{j/B})}, \quad (1)$$

где $F^{A/B}$ — индекс Фишера для территорий А и Б; $F^{A/j}$ — индекс Фишера для территории А и j; $F^{j/B}$ — индекс Фишера для территории j и Б; n — число территорий, участвующих в сопоставлении.

Недостатком формулы (1) является то, что она не удовлетворяет требованию аддитивности. Этого недостатка нет у формулы Гири-Камиса, которая позволяет исчислять средние межтерриториальные цены на различные группы товаров, выраженные в единицах валюты страны, по отношению друг к другу:

$$I_{ГК} = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n q_{ij} \bar{p}_i}{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n q_{ij} p_{ij}}, \quad (2)$$

где q_{ij} — количество i-го товара в j-ом регионе;

p_{ij} — цена i-го товара в j-ом регионе;

\bar{p}_i — средняя по стране цена i-го товара.

Недостатком формулы является то, что она не удовлетворяет требованию характерности весов.

Еще один метод территориальных сопоставлений, для которого разработана особая форма индекса, носит название метода Уолша, формула которого имеет следующий вид:

$$I_Y^{A/B} = \prod (i_p^{A/B})^{\bar{d}}, \quad (3)$$

где $i_p^{A/B}$ — средний индекс цен для i-ой товарной группы в регионе А по сравнению с регионом Б; \bar{d} — средняя доля i-ой товарной группы для всей совокупности территорий, принимающих участие в сопоставлении.

По формуле (2) рассчитывается средний геометрический индекс, взвешенный по средним весам для группы территорий, участвующих в сопоставлении; в качестве этих средних весов выступают средние (для всей совокупности регионов) доли товарных групп в соответствующих показателях (например, в ВВП). Формула удовлетворяет требованиям транзитивности и независимости от выбора базисной страны, но не удовлетворяет требованию аддитивности, а также в меньшей мере, чем индексы ЭКШ, удовлетворяет требованию характерности весов.

В практике международных сопоставлений ВВП, проводимых в рамках ЕС, в течение нескольких лет применялся метод Джирарди, в основе которого лежит исчисление индексов физического объема выпуска и валового регионального продукта (ВРП) различных регионов с помощью оценки ВРП в средних ценах, получаемых по формуле средней геометрической простой. Этот метод похож на метод Гири-Камиса, однако, в отличие от него средние цены исчисляются здесь по формуле средней геометрической простой (а не по формуле средней арифметической взвешенной, как в методе Гири-Камиса).

При территориальном сопоставлении макроэкономических показателей и стоимостных показателей социально-экономического развития широко применяется метод цепных индексов, когда в рамках некоторой группы регионов интересующий показатель (например, ВРП) сравнивается с этим показателем какой-либо одной базисной территории, тогда анализируемые показатели каждой из этой группы регионов, кроме базисного, сравниваются с помощью цепных индексов, то есть по отношению к базисной территории.

¹ В названии использованы начальные буквы фамилий трех статистиков, предложивших этот индекс: венгров Элтетэ и Кэвеша и поляка Шульца.

Наиболее распространенным методом построения территориальных весов в практике, особенно для межрегиональных сравнений, является метод стандартных весов.

Этот метод заключается в том, что значение индексируемой величины взвешиваются не по всем весам отдельной территории, а по суммарным весам изучаемых регионов.

Литература:

1. Коржова, Г.И. Разработка теоретических предложений по совершенствованию методики оценки органов исполнительной власти регионов РФ и местного самоуправления [Текст]/Г.И. Коржова, В.В. Коварда, О.А. Сусликова // Молодой ученый. — 2014. — №5. — с. 270—272.

К вопросу о стратегическом менеджменте

Козлова Алина Сергеевна, аспирант

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

В настоящее время многие организации испытывают ряд трудностей с подбором мероприятий, реализация которых способствовала бы достижению желаемого, будь то получение прибыли, увеличение рыночной стоимости компании, расширение рынков сбыта, комплекса оказываемых услуг и т.д. Для достижения эффективной деятельности организации необходимо задумываться о проработке мероприятий, направленных на достижение этих целей, с помощью организации системы стратегического управления (менеджмента). Прежде, чем рассматривать понятие и организацию стратегического менеджмента, следует выяснить, что представляет собой стратегия вообще.

Под стратегией понимают процесс определения основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждения курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей» [4].

Стратегия включает в себя результат анализа сильных и слабых сторон организации, а также определения возможностей и препятствий для ее развития.

Также стратегию отождествляют с набором правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в процессе своей деятельности [4].

Некоторые авторы используют комплексный подход к определению понятия «стратегия». Так, например, известный экономист Г. Мицберг рассматривает стратегию как совокупность пяти составляющих (5 Р). В качестве таких составляющих он выделяет:

- 1) План. В данном случае стратегия рассматривается как план, определенный набор курсов действий, сформированных в соответствии с той или иной ситуацией.

- 2) Образец, модель, шаблон (pattern). В данном случае при формировании стратегии, особенно стратегии управления, необходимо учитывать особенности поведения высшего руководства организации.

- 3) Позиционирование (position). В данном случае при разработке стратегии необходимо учитывать положение той или иной организации во внешней среде: то,

какую нишу занимает организация в том или ином сегменте экономики.

- 4) Перспективу (perspective) и проделку. В данном случае стратегия понимается как перспектива и означает «реализацию действия «коллективного разума», т.е. индивидуумов, объединенных единым пониманием проблем и (или) единством стереотипов поведения» [4].

- 5) Отвлекающий маневр (ploy). В данном случае стратегия понимается как своеобразный ход, направленный на отвлечение внимания конкурентов и превосходство над ними.

В свою очередь под стратегическим управлением понимают процесс определения и установления связи организации с ее окружением, состоящий в реализации выбранных целей и в попытках достичь желаемого состояния взаимоотношений с окружением посредством распределения ресурсов, позволяющего эффективно и результативно действовать организации и ее подразделениям.

Стратегическим менеджментом называют функцию управления, которая направляется на долгосрочные цели и действия организации.

Также стратегическое управление можно назвать процессом управления организацией, с целью осуществления основной миссии этой организации с помощью особенностей взаимодействия самой организации и ее окружения.

Стратегический менеджмент можно представить в виде процесса, направленного на разработку и реализацию определенных действий, приводящих к долгосрочному повышению уровня результативности деятельности организации над уровнем результативности деятельности конкурентных компаний.

Пирс и Робинсон определяют стратегическое управление «как набор решений и действий по формулированию и выполнению стратегий, разработанных для того, чтобы достичь цели организации».

Стратегический менеджмент можно представить как совокупность теории и практики обеспечения стратегической конкурентоспособности и эффективности

решений путем разработки стратегии организации при возложении ответственности за эту работу на ее руководителей [5].

Также стратегическое управление отождествляют с процессом управления организацией, который строится на человеческом потенциале как основе организации; ориентирует деятельность на запросы потребителей; осуществляет своевременные изменения в организации, адекватные воздействию окружающей среды и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что позволяет организации выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей [4].

Стратегический менеджмент — это управленческий процесс, при котором руководители определяют долгосрочные перспективы развития организации, управления персоналом, производственной деятельности, разрабатывают стратегии для достижения поставленных задач в контексте всех существующих внутренних и внешних условий, а также реализуют избранный план действий [2].

Стратегический менеджмент появился в результате изменений внешней среды предпринимательства. Можно выделить основные характеристики нестабильности окружающей среды, выявленные И. Ансоффом [2]. Во-первых, это степень привычности событий. Во-вторых, темп изменений и в-третьих, предсказуемость будущего. Каждому уровню нестабильности внешнего окружения соответствует свой этап в развитии систем менеджмента организации.

Выделяют основные функции стратегического менеджмента:

- функция планирования;
- функция организации;
- функция мотивации;
- функция контроля.

Функция планирования реализуется, предлагая решение того, какими должны быть цели предприятия или организации, и какие мероприятия должны осуществиться для достижения этих целей. Чтобы выявить основную цель организации и методы ее достижения, необходимо найти ответы на вопросы о том, на каком этапе развития находится организация на данный период времени, в каком направлении организация хочет развиваться в дальнейшем, за счет осуществления какого комплекса мероприятий можно добиться желаемого положения компании. То есть планирование можно представить в качестве способа, благодаря которому руководящий состав организации обеспечивает организацию и исполнение единообразных усилий всех сотрудников по направлению к достижению основных целей.

Функция организации подразумевает создание определенной структуры. Функция организации — это особый вид деятельности по упорядочению совместной деятельности людей для достижения целей.

Под функцией мотивации понимается выявление побудительных мотивов деятельности каждого отдельного со-

трудника организации с целью конкретной адресной передачи определенных заданий.

Функция контроля объединяет виды управленческой деятельности, связанные со сбором информации о состоянии и функционировании объекта стратегического управления (организации в целом, каких-либо отдельных ее отделов, направлений работы и т. д.), изучением информации о процессах и результатах деятельности, работой по диагностике и оценке процессов развития и достижения целей, эффективности стратегий, успехов и прочетов использовании средств и методов управления.

А. Файоль выделяет пять функций стратегического менеджмента:

- планирование;
- организация;
- распорядительство;
- координация;
- контроль.

Отечественные экономисты выделяют такие функции стратегического менеджмента, как планирование, организация, распорядительство (или командование), мотивация, руководство, координация, контроль, коммуникация, исследование, оценка, принятие решений, подбор персонала, представительство и ведение переговоров или заключение сделок.

В качестве основных принципов организации стратегического менеджмента выделяют:

- единство направления;
- научность;
- выделение доминанты развития;
- экономичность и эффективность;
- подчиненность личных интересов общим;
- оптимальные пропорции между централизацией и децентрализацией;
- мотивация персонала;
- разделение труда;
- корпоративность.

Также можно назвать такие принципы организации стратегического управления, как [1]:

- научность в сочетании с элементами искусства;
- целенаправленность стратегического управления;
- гибкость стратегического управления;
- единство стратегических планов и программ;
- создание необходимых условий для реализации стратегии.

Рассматривая первый принцип, можно сказать, что специалисту по стратегическому управлению необходимо использовать творческий подход, но при этом опираться на научные теории и данные при разработке стратегии и способов управления организацией.

Говоря о втором принципе, следует обратить внимание, стратегия той или иной организации должна быть всегда ориентирована на выполнение главной цели этой организации.

Реализация третьего принципа заключается в возможности внесения изменений в ранее принятые решения

или их пересмотра в любой момент времени в соответствии с изменяющимися обстоятельствами.

Четвертый принцип включает согласованность стратегические решения разных уровней для достижения успеха общей стратегии организации.

Пятый принцип означает, что процесс стратегического управления должен включать создание организационных условий для реализации стратегических планов, то есть формирование сильной организационной структуры, разработку системы мотивации, совершенствование структуры управления.

Литература:

1. Принципы стратегического управления. Информация с сайта www.infomanagement.ru.
2. Стратегический менеджмент: учебно-методический комплекс для направления 080500.62 «Менеджмент»/сост. И. Я. Рувенный. — Уфа: БАГСУ, 2011.
3. Стратегический менеджмент: учебное пособие/В. П. Сухинин, М. В. Горшенина; Самар. гос. техн. ун-т., филиал в г. Сызрани. Сызрань, 2010.
4. Стратегический менеджмент/Под ред. Петрова А. Н. — СПб.: Питер, 2005.
5. Фахутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент: Учебник. — 8-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2007.
6. Югай, Ю. В. Стратегическое управление: теоретические подходы, функции и принципы. Информация с сайта www.gusnauka.ru.

Деловая игра как метод подбора управленческого персонала

Коробкова Юлия Михайловна, магистрант
Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского

В настоящее время во многих организациях существует нехватка компетентного управленческого персонала. Это связано, как правило, с использованием устаревших методов отбора кандидат. Однако некоторые компании нашли выход из данной ситуации, они применяют при собеседовании более новый и эффективный инструмент, такой как деловые игры. В этом случае организации находят квалифицированного сотрудника, способного нестандартно мыслить в критических ситуациях.

Ключевые слова: деловая игра, управленческий персонал, компания, ролевая игра, групповая дискуссия.

Currently, in many organizations there is a lack of competent management staff. This is due, as a rule, the use of obsolete methods of selecting a candidate. However, some companies have found a way out of this situation. They use the business games for a job interview. Thanks to business games, organizations find qualified employee who think non-standard in difficult situations.

Keywords: business game, management staff, company, role play, group discussion.

В настоящее время люди являются важнейшим ресурсом организации. Они создают новые продукты, аккумулируют и используют финансовые ресурсы, контролируют качество продукции. В связи с этим для обеспечения успеха компании необходимо подобрать квалифицированных сотрудников, что является сложным и трудоемким процессом в современных условиях. В качестве основных проблем при подборе кадров можно выделить следующие:

— отсутствие разработанной, подкрепленной соответствующими процедурами и документами системы поиска и подбора персонала;

Таким образом, стратегическое управление это процесс применения набора различных управленческих решений, который способствует достижению главной цели функционирования организации. Основными функциями стратегического управления можно назвать планирование, организацию, мотивацию и контроль. Значение стратегического менеджмент в рамках современной жизнедеятельности компаний велико. Грамотно созданная система стратегического менеджмента является основой успешного развития организации.

- не установлены четкие критерии для подбора разных категорий работников;
- не разработаны процедуры подбора новых работников;
- используемые методы подбора нуждаются в совершенствовании и дополнении;
- не разработаны положения и инструкции, регламентирующие работу в области поиска и подбора кадров;
- не хватает финансовых ресурсов для организации работы в области поиска и подбора персонала;

— недостаточный опыт и уровень квалификации работников, занимающихся подбором кадров.

На основе вышеперечисленного можно выделить основную проблему, в которой так или иначе отражаются ранее сказанные сложности: на многих предприятиях проблема поиска и отбора новых сотрудников реализуется бессистемно, нетехнологично, без учета существующего опыта работы в этой области.

Известно, что ошибки при подборе новых работников могут приводить к значительным потерям в результате того, что человек, не обладающий характеристиками, необходимыми для успешного выполнения работы по специальности, имеет склонность к принятию ошибочных решений, что приводит к некачественному выполнению обязанностей, конфликтам и даже убыткам компании. Плохо организованный подбор персонала может привести также к таким нежелательным явлениям, как высокая текучесть кадров, плохой морально-психологический климат в подразделениях компании, низкой трудовой и исполнительской дисциплине.

Соответственно, выбор рентабельной системы подбора персонала имеет для компании важнейшее значение. От того, насколько эффективно поставлена работа по подбору персонала, в значительной степени зависит качество человеческих ресурсов, их вклад в достижение целей организации и качество производимой продукции или предоставляемых услуг.

Существуют разнообразные методы подбора персонала: интервью, собеседование, анкеты, тестирование и т. п. Однако данные способы отнимают массу сил, времени и средств. К тому же (несмотря на усилия, прилагаемые HR-менеджерами) многие кандидаты приходят в компанию подготовленными, заранее зная ответы на все вопросы и выучив нужные тесты. Поэтому во многих крупных компаниях применяются другие более активные методы отбора кандидат: деловые игры, кейс-стади и т. д.

В статье рассмотрен один из эффективных методов подбора управленческого персонала — деловые игры.

Данный способ отбора кандидат является новым, поэтому изучен он не достаточно широко. Однако теоретическая основа по способам подбора и деловым играм представлена в достаточном объеме. Глубокие исследования содержатся в следующих работах: Л. В. Ежевой, Е. А. Хруцкий, Доминик Купер, Иван Т. Робертсон, Горден Тинлайн и др. [1, 2, 4.]

Новизна и недостаточное применение деловых игр при подборе управленческого персонала обусловило постановку цели исследования.

Целью данной статьи является изучение использования деловых игр при подборе управленческого персонала.

История деловых игр начинается с 1930 года в СССР, когда в Ленинградском инженерно-экономическом институте была организована «группа пуска новостроек». В результате исследований, проведенных этой группой, было установлено, что одной из важнейших причин за-

держек в запусках крупных заводов являлась нехватка опыта у руководящих кадров. Начальник группы, Мария Мироновна Бирштейн, предложила обучать директоров на примере условных ситуаций, моделирующих реальные, еще до пуска объекта. Первая такая игра была успешно проведена в июне 1932 г. Несмотря на эффективность метода, развитие деловых игр в России примерно тогда же и было прервано [6].

В середине 50-х годов за развитие деловых игр взялась Американская ассоциация менеджмента. Одна из наиболее актуальных для США того времени проблем — развитие крупной производственной компании — стала темой первой игры, получившей широкую известность. Она позволила быстро и качественно обучит менеджеров практическим навыкам управления предприятием [5]. Именно там впервые появился термин «деловая игра», а через десять лет этот метод обучения использовался почти в каждой школе бизнеса.

На сегодняшний день насчитывается более тысячи различных видов обучающих игр, которые применяются как для решения экономических (например, «Введение арендного подряда» на пивоваренном заводе Омска), экологических (например, игра, посвященная решению задачи сохранения экологии озера Байкал), политических (например, выборы руководителя на ВАЗе) проблем, а также для преодоления трудностей внутри самого предприятия (например, подбор управленческого персонала в «Марс»).

В современной литературе существует большое разнообразие типологий и классификаций деловых игр. Однако на практике наиболее широко применяются следующие виды деловых игр при подборе персонала: ролевые игры и групповые дискуссии.

Суть ролевой игры заключается в том, что человек берет на себя определенную роль и начинает вести себя так, как ожидают от него окружающие. Роли, используемые в играх, могут быть различными: начальник, руководитель или сотрудник.

Так, ролевые игры при подборе управленческого персонала применяются в таких компаниях как «Вымпел», «Марс», «Шелл», «Swatch Group», «Статус-Юг» и т. д.

Преимущество данного метода оценки кандидатов заключается в том, что участникам предоставляется возможность продемонстрировать наличие тех профессиональных качеств, которыми должен обладать сотрудник, претендующий на ту или иную должность.

Следующий распространенный вид деловой игры — это групповые дискуссии. Суть данного метода заключается в том, что претендентам на вакантную должность дается одинаковое задание, которое они должны выполнить вначале индивидуально и соответственно зафиксировать [2]. Затем испытуемые посредством группового обсуждения должны принять общее решение.

Например, компания Shell International Petroleum Company проводит игру «Заседание редколлегии». Каждый кандидат должен выдвинуть какую-либо новость

в качестве «новости дня» для следующего выпуска газеты. Или, например, компания Ford предлагает испытуемому выдвинуть рекламную стратегию и слоган для схемы ее проведения [4].

За проведением игры наблюдает комиссия (обычно это руководитель компании и менеджер по продажам), которая оценивает и ранжирует участников по нескольким параметрам, предназначенным для исследования таких характеристик, как потенциал к лидерству, навыки межличностных отношений, осведомленность о способах решения проблем и деловая осведомленность.

Групповые дискуссии и ролевые игры, как и другие виды деловых игр, преследуют одну цель — закрытие вакансии сотрудниками максимально подходящими на предлагаемую должность с наименьшими временными и трудовыми затратами. Однако для этого необходимо четко поставить цель при проведении игры: с какой целью осуществляется игра, какие результаты планируется получить, как полученные результаты помогут в отборе кандидатов. В соответствии с целями определяются необходимые ключевые профессиональные компетенции, которые будут оцениваться в процессе игры. Здесь очень важно выделить именно значимые для той или иной позиции компетенции, расставить приоритеты, понять, какие факторы будут решающими при отборе претендентов, а какие можно опустить, не ухудшив при этом результат.

Деловые игры высоко оцениваются как наблюдательной комиссией (работодателем), так и успешными

кандидатами. Поскольку первые приобретают нового сотрудника, способного нестандартно принимать решения, а в некоторых ситуациях и брать во внимание нетрадиционные пути преодоления существующих проблем в организации. Кандидаты, в свою очередь, получают заветную должность и как бонус проявляют, развивают свои личностные качества, а также набираются опыта в поведении подобных ситуациях.

Таким образом, деловые игры имеют несколько преимуществ перед стандартными инструментами (анкеты, интервью, тесты) проведения собеседования. К положительным качествам можно отнести:

- оценивание большого потока кандидатов при наименьшем затрачивании времени;
- оценивание профессиональных навыков;
- определение стрессоустойчивости кандидатов.

К недостатку применения данного инструмента при подборе персонала можно отнести стоимость подготовки и проведения игры. Однако, если не пользоваться услугами ассессмент-центров, а лично разработать игротехнику, то финансовые затраты при игре не будут превышать издержек, связанных с проведением стандартного собеседования.

В заключении следует отметить, что при подборе управленческого персонала деловые игры можно применять и к студентам последнего курса. Поскольку чаще всего именно среди молодого поколения можно услышать новые, нестандартные, своеобразные предложения для преодоления трудностей, возникших в организации, или же для развития компании.

Литература:

1. Ежова, Л. В. Постановка и решение управленческих задач на промышленных предприятиях методом деловых игр. СПб.: Нева, 2005. — 98 с.
2. Купер Доминик, Робертсон Иван Т., Тинлайн Гордон. Отбор и найм персонала: технологии тестирования и оценки/Купер Доминик, Робертсон Иван Т., Тинлайн Гордон. — М.: Изд-во Вершина, 2005. — 83 с.
3. Лысенко, Ю. Ю. Активные методы отбора персонала: как сэкономить, получив лучших // Отдел кадров — 2009. — 3 — 157 с.
4. Хруцкий, Е. А. Организация проведения деловых игр: Учеб. Пособие для преподавателей сред. спец. учеб. заведений. — М.: Высш. шк., 1991. — 320 с.
5. Богатова, Т. Деловые игры — это совсем не игрушки [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.parus.com/company/press/2000/09/79> (Дата обращения: 10.09.2014).
6. Михайлов, А. Постигай бизнес играючи [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.be-ag.ru/business_games/postigai_business_igrauchi.php. (Дата обращения: 10.09.2014).

Стандарты обслуживания клиентов как способ получения прибыли

Кочетков Александр Валерьевич, студент

Институт управления и предпринимательства Нижегородского государственного университета имени Н. И. Лобачевского

«Качество сервиса важнее цены. Цена привлечёт клиента, но не сделает его вашим постоянным клиентом... Дайте клиенту нечто действительно стоящее, и он заплатит, сколько бы это ни стоило»

Джон Шоул «Первоклассный сервис, как конкурентное преимущество»

На сегодняшний день рынок предлагает огромное множество услуг, поэтому его совершенно невозможно объять и многое постичь.

Развивая свой бизнес, многие компании ориентируются на вкусы, моду определенных групп потребителей, на известные производители товаров, наличие множества разнообразных предложений конкурирующих компаний и на другие маркетинговые прогнозы. Но потребитель не всегда готов капаться в сложной паутине рынка, поэтому ему проще искать услугу «народным» методом: по рассказам друзей, родственников, по объявлениям в газетах, даже по ходу движения — заглядывая в попавшие поле зрения двери. [1]

Потоки клиентов, трактуемые в маркетинге как реки, в реальном мире представлены конкретными людьми с разнообразием желаний и заботами, претензиями и привычками. Среди таких претензий может возникнуть устойчивая потребность ходить в определенный магазин, постригаться у конкретного мастера, заказывать туристические путёвки в конкретной фирме. А возможно и противоположное возникает «привычка-не»: не приобретать товар этого производителя, не посещать магазины конкретной сети. Исследования показывают, что 68% людей однократно воспользовались товаром или услугой потому, что их не удовлетворил предложенный уровень сервиса. В этом смысле практически нет различий между частными лицами, решающими собственные проблемы, и представителями компаний, выполняющими профессиональную работу.

Зачастую клиента привлекает качество сервиса. Всё зависит от того, насколько точно компания может спрогнозировать индивидуальные потребности клиентов, насколько действенно будут построены долгосрочные отношения с ними, насколько грамотна будет создана команда компетентного персонала, из всего этого складывается коммерческий результат деятельности компании. [5]

Очень часто именно сервис как модель обслуживания клиентов в компании определяет разницу между любителями и профессионалами в бизнесе. Наличие определённых стандартов обслуживания клиентов, а самое главное, их выполнение, влияет на становление имиджа предприятия. Грамотно разработанные и применённые стандарты способствуют созданию положительного образа. Ведь положительный образ — это доверие клиентов, а это, дорогого стоит! Стандарты обслуживания клиентов

и предоставления услуг выступают как инструмент для создания конкурентных преимуществ компании. [2]

Стандарты должны четко определять, что и как должен делать персонал в процессе обслуживания клиента и как он должен между собой взаимодействовать. Многие ошибочно предполагают, что стандарты обслуживания — это некая догма: шаг вправо, шаг влево — расстрел. Они лишь задают направление: с какой стороны подойти к клиенту, как избежать спора с ним, в какой момент лучше обратиться, как рассказать о товаре и т.д. Стандарты — это «карта», смотря на которую, сотрудники ориентируются, как и куда «ехать». Но, ни одна карта не отражает местность на 100%. Следовательно, в рамках стандартов всегда существует место для творчества. [4]

Одним из воплощений творческой деятельности может выступать кодекс общения с покупателями:

Правило первое.

Если Вам знакомо имя клиента, то непременно обращайтесь к нему по имени. Обращение по имени это как доверительное отношение близкого круга. Это теплое отношение родителей и друзей. Каждому из нас приятно, когда к нам обращаются по имени, которое сопровождает нас всю жизнь.

Правило второе

Никогда не делайте замечаний клиенту. В частности, по поводу того, что он тихо или громко говорит. Если покупатель говорит громко, то начните произносить слова чуть тише, чем он. Почувствуйте себя Камертоном при настраивании тональности Вашей беседы, задающим, определяющим общее настроение, общий тон.

Правило третье

Будьте всегда позитивны и в хорошем настроении, приветствуйте ваших покупателей вежливо и с энтузиазмом. Важно не с каким настроением пришел покупатель, а с каким он от нас уходит. Любой диалог заканчивайте оптимистичной фразой.

Правило четвертое

Находясь на рабочем месте, всегда сохраняйте отношения «покупатель-продавец» высокого уровня. Даже со своими случайно зашедшим друзьями в качестве покупателей там, где Вы работаете. Запомните, что за «свои отношения» деньги не платят. Окажите им профессиональный сервис! Разделяйте личное и профессиональное. Не используйте место своей работы для личных знакомств и свиданий.

Правило пятое

Не объединяйтесь с недовольными клиентами в критике. Особенно место, в котором вы работаете. Это не возысчит Вас над критикуемым, но может повлиять на Вашу репутацию тактичного человека. Если Вы подвергаете критике место своей работы, то критикуете и себя.

Правило шестое

Не пытайтесь извлечь из общения с покупателем какую-нибудь личную выгоду. Можно считать успешным общение, когда участники не чувствуют себя использованными в интересах других. Никто не любит быть использованным.

Правило седьмое

Представляйте, что все Ваши покупатели — особы королевских кровей и обходитесь с ними в соответствии с их статусом. Если покупатель находится в Вашем магазине, то он уже обладает превосходным вкусом. Обслуживайте всех покупателей, как будто они — самые важные гости. Относитесь к ним так, и они станут такими. [3]

Процесс разработки и создания стандартов — процедура долгая и кропотливая, требующая терпения и зна-

чительных временных затрат со стороны участников данного процесса. В настоящее время не существует единого подхода и какой-либо классической технологии разработки стандартов обслуживания клиентов. Главная цель таких стандартов — это создание для компании уникального конкурентного преимущества. Поэтому стандарты являются безусловным «Know-How» любой компании, и каких-либо «стандартов по написанию стандартов» просто не существует. В центре разработки стандартов стоит непосредственно клиент, который может быть не прав, но он должен быть всегда услышан, принят и понят. Главное — то впечатление, которое остается у клиента после посещения компании.

Ведь в каждой компании сотрудники работают не только для себя и для своей фирмы, а прежде всего для своих клиентов. Работа фирм ориентирована на то, чтобы у клиентов не было проблем, чтобы их жизнь была спокойней и радостней, чтобы они развивались в соответствии с мировыми достижениями и имели возможность пользоваться всем тем, что делает жизнь полнее, разнообразнее и счастливее.

Литература:

1. Александр Одиноченко. Бизнес-тренер, консультант // Разработка и внедрение стандартов обслуживания клиентов, 2013 г.
2. Ваши люди. Стандарт для сотрудников + выгода для клиентов, 2013 г.
3. ЗАО «Тандер». Кодекс общения с покупателями // корпоративная литература, 2013 г.
4. Кудрявцева, Е. И. Стандарты обслуживания: клиент всегда! // Бизнес сегодня, №9 (69), 2006 г.
5. Персональный подход — тренинговая и консалтинговая компания // Разработка и внедрение Стандартов обслуживания клиентов и Стандартов эффективных продаж, 2013 г.

Понятие и виды коррупции как социального и исторического явления

Лаптев Роман Алексеевич, кандидат исторических наук, доцент;
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук, доцент;
Шатунова Анна Романовна, студент
Юго-Западный государственный университет (г. Курск)

В статье дано определение коррупции, отмечены основные ее виды. Проанализировано влияние коррупции с точки зрения развития социально-экономических систем в рамках институционализма.

Ключевые слова: коррупция, антикоррупционная политика, исследование, виды коррупции.

Коррупция (от лат. соггипреге — растлевать, лат. соггиптио — подкуп, порча) — термин, обозначающий обычно использование должностным лицом своих властных полномочий.

В Федеральном Законе от 25.12.2008 г. №273-ФЗ «О противодействии коррупции» представлено следующее определение коррупции:

а) злоупотребление служебным положением, дача взятки, получение взятки, злоупотребление полномочиями, коммерческий подкуп либо иное незаконное ис-

пользование физическим лицом своего должностного положения вопреки законным интересам общества и государства в целях получения выгоды в виде денег, ценностей, иного имущества или услуг имущественного характера, иных имущественных прав для себя или для третьих лиц либо незаконное предоставление такой выгоды указанному лицу другими физическими лицами;

б) совершение деяний, указанных в подпункте «а» настоящего пункта, от имени или в интересах юридического лица;

Понятие коррупции очень многогранно, и чем точнее его разделить ее по видовым признакам, тем легче понять, с чем и как бороться. Необходимо отметить, что у разных авторов видовая классификация коррупции различна. В основном коррупцию разделяют по четырем видам в зависимости от сферы деятельности:

1. По субъектному составу.

— Высшая коррупция, которая охватывает политиков, государственных чиновников федерального уровня и сопряжена с принятием законов и решений на высшем уровне.

— Низовая коррупция, происходящая при непосредственном взаимодействии человека с представителями органов местного самоуправления.

— Особая коррупция, проявляющаяся в негосударственных организациях.

2. По объекту воздействия.

— Коррупция в органах законодательной власти.

— Коррупция в органах исполнительной власти.

— Коррупция в судебных органах.

— Коррупция в органах местного самоуправления.

— Коррупция в коммерческих и некоммерческих организациях, которая еще требует серьезного осмысления в российском праве.

3. По характеру воздействия на регулируемые отношения.

— Уголовно наказуемые преступления.

— Гражданско-правовые нарушения.

— Административные и дисциплинарные проступки.

— Злоупотребления публичным статусом: лоббизм, nepотизм, протекционизм, предоставление служебной информации третьим лицам и т. п.

4. По своему охвату (размерам).

— региональная.

— Национальная, действующую в рамках одной страны, одной системы права;

— Межнациональная (международную), охватывающую своим действием несколько государств.

Проблема коррупции в России стоит очень остро, борьба с коррупцией является одним из приоритетных направлений государственной политики. Среди основных этапов борьбы с коррупцией в России можно выделить:

— создание Совета при Президенте Российской Федерации по противодействию коррупции,

— Федеральный закон «О противодействии коррупции» от 25 декабря 2008 г. N 273-ФЗ (с изменениями и дополнениями от: 11 июля, 21 ноября 2011 г., 3, 29 декабря 2012 г., 7 мая, 30 сентября, 28 декабря 2013 г.),

— формирование комитетов и комиссий по борьбе с коррупцией в органах государственной власти.

По поручению Президента Российской Федерации Общественная палата в 2011 г. подготовила доклад об эффективности антикоррупционной политики. В заключении доклада отмечено, что главной мерой борьбы с коррупцией и в то же время — главным условием эффективности всех остальных предлагаемых мер, является реальное сотру-

дничество власти и общества, а значит — реальный контроль гражданского общества над работой органов власти на всех уровнях. Это связано с социальным аспектом проявления коррупции.

Несмотря на то, что государство выделяет средства на различные проекты по борьбе с коррупцией, многие страны так и остаются лидерами в этих списках наиболее коррумпированных государств.

В 2013 г. ряд известных организаций опубликовало рейтинги уровня коррупции в различных сферах экономики и общественной жизни, в нем Россия, по-прежнему, находится на верхних позициях.

Одно из самых известных исследований — Transparency International: Барометр мировой коррупции 2013.

Данное исследование проводится организацией Transparency International — неправительственной международной организацией по борьбе с коррупцией и исследованию уровня коррупции по всему миру. В 2013 году «Барометр мировой коррупции» по заказу Transparency International был составлен компаниями, входящими в глобальную сеть фирмы по проведению опросов общественного мнения WIN/GIA. Показатель, который отражается в данном исследовании, называется Индекс восприятия коррупции. Всего коррупция была оценена в 177 странах по шкале от (0) — самый высокий уровень коррупции до 100 (самый низкий уровень коррупции).

В 2013 г. Россия набрала 28 баллов и заняла 127 место в рейтинге. Такой же результат показали Азербайджан, Коморы, Гамбия, Ливан, Мадагаскар, Мали, Никарагуа и Пакистан. Если сравнить нынешний показатель России с результатом предыдущего года, позиции страны не изменились, а повышение места в рейтинге на шесть пунктов связано с отрицательной динамикой ряда других стран.

Согласно данным исследования, россияне считают коррумпированной судебную систему (59%), законодательную власть (54%), госслужащих (74%) и политические партии (49%), а также реформированную полицию (66%) [1].

Изучение коррупции как социального явления необходимо начинать с установления исторических корней противоправных действий, которые считаются коррупционными.

В России истоками терпимого восприятия коррупции является период кормления, т. е. тот период, когда существовала система содержания должностных лиц (наместников, волостелей) за счет местного населения.

Мздоимство упоминается в русских летописях XIII в. Первое законодательное ограничение коррупционной деятельности в России было осуществлено в царствование Ивана III. Его внук Иван IV (Грозный) впервые ввел смертную казнь в качестве наказания за чрезмерность во взятках.

В Судебнике 1550 г. законодателем произведено разграничение между двумя формами проявления коррупции: лихоимством и мздоимством. В соответствии со ст. 3, 4

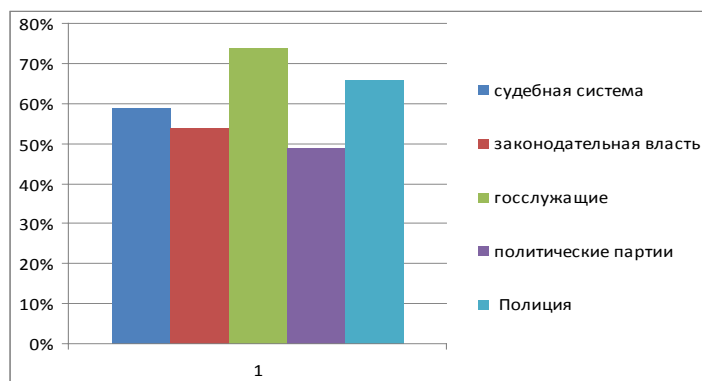


Рис. 1. Сферы жизни, связанные с фактами коррупции в России

и 5 Судебника под мздоимством подразумевалось выполнение действий по службе должностным лицом, участником судебного разбирательства, при рассмотрении дела или жалобы в суде, которое оно выполнило вопреки интересам правосудия за вознаграждение. Под лихоимством понималось получение должностным лицом судебных органов разрешенных законом пошлин свыше нормы, установленной в законе.

К 1556 году в России была отменена система содержания аппарата управления за счет натуральных и денежных сборов и заменена земским управлением с установлением оплаты труда [2].

Следует отметить, что коррупция — не только результат старой традиции «кормления от дел», это, прежде всего, результат слияния власти и людей власти, т. е. господства власти над законом, отсутствия развитых элементов гражданского общества с его ответственностью, разделением властей и подчинением власти закону.

В органах власти коррупцию можно определить как социальное явление, заключающееся в разложении органов власти, когда государственные служащие и иные

лица, уполномоченные на выполнение государственных функций, используют свое служебное положение, статус и авторитет занимаемой должности вопреки интересам службы и существующим нормам права и морали в целях личного обогащения или в групповых интересах.

Если подходить к развитию экономики с точки зрения институционалистов, которые движущей силой экономики, наряду с материальными факторами, считают также духовные, моральные, правовые и другие факторы, рассматриваемые в историческом контексте, то деятельность институтов (прежде всего, власти) является определяющей. Коррупция, напротив, препятствует объективному функционированию институтов и приводит к ненадлежащему выполнению своих обязанностей представителями власти.

Таким образом, деятельность субъектов общества, регулируемая соответствующими институтами, не может осуществляться наиболее эффективно, т. к. определенная доля ресурсов расходуется на коррупционные операции. Все это влечет неэффективное, а, порой, крайне негативное, выполнение функций государства, особенно социальных.

Литература:

1. Электронный ресурс: <http://xn — b1ae2adf4f. xn — p1ai/analytics/research/11488-mipovye-peytingi-oppoisskoy-korruptsii. html>
2. Минакова, И. В. История таможенного дела и таможенной политики России [Текст] / Минакова И. В., Рогов Р. А., Коварда В. В. // Международный журнал экспериментального образования. Издательство: Издательский Дом «Академия Естествознания» (Пенза). — №: 2, 2012. — с. 135–136.

Рынок ипотечного кредитования в России

Лебедко Константин Анатольевич, магистрант
Тюменский государственный университет

В 2013 году рынок ипотеки развивался, опережая темпы развития экономики России в целом. Всего за 2013 год было выдано 824793 ипотечных кредита

на общую сумму 1353,6 млрд рублей, это в 1,2 раза больше, чем в 2012 году в количественном и в 1,3 раза в денежном выражении. Сейчас можно смело говорить

о все более возрастающей роли ипотеки в развитии всего жилищного рынка страны. Это подтверждают данные Росреестра. Из них видно, что все больше сделок с жильем в стране заключается при помощи ипотеки. Так, каждое четвертое право собственности (24,6%), зарегистрированное в сделках с жильем в 2013 году, приобреталось с использованием ипотечного кредита. Это рекордный показатель, за все время наблюдения (с 2006 года).

Рост ипотечного рынка стал важнейшим фактором увеличения объемов жилищного строительства. Почувствовав, что банки возобновили кредитование строительной отрасли и заемщиков, более уверенно чувствуют себя застройщики. В 2013 году было построено 912,1 тыс. квартир общей площадью 69,4 млн кв. метров (+5,6% к соответствующему периоду предыдущего года). Этот показатель, тоже является рекордным за всю историю Российской Федерации (с 1989 года). Одной из причин роста ипотечного рынка в 2013 году стала тенденция снижения ставок по ипотечным кредитам, при максимуме в марте — 12,9%, месячные ставки начали постепенно снижаться — со второго квартала их снижали почти все ведущие игроки ипотечного рынка. Это произошло благодаря снижению стоимости фондирования и улучшение ситуации с ликвидностью по сравнению с 2012 годом. К концу 2013 года средневзвешенные месячные ставки по ипотеке снизились на 0,8 п. п. и составили 12,1% в декабре. Стоит отметить, что этот показатель соответствует значениям, достигнутым в апреле 2011 г. и марте-апреле 2012 г., когда средневзвешенная месячная ставка выдачи по ипотечным кредитам составляла также 12,1%. В этих условиях в 2013 году зафиксирован рост доступности приобретения жилья для населения: доля семей, имеющих возможность приобрести жилье, соответствующее стан-

дартам обеспечения жилыми помещениями, с помощью собственных и заемных средств, составила, по предварительным оценкам, 28–30% по сравнению с 26,5% в 2012 году.

Увеличение объемов выдачи ипотечных кредитов и жилищного строительства обеспечило рынок жилья сбалансированной траекторией развития — дополнительный платежеспособный спрос населения, поддерживаемый ипотекой, абсорбирует первичный рынок жилья. Сбалансированность рынка жилья также оказала положительное влияние и на цены, которые росли практически вровень с инфляцией: прирост цен на жилье, по данным Росстата, в 2013 году по отношению к 2012 году в среднем составил 7,2%, что в условиях годовой инфляции 6,8% говорит о том, что реальный прирост цен на жилье в среднем по России не превысил 0,5 п. п. Во многом этого удалось достичь благодаря активному развитию финансовых инструментов на рынке жилищного строительства, который и абсорбировал дополнительный спрос населения: в 2013 году наблюдалась тенденция роста доли сделок с ипотекой в новостройках, в целом доля ипотеки в продаже нового жилья составляет до 40%, а по некоторым объектам сделки с ипотекой составляют более 50% и доходят до 70–80% объема продаж.

2013 год для российского ипотечного рынка стал успешным. Несмотря на достаточно высокий уровень ставок в первом квартале, рынок ипотеки продолжал динамично расти на протяжении всего года. В целом за год было выдано 824799 ипотечных кредитов на общую сумму 1353,8 млрд рублей, что в 1,19 раза превышает уровень 2012 года в количественном и в 1,31 раза в денежном выражении.

Количество выданных ипотечных кредитов в России за 2006–2014 г.									
Год	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (прогноз)
Млрд. руб.	264	556	656	153	380	717	1031	1354	1500–1800

С начала 2014 года спрос на ипотеку рос впечатляющими темпами, так по данным Агентства по ипотечному жилищному кредитованию (АИЖК), за первый квартал было выдано в 1,4 раза больше ипотечных кредитов по количеству и в 1,5 раза в денежном эквиваленте, чем за аналогичный период 2013 года.

Суммарный ипотечный портфель на балансах банков продолжает расти и за последние 12 месяцев увеличился на 33,7%.

Объяснить это можно тем, что в условиях макроэкономической нестабильности и падения курса рубля недвижимость стала одним из самых популярных объектов для инвестирования. Также сказалось ужесточение политики Центрального банка в отношении кредитных банков. Большое количество отозванных лицензий у коммерческих банков заставило людей искать альтернативные депозитам способы вложения своих средств, а ипотека как раз одна из таких альтернатив.

Однако, начиная с июня, эта тенденция пошла на спад, так как рост был ажиотажным. В условиях напряженности на финансовых и валютных рынках общий рост стоимости денег в экономике отразился и на стоимости фондирования ипотечных кредитов. Последовательное повышение ключевой ставки, нестабильность на финансовых рынках и сложности в привлечении внешних заимствований привели к тому, что банки увеличили свои ставки, в том числе и по ипотечным кредитам. Активные участники рынка повысили ставки по ипотеке в 2014 году на 0,5–1 процентный пункт.

Эти факторы привели к замедлению темпов роста ипотеки: темпы роста ежемесячных объемов выдачи ипотечных кредитов составили в августе 118% (к августу 2013 г.), что является минимальным значением с мая 2013 г. Дополнительными причинами торможения рынка стали снижающийся инвестиционный спрос на жилье, который активно способствовал росту рынка в на-

чале 2014 года, и растущие ставки по депозитам, так в первой декаде октября максимальная процентная ставка по вкладам в российских рублях десяти кредитных организаций, привлекающих наибольший объем депозитов физических лиц, выросла до 9,5% по сравнению с 8,3% в начале 2014 года. способствовали возобновлению притока средств населения во вклады: после снижения на 5,6% в первом квартале 2014 года, к сентябрю объем рублевых депозитов вернулся к уровню начала 2014 года.

В январе — августе 2014 года средняя ставка выдачи по ипотечным кредитам в рублях составила 12,2%, что примерно соответствует уровню четвертого квартала 2012 года, однако в августе ипотечные кредиты выдавались в среднем по ставке 12,3%, что на 0,1 п. п. выше значения предыдущего месяца и этот рост скорее всего будет продолжаться и средняя ставка по ипотечным кредитам составит около 12,3–12,5%.

В первом полугодии 2014 года коммерческие банки активно использовали неценовые инструменты в конкурентной борьбе, такие как снижение требований к ипотечным заемщикам. Несмотря на это качество ипотечного портфеля сохраняется на очень высоком уровне. Так доля ипотечных ссуд со сроком просрочки по платежам более 90 дней составляет менее 2%, а общий объем ипотечных ссуд без единого просроченного платежа составляет 95,6%. Однако стоит отметить, что такая стабильность во многом обеспечивается высокими темпами роста ипотечного портфеля и если отдельно рассмотреть первые восемь месяце 2014 года то доля просроченных платежей сроком более 90 дней выросла на 20% до 64,6

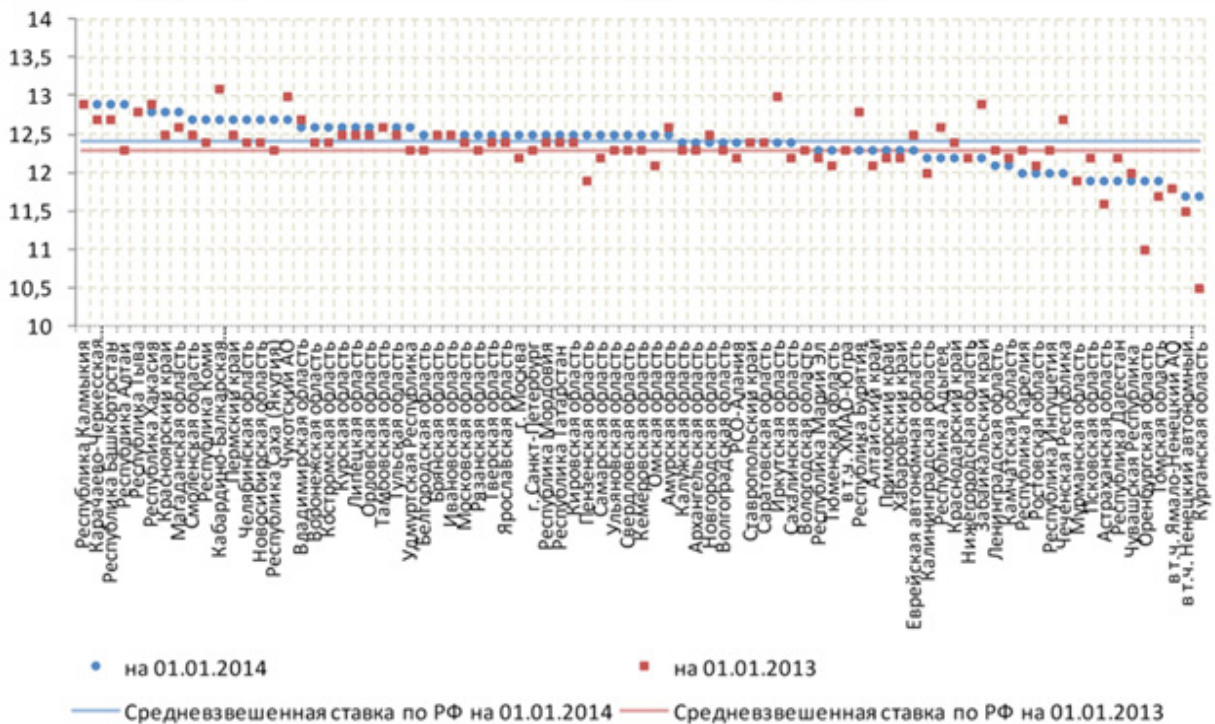
млрд рублей. И если темпы развития рынка резко замедлятся, то можно ожидать ухудшения качества ипотечных кредитных портфелей банков.

Несмотря на общее ухудшение макроэкономической ситуации и замедления темпов роста рынка ипотеки, ипотечное жилищное кредитование остается одним из основных источников роста банковского кредитования. Так объемы выдачи потребительских кредитов за 8 месяцев 2014 года снизились на 4,3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, в то время как объемы выдачи ипотечных кредитов выросли на 36%.

Если взглянуть на рынок жилья и ипотеки в регионах, то можно отметить общие тенденции развития рынка ипотечного жилищного кредитования, наблюдавшиеся по России в целом, были характерны для большинства региональных ипотечных рынков. Рост объемов выдачи происходил в условиях повышения процентных ставок по ипотечным кредитам по сравнению с уровнем, достигнутым к концу 3 квартала 2012 года.

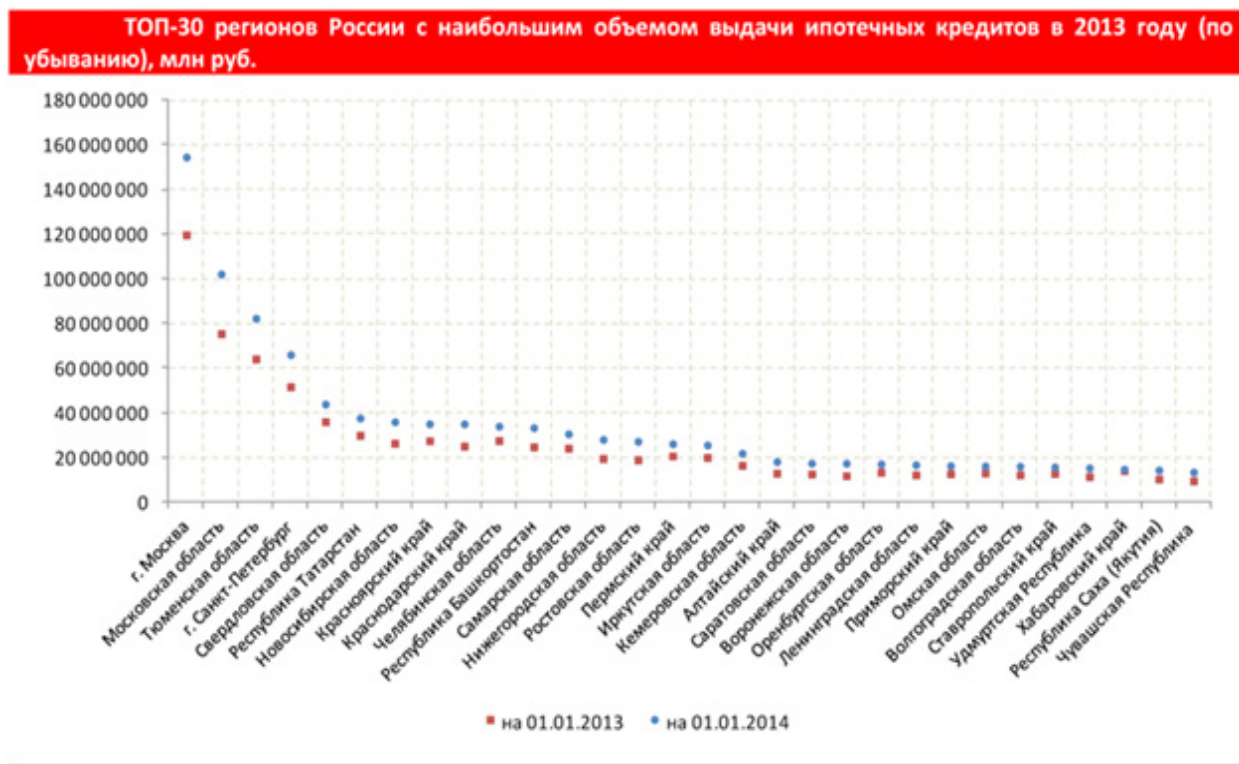
За 2013 год разброс ставок по регионам уменьшился до 2,3 п. п. по сравнению с 3 п. п. по итогам 2012 года. По итогам 2013 года самая высокая ставка по ипотечным кредитам в рублях — 12,9% — зафиксирована в 4 регионах: Карачаево-Черкесской республике, республиках Калмыкия, Башкортостан, Алтай, а самая низкая — 11,7% — в Курганской области и Ненецком автономном округе. Средние по России ставки 12,2–12,6% зафиксированы в 51 российском регионе, в том числе в Москве, Санкт-Петербурге, Новгородской, Волгоградской и Тюменской областях, Ставропольском крае.

Ранжирование регионов (по убыванию) по средневзвешенным процентным ставкам по выданным ипотечным кредитам (накопленным итогом с начала года, на конец периода), в 2012-2013 гг.



За 2013 год ставки по ипотеке выросли в 50 регионах, в 21 — снизились, а в 12 — остались без изменений. Во многом однонаправленное изменение ставок объясняется ограниченными возможностями ценовой конкуренции в условиях роста стоимости фондирования. Направление и величина изменения ставок в регионах зависят, прежде всего, от доминирующего в регионе банка и его ценовой политики.

Объемы выдачи ипотечных кредитов в 2013 году росли в 80 регионах страны и лишь в трех (Ненецком автономном округе, Чеченской республике и Амурской области) было зафиксировано снижение. Также стоит отметить, что группировка показателей в региональном разрезе осуществляется Банком России по месту постоянной регистрации заемщика.



По диаграмме видно, что за 2013 год суммарный объем выдачи ипотечных кредитов пятеркой регионов-лидеров (Москва, Московская область, Тюменская область, Санкт-Петербург и Свердловская область) составил 449,5 млрд рублей (33,2% от общего объема выдачи). Это практически столько же, сколько и в 2012 году (33,7%), что свидетельствует о стабильной концентрации рынка. Наибольшее количество ипотечных кредитов в 2013 году было выдано в Москве, Московской области, Тюменской области, Республике Татарстан и Челябинской области. В совокупности в этих регионах было выдано 21,7% всех ипотечных кредитов (годом ранее — 22,1%). Отличия пятерки регионов-лидеров по количеству кредитов от лидеров рейтинга по объемам выдачи связаны с разным уровнем цен на жилье и долей заемных средств в стоимости приобретаемого жилья, что сказывается на стоимостных показателях выдачи ипотеки.

По итогам 2013 года ситуация с ценами на жилье в регионах сложилась следующим образом:

— На первичном рынке жилья цены росли (индекс цен в среднем за год выше 100%) в 77 регионах, больше всего в Кировской области — 115,88%, Тамбовской области — 114,87%, Амурской области — 113,64%, а также в Москве — 109,06%. Из них выше инфляции — в 35 регионах.

Снижение цен наблюдалось в 3 регионах: в Сахалинской области — 98,395, Камчатском крае — 98,69% и Республике Карелии — 99,56% к 2012 году.

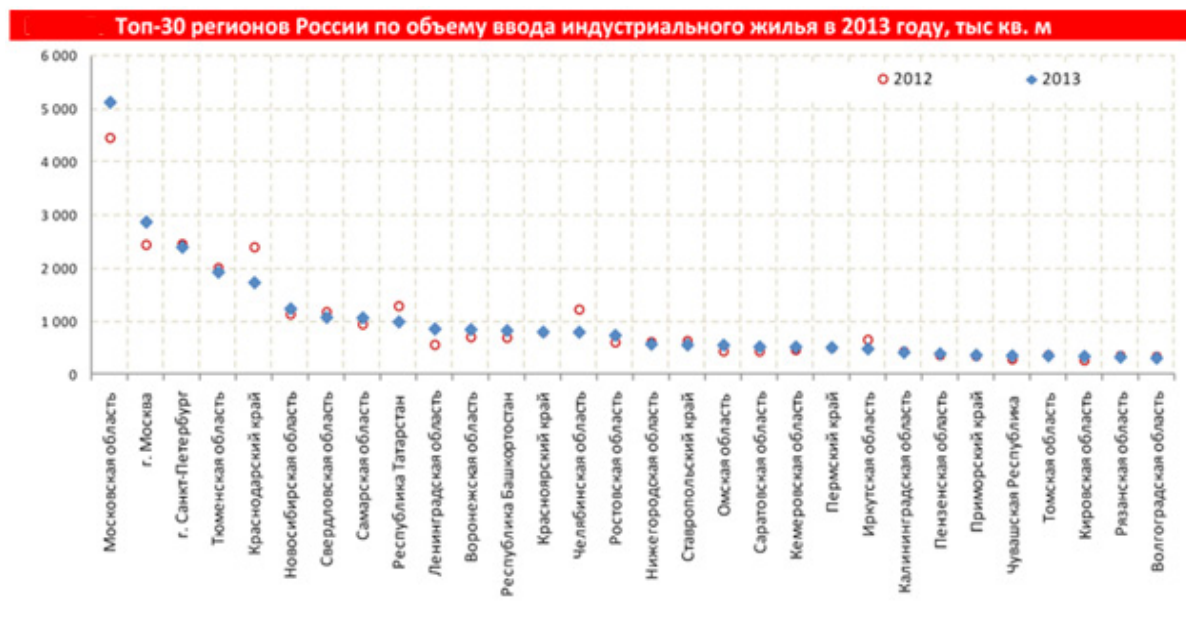
— На вторичном рынке жилья цены росли (индекс цен в среднем за год выше 100%) в 81 регионе, больше всего в Магаданской области — 127,77%, Республике Коми — 116,32%, Карачаево-Черкесской Республике — 115,25%, а также в Ленинградской области — 104,16%, Московской области — 103,5%. Из них выше инфляции — в 42 регионах. Снижение цен наблюдалось в Тверской области — 99,73%.

Доля индивидуального домостроения в общей площади завершенного строительства: в целом по России — 43,8%; в республиках Алтай, Дагестан и Тыва, Кабардино-Балкарской, Карачаево-Черкесской и Чеченской республиках, Белгородской и Тамбовской областях — от 70,6% до 98,55%.

Лучшие показатели по объемам индустриального жилищного строительства в 2013 году показали регионы с развитой промышленностью и высокой инвестиционной привлекательностью. В Московской области введено 13,2%, в Москве — 7,4%, в Санкт-Петербурге — 6,2%, в Тюменской области — 5%, в Краснодарском крае — 4,5% от сданной в эксплуатацию общей пло-

щади индустриального жилья в России. Общая доля введенного жилья десяти лидирующих регионов равна 49,7% от общей площади индустриального жилья, построен-

ного в стране за 2013 году. Таким образом, можно сказать, что строительство в России отражает высокую концентрацию экономики в целом.



Лидерами по объему введенного жилья в 2013 году, по сравнению с 2012 годом, были Московская область — 671,3 тыс. кв. м. (+15%), в Москва — 429,9 тыс. кв. м. (+18%), Ленинградская область — 299,6 тыс. кв. м. (+53%). Наибольшее снижение объемов ввода индустриального жилья имело место в Краснодарском крае — 667,6 тыс. кв. м. (−28%), Челябинской области — 426,4 тыс. кв. м. (−35%) и Республике Татарстан — 295,6 тыс. кв. м. (−23%).

стриального жилья имело место в Краснодарском крае — 667,6 тыс. кв. м. (−28%), Челябинской области — 426,4 тыс. кв. м. (−35%) и Республике Татарстан — 295,6 тыс. кв. м. (−23%).

Литература:

1. Мутовин, С. И., Вишняков Н. В. Развитие ипотечного кредитования в России. М.: МАКС Пресс, 2013. — 116 с.
2. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. — URL: www.cbr.ru.
3. Журнал «Ипотека и кредит» URL: www.ipocred.ru

Формирование прибыли коммерческого банка

Левонян Анна Ваниковна, магистрант
Тюменский государственный университет

Прибыль — это главный показатель результативности работы банка. Разность между доходами и расходами коммерческого банка составляет его валовую прибыль (валовой доход). Именно показатель валовой прибыли дает характеристику эффективности деятельности коммерческого банка.

Ключевые слова: банковская прибыль, доходы, расходы, формирование прибыли, финансовый рынок, процентные доходы.

Коммерческие банки являются многофункциональными учреждениями, оперирующими в различных секторах рынка ссудного капитала. Основная цель деятельности любой кредитной организации как коммерческой структуры — получение максимальной прибыли в долгосрочной перспективе. Прибыль является главным ориентиром деятельности коммерческого банка и должна

быть достаточна для увеличения в заданных размерах собственного капитала, технического оснащения, формирования резервов банка.

В современных условиях экономической нестабильности на финансовых рынках в результате снижения темпов роста традиционных источников формирования ресурсной базы произошли существенные изменения

в структуре пассивов кредитных организаций. Данное обстоятельство побудило коммерческие банки усилить свое внимание к системе формирования и управления портфелем пассивов. Наиболее целесообразным методом воздействия на формирования прибыльной структуры активов и пассивов банка является разработка и утверждение внутрибанковских финансовых нормативов (например, коэффициент процентной маржи; минимальная процентная ставка по кредитам; максимальная сумма кредитов, предоставляемых каждым подразделением банка).

Прибыль — основной финансовый показатель результативности деятельности банка; размер прибыли банка важен для всех, кто имеет отношение к этой деятельности. Участники банка (пайщики или акционеры) заинтересованы в прибыли как норме дохода на вложенный капитал. Заемщики опосредованно заинтересованы в достаточности банковской прибыли — способность банка выдавать кредиты и делать иные вложения зависит от размера и структуры его собственного капитала, а прибыль — один из основных его источников. Объем прибыли в целом по банковской системе обеспечивает ее надежность, гарантирующую безопасность вкладов и наличие источников кредита, от которых зависят потребители банковских услуг. Разность между доходами и расходами коммерческого банка составляет его валовую прибыль. Именно показатель валовой прибыли дает характеристику эффективности деятельности коммерческого банка. Результаты деятельности коммерческих банков, все произведенные расходы и полученные доходы в истекшем финансовом году учитываются по счету прибылей и убытков.

Данный документ позволяет исследовать структуру и соотношение отдельных статей доходов и расходов банка, а также их групп, провести анализ доходности конкретных операций банка, пофакторный анализ прибыли коммерческого банка.

В доходной части можно выделить три группы статей:

1) доходы от операционной деятельности банка, включающие доходы от межбанковских операций, операций с клиентами, ценными бумагами, лизинговых операций;

— процентные доходы — доходы, полученные по межбанковским ссудам; доходы, поступившие по коммерческим ссудам;

— непроцентные доходы — доходы, от инвестиционной деятельности (дивиденды по ценным бумагам, доходы от участия в совместной деятельности предприятий и организаций и пр.), доходы от валютных операций, доходы от полученных комиссий и штрафов;

2) доходы от побочной деятельности, т.е. сдачи в аренду служебных и других помещений, оборудования, временно оказавшихся свободными, а также оказание услуг небанковского характера;

3) доходы, отраженные по ряду статей и не заработанные банком, использованные резервы, результаты от переоценки долгосрочных вложений [4].

Расходная часть счета прибылей и убытков может быть сгруппирована следующим образом:

1. операционные расходы, к которым относятся проценты и комиссионные, выплаченные по операциям с клиентами (включая банки), по привлечению долгосрочных займов на финансовых рынках и др.;

2. расходы, связанные с обеспечением функционирования банка, включающие административно-хозяйственные расходы и амортизационные отчисления по установленным нормам;

3. расходы на покрытие банковских рисков к которым относится создание резервов на покрытие кредитных потерь и прочих убыточных операций [1].

Для наиболее полного раскрытия сущности банковских доходов и расходов используют следующую классификацию (табл. 1).

Приведенная группировка доходов и расходов счета прибылей и убытков банка не является единственной,

Таблица 1. Классификация доходов и расходов коммерческого банка

Признак классификации	Доходы	Расходы
По форме получения	Процентные, непроцентные, прочие	Процентные, Непроцентные, Прочие
По экономическому содержанию	Операционные, Неоперационные (от побочной деятельности), Прочие	Операционные, Функциональные, Прочие
По периодичности возникновения	Стабильные, Нестабильные	Текущие, Единовременные
По видам деятельности	От кредитования, От операций с ценными бумагами, От операций с инвалютой, От расчетно-кассового обслуживания, От участия в капитале и деятельности других экономических субъектов, От филиалов банка, От восстановления резервов, Прочие	По привлеченным ресурсам, По операциям с ценными бумагами, По операциям с инвалютой, По расчетно-кассовым операциям, По филиалам банка, По созданию резерва, По обеспечению функционирования банка, Прочие

но она позволяет судить о методе формирования прибыли банка и перспективах сохранения или изменения рентабельности его деятельности. Для банков США предусмотрено указание сальдирующего результата от операций с ценными бумагами, после чего выводится чистая прибыль и доход на одну акцию.

В зарубежных банках параллельно со счетом о прибылях и убытках, как правило, составляется так называемый баланс усредненных капиталов, который представляет собой аналитическую таблицу и не является официальным элементом отчетности. Данный баланс используется для аналитических целей самим банком. В его построении имеется ряд особенностей [5].

В увеличении прибыли коммерческого банка заинтересованы все участники его деятельности: как инвесторы, так и заемщики. Объем прибыли повышает надежность банковской системы, безопасность вкладов, снижает риск банковских операций. Однако, в сложных условиях увеличение прибыли коммерческих банков сопряжено с большими трудностями.

В отличие от предприятий сферы материального производства прибыль в коммерческих банках формируется в процессе перераспределения вновь созданной стоимости при оплате банковских услуг: в виде процентов, комиссионных сборов и других платежей. В совокупности они составляют основную часть доходов коммерческих банков. За счет полученных доходов возмещаются издержки банка и формируется прибыль. Прибыль банка — результат сложного взаимодействия многих факторов как зависящих, так и независящих от деятельности конкретного коммерческого банка. В связи с этим исследование факторов, влияющих на прибыль банка, осуществлялось с позиций:

- экономической и политической ситуации в стране, состояния денежного рынка;
- размера и местоположения банка;
- организации работы в банке.

Значение банковской системы для развития экономики трудно переоценить, поскольку коммерческие банки играют важную роль в обеспечении денежного оборота, в перемещении капиталов, в предоставлении возможностей промышленным и другим коммерческим предприятиям для развития, в накоплении сбережений населения с целью процветания экономики.

Современной российской банковской системе немногим более двадцати лет. Для остального мира, веками строившего рыночную экономику и адекватную ей банковскую систему, этот срок ничтожно мал. Накопленный в России опыт деятельности коммерческих банков, несомненно, ценен, но все же отечественные банки не всегда могут вести свою деятельность эффективно, поэтому проблема прибыльности для многих отечественных коммерческих банков стоит чрезвычайно остро.

В настоящее время имеется немало публикаций, посвященных теории и практике формирования прибыли коммерческих банков, проводятся дискуссии и семинары, вносятся различные рекомендации по поднятым вопросам.

Проблемы формирования и использования прибыли нашли отражение в трудах современных представителей отечественной науки. Можно выделить работы: Тархановой Е. А., Смирнова А. В. Помориной М. А., Лаврушина О. И., Арендса И. О. и других. Однако, в области изучения формирования и использования прибыли остается немало нерешенных проблем как теоретического, так и прикладного характера.

До сих пор не получило достаточного развития комплексное исследование теоретических вопросов формирования и использования прибыли коммерческих банков, не сложился необходимый уровень понимания важности воздействия различных факторов на состояние прибыли банка. Кроме этого, современное состояние российских коммерческих банков настоятельно требует разработки методологических и методических подходов к обеспечению надежности коммерческих банков.

Подмечено, что при благоприятных условиях и нормальных темпах развития экономики в целом хорошо развиваются и банковские учреждения; а в случае ухудшения финансового состояния предприятий, дефицита финансов государства, в сфере финансово-кредитных учреждений появляются проблемы со свободными денежными средствами, увеличивается контроль со стороны Национального банка и других государственных органов, что в конечном итоге влияет на последствия работы банковского учреждения, то есть — на прибыль. Поэтому, проблемы развития банковской системы — это в первую очередь проблемы развития экономики в целом.

Таким образом, в каком бы состоянии не пребывала экономика нашей страны, вопросы, связанные с проблемой формирования прибыли коммерческих банков будут всегда актуальны.

Следует отметить, что положение отечественного коммерческого банка среднего размера остается все же достаточно сложным. Большая часть положительных сдвигов, коснувшихся отечественных предприятий реального сектора и сферы услуг, не оказала существенного воздействия на деятельность средних банков. Данный сегмент финансовых институтов по ряду причин не принимал активного участия в обслуживании возросших за последнее время оборотов отечественных экспортеров. Большинство инвестиционных программ, связанных с финансированием перспективных отраслей отечественной экономики, достаточно интересных как своими ценовыми параметрами, так и перспективами, открывающимися для их участников, концентрируются в основном среди крупных банков.

Литература:

1. Банковское дело/Под ред. О. И. Лаврушина. М.: Финансы и статистика, 2007.

2. Банковское дело: управление и технологии/Под ред. А. М. Тавасиева. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
3. Батракова, Л. Г. Экономический анализ деятельности коммерческого банка. — М.: Прогресс, 2008. — 423 с.
4. Жуков, Е. Ф. Деньги. Кредит. Банки: Учебник для вузов/под ред — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 600 с.
5. Тавасиев, А. М. О видах кредитной деятельности банка/А. М. Тавасиев, А. Филиппов // Банковское дело. — 2004. — №3. — с. 16–20.

Основные подходы к трактовке понятия инфраструктуры в отрасли скотоводства

Лозинская Инна Виталиевна, кандидат экономических наук, доцент
Сумский национальный аграрный университет (Украина)

Стремление Украины присоединиться к европейскому сообществу влечет за собой необходимость приведения экономики к высоким стандартам и получение возможности работать по четко установленным принципам мирового рынка. Проблема заключается в том, что ныне сельскохозяйственные предприятия не могут обеспечить качество продукции на уровне мировых стандартов, низкую себестоимость, а соответственно, и высокую конкурентоспособность.

Отрицательные тенденции проявляются на данном этапе в функционировании всех элементов рынка продукции скотоводства: производстве, переработке, хранении, реализации и потреблении конечной продукции. Именно поэтому стабилизация ситуации в области скотоводства, обеспечение эффективного функционирования всех составляющих его рынка и является основной определяющей задачей общегосударственного значения.

Термин «инфраструктура» (от лат. *infra* — ниже, и *structura* — строение, расположение) впервые начал применяться, по мнению П. Самуельсона, в 1950-х гг., и определялся как «комплекс общих условий, которые обеспечивают благоприятное развитие частного предпринимательства в основных отраслях экономики и удовлетворяют нужды всего населения» [1].

Определяя границы инфраструктуры и выделяя ее из общей экономической системы, следует иметь в виду, что инфраструктуру нельзя рассматривать как совокупность обслуживающих экономику отраслей. Выделение инфраструктуры приобретает самостоятельное значение лишь в том случае, если эти отрасли в совокупности выполняют единую миссию в процессе общественного производства [2]. Итак, лишь комплекс отраслей и видов деятельности, которые имеют единое функциональное назначение и владеют определенными общими признаками, может считаться инфраструктурой.

Инфраструктура классически считается обязательным компонентом любой целостной экономической системы. С одной стороны, она представляет собой составную часть общей организации экономической жизни, которая носит вспомогательный характер, и обеспечивает стойкое социально-экономическое развитие, а с другой — определяет

тактические и стратегические ориентиры развития разных видов экономической деятельности.

Другая группа авторов, которая трактует это понятие более широко, относит к составляющим инфраструктуры практически все рыночные институты, включая элементы государственного регулирования экономики.

Например, Шарипов А. Ю. определяет инфраструктуру как «совокупность отраслей и подотраслей народного хозяйства, которые предоставляют производственные услуги материальному производству, обеспечивают экономический оборот в народном хозяйстве, обеспечивают духовные блага для населения, и создают условия для охраны окружающей среды» [3].

Но глубже всего сущность инфраструктуры характеризует трактование Чернюк Л. Г. и Ананьева Л. С.: «...инфраструктура представляет собой совокупность элементов продуктивных сил в виде отраслей, производств и видов деятельности, которые обеспечивают целостный характер как всему народному хозяйству, так и отдельным его сферам и комплексам, функциональное назначение которых состоит, во-первых, в создании общих условий, обеспечивающих эффективное функционирование основного производства, и, во-вторых, в обеспечении воспроизведения рабочей силы» [4].

По мнению автора, при трактовании определения «инфраструктура» необходимо уточнить, что во внимание следует принимать лишь те условия развития, которые поощряют расширенное воспроизводство, т. е. обеспечивают производство необходимыми ресурсами, осуществляют обслуживание факторов производства, оказывают содействие улучшению условий жизнедеятельности хозяйствующих субъектов (рис. 1).

Производственная составляющая инфраструктуры опосредствует производственный процесс, обеспечивая в первую очередь необходимые условия для его осуществления [5]. Сюда следует отнести производственные помещения откормочных ферм и комплексов, промышленные предприятия и цеха, которые занимаются переработкой скотоводческой продукции; складские помещения, где осуществляется хранение готовых к реализации или потреблению товарных ресурсов, комбикормовые предприятия и прочие.

Современное состояние производственной инфраструктуры в отрасли скотоводства вызывает серьезное беспокойство, так как аграрные предприятия, как утверждает Л. Мельник, в аспекте функционирования их материально-технической базы и технологий, не соответствуют требованиям повышения эффективности аграрного производства. Действующие рыночные механизмы и структуры из-за прогрессирующих темпов сокращения производства не способны обеспечить высокое качество ресурсов и услуг, создать предпосылки для удешевления продукции, решить задачу относительно технического переоснащения сельскохозяйственных предприятий [6].

Ряд ученых, размышляя об инфраструктуре, прямо или косвенно выделяют финансово-кредитную инфраструктуру как основную из составляющих, развитие которой в условиях современного экономического кризиса приобретает особую актуальность и требует дополнительного государственного участия. В этом случае основу финансовой подсистемы образуют отношения между экономическими субъектами при формировании и использовании средств, которые направлялись для финансовой поддержки развития скотоводства как отдельной отрасли, так и АПК в целом, учитывая и социальную сферу села.

Основу кредитной подсистемы инфраструктуры при этом составляют экономические отношения при движении средств в денежной или товарной формах на усло-

виях платности и возвратности между кредитором или заемщиком, в роли которых может выступать государство, сельскохозяйственные предприятия, домашние хозяйства, общественные организации и другие социальные институты. Кредитная подсистема инфраструктуры отрасли скотоводства помогает преодолевать сезонность и неравномерность распределения финансовых средств на протяжении года в связи с весенними и осенними циклами сельскохозяйственного производства.

Некоторые авторы придерживаются мысли о том, что основными функциями финансовых институтов являются: расчетно-кассовое обслуживание; аккумуляция и сохранение финансовых активов; кредитование участников производенного процесса; страхование имущества и предпринимательских рисков; инвестирование; проведение лизинговых операций; предоставление аудиторских и консалтинговых услуг.

Отметим, что из-за кризисности состояния сельского хозяйства и отсутствия государственной поддержки агробизнеса, перечисленные функции в настоящее время не выполняют полный спектр необходимых действий согласно функциональному аспекту финансово-кредитной инфраструктуры.

Задача государства как субъекта финансово-кредитной инфраструктуры отрасли скотоводства заключается в создании условий, которые обеспечивают основу ведения расширенного воспроизводства с выделением инновационной составляющей (финансирование инвестици-



Рис. 1. Основные составляющие инфраструктуры

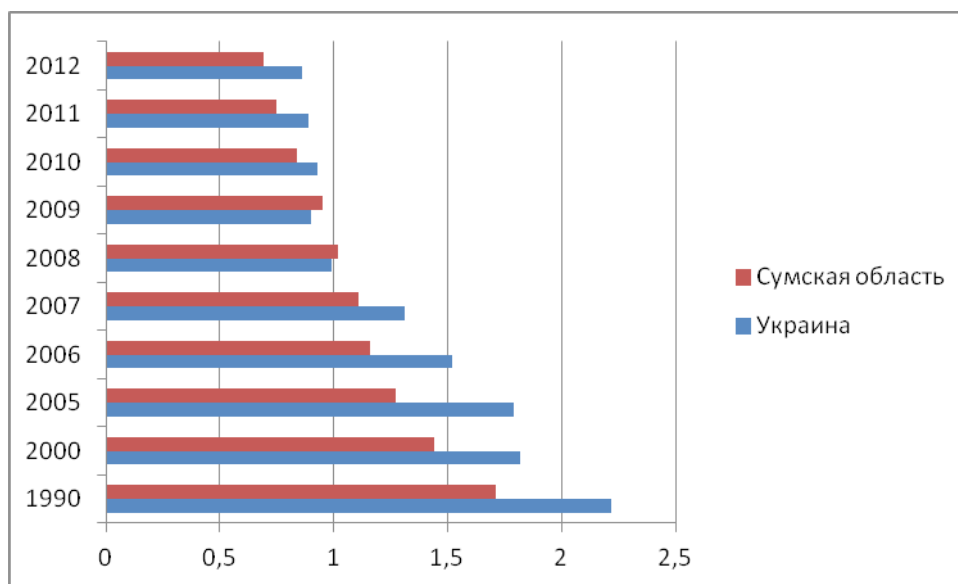


Рис. 2. Динамика показателя эффективности инфраструктуры в скотоводстве

Источник: исследование автора

онной деятельности, лизинг с использованием бюджетных средств, государственные гарантии, содействие развитию кооперации и агропромышленной интеграции, государственная поддержка страхования).

Учитывая доказанную важность существования всех составляющих инфраструктуры при производстве мясо-молочной продукции, необходимо определить связь между степенью ее развития и экономической эффективностью функционирования отрасли. Общеизвестным способом оценки состояния инфраструктуры является метод интегральных индексов насыщенности регионов страны инфраструктурными объектами. Такой метод можно применять и при осуществлении оценки состояния объектов инфраструктуры отрасли скотоводства.

По данным экспертных оценок, которые позволяют рассчитать обеспеченность объектами инфраструктуры в регионе, было выявлено, что Львовская, Киевская, Черкасская, Житомирская, Полтавская, Харьковская области имеют степень обеспеченности инфраструктурой на уровне 91–97%; Одесская, Днепропетровская, Николаевская, Запорожская, Винницкая, Хмельницкая, Тернопольская — 60–89%. Наименьший показатель (на уровне 23–39%) был отмечен в Черниговской, Сумской, Донецкой, Кировоградской, Луганской, Волынской областях. В расчет брались следующие показатели: количество производителей мясо-молочной продукции; количество перерабатывающих предприятий; количество рынков, на которых осуществляется реализация продукция скотоводства; количество предприятий розничной торговли, в товарообороте которых представлена мясо-

молочная продукция; наличие транспортной инфраструктуры.

Но наиболее полно сущность оценки обеспеченности инфраструктурных потребностей той или иной сферы хозяйствования раскрывает подход, основанный на модификациях методики Беннета, что дает возможность интегрировать информацию с помощью обобщения абсолютных или относительных характеристик различных инфраструктурных звеньев на определенной территории. Приемлемым для осуществления подобной процедуры будет и расчет коэффициентов Енгеля для определения насыщенности регионов объектами производственной инфраструктуры. Как считает А. Кузнецова [7], кроме указанных выше методических разработок, возможно и использование модифицированных коэффициентов К. Успенского, которые рассчитываются как отношение стоимости основных фондов производственной инфраструктуры к кубическому корню из произведения количества населения в регионе, площади экономически активной территории и валовой продукции.

Итак, восстановление полноценного функционирования области скотоводства невозможно без обеспечения наличия производственной и рыночной инфраструктуры, которая должна обеспечивать полноценное и сбалансированное развитие основного производства. Именно инфраструктура как комплекс областей и видов деятельности, которые имеют единое функциональное назначение и владеют определенными общими признаками, способна удовлетворить разносторонние потребности товаропроизводителей и обеспечить технический и организационный уровень развития основного производства.

Литература:

1. Самуэльсон, П. Экономика: вводный курс/П. Самуэльсон. — М., 1993. — 478 с.

2. Оцінка техніко-економічного стану об'єктів інфраструктури та виробничих фондів України: [монографія]/[Данилишин Б. М., Хвесик М. А., Корецький М. Х., Дацій О. І.]. — Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2008. — 375 с.
3. Шарипов, А. Ю. Инфраструктура народного хозяйства/А. Ю. Шарипов — М. — 2009. — 288 с.
4. Виробнича інфраструктура АПК України: стан та перспективи розвитку/Л. Г. Чернюк, Л. С. Ананьева // НАН України. Рада по вивченню продуктивних сил України. — К.; РВПС, 2000. — 101 с.
5. Инфраструктура товарного ринку: [навч. посібник]/[під ред. д-ра екон. наук, проф. І. В. Сороки]. — К.: НМЦВО МОІН України, НВФ «Студцентр», 2002. — 608 с.
6. Мельник, Л. Ю. Аграрний сектор економіки в аспекті його матеріально-технічної та технологічної оснащеності/Л. Ю. Мельник// Агросвіт. — 2009. — №2. — с. 2–8.
7. Кузнецова, А. И. Инфраструктура: вопросы теории, методологии и прикладные аспекты современного инфраструктурного обустройства. Геоэкономический подход/А. И. Кузнецова. — М.: КомКнига, 2006. — 456 с.

Анализ состояния регионального банковского сектора Тюменской области

Мазикова Екатерина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент;

Исхакова Ксения Фаимовна, студент-магистр

Тюменский государственный университет

Банковский сектор Тюменской области достаточно представительный, он равномерно рассредоточен по всей территории огромной области, и каждый субъект РФ, входящий в состав Тюменской области, наделен достаточно плотной сеткой банковских учреждений. Экономический потенциал региона обуславливает привлекательность Тюменской области для развития банковского бизнеса, и как следствие, высокий уровень конкуренции. [7]

Банковский сектор Тюменской области (в т. ч. Ханты-Мансийского — Югры и Ямало-Ненецкого автономных округов) по состоянию на 1 августа 2014 года представлен 15 кредитными организациями с 16 филиалами на территории области и 18 — за ее пределами; 41 филиалом кредитных организаций, головные офисы которых расположены на территориях других регионов, из которых 7 филиалов ОАО «Сбербанк России». Кроме того, на территории области работают 727 дополнительных офисов региональных и инорегиональных банков, 99 операционных касс вне кассового узла; 95 кредитно-кассовых офисов, 353 операционных офиса и 9 представительств кредитных организаций других регионов.

14 региональных кредитных организаций имеют лицензии на привлечение во вклады денежных средств физических лиц (с 24.02.2014 лицензия ЗАО «Приполяркомбанк» утратила силу), 5 — имеют Генеральные лицензии, 4 — лицензии на проведение операций с драгоценными металлами. [2]

Рассмотрим структуру банковского сектора на территории Тюменской области.

Как видно из таблицы 1, за период с 2012 года по 2014 год произошло сокращение числа региональных банков с 16 до 15. 21.06.2013 года в Единый государственный реестр юридических лиц была внесена за-

пись о прекращении деятельности ООО «Сиббизнесбанк» (рег. №2539) в связи с его реорганизацией в форме присоединения к ООО «Экспобанк». Тюменский филиал ООО «Сиббизнесбанк» (рег. №2539/2) переведен в статус операционного офиса ООО «Экспобанк».

Также за аналогичный период произошло сокращение числа филиалов банков на 40, в т. ч. филиалов региональных банков на 17.

За период с января по август 2014 года наблюдается увеличение количества филиалов региональных банков на 2, за счет того, что в июле 2014 года в Книгу государственной регистрации кредитных организаций были внесены записи о закрытии филиалов АКБ ЗАО «Тюмень-агропромбанк» в г. Тюмени и Тобольске, филиала ОАО «СКБ-банк» в г. Тюмени в связи с их переводом в статус внутренних структурных подразделений.

За последние годы в банковской структуре происходит в основном рост внутренних структурных подразделений как наименее затратных и быстро окупаемых, что обуславливает большее предложение банковских продуктов, повышение их качества, и одновременно, усиление конкуренции на рынке банковских услуг. По количеству банковских структур область занимает одно из первых мест среди субъектов Российской Федерации. [5]

В Тюменской области происходит рост капитализации, вместе с сокращением общего количества кредитных организаций области.

По данным рис. 1 можно отметить, что за последние шесть лет наблюдалась положительная динамика показателей собственных средств и зарегистрированного уставного капитала региональных банков Тюменской области. В период с 01.01.2008 года по 01.01.2014 года общая сумма зарегистрированного уставного капитала возросла более, чем в два раза с 10,9 до 23,2 млрд. рублей, а вели-

Таблица 1. Структура банковского сектора Тюменской области [4]

	Всего на 01.01.2014 г.	Юг области	ХМАО-Югра	ЯНАО	Изменения за 2012 год	Изменения за 2013 год	Изменения январь-август 2014 года
Региональные банки	15	7	8	0	0	-1	0
Филиалы, в т. ч.	82	48	22	12	-24	-16	0
— региональных банков	32	16	7	9	-11	-6	+2
— банков других областей, кроме Сбербанка	43	30	12	1	-9	-4	-2
— Сбербанка	7	2	3	2	-4	-6	0
Представительства	10	5	3	2	2	-3	-1
Операционные кассы вне кассового узла	109	32	61	16	-131	-50	-10
Дополнительные офисы	740	244	361	135	+104	+55	-13
Кредитно-кассовые офисы	95	47	41	7	+19	+10	0
Операционные офисы	312	106	147	59	+111	+52	+41
Передвижные пункты кассовых операций	5	5	0	0	0	0	0
Итого банковских структур	1368	494	643	231	+81	+47	+17

чина собственных средства региональных банков — в 2, 6 раза и составила 77,4 млрд. рублей.

Исходя из требования Банка России с 1 января 2015 года капитал (собственные средства) банка для продолжения деятельности должен быть не менее 300 миллионов рублей [1]. Рассмотрим показатели собственных средств региональных банков Тюменской области на предмет соответствия данному критерию.

Как видно из таблицы 2, по данным на 1 июля 2014 года преобладающее число банков, зарегистрированных

на территории Тюменской области, отвечают требованиям Банка России и имеют собственный капитал, равный или превышающий 300 миллионов рублей. Однако есть также ряд банков, таких как ЗАО АКБ «Приобье», ЗАО «Приполяркомбанк», ООО КБ «Сургутский Центральный», которым необходимо предпринять ряд мероприятий, направленных на увеличение величины собственных средств, чтобы с 1 января 2015 года соответствовать требованиям статьи 11 Федерального закона №395–1 «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 года.

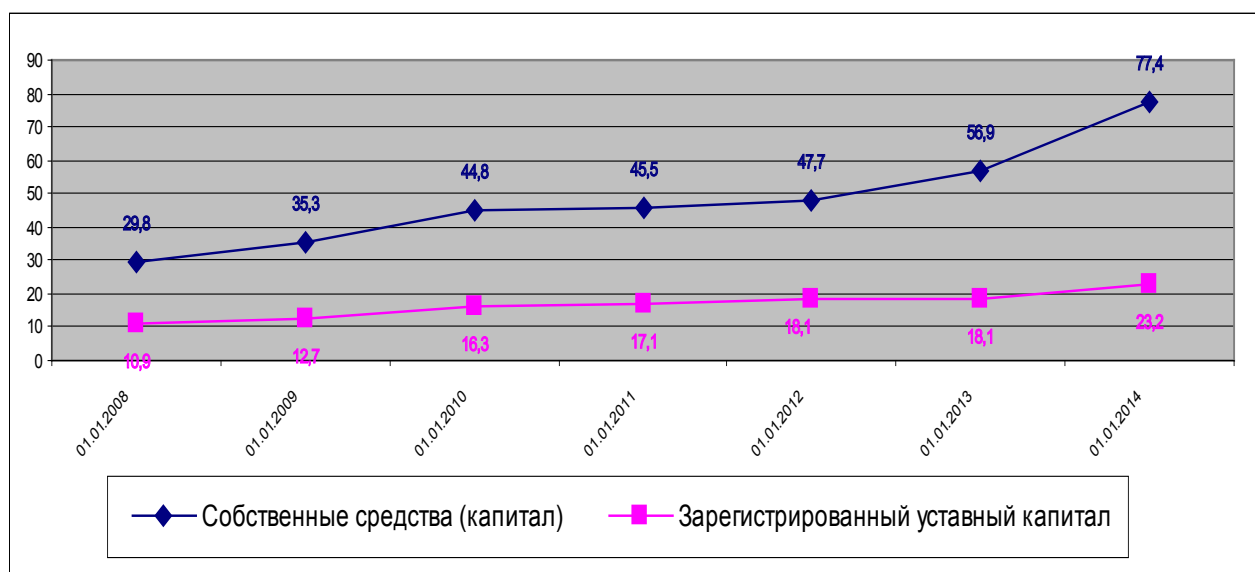


Рис. 1. Динамика собственных средств и зарегистрированного уставного капитала региональных банков [4]

Таблица 2. Рейтинг банков Тюменской области по объему собственного капитала на 01.07.2014 года [6]

№п/п	Название банка	Собственный капитал на 01.07.2014г, млрд. руб	Прирост капитала во 2 квартале 2014 года, в %
1	ОАО «Ханты-Мансийский банк»	41,83	2,5
2	ОАО «Запсибкомбанк»	10,75	1,7
3	ОАО АКБ «Югра»	17,49	38,1
4	ЗАО «СНГБ»	6,78	-4,6
5	ЗАО «Тюменьагропромбанк»	0,71	0,7
6	ООО КБ «Стройлесбанк»	1,27	1,3
7	Банк СБРР (ООО)	0,41	-3
8	ОАО «Сибнефтебанк»	0,96	-9,3
9	ЗАО НГАБ «Ермак»	0,77	2,9
10	ОАО «Аккобанк»	0,48	-4
11	ЗАО АКБ «Приобье»	0,23	5,7
12	ОАО Банк «Пурпе»	0,3	-1,9
13	ООО КБ «Дружба»	0,3	12,3
14	ЗАО «Приполяркомбанк»	0,25	-1,4
15	ООО КБ «Сургутский Центральный»	0,22	-0,5

Региональными банками Тюменской области за 2013 год получена прибыль (рис. 2) в размере 10,5 млрд. рублей [3], что составляет лишь 83% от показателя за 2012 год. Однако в целом следует отметить, что данный показатель более, чем в два раза превосходит уровень посткризисных данных по прибыли региональных банков Тюменской области за 2008–2011 годы.

Средства юридических и физических лиц, привлеченные банковскими структурами на территории Тюменского региона, возросли за 2013 год на 14%, или на 99,7 млрд рублей, и превысили 819,3 млрд рублей.

В январе-июле 2014 года в банковском секторе Тюменского региона наблюдается замедление темпов роста основных показателей кредитной активности и динамики привлеченных средств по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Вклады населения увеличились немногим более 3%, или на 15,9 млрд рублей, и составили 505,9 млрд рублей,

в том числе на счетах инорегиональных банков сосредоточено 362 млрд рублей (из них в Западно-Сибирском банке ОАО «Сбербанк России» — 246 млрд рублей), региональных банков — 143,9 млрд рублей.

Если рассматривать динамику вкладов и депозитов физических лиц за последние 5 лет (рис. 3), то можно отметить тенденцию роста объемов привлечения средств физических лиц на территории Тюменской области. Однако коэффициент прироста объема привлеченных средств региональными банками значительно ниже, чем у банков зарегистрированными за пределами Тюменской области.

Общий объем кредитов, предоставленных заемщикам области в январе-июле 2014 года, увеличился на 8%, или на 90,3 млрд рублей, и превысил 1193,8 млрд рублей. Задолженность по кредитам юридических лиц возросла на 8% до 640,5 млрд рублей, физических лиц — на 8% до 553,3 млрд рублей.

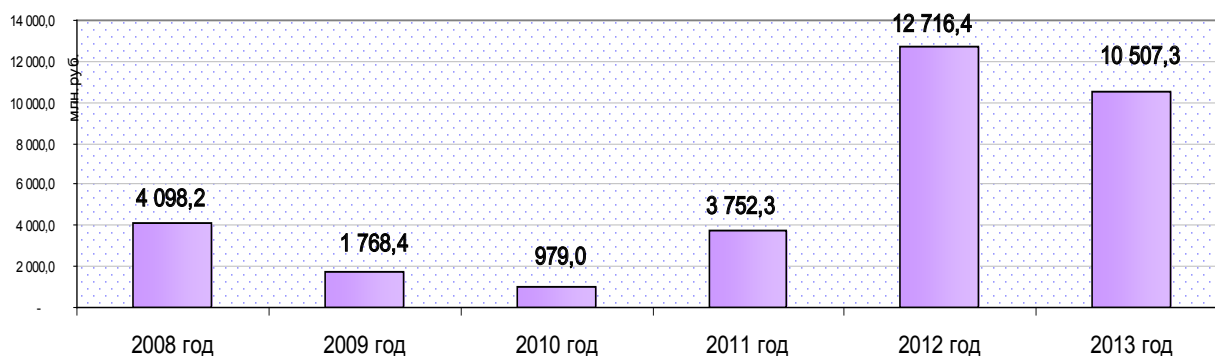


Рис. 2. Динамика прибыли (до налогообложения) региональных банков [4]

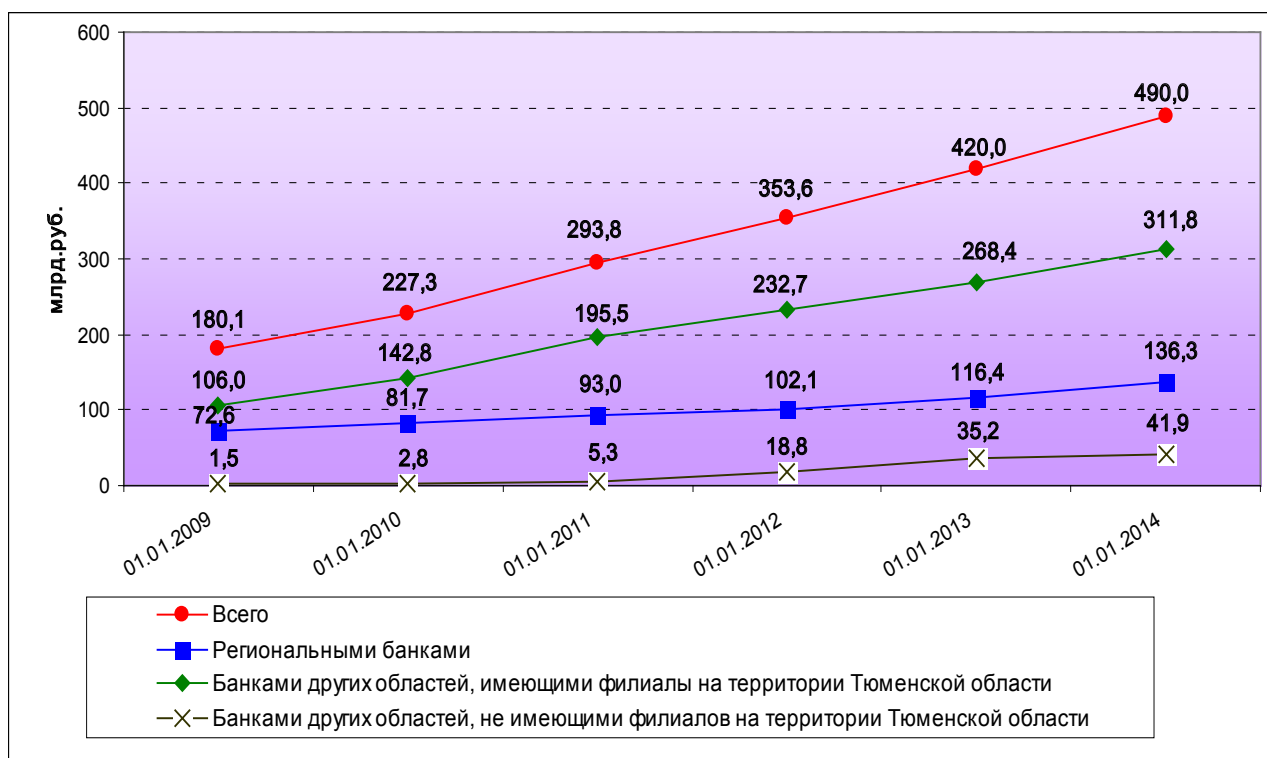


Рис. 3. Динамика вкладов и депозитов физических лиц на территории Тюменской области с 01.01.2009 по 01.01.2014 гг. [4]

За 7 месяцев текущего года выдано более 377 млрд рублей кредитов юридическим лицам (включая индивидуальных предпринимателей) и 214,5 млрд рублей — физическим лицам. По сравнению с аналогичным периодом 2013 года объемы вновь выданных кредитов юридическим лицам снизились на 8%, физическим лицам — на 3%.

Рассмотрим динамику выдачи кредитов на территории Тюменской области за период с 2008 по 2013 год (рис. 4). Наименьший объем выданных кредитов отмечен в 2009 году и связан с кризисной ситуацией в Российской экономике. Но начиная с 2010 года объем кредитования как физических, так и юридических лиц имеет тенденцию к росту, и в 2013 году данный показатель более чем в 2,5 раза превысил кризисный показатель.

Жителям Тюменской области, Ханты-Мансийского — Югры и Ямало-Ненецкого автономных округов предоставлено 23,2 тыс. жилищных и ипотечных кредитов на сумму 49 млрд рублей, что по сумме на 13% больше аналогичного периода 2013 года. Процентная ставка по ипотечным кредитам в рублях снизилась на 0,5 процентного пункта и составила 12%. По объему задолженности по жилищным и ипотечным жилищным кредитам (232,1 млрд рублей на 1 августа) Тюменская область (с учетом ХМАО и ЯНАО) занимает 3 место в России после Москвы и Московской области.

На протяжении нескольких последних лет у региональных банков Тюменской области сложились тесные партнерские связи с организациями, которые имеют от-

ношение к реальному сектору экономики. В общем кредитном портфеле региональных банков кредиты реальному сектору занимают чуть более половины. Для многих банков, в том числе и региональных, основным стратегическим направлением политики развития является кредитование субъектов малого и среднего бизнеса.

На рис. 5 видно, что за последние годы имеется положительная динамика выдачи кредитов субъектам малого и среднего предпринимательства. Всего по региону объем выданных кредитов увеличился на 155613,2 млн. рублей, или на 177%. Немалую часть в общем объеме кредитования занимают кредиты региональных банков Тюменской области. Однако региональные банки не могут в полной мере конкурировать с филиалами банков других регионов, и на протяжении последних четырех лет наблюдается тенденция к снижению доли кредитов выданных региональными банками Тюменской области в общем объеме кредитования малого и среднего бизнеса региона с 50,23% в 2010 году до 42,31% в 2104 году.

Ситуация с ликвидностью в банковской системе региона стабильна, фактов несвоевременного исполнения банками своих обязательств перед кредиторами и вкладчиками не отмечено. Для поддержания достаточного уровня ликвидности и обеспечения бесперебойного осуществления платежей клиентов Центральный банк продолжает работу по рефинансированию кредитных организаций. [2]

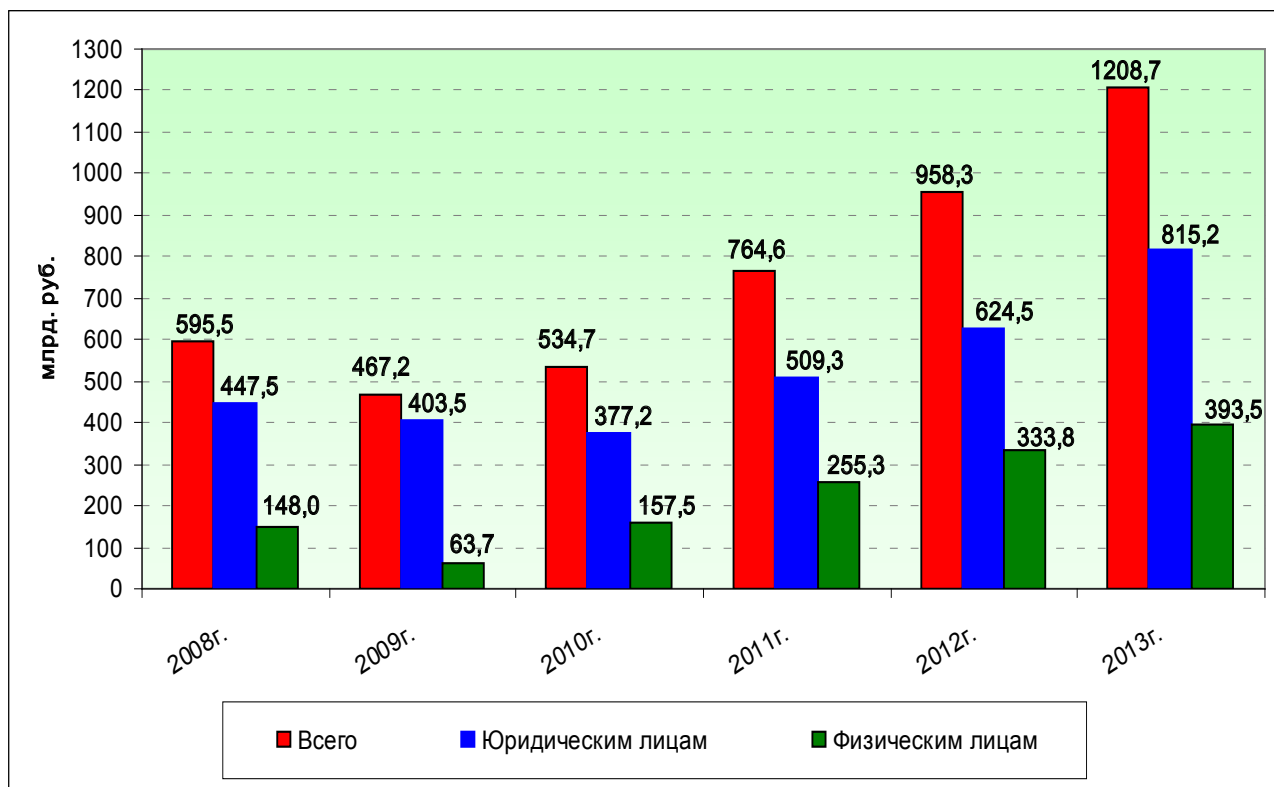


Рис. 4. Динамика выдачи кредитов заемщикам Тюменской области [4]

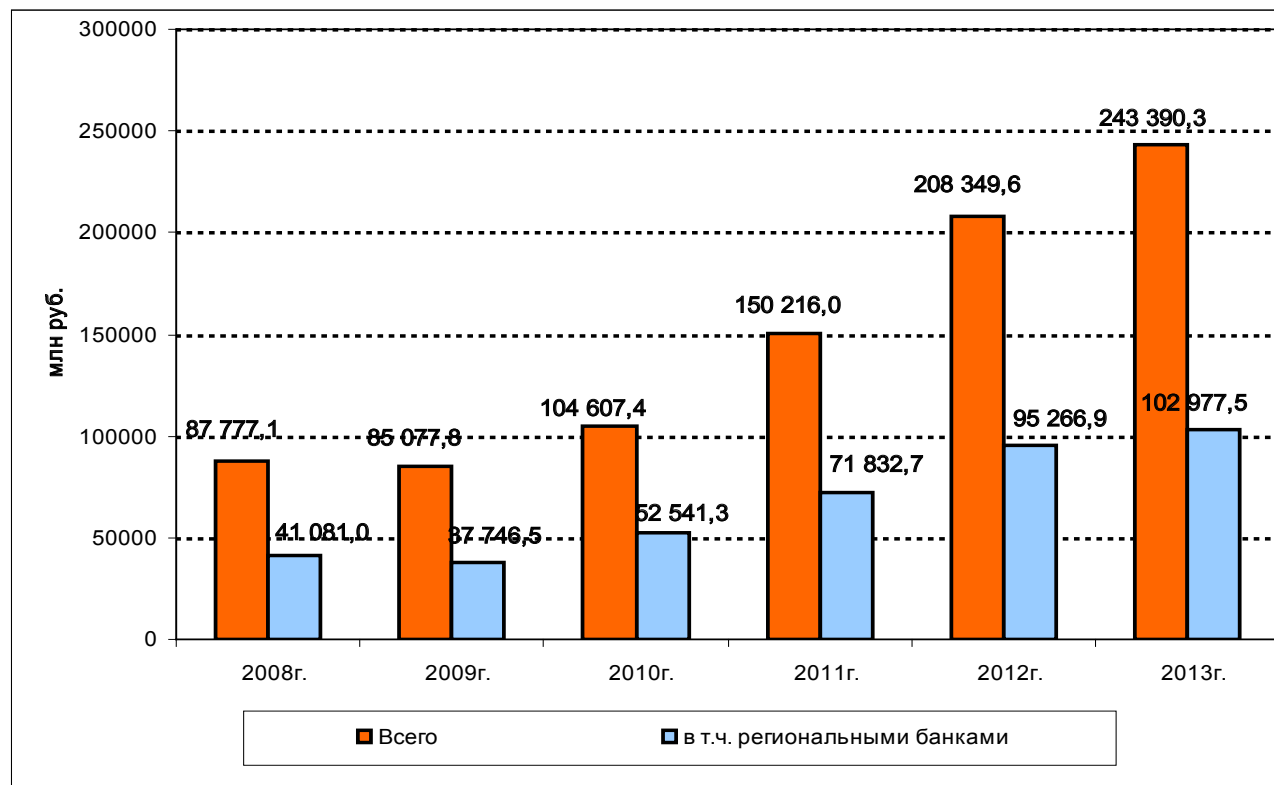


Рис. 5. Динамика выданных кредитов субъектам малого и среднего предпринимательства Тюменской области кредитными организациями Российской Федерации и в том числе региональными банками [4]

Литература:

1. Федеральный закон №395–1 «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/popular/bank/46_1.html#p192
2. «О состоянии банковского сектора Тюменской области на 1 августа 2014 года», Ассоциация кредитных организаций Тюменской области [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://akoto.ru/index.php/2009-04-15-23-34-46/307-bank082014>
3. «О состоянии банковского сектора Тюменской области на 1 января 2014 года», Ассоциация кредитных организаций Тюменской области [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://akoto.ru/index.php/2009-04-15-23-34-46>
4. Влияние регионального банковского сектора на экономическое развитие регионов и эффективную работу субъектов малого и среднего предпринимательства. Материалы межрегиональной конференции 25 февраля 2014 года. — Тюмень: Тюменская областная Дума, 2014. -68–79 с.
5. Кузнецова, Н. В. «Региональный банковский сектор и его роль в экономике Тюменской области» [Электронный ресурс].-Режим доступа: http://perspectives.utmn.ru/2010_10s/3.13.htm
6. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://www.cbr.ru>
7. Саргсян, С. М. Оценка современного состояния региональных банков Тюменской области [Текст]/С. М. Саргсян // Молодой ученый. — 2013. — № 12. — с. 344–347.

Влияние человеческого фактора в военных представительствах при согласовании технических заданий на составные части опытно-конструкторских работ

Медвехкв Никита Сергеевич, студент
Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского

Укрепление обороноспособности является приоритетным направлением развития любого государства и характеризуется наличием современного вооружения и военной техники. Сегодня ситуация в мире накалена эмбарго западных стран против России и для последней остро стоит вопрос о замене иностранной продукции отечественными аналогами. Россия всегда уделяла повышенное внимание обороноспособности, поэтому независимость в разработке вооружения и военной техники имеет особую актуальность. Производственные возможности по снабжению необходимыми для этого элементами являются ограниченными, и важно, чтобы излишняя формализация не мешала взятому государством курсу на локализацию производства. В статье на примере согласования технических заданий с военными представительствами демонстрируются проблемы, имеющие место при выполнении опытно-конструкторских работ. С помощью метода анализа иерархий определяются причины их возникновения и предлагаются способы их решения.

Ключевые слова: военное представительство, военная техника, вооружение, метод анализа иерархий, опытно-конструкторские работы, техническое задание, человеческий фактор.

The human factor in military missions to approval of technical specifications for research and development work

Medvekhkv Nikita Sergeevich, student
N. I. Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Strengthening of the defense is a priority for the development of any state and is characterized by the presence of modern weapons and military equipment. Today, during the embargo of Western countries against Russia, an important issue for Russia is to replace foreign products domestic equivalents. Russia has always paid special attention to the defense capability and independence in the development of weapons and military equipment has special relevance. Manufacturing capabilities to supply the necessary elements for this are limited. Important is the lack of excessive formalization for compliance with the state policy on the location of production. The paper demonstrates the problems

that occur when performing development work on the example of the harmonization of technical specifications with military missions. Using the analytic hierarchy determined their causes and suggests ways to address them.

Keywords: Military representation, military equipment, weapons, analytic hierarchy process, research and development, terms of reference, the human factor.

Целью исследования является выявление проблем, возникающих при согласовании технических заданий (ТЗ) на разработку составных частей (СЧ) опытно-конструкторских работ (ОКР) в военных представительствах (ВП), определение причин их возникновения и предложение мероприятий, направленных на изменение сложившейся ситуации. Применение на практике предложенных мероприятий позволит сократить сроки разработки и улучшить качество военной продукции.

Разработка военной продукции происходит путем выдачи Министерством обороны (МО) организации (далее — Заказчик) тактико-технического задания (ТТЗ) на ОКР [1]. Делегирование части работ происходит путем выдачи Заказчиком подрядной организации (далее — Исполнитель) ТЗ на СЧ ОКР. Ответственность за соответствие военной продукции требованиям МО и нормативной документации несут ВП [3], находящиеся при Заказчике и Исполнителе. Процесс согласования ТЗ на СЧ ОКР происходит следующим образом:

1. Заказчик проводит согласование внутри своей организации
2. Заказчик проводит согласование с находящимся при нем ВП и направляет ТЗ на СЧ ОКР Исполнителю
3. Исполнитель проводит согласование внутри своей организации
4. Исполнитель проводит согласование с находящимся при нем ВП и возвращает ТЗ на СЧ ОКР Заказчику

Всего задействованы четыре стороны, между которыми возможны шесть различных связей. В зависи-

мости от точки зрения, с которой проводится согласование, степень заинтересованности каждой из сторон этими связями будет различна. Анализ этой заинтересованности и ее влияния на конечный результат будет проведен с помощью метода анализа иерархий [4, с. 44; 7]. Представление процесса согласования ТЗ на СЧ ОКР в виде трехуровневой иерархии примет следующий вид (рисунок 1):

С точки зрения формального согласования все четыре участника ставят на ТЗ на СЧ ОКР свою печать и имеют одинаковые приоритеты, равные 25%. ВП при Заказчике согласовывает ТЗ только с Заказчиком, поэтому заинтересованность в соответствующей связи имеет приоритет 64,28% и абсолютно превосходит по значимости любую другую связь (таблица 1):

Аналогичная заинтересованность будет у ВП при Исполнителе по отношению к Исполнителю. Заказчик и Исполнитель согласовывают ТЗ как с находящимися при них ВП, так и между собой. Заинтересованность в согласовании с ВП и другой стороной является при этом равнозначной, имеет приоритет 40,9% и абсолютно превосходит по значимости любую другую связь. Визуализированный результат вычислений в виде диаграммы будет выглядеть следующим образом (рисунок 2).

На первый план в формальном согласовании ТЗ на СЧ ОКР выходит приоритет согласования Заказчика с ВП при Заказчике 29,22% и Исполнителя с ВП при Исполнителе 29,22%. Согласование между собой Заказчика и Исполнителя имеет приоритет 24,02% и демонстрирует

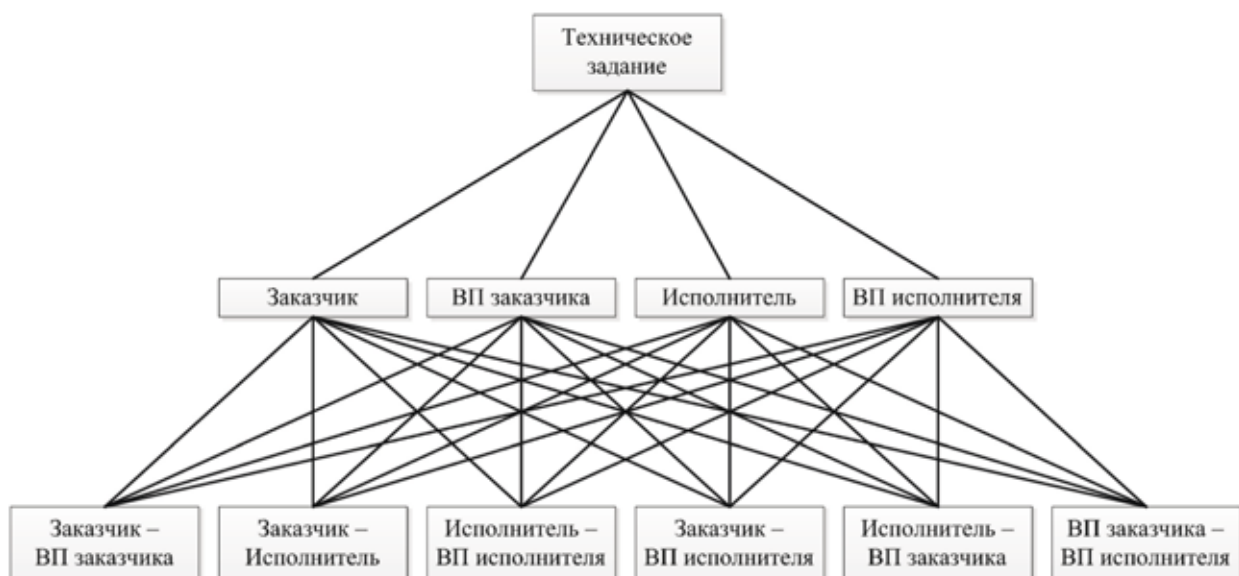


Рис. 1. Иерархия согласования ТЗ на СЧ ОКР

Таблица 1. Попарные сравнения относительно ВП при Заказчике

№	Альтернативы	1	2	3	4	5	6	Приоритет
1	ВП при Заказчике — Заказчик	1	9	9	9	9	9	64,28%
2	ВП при Заказчике — ВП при Исполнителе	1/9	1	1	1	1	1	7,14%
3	ВП при Заказчике — Исполнитель	1/9	1	1	1	1	1	7,14%
4	ВП при Исполнителе — Исполнитель	1/9	1	1	1	1	1	7,14%
5	ВП при Исполнителе — Заказчик	1/9	1	1	1	1	1	7,14%
6	Заказчик — Исполнитель	1/9	1	1	1	1	1	7,14%

сильное смещение акцента в сторону, отличную от непосредственных исполнителей ОКР.

С точки зрения качества ОКР представляет собой задачу получения и применения на практике новых технологий. Согласование ТЗ на СЧ ОКР Заказчика и Исполнителя в рамках их компетенций имеет приоритет 41,66% и является значительно важнее согласования с находящимися при них ВП и выполняющими, по сути, консультацию со стороны конечного пользователя. ВП при Заказчике заинтересован в согласовании ТЗ как с Заказчиком, так и в согласовании ТЗ между Заказчиком и Исполнителем. Эти связи будут значительно важнее других и иметь приоритет 35,71%. Для Заказчика приоритетом 56,49% будет согласование с Исполнителем, которое будет значительно важнее согласования с ВП находящимся при нем и имеющем приоритет 22,32%, которое в свою очередь будет значительно важнее любой другой связи. Аналогичные предпочтения будут у ВП при Исполнителе и Исполнителя. Вычисления покажут следующие результаты (рисунок 3).

При согласовании в интересах качества выполнения ОКР приоритетной является связь Заказчика с Исполнителем 53,03%. Приоритет согласования Заказчика и Исполнителя с находящимися при них ВП имеет значение 15,08% и полностью отвечает осуществляемой ими вспомогательной роли при согласовании ТЗ на СЧ ОКР.

Приведенное несоответствие приоритетов формального согласования с приоритетами качественного выполнения ОКР имеет значение, когда в работе со стороны ВП появляется человеческий фактор. Первым его проявлением является дословное следование имеющимся инструкциям. ВП является представительством МО и не располагает персоналом, обладающим компетенцией в ОКР. Поэтому согласование ТЗ на СЧ ОКР происходит путем его выверки с ТТЗ, и руководством в спорных вопросах принципами, несовместимыми с получением и применением на практике новых технологий.

Так, ТТЗ имеющее требование, чтобы оборудование военной техники по стойкости, прочности и устойчивости к воздействию механических и климатических факторов удовлетворяло группе аппаратуры 1.7 [2, с. 6], подразумевает требование к изделию в целом. При этом группа аппаратуры 1.7 содержит в себе 4 группы исполнения аппаратуры, предъявляющие требования в зависимости от места установки оборудования. ВП при Заказчике требует дословно ретранслировать требование ТТЗ о группе

полнителя с находящимися при них ВП имеет значение 15,08% и полностью отвечает осуществляемой ими вспомогательной роли при согласовании ТЗ на СЧ ОКР.

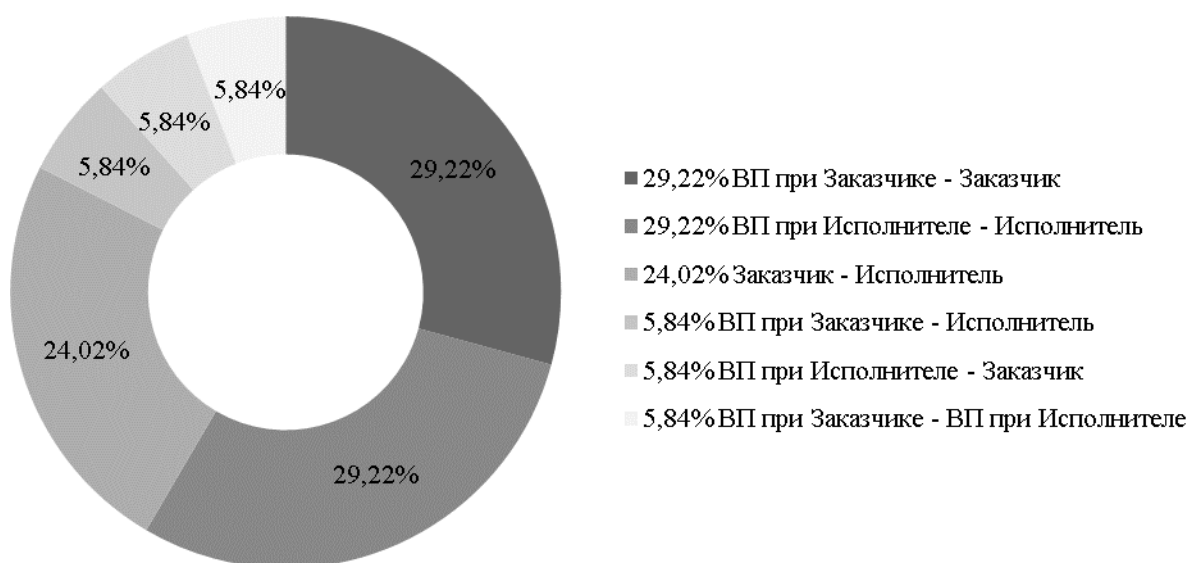


Рис. 2. Приоритеты формального согласования

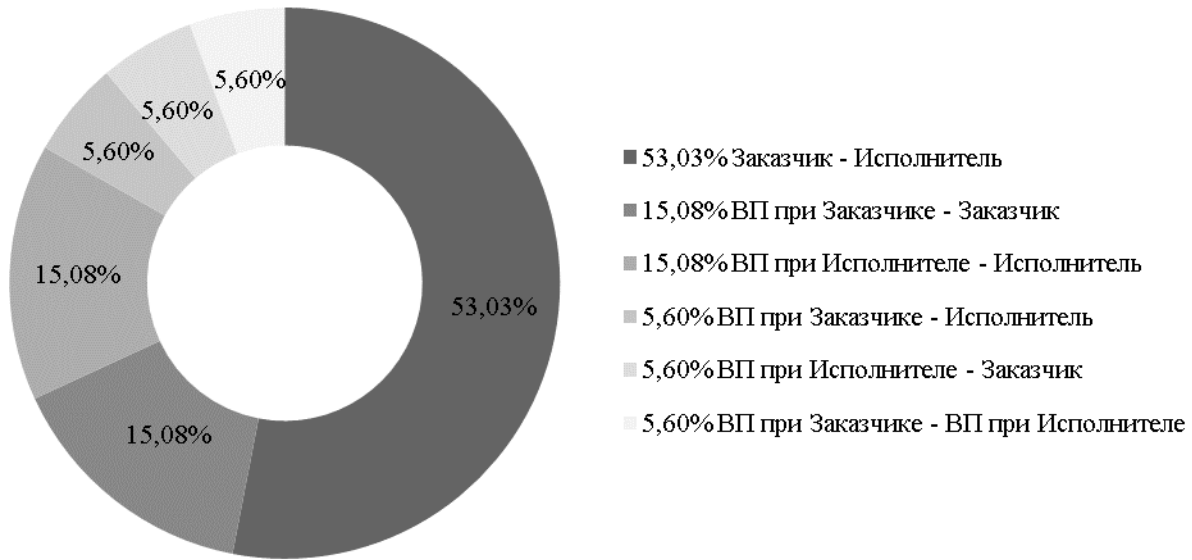


Рис. 3. Приоритеты качественного выполнения ОКР

аппаратуры, а Исполнитель просит конкретизировать группу исполнения аппаратуры. Защита от механического удара многократного действия при длительности ударного ускорения 5 секунд для пикового ударного ускорения для группы исполнения 1.7.1. составляет 150 м/с^2 [2, с. 8], а для группы исполнения 1.7.2 составляет 1500 м/с^2 . Получается ситуация, когда ВП при Заказчике отказывается брать на себя ответственность за определение группы исполнения аппаратуры, а Исполнитель отказывается участвовать в работе без указания конкретных требований предъявляемых к конечному результату. Для выхода из ситуации путем неформальных переговоров или официальной переписки может потребоваться ни один месяц.

Вторым проявлением человеческого фактора при согласовании ТЗ на СЧ ОКР является субъективная оценка. Выдача Заказчиком различных требований различным Исполнителям на один и тот же элемент может не находить понимания со стороны ВП при Заказчике, т.к. не будет соответствовать представлениям о необходимости сравнения исключительно прямых аналогов. Получается ситуация, когда ВП при Заказчике ограничивает Заказчика в возможности сравнения и выборе лучшего способа реализации, поставленных в ТТЗ задач.

Третьим проявлением человеческого фактора является отсутствие мотивации со стороны ВП. Для Заказчика выполнение ОКР является источником дохода, в то время как ВП не является коммерческой организацией. Например, связи ВП при Заказчике с Исполнителем, ВП при Исполнителе с Заказчиком, ВП при Заказчике с ВП при Исполнителе как в случае формального согласования (рисунок 2), так и в случае качественного выполнения ОКР (рисунок 3) имеют низший приоритет, составляющий 5,84% и 5,6% соответственно. Причины заключаются в том, что процесс согласования ТЗ на СЧ ОКР не предполагает взаимодействия между ними.

Любые разногласия во мнениях между ВП при Заказчике и ВП при Исполнителе приводят к длинному процессу обсуждения изменений, в котором представителями ВП выступают Заказчик и Исполнитель. Коммуникация между всеми участниками крайне важна и процесс согласования сильно усугубляется ее отсутствием. При этом предписанных инструкций для ее обеспечения недостаточно, а мотивация для совершения самостоятельных активных действий со стороны ВП отсутствует.

Целью Заказчика и Исполнителя в сложившихся условиях при согласовании ТЗ на СЧ ОКР становится не разработка вооружения и военной техники, а желание выполнить требования ВП находящимся при них для прохождения самого процесса согласования. Во всех случаях причинами возникновения человеческого фактора со стороны ВП являются излишние полномочия, связанные с принятием технических решений. Необходимость проводить согласование ТЗ на СЧ ОКР с двумя ВП при уже согласованном ТТЗ с МО не находит под собой оснований. Решением могло бы стать осуществление ВП функции контроля ОКР с точки зрения наблюдателя, если вопрос находится в рамках профессиональной компетенции Заказчика и Исполнителя. Возможным вариантом было бы согласование ТЗ на СЧ ОКР только с ВП при Исполнителе или с МО выдавшем ТТЗ.

ОКР является масштабной задачей, в которую вовлечено большое количество людей и организаций. В статье было продемонстрировано несоответствие между формальными процедурами и возможностью получить наиболее качественный результат работ при согласовании ТЗ на СЧ ОКР. Возникающий в результате этого несоответствия человеческий фактор со стороны ВП в разных проявлениях оказывает негативное влияние на разработку вооружения и военной техники. Для преодоления дефицита отечественных элементов и локализации производ-

ства в первую очередь необходимо устранить факторы, мешающие получению качественного результата. Снижение уровня влияния на содержание технической доку-

ментации со стороны ВП стало бы обоснованным шагом в этом направлении, позволившем сократить срок разработки и улучшить качество военной продукции.

Литература:

1. ГОСТ РВ 15.203–2001. Военная техника. Порядок выполнения опытно-конструкторских работ по созданию изделий и их составных частей. — Введен 2003. — Москва: Изд-во стандартов. — 110 с.
2. ГОСТ РВ 20.39.304–98. КСОТТ. Аппаратура, приборы, устройства и оборудование военного назначения. Требования к стойкости и внешним воздействующим факторам. — Введен 1998. — Москва: Изд-во стандартов. — 54 с.
3. Приказ Минобороны РФ от 8 декабря 2011 г. N 2424 «Об утверждении Инструкции по организации деятельности военных представительств Министерства обороны Российской Федерации» [Электронный ресурс]. — Гарант. — Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70041090/>, свободный. — Загл. с экрана.
4. Горшкова, Л.А. Управленческий инструментариий организационного развития: методология формирования: монография/Л.А. Горшкова, В.А. Поплавская. — Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2014. — 159 с.
5. Кобзарь, Д. Процедурные вопросы применения электронных средств в военной технике: нормативная база и правда жизни/Современные технологии автоматизации. — 2007. — №3. — с. 86–97.
6. Степанов, О. Новая жизнь военной приемки/О. Степанов; беседу вел О. Фаличев // Военно-промышленный курьер. — 2014. — №7. — с. 8.
7. Метод анализа иерархий [Электронный ресурс]. — Википедия. — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Метод_анализа_иерархий, свободный. — Загл. с экрана.

Маркетинговые исследования рынка кондитерских изделий г. Оренбурга

Мельникова Татьяна Федоровна, кандидат экономических наук, доцент;
 Мельникова Валентина Леонидовна, магистрант;
 Нияскина Анна Владимировна, студент;
 Евченко Мария Николаевна, студент
 Оренбургский государственный университет

В статье приведены результаты маркетингового исследования рынка кондитерских изделий г. Оренбурга. По результатам исследования были сделаны выводы о состоянии рынка кондитерских изделий в г. Оренбурге.
Ключевые слова: рынок, кондитерские изделия, качество, контроль.

Keywords: market, confectionery, quality, control.

В последние годы рынок кондитерских изделий развивается достаточно устойчиво. Данное явление вызвано улучшением экономической ситуацией. Большинство предприятий закупает импортное оборудование, которое позволяет расширить ассортимент и улучшить качество продукции (таблица 1).

Из таблицы 1 видно, что объемы производства кондитерских изделий, по России за 2013 год выросли в сравнении с предыдущими периодами. Лидером по производству кондитерских изделий является Центральный федеральный округ.

Ежедневное потребление кондитерских изделий позволяет считать их важными продуктами питания. Поэтому одной из главных задач по производству кондитерских из-

делий является улучшение качества продукта. На рисунке 1 представлена динамика процентного содержания забракованных и сниженных в сортности кондитерских изделий в общем объеме.

Спад забракованных и сниженных в сортности кондитерских изделий наблюдается только в 2012 году, в 2013 году наблюдается рост некачественных товаров. Связано данное явление с увеличением количества предприятий по производству кондитерских изделий.

Кондитерские изделия — это высококалорийные продукты, которые отличаются большим содержанием сахара. Ассортимент кондитерских изделий насчитывает более 3 тысяч наименований. В зависимости от ингредиентов кондитерские изделия подразделяются на 3 группы. К первой

Таблица 1. Объемы производства кондитерских изделий по федеральным округам

Округ	2011 год	2012 год	2013 год
Всего по России, т	467754	901525	954283
Центральный	165922	110315	113725
Северо — Западный	55399	85050	112513
Южный	36933	51791	71889
Приволжский	111466	74339	72338
Уральский	31135	222744	225483
Сибирский	61177	58956	62085
Дальневосточный	5722	11519	12394

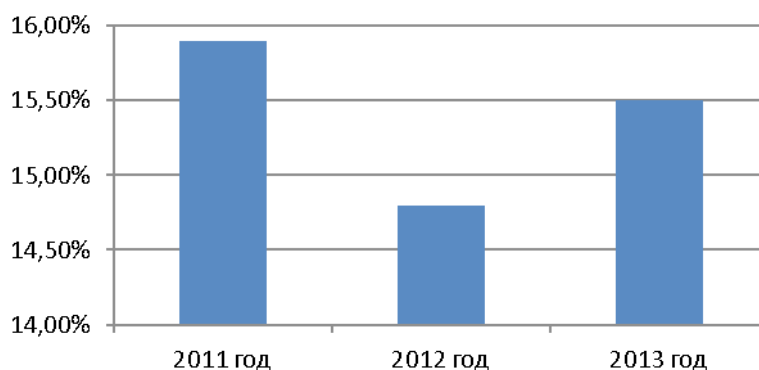


Рис. 1. Динамика забракованных и сниженных в сортности кондитерских изделий

группе кондитерских изделий относятся шоколадные изделия: шоколад, батончики, плитки. Вторую группу составляют карамельные изделия, к ним относятся карамель, ирис, халва, зефир. К третьей группе кондитерских изделий относятся печенье, торты, пряники, рулеты [1].

Основными производителями кондитерских изделий являются крупные хлебозаводы, кондитерские фабрики и комбинаты. В основном большая часть продукция распределяется в регионе, где находится предприятие.

В России потребление кондитерских изделий в год в среднем составляет 700 тыс. т. Большее предпочтение потребители отдают группе мучных кондитерских изделий, в особенности сладкому печенью, а также пряникам и вафельным изделиям. Сегмент тортов на рынке конди-

терских изделий занимает третью позицию, в 2013 году их доля составляла 6%. Галеты, крекеры и соленое печенье, несмотря на то, что полезны для здоровья, занимают меньшую долю рынка кондитерских изделий (рисунок 2).

В Оренбургской области основными производителями кондитерских изделий являются: кондитерские цеха «Вини Пух», «Дюймовочка» и «Он Кофе»; кондитерские фабрики «Дольче Вита», «Тортоффи» и «Оренбургский кондитер»; ОАО «Оренбургский хлебокомбинат. Структура рынка кондитерских изделий г. Оренбурга представлена на рисунке 3 [4].

Данная диаграмма показывает, что, несмотря на большой выбор производителей кондитерских изделий,

Таблица 2. Ведущие российские производители кондитерских изделий

Производитель	Место расположения
ОАО «Марс»	Московская область
ОАО Липецкая кондитерская фабрика «Рошен»	Липецкая область
ЗАО «КОНТИ-РУС»	Курская область
ОАО «Крафт Фудс Рус»	Кемеровская область
ОАО «Чипита Санкт-Петербург»	Санкт-Петербург
ОАО «Кондитерский концерн «Бабаевский»	Москва
ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка»	Белгородская область
ОАО «АККОНД»	Чувашская Республика
Филиал ОАО «Кондитерское объединение «СЛАДКО»	Ульяновская область

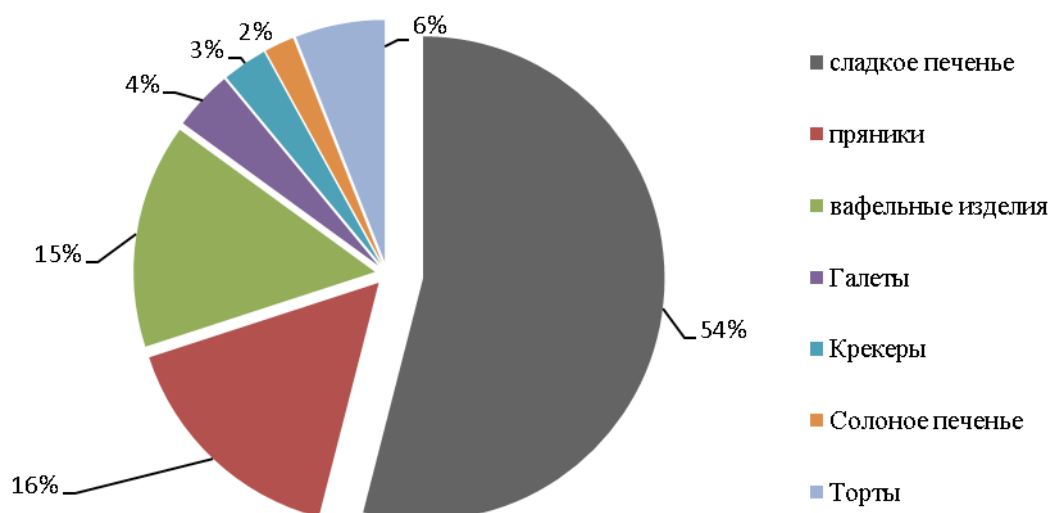


Рис. 2. Структура потребления мучных кондитерских изделий в России

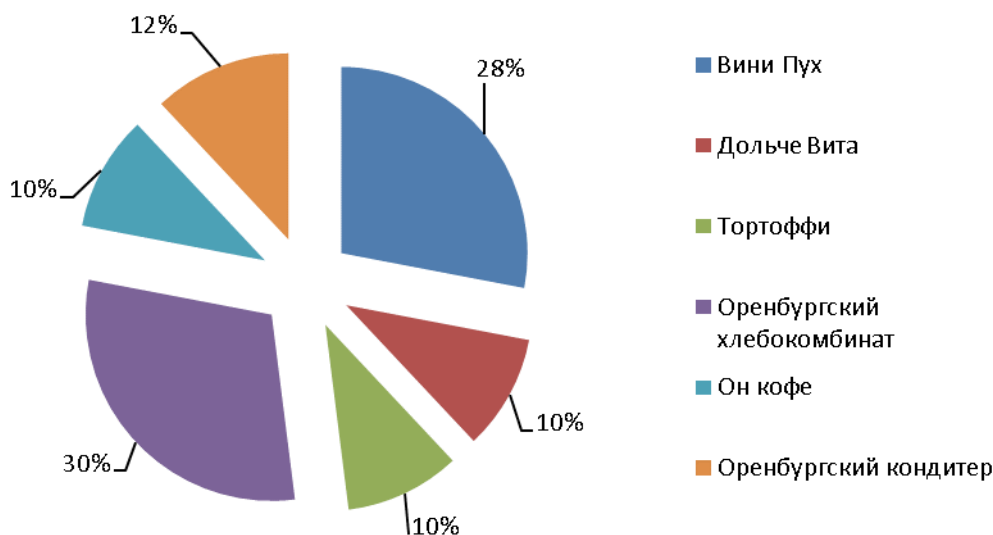


Рис. 3. Структура рынка производителей кондитерских изделий г. Оренбурга

основными конкурентами на рынке г. Оренбурга являются кондитерский цех «Вини пух» и ОАО «Оренбургский хлебокомбинат» [2].

На октябрь 2014 года лидерами производства в отдельных сегментах рынка кондитерских изделий являются следующие производители. В сегменте печенья и шоколадных конфет на рынке г. Оренбурга лидером является магазин кондитерских изделий «Юрта». В сегменте торты лидером является кондитерский цех «Вини пух» на его долю приходится 27% производства этой продукции. В сегменте хлебобулочных и мучных изделий лидером на рынке г. Оренбурга является ОАО «Оренбургский хлебокомбинат», на долю хлебокомбината приходится 32% производства данной продукции [5].

Цены на кондитерские изделия на рынке г. Оренбурга на октябрь 2014 года выросли, по сравнению с предыдущими периодами приблизительно на 10%. Розничные цены на все виды изделий кондитерской промышленности уже достаточно долго показывают положительную динамику.

Средняя розничная цена на печенье возросла до 81,3руб./кг, на пряники она поднялась до 69,2руб./кг, на кексы и рулеты составила 141,3руб./кг, на торты розничная цена достигла 249,2руб./кг [5].

Не смотря на большой выбор производителей кондитерских изделий, широкий ассортимент товаров, обеспечение населения качественной продукцией является одной из главных проблем развития рынка. Для выяснения реального положения дел авторами было проведено марке-

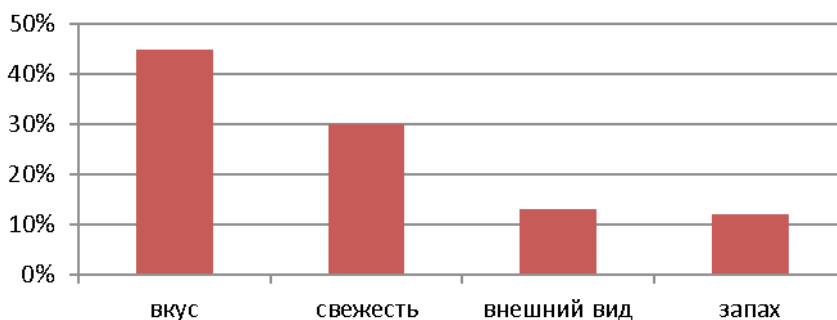


Рис. 4. Структура ответов на вопрос «Что в Вашем понимании хорошее качество продуктов»

тинговое исследование в форме личной беседы с каждым респондентом.

В процессе интервью респондентам предлагалось заполнить анкету. Было опрошено 500 человек. В результате данных анкетирования были получены следующие результаты.

На вопрос «Что в Вашем понимании хорошее качество продуктов» 45% респондентов выбрали вариант вкус, 30% свежесть, 12% запах, 13% внешний вид.

Результаты исследования показали, что потребитель хочет приобретать качественные вкусные, свежие продовольственные товары.

На вопрос «Как часто Вы покупаете кондитерские изделия?» 27% опрошенных ежедневно приобретают кондитерские изделия, 22% раз в неделю, несколько раз в неделю приобретают кондитерские товары 35% опрошенных, 16% выбрали вариант ответа несколько раз в месяц.

По данным результатам можно сделать вывод о том, что кондитерские изделия пользуются достаточно большим спросом среди населения.

На вопрос «Как Вы оцениваете качество кондитерских изделий в г. Оренбурге?» 43% опрошенных оценивают качество кондитерских изделий как высокое, 37% опро-

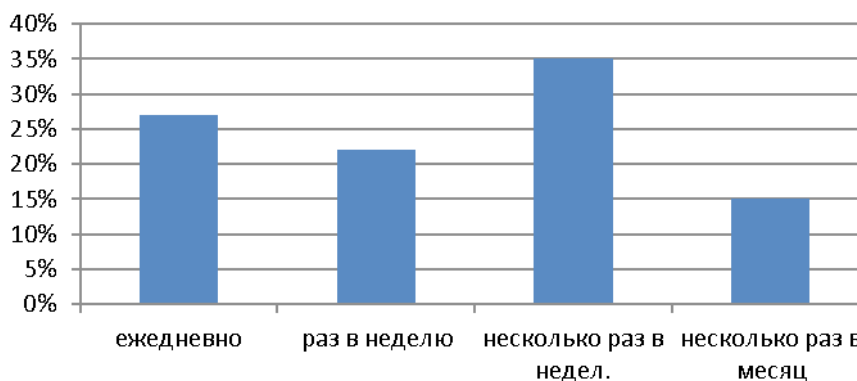


Рис. 5. Структура ответов на вопрос «Как часто Вы покупаете кондитерские изделия?»

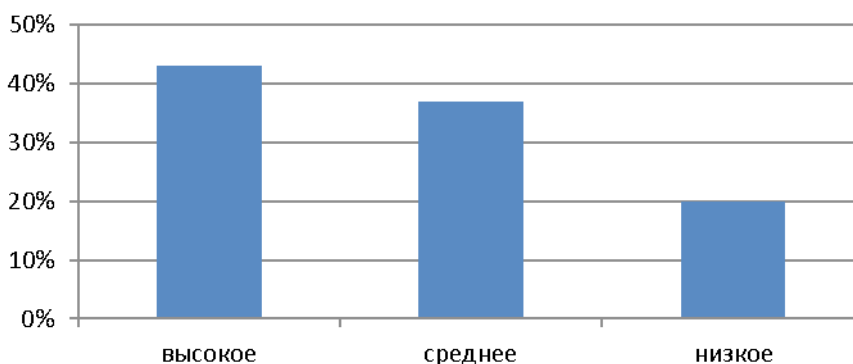


Рис. 6. Структура ответов на вопрос «Как Вы оцениваете качество кондитерских изделий в г. Оренбурге?»

шенные оценивают качество товаров как среднее, 20% выбрали вариант низкое качество.

В среднем потребители оцениваю качество кондитерских изделий в г. Оренбурге как высокое и в большинстве случаев приобретают кондитерские товары не только ведущих российских предприятий, но и поддерживают региональных производителей.

Кроме того, результаты маркетингового исследования позволяют сделать следующий вывод, что большинство

потребителей сталкивались с некачественными кондитерскими изделия, при этом не обращались в контрольные органы.

Таким образом, анализирую полученные исследования можно сделать вывод о том, что рынок кондитерских изделий в г. Оренбурге достаточно стабильный. Региональные производители поставляют на рынок качественные товары, способные конкурировать с продукцией ведущих российских производителей.

Литература:

1. Мельникова, Т. Ф., Ушакова О.А. Направления социально-ориентированного маркетинга на региональном рынке продовольственных товаров/Т. Ф. Мельникова // Маркетинг: теория и практика, 2008. — с. 182–186.
2. Солдаткина, О.В. Результаты маркетингового исследования предпочтений потребителей на рынке кондитерских товаров г. Оренбурга/О.В. Солдаткина // Вестник ОГУ, 2012 — с. 48–53.
3. Шулепов, В.И. Методические подходы к проведению маркетинговых исследований рынка кондитерских изделий/В.И. Шулепов // Вестник МарГТУ, 2012 — с. 89–94.
4. <http://www.gks.ru/>.
5. <http://orenstat.gks.ru/>

Учет отложенных налоговых активов и обязательств кредитными организациями в РФ

Мозжерина Татьяна Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент;

Талипова Анастасия Олеговна, студент;

Шестакова Ирина Владимировна, студент

Омский государственный аграрный университет имени П. А. Столыпина

Как известно, с 2003 г. организации, находящиеся на общем режиме налогообложения и являющиеся плательщиками налога на прибыль в соответствии с 25гл. НК РФ, обязаны при определении размера текущего налога на прибыль руководствоваться Положением по бухгалтерскому учету № 18 «Учет расчетов по налогу на прибыль» и, соответственно, корректировать финансовый результат от основной и прочей деятельности для целей налогообложения прибыли на величину постоянных и временных разниц. В свою очередь, постоянные и временные разницы возникают из-за имеющихся расхождений в бухгалтерском и налоговом учете доходов и расходов организации. Долгое время кредитные организации не попадали под действие данного документа, но в 2013 г. Положением Банка России № 409-П им была вменена соответствующая обязанность, а впоследствии изменения затронули и ряд других, сопутствующих нормативных актов.

В частности, порядок ведения бухгалтерского учета отложенных налоговых обязательств и отложенных налоговых активов для кредитных организаций, расположенных на территории Российской Федерации, установлен:

1) Положением Банка России от 16 июля 2012 года N 385-П «О правилах ведения бухгалтерского учета в кре-

дитных организациях, расположенных на территории Российской Федерации»;

2) Положением Банка России от 25 ноября 2013 года N 409-П «О порядке бухгалтерского учета отложенных налоговых обязательств и отложенных налоговых активов»;

3) Письмом от 26 декабря 2013 г. № 257-Т «О методических рекомендациях «О порядке бухгалтерского учета отложенных налоговых обязательств и отложенных налоговых активов»».

Отсюда следует, что с 2014 г. кредитные организации должны вести бухгалтерский учет временных разниц, приводящих в последствие к образованию отложенных налоговых активов и отложенных налоговых обязательств.

В соответствии с Положением 409-П временные разницы определяются как разница между остатками на активных (пассивных) балансовых счетах, с учетом порядка ведения аналитического учета, определенного кредитной организацией, и их налоговой базой, учитываемой при расчете налога на прибыль в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о налогах и сборах. При этом под налоговой базой понимается сумма, относимая на актив или обязательство в налоговых целях.

Временные разницы подразделяются на:

налогооблагаемые, приводящие к образованию отложенного налога на прибыль, который должен увеличить сумму налога на прибыль, подлежащего уплате в бюджетную систему Российской Федерации в будущих отчетных периодах;

вычитаемые, приводящие к образованию отложенного налога на прибыль, который должен уменьшить сумму налога на прибыль, подлежащего уплате в бюджетную систему Российской Федерации в будущих отчетных периодах.

Налогооблагаемые временные разницы возникают в результате применения разных правил признания на конец отчетного периода изменений, в том числе возникновения и списания, остатков на активных (пассивных) балансовых счетах для целей бухгалтерского учета и их налоговой базы.

Вычитаемые временные разницы возникают вследствие применения разных правил признания на конец отчетного периода результатов выбытия объектов бухгалтерского учета и изменений, в том числе возникновения и списания, остатков на активных (пассивных) балансовых счетах для целей бухгалтерского учета и их налоговой базы.

Временные разницы рассчитываются до полного списания остатков на активных (пассивных) балансовых счетах, а также до прекращения влияния результатов операций или событий, отраженных, в том числе в предшествующих отчетных периодах, в бухгалтерском учете кредитной организации, на увеличение (уменьшение) налогооблагаемой прибыли.

Если уменьшение остатка на активном (пассивном) балансовом счете при прекращении признания в будущих отчетных периодах объектов бухгалтерского учета не окажет влияния на увеличение (уменьшение) налогооблагаемой прибыли в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о налогах и сборах, то налоговая база остатка на активном (пассивном) балансовом счете равна его балансовой стоимости. В таких

случаях временные разницы не возникают, и признания отложенного налога на прибыль не происходит.

Для бухгалтерского учета отложенных активов и обязательств в действующий план счетов кредитных организаций были включены соответствующие счета второго порядка: 70615 «Уменьшение налога на прибыль на отложенный налог на прибыль» (П), 70616 «Увеличение налога на прибыль на отложенный налог на прибыль» (А), 70715 «Уменьшение налога на прибыль на отложенный налог на прибыль» (П), 70716 «Увеличение налога на прибыль на отложенный налог на прибыль» (А), 61701 «Отложенное налоговое обязательство» (П), 61702 «Отложенный налоговый актив по вычитаемым временным разницам» (А), 61703 «Отложенный налоговый актив по перенесенным на будущее убыткам» (А), 10609 «Увеличение добавочного капитала на отложенный налог на прибыль» (П), 10610 «Уменьшение добавочного капитала на отложенный налог на прибыль» (А).

Основные корреспонденции с использованием указанных счетов представлены в таблице 1

Рассмотрим на конкретном примере порядок отражения в учете отложенного налога на прибыль: по состоянию на 31 декабря в бухгалтерском учете и для целей налогового учета кредитной организацией отражен объект основных средств (здание), принятый 10 лет назад по первоначальной стоимости 600000000 руб., сроком полезного использования 40 лет и начисленной амортизацией 150000000 руб. ($600000000/40 \text{ лет} * 10 \text{ лет}$). С учетом проведенной на конец отчетного года кредитной организацией переоценки стоимость объекта основных средств составила 840000000 руб. Ежемесячная амортизация с учетом произведенной переоценки основного средства составляет 1750000 руб. ($840000000 \text{ руб.} - 210000000 \text{ руб.} / 30 \text{ лет} / 12 \text{ мес.} = 1750000 \text{ руб.}$). Сумма переоценки стоимости указанного объекта основных средств не учитывается для целей налогового учета. В учете составляются записи Д 60401 К10601—240000000 руб. и одновременно доначисление аморти-

Таблица 1

Бухгалтерская запись	Название факта хозяйственной жизни
Д 70615, 70616 К 61701	Начислено отложенное налоговое обязательство по состоянию на конец отчетного периода (квартал)
Д 70615, 70616 К 61701, 61702	Начислено отложенное налоговое обязательство в конце года, в период отражения в учете событий после отчетной даты (счет 61702 используется при наличии на нем остатка)
Д 70615, 70616 К 61702	Изменение величины налога на прибыль на величину отложенного налогового актива
Д 70715, 70716 К 61702	Изменение величины налога на прибыль на величину отложенного налогового актива (в период отражения в учете событий после отчетной даты)
Д 10610, 10609 К 61701, 61702	Изменение величины добавочного капитала на размер отложенных налоговых обязательств или активов (при наличии остатка на счете 61702)
Д 61702 К 70615, 70616	Образование или увеличение отложенного налогового актива на квартальные даты
Д 61702 К 70715, 70716	Образование или увеличение отложенного налогового актива на конец года

Таблица 2. Выдержка из ведомости расчета отложенных налоговых обязательств и отложенных налоговых активов за первый квартал 20X1 года (В тыс. руб.)

Номер счета	Для целей БУ	Для целей определения налоговой базы по ННП	Налогооблагаемые временные разницы	Вычитаемые временные разницы	Отложенные налоговые обязательства		Отложенные налоговые активы	
					отнесение на счета по учету фин. рез.	отнесение на счета по учету доб кап.	отнесение на счета по учету фин. рез.	отнесение на счета по учету доб кап.
60401	840000	600000	240000	0	0	48000	0	0
60601	210000	150000	0	60000	0	0	0	12000
Итого	х	х	х	х	0	36000	0	0

Таблица 3. Выдержка из ведомости расчета отложенных налоговых обязательств и отложенных налоговых активов за первый квартал 20X2 года (В тыс. руб.)

Номер счета	Для целей БУ	Для целей определения налоговой базы по ННП	Налогооблагаемые временные разницы	Вычитаемые временные разницы	Отложенные налоговые обязательства		Отложенные налоговые активы	
					отнесение на счета по учету фин. рез.	отнесение на счета по учету доб кап.	отнесение на счета по учету фин. рез.	отнесение на счета по учету доб кап.
60401	840000	600000	240000	0	0	48000	0	0
60601	215250	153750	0	61500	0	0	300	12000
Итого	х	х	х	х	0	36000	300	0

зации Д 10601 К 60601—60000000 (150000000 руб. х 1,4—150000000 руб. = 600000000 руб.). Остаток по счету 60401—840000000—00 руб., 60601—210000000—00 руб.

Отражение в бухгалтерском учете изменения отложенного налогового обязательства в добавочном капитале в связи с переоценкой основного средства в период отражения событий после отчетной даты, то есть в период до даты составления годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности, за 20X1 год: Д 10610 К 61701—36000000 руб.

Расчет амортизации за первый квартал: Д 70606 К 60601—5250000 руб. (1750000 * 3 месяца). Амортизация, начисленная для целей налогового учета, за 10 лет при ежемесячной амортизации — 150000000 руб./10 лет/12 мес. = 1250000 руб. Расчет 1: 150000000 руб. + 3750000 руб. = 153750000 руб.; амортизация за три месяца — 1250000 руб. х 3 мес. = 3750000 руб. Расчет 2: 840000000 руб. — 212250000 руб. = 624750000 руб. Расчет: 600000000 руб. — 153750000 руб. = 446250000 руб. Расчет 3: 178500000 руб. х 20% = 35700000 руб., в том числе отложенное налоговое обязательство в размере 36000000 руб.

(180000000 руб. х 20%) относится на счета по учету добавочного капитала, отложенный налоговый актив в размере 300000 руб. (1500000 руб. х 20%) — на счета по учету финансового результата.

Выдержка из ведомости расчета отложенных налоговых обязательств и отложенных налоговых активов за первый квартал 20X2 года представлена в таблице 3

Отражение в бухгалтерском учете изменения отложенного налогового актива не позднее 45 календарных дней со дня окончания первого квартала 20X2 года: Д 60701 К 70615—300000 руб.

Бухгалтерский учет отложенных налоговых обязательств и отложенных налоговых активов ведется только на балансе головного офиса кредитной организации. Кредитная организация на конец каждого отчетного периода, формирует ведомость расчета отложенных налоговых обязательств и отложенных налоговых активов с указанием остатков на активных (пассивных) балансовых счетах для их сравнения с налоговой базой, определения вида временных разниц и сумм отложенных налоговых обязательств и отложенных налоговых активов [1].

Литература:

1. Положение Банка России от 25 ноября 2013 года N 409-П «О порядке бухгалтерского учета отложенных налоговых обязательств и отложенных налоговых активов» [Электронный ресурс]. — М., [2014]. — Режим доступа: информационно-правовая система «Консультант плюс».

Молодой ученый

Ежемесячный научный журнал

№ 18 (77) / 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.
Каленский А. В.
Коварда В. В.
Комогорцев М. Г.
Котляров А. В.
Кузьмина В. М.
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)
Кайгородов И. Б. (Бразилия)
Каленский А. В. (Россия)
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 издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Арбузова, д. 4