

МОЛОДОЙ

ISSN 2072-0297

# УЧЁНЫЙ

ежемесячный научный журнал



20  
2014  
Часть IV

ISSN 2072-0297

# Молодой учёный

Ежемесячный научный журнал

№ 20 (79) / 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 Дмитрий Борисович Кабалевский (1904—1987) — советский композитор, дирижёр и пианист, педагог.*

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](mailto: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:** Максим Голубцов

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

#### **Матвеев С. В., Есипова О. В.**

Прогнозирование цен на нефть при помощи нейросетевой модели ..... 337

#### **Махонина Е. А.**

Проблемы внедрения интегрированной отчетности в Российской Федерации ..... 340

#### **Машевская О. В.**

Использование модели BSC в стратегическом управлении ..... 343

#### **Меркушова Н. И., Старун А. В.**

Сравнительный анализ методик приоритизации экологических аспектов при создании СЭМ (системы экологического менеджмента) ..... 351

#### **Моджина Н. В., Хасанова М. И.**

Развитие инфраструктуры поддержки малого предпринимательства в Республике Башкортостан ..... 353

#### **Москвичева М. А.**

Развитие фармацевтического рынка Российской Федерации в 2008–2014 годах ..... 359

#### **Однокоз В. Г.**

Долгосрочные и краткосрочные ресурсы банковской системы — современные подходы к оценке построения эффективного соотношения ..... 364

#### **Ольшевский В. А.**

Установления о внутреннем распорядке на предприятии в России начала XX века ..... 367

#### **Паклина С. Н., Бузанакова А. Р.**

Экономический подход к легализации наркотиков ..... 369

#### **Петраков М. А., Большакова А. К.**

Современные тенденции найма персонала .... 371

#### **Пирко И. Ф.**

Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм ..... 375

#### **Полтева Т. В., Игнатьева Е. В.**

Еврооблигации как инструмент международного рынка капиталов ..... 379

#### **Рогов А. В.**

Зависимость доходов бюджета России от экспорта нефтегазового сектора ..... 383

#### **Рудская Е. Н., Абукаева Э. И.**

Логистические сервисы для интернет-торговли: полнофункциональность и сокращение этапов товародвижения ..... 387

#### **Рудская Е. Н., Каландаришвили К. Ф.**

Транзакционный бизнес: интеграция банков и небанковских платежных сервисов ..... 391

#### **Рудская Е. Н., Лобзенко Е. М.**

Шоу-румы как инструмент интеграции онлайн- и офлайн торговли: универсализация каналов продвижения и продаж ..... 396

#### **Рыбников А. А.**

Совершенствование механизма финансирования образовательных учреждений с использованием инструментов финансового рынка ..... 402

#### **Савенкова И. В., Кульш М. И.**

Конкурентный потенциал предприятия с позиции ресурсной концепции ..... 404

#### **Самедова Е. И.**

Доходы коммерческого банка как один из элементов формирования прибыли и их классификация ..... 409

<b>Самедова Е. И.</b> Расходы коммерческого банка как один из элементов, влияющих на формирование прибыли, и их направления ..... 413	<b>Шабельский В. С.</b> Стратегия развития фармацевтического рынка Российской Федерации ..... 429
<b>Сунь Юаньюань</b> Управление продажами товаров на предприятии ..... 417	<b>Шараборин Е. В.</b> Сценарии макроэкономического развития денежно-кредитной политики на 2014 г. и период 2015-2016 гг. .... 433
<b>Сухарукова А. А.</b> Использование толлинговых сделок в России ..... 418	<b>Шараборин Е. В.</b> Инструменты денежно-кредитной политики Центрального банка РФ и их использование ..... 436
<b>Титова С. В.</b> Международная логистика лакокрасочных материалов ..... 420	<b>Шегурова В. П., Морозкина Т. С.</b> Новое в порядке ведения кассовых операций ..... 438
<b>Фадеева Е. А., Черкезян Д. В.</b> Анализ экономической эффективности инвестиционного проекта предприятия ..... 422	<b>Шоев А. Х., Шарипова Т. Р.</b> Тенденции международной миграции рабочей силы в условиях глобализации мировой экономики ..... 441
<b>Чернов А. В., Вильховецкая П. Е., Крапивина Е. С.</b> Возможности для построения международной карьеры благодаря интеграции стран СНГ ..... 426	<b>Штырхунова К. В.</b> Применение модели Менгеса к странам Латинской Америки ..... 443
<b>Чернов А. В., Эбрахими А. Т.</b> Управление человеческими ресурсами в государственном секторе Исламской Республики Иран ..... 428	<b>Щербаков М. А.</b> Современные тенденции банковского кредитования малых и средних предприятий в РФ ..... 447



## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

### Прогнозирование цен на нефть при помощи нейросетевой модели

Матвеев Сергей Валерьевич, студент;

Есипова Ольга Васильевна, кандидат экономических наук, доцент  
Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика С.П. Королева

Сегодня нефть остается одним из самых важных источников энергии для человечества, поэтому все страны являются потребителями нефти и нефтепродуктов.

Как производители, так и потребители озадачены вопросом цены на нефть, так как ее динамика характеризует уровень издержек во всех производственных отраслях. Экономика многих стран основывается на добыче нефти и торговли нефтью и нефтепродуктами, поэтому прогнозирование цен на нефть является актуальной задачей [1, с. 6].

Целью научной статьи является выявление факторов, оказывающих влияние на цену на нефть и прогноза цен на 2015 год на основе нейросетевой модели.

Объектом прогнозирования являются непосредственно сами цены на нефть, а предметом — динамика цен на нефть.

Основными факторами следует считать состояние и темпы развития мировой экономики, прежде всего темпы изменения ВВП (см. рис.1).

Как следствие роста ВВП возрастет спрос и цены на нефть в развивающихся странах. В 2003–2013 гг. объем номинального ВВП России, цены на нефть марки Brent увеличились более чем в 5 раз, несмотря на то, что в 2008 году произошел финансовый кризис. Среднегодовая цена на нефть снизилась более чем на треть, объем номинального ВВП России в течение года сократился более чем на 25 % [2, с. 6].

Однако зависимость роста ВВП от цен на нефть в некоторых случаях для России оказалась тяжелым бременем. В 2008 году произошел мировой финансовый кризис, вследствие чего снизились цены на нефть, что стало большим стрессом для экономики России.

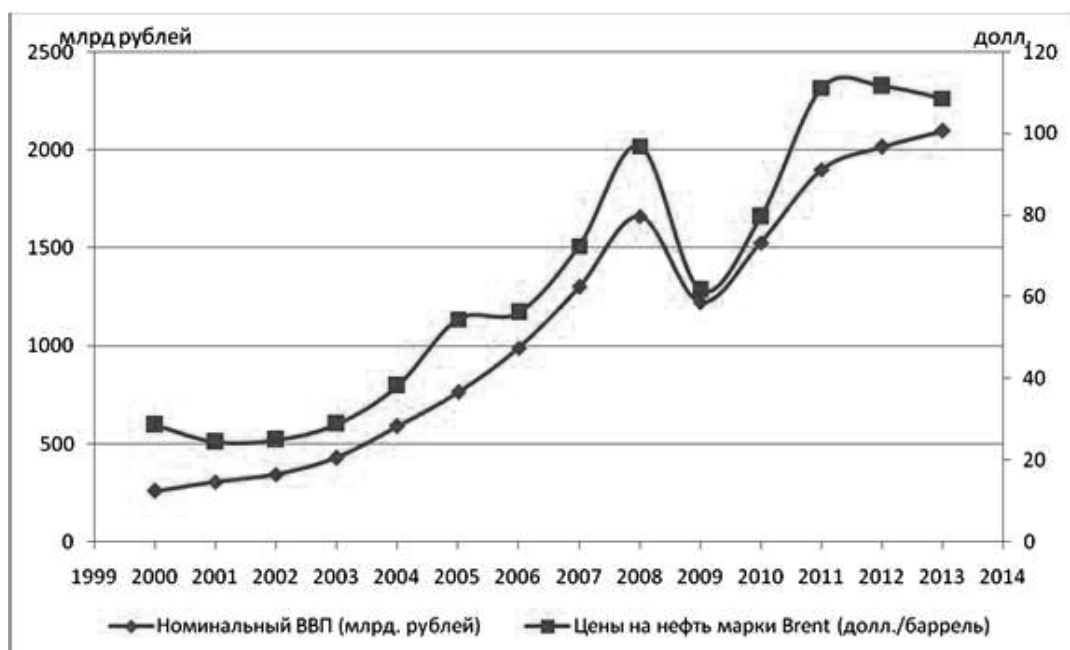


Рис. 1. Связь цены на нефть марки Brent и номинального ВВП

На рост или снижение цен на нефть, помимо ВВП страны, значительное влияние оказывают климатические условия, научно-технические достижения, фактор истощения запасов нефти и др. (см. таблица 1) [1, с.4].

Существуют множество способов прогнозирования цен на нефть. В основе данной научной работы лежит метод нейросетевого прогнозирования, который основан на явлении обучения нейронов, соединенных друг с другом.

Входными данными в нейронную модель являются ретроспектива цен на нефть и факторы, оказывающие влияние на нефть. Далее проводится анализ степени воздействия отобранных факторов на разных промежутках времени, который также включает в себя корреляционный анализ выбранных данных [3, с.8].

В качестве входящей переменной рассматриваются среднемесячные цены на нефть в соответствующем году и в результате строится ежемесячный прогноз на конец 2014 — середину 2015гг.

Для того чтобы приступить к анализу данных и построению эконометрических моделей, необходимо посмотреть описательные статистики по переменным, а так же проверить данные на наличие выбросов. Все это необходимо сделать для получения наиболее точной модели.

Для этого строится гистограмма остатков регрессии для цен на нефть (см. рис.2).

Далее проверяется ряд на гетероскедастичность (см. рис.3). Визуальный анализ гетероскедастичной модели позволяет выявить отсутствие каких-либо признаков непостоянства дисперсии. При этом близость рассматриваемых данных к кривой говорит о надежности построенных нейронных сетей.

Для определения тесноты связи данных рассматриваемой модели проводится корреляционный анализ (см. рис.4).

Из выше представленной таблицы можно сделать вывод, что переменные данные являются значимыми. Это говорит о том, что они оказывают влияние на объясняемую — цену на нефть.

Полученные значения нейросетевой модели близки к значениям исходного ряда цен на нефть. Построенная модель соблюдает тенденцию ряда (см. рис.5).

По результату прогноза можно отметить, цены на нефть будут иметь незначительную тенденцию к росту и в целом будут стабильны. Проанализировав статьи и прогнозы, которые уже существуют на цены нефти в 2014 году стоит отметить, что в июне 2014 года котировки цен на нефть марки Brent снизились со 112 до 107 долларов за баррель. Отрицательная динамика демонстрировалась на фоне замедления глобального экономического роста, а также замедления экономики Китая и Европы. Необходи-

Таблица 1. Факторы, влияющие на формирование цены на нефть

Снижение цены	Рост цены
Научно-Технический прогресс	Рост ВВП
Открытие альтернативных источников энергии	Военные конфликты
Повышение запасов	Сокращение запасов
Теплая зима	Холодная зима
Открытие новых месторождений	

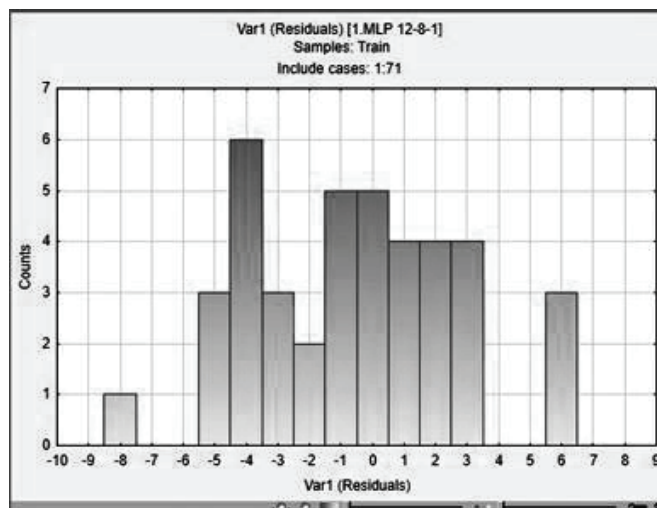


Рис. 2. Гистограмма остатков регрессии для цены на нефть



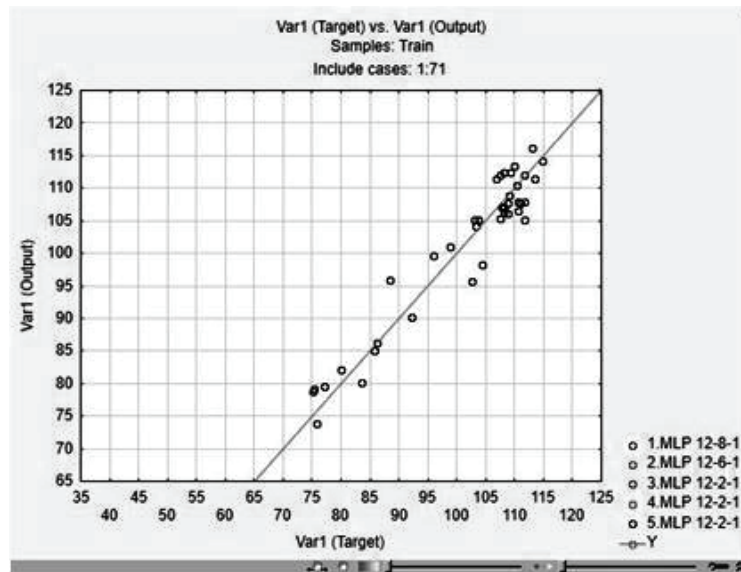


Рис. 3. График гетероскедастичной модели

Summary of active networks (Spreadsheet1)  
Include cases: 1:71

Index	Net. name	Training perf.	Test perf.	Validation perf.	Training error
1	MLP 12-8-1	0,814500		0,858268	4,313662

Рис. 4. Данные корреляционного анализа

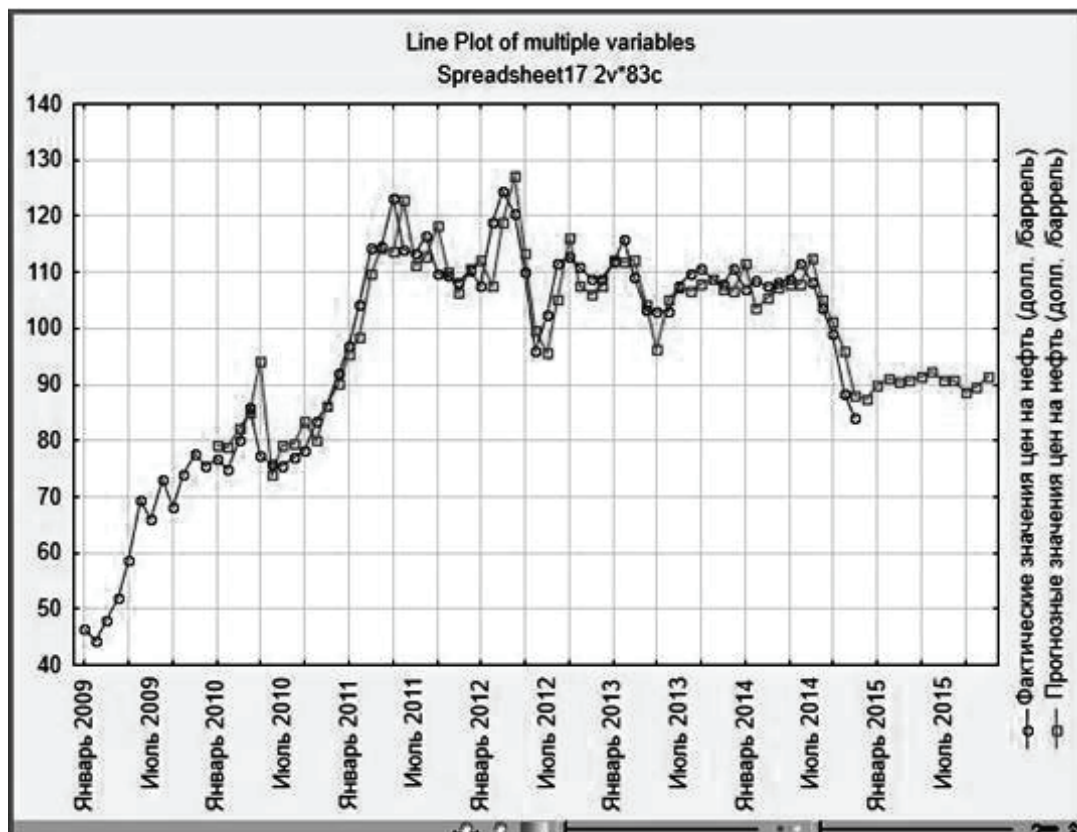


Рис. 5. График прогноза по нейросетевой модели

димо учесть неактивную позицию представителей стран ОПЕК по отношению к квотам на добычу нефти, что негативно влияет на бюджет нефтедобывающих стран.

Прогноз указывает на рост волатильности нефтяных цен в конце 2014 года, что может являться отражением краткосрочного коррекционного снижения доллара. Нейромоделирование дает минимальную планку 87 долларов за баррель в декабре 2014 года, а максимальную 92 дол-

лара за баррель в июне 2015г. Средняя цена с января 2015 по ноябрь 2015 гг. составит 90,4 доллара за баррель нефти.

Вывод. В работе освещены факторы, влияющие на изменение цен на нефть, и приведен анализ влияния. Спрогнозирована цена на нефть на 2015 год методом нейросетевого прогнозирования. Таким образом, максимальная цена за баррель нефти составит 90,4 доллара.

#### Литература:

1. Брагинский, О. Б. Цены на нефть: история, прогноз, влияние на экономику [Текст] / Рос.хим.ж. (Ж. Рос.хим. об-ва им. Д. И. Менделеева). М: ЛП. 2008., №6., с. 25–36.
2. Исаин, Н. В. Нефтегазовая Вертикаль [Электронный ресурс]: Электронный научный журнал, 2013., №02., [сайт]: [http://www.energystrategy.ru/press-c/source/Isain\\_NGV-2-13.pdf](http://www.energystrategy.ru/press-c/source/Isain_NGV-2-13.pdf).
3. Соколов, А. Н. Нефтегазовое дело [Электронный ресурс]: Электронный научный журнал, 2002., №4., [сайт]: [http://ogbus.ru/authors/SokolovAN/SokolovAN\\_8.pdf](http://ogbus.ru/authors/SokolovAN/SokolovAN_8.pdf).

## Проблемы внедрения интегрированной отчетности в Российской Федерации

Махонина Екатерина Андреевна, студент  
Тольяттинский государственный университет

*В данной статье рассматриваются основные аспекты внедрения интегрированной отчетности, основные ее особенности и принципы составления, основные проблемы применения составления интегрированной отчетности в России.*

**Ключевые слова:** *интегрированная отчетность, международный стандарт интегрированной отчетности, российская региональная сеть по интегрированной отчетности.*

В современном мире все большую актуальность приобретает интегрированная отчетность, открывающая новые возможности и грани для формирования добавленной стоимости, эффективного отражения финансовой и нефинансовой информации о компании, а также бизнес-цели. Она увязывает стратегические аспекты деятельности организации с ее обязательствами по решению важных экологических, социальных и экономических вопросов.

Большой интерес к формированию интегрированной отчетности обусловлен тем, что многие организации видят существующую отчетность как процесс соблюдения требований законодательства, а не как процесс передачи значимой информации. Кроме того, различные направления отчетности развивались обособленно друг от друга, дополнительные требования и информационные запросы добавлялись к уже существующей модели, а не интегрировались в нее. И создающая напряжение тенденция добавления все новых требований сохраняется. Соответственно существующая отчетность не способна раскрывать подробную, полную и достоверную информацию в полной мере и в форме, доступной всем группам пользователей. Возникла необходимость в составлении и предоставлении интегрированной отчетности, то есть не просто отчетности, от-

вечающей нормативным требованиям, а именно полной информации, отражающей каждый аспект деятельности хозяйствующего субъекта и способной в полной мере удовлетворить интересы пользователей.

Основной целью интегрированной отчетности является предоставление информации, позволяющей заинтересованным пользователям оценить способность организации продолжать свою деятельность на протяжении достаточно долгого времени. В интегрированную отчетность включается самая существенная информация о компании.

Интегрированный отчет в лаконичной форме должен содержать такие сведения о компании:

— актуальную информацию о корпоративной стратегии, бизнес-модели и условиях, в которых работает компания;

— историческую справку, в которой описываются общие события, а также финансовые и нефинансовые показатели;

— информацию, позволяющую лучше понять трудности и риски, с которыми компания сталкивается при достижении своих стратегических целей, и оценить устойчивость бизнеса в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе [7].

Главной особенностью интегрированной отчетности является то, что она сфокусирована не только на финансовом капитале, но и на производственных, человеческих, интеллектуальных, природных и социальных ресурсах. Таким образом, можно определить интегрированную отчетность как инструмент, призванный объединить все аспекты хозяйственной деятельности предприятия в один четкий формат. [6, с. 103]

При составлении интегрированного отчета следует руководствоваться принципами, представленными на рис.1.

Становление интегрированной отчетности прошло немало путей совершенствования. В 2010 году был создан специальный орган, контролирующий подготовку отчетов — Международный совет по интегрированной отчетности (IIRC или МСИО). В его состав вошли представители организаций из различных секторов: инвестиционного, профессионального бухгалтерского, разработчики стандартов и др. Ее миссией является создание во всем мире признанной концепции интегрированной отчетности, которая представляет совместно финансовую, экологическую, социальную информацию и информацию по управлению в ясном, кратком, последовательном и сопоставимом формате.

Лидером по внедрению интегрированной отчетности является ЮАР. В соответствии с требованиями Кодекса Кинга III, южноафриканские компании, акции которых имеют листинг на фондовом рынке, обязаны готовить интегрированный отчет.

Для адаптации требований МСИО к российской отчетности, а также в целях развития и поддержки интегрированной отчетности, создана Российская Региональная Сеть

по интегрированной отчетности (РРС). Россия заинтересована в развитии интегрированной отчетности в стране, поэтому РРС осуществляет совместные проекты с МСИО.

Для того чтобы повысить уровень развития корпоративной отчетности РРС проводит ежегодные исследования по выявлению качества и прозрачности отчетности российских компаний.

В рамках данных исследований проводят комплексный анализ отчетности предприятий, для создания необходимых условий по совершенствованию корпоративной отчетности. Более детально изучается качество и соблюдение правил составления отчетности. Немаловажным является выявление лучших практик отчетности и составление рейтингов.

РРС отобрала более сотни критериев оценки отчетности российских компаний, среди которых отмечается полнота раскрытия информации, касающаяся не только финансовых показателей, но и подхода к управлению предприятием, удобство использования отчетной информации, комплексный подход. Исследованию будут подвергаться компании, чья отчетность находится в публичном доступе [2].

Конечно, маловероятно, что интегрированная отчетность в скором времени полностью заменит стандартную финансовую отчетность и отчетность по МСФО. Российские компании имеют право формировать интегрированную отчетность добровольно. Преимущественно если компания будет составлять интегрированный отчет, основываясь на стандартную финансовую отчетность, дополняя ее информацией о стратегии развития, экологической деятельности и т. п.



Рис.1. Принципы составления интегрированного отчета

В РФ информацию об экологической деятельности предоставляют только те компании, чья деятельность связана с природопользованием. При этом, в экологическую отчетность России входят формы, содержащие информацию только об уплате экологических платежей. Но данных сведений недостаточно для формирования полного представления о деятельности компании. Для привлечения инвесторов необходима более точная информация, а также процесс создания новых показателей, раскрывающих степень эффективности деятельности в экологической сфере.

На сегодняшний день интегрированные отчеты России не имеют четкой структуры и содержания, т. к. отсутствуют методические рекомендации и нормативно-правовая база по составлению интегрированного отчета. Анализируя экономическую обстановку на данном этапе, следует полагать, что в скором времени будут составлены общие требования по подготовке интегрированного отчета в мировом сообществе и методические материалы в России. В настоящее время опубликован Международный Стандарт интегрированной отчетности с переводом на русский язык. Ведется работа по совершенствованию данного Стандарта, применение которого на данном этапе носит рекомендательный характер. Он не содержит обязательных требований, а определяет информацию, которая должна быть включена в интегрированный отчет для использования с целью оценить способность организации создавать стоимость.

Ещё одна важная проблема, которая возникает при составлении интегрированного отчета — дефицит кадров, компетентных в этой области, стоит особенно остро в современных условиях. Переход на данный вид отчетности в российских организациях только начинается, и в связи с этим «готовых» специалистов, способных приступить к работе в новых программах с новой нормативной базой наши ВУЗы пока не выпускают. [5, с. 359]

Первые попытки составления интегрированного отчета российскими компаниями являются свидетельством желания соответствовать международным требованиям, чтобы иметь возможность быть достойными конкурентом не только на внутреннем рынке, но и в мировом сообществе [3].

Нефинансовая информация, содержащаяся в отчетах становится всё более популярной. Так, на базе Российского союза промышленников и предпринимателей организована процедура заверения нефинансовой отчетности компании.

Безусловно, не всем компаниям выгодно так детально раскрывать информацию о финансовом положении, захватывая при этом разные аспекты деятельности, но желание поддержания имиджа компании, выдвигание его на новый уровень, получение доверия клиентов в связи с доступностью информации и ее открытостью, стимулирует всё большее количество компаний формировать интегрированный отчет.

На данном этапе, внедрение интегрированной отчетности приведет к следующему (рис. 2):

При этом не надо забывать о том, что для того чтобы внедрение интегрированной отчетности набрало полную силу понадобится не один год, поскольку это сложный процесс, требующий надлежащую информационную оснащенность компаний.

В результате, интегрированная отчетность служит наиболее эффективным способом обоснования потребности компаний в капитале, т. к. такая отчетность исключает разрыв между тем, что говорит руководство о своих действиях по созданию стоимости, и тем, как инвесторы оценивают успешность ведения бизнеса и результативность усилий руководства. Даже если подготовка интегрированного отчета не будет включена в программу работы регулирующих органов в ближайшее время, немаловажно помнить о том, что отчетность находится на пути преобра-

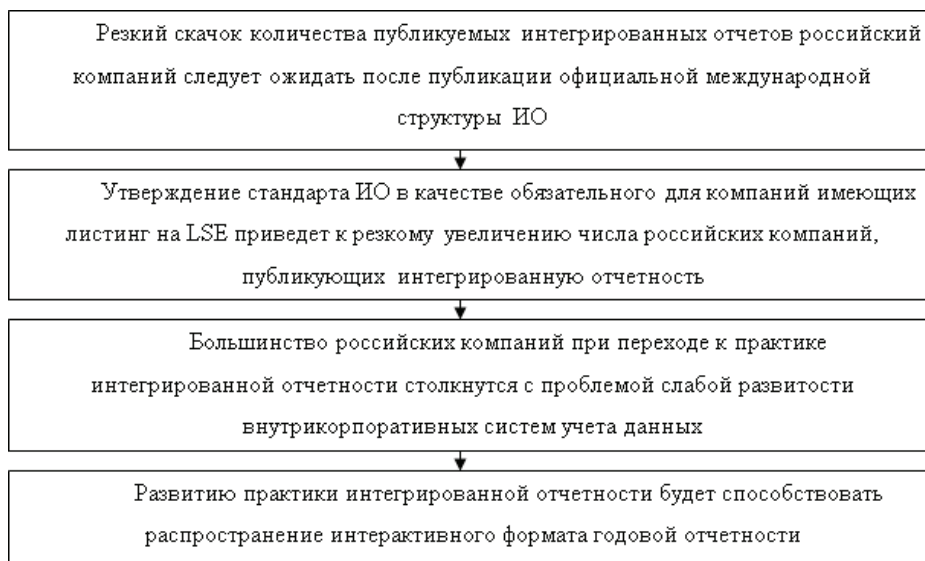


Рис.2. Эффект внедрения интегрированной отчетности в России



зований, и этот вопрос важно как минимум держать в поле зрения [4].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в настоящее время вопросы внедрения интегрированной отчетности в России только набирают обороты. Отсутствие четкого нормативно-правового регламентирования, су-

ществующая практика ведения бухгалтерской отчетности, отсутствие программ подготовки кадров по соответствующему направлению и менталитет в целом позволяют говорить о том, что процесс внедрения интегрированной отчетности будет проходить большое количество трудных этапов и займет много времени.

#### Литература:

1. Международный Стандарт по интегрированной отчетности / декабрь 2013 г., international Integrated Reporting Council ('IIRC')
2. Российская Региональная Сеть по интегрированной отчетности / режим доступа: <http://ir.org.ru> (10.10.2014)
3. Выручаева, А. Особенности интегрированной отчетности / А. Выручаева // Актуальная бухгалтерия. — 2013. — № 10.
4. Как ликвидировать разрыв между реальным содержанием корпоративной отчетности и ожиданиями инвесторов: [электронный ресурс], 2013 URL: [www.kpmg.com/integratedreporting](http://www.kpmg.com/integratedreporting)
5. Хачатурова, Т. О. К вопросу влияния: интегрированная отчетность, персонал и финансовый результат деятельности экономических субъектов [Текст] / Т. О. Хачатурова, Н. М. Авдеева // Молодой ученый. — 2014. — № 17. — с. 357–359.
6. Хачатурова, Т. О. Интегрированная отчетность: понятие, история возникновения и развития, применение на современном этапе / Т. О. Хачатурова // Карельский научный журнал. — 2014. — № 3 (8). — с. 103–104.
7. Чхутиашвили, Л. В. Перспективы подготовки организациями корпоративной интегрированной отчетности // Вестник бухгалтера Московского региона. — 2014. — № 3.

## Использование модели BSC в стратегическом управлении

Машевская Оксана Владимировна, аспирант  
Самарский государственный технический университет

## Use of the BSC model in the strategic management

Mashevskaya Oksana Vladimirovna, graduate student  
Samara State Technical University

*В статье рассматриваются особенности внедрения системы сбалансированных показателей. Данный метод управления достаточно креативен, т. к. расширяет площадку возможных действий в бизнесе и задает приоритеты. Однако BSC не так быстро завоевывает прикладную популярность в России, как хотелось бы. Многие крупные российские компании предпринимали попытки внедрить BSC, но опыт показал, что у предприятий достаточное количество стимулов для внедрения, но отсутствуют возможности применить BSC в полном объеме.*

**Ключевые слова:** управление; метод управления; система сбалансированных показателей; возможности и перспективы.

**Keywords:** management; method of management; balanced score card; opportunities and prospects.

### Введение

Внедрение BSC необходимо для ряда отечественных предприятий, однако реакция на BSC, характеризуется практически одинаково для каждого рынка — эйфорию от внедрения системы показателей заменяет реальность, основываясь на суждении: «А как в дальнейшем использовать систему сбалансированных показателей, при этом увеличивая эффективность?». При использовании BSC

одни аналитики ссылаются на «подводные камни» метода и сложность его применения, другие же, наоборот, апеллируют доходными проектами, но, к сожалению, таких результирующих проектов достаточно мало внедрено в отечественную практику. И данный метод не так быстро завоевывает прикладную популярность в России, как хотелось бы. Можно предположить, что многие крупные компании, которые «как все» стремились внедрить BSC, сделали это либо с целью повышения капитализации, либо

чтобы конкурировать с аналогичными производителями, либо в качестве еще одного повсеместного средства контроля, аналитического инструмента для дальнейшего прогнозирования и т. п. То есть получается, что у предприятий достаточное количество стимулов для внедрения, но отсутствуют возможности применять BSC в полном объеме.

И сегодня главная проблема предприятий, внедряющих BSC, заключается не в том, чтобы научиться использовать BSC как «стратегическим императивом» или «параллельной» аналитическо-информационной системой, а в том, чтобы данная система показателей выступала эффективным инструментом реализации стратегии. А для этого BSC должна формироваться для конкретного предприятия и корректироваться вместе с изменениями рынка, должна стать «родным», а не дополнительным «языком общения» руководителя. Это возможно только после того, как BSC заключит в себе всю «накопленную массу» знаний и дополнительной информации, обязательных для принятия ключевых решений на предприятии и позволит всесторонне реализовывать выбранную стратегию.

### Основная часть

Проводить стратегический анализ функционирования фирмы всегда требует от руководителя опыта, умения и стремительно-адекватной реакции на изменения во внешней среде как краткосрочного, так и долгосрочного характера. К тому же целью стратегического анализа является не формирование и представление для подчиненных «комплекта» готовых ответов, а цель состоит в том, чтобы облегчить понимание сложно-возникающих вопросов.

Стратегический анализ, как показывает опыт, требует постоянного и всестороннего изучения многочисленных изменений в экономике, науке, здравого смысла и всестороннее изучение и применения на практике информационных моделей, интуиции, а так же выработки инструментария стратегического анализа и определения границ и допустимых пределов анализируемой среды. При чем, не стоит забывать, что стратегия является инструментарием доступным далеко не всем участникам рынка [2, с.111]. Сложность стратегии состоит в том, что любая ее составляющая влияет на другие составляющие. При этом суть стратегии не меняется на протяжении всего долгосрочного периода, а любые изменения рыночных отношений, конъюнктура рынка влияют и корректируют ее. Поскольку в стратегии переплетаются множество составляющих, то эта область объективно включает в себя потенциал для большого количества ошибок. Стратегия достаточно креативна, т. к. расширяет площадку возможных действий в бизнесе. Она же задает приоритеты. Разработка приоритетных целей позволяет сконцентрировать ресурсы для достижения определенного результата, который из ряда потенциальных трансформируется в реально-возможный результат. Стратегия определяет риски, поскольку строится для принципиально агрессивной среды.

Стратегия — это постоянная борьба с противодействием, несущая в себе большой объем неожиданностей, требующий ответных действий. Следовательно, можно констатировать, что противодействие важнее действия, т. к. действие мы планируем сами, а противодействие функционирует по рыночным и не только по рыночным законам. Поэтому необходим стратегический анализ, основанный на интерпретации динамики решающих связей между многочисленными факторами стратегической ситуации.

По средствам анализа происходит изучение и оценка полученной информации, что позволяет найти верный подход и выработать соответствующую стратегию. Так, в начале 2000-х самым популярным подходом, отражающим всесторонний результирующий эффект реализуемой стратегии стала система сбалансированных показателей (BSC).

BSC кроме оценки экономического эффекта позволяла количественно оценить и измерить принципы работы фирмы, переводя миссию и главную стратегию фирмы в систему четко поставленных частных стратегических задач и целей, а также показателей, определяющих степень достижения целевых параметров и установок. Результирующим показателем работы становится ее конечный социально-общественный и финансово-экономический эффект, измеряемый как количественно, так и качественно.

Положительным при реализации данной стратегии является и то, что здесь возможна перспектива внутренних процессов, позволяющая фирме сформулировать и обозначить именно те процессы, оптимальное выполнение которых будет приводить к наиболее эффективному удовлетворению потребностей клиентов.

К сожалению, стоит констатировать, что для большинства российских предприятий, процесс создания ценностей является условно-формальным. Поскольку руководителям крупных промышленных, особенно это касается муниципальной формы собственности, предприятий свойственно выполнение своих обязанностей в рамках бюджета предприятия, не проявляя должной инициативы по их усовершенствованию.

Еще одной стороной применения BSC является вопрос об эффективном взаимодействии госструктур, общества (удовлетворение общественных и социально-значимых потребностей) и фирмы путем внедрения новых процедур и применения дополнительных механизмов, обеспечивающих это взаимодействие. BSC отдельных подразделений в совокупности должна оценивать вклад, каждого из подразделений в выполнение общей миссии предприятия.

К тому же сам стратегический процесс определяется способностью предприятия воспроизводить и накапливать активы, генерирующие экономические бонусы и квазиактивы. Такие активы обеспечивают предприятия устойчивыми конкурентными преимуществами, т. е. получают статус стратегических. Стратегические активы, по мнению Дж. Барни, должны удовлетворять следующим условиям:

— должны обладать редкостью на рынке и представлять ценность для предприятия;

— у предприятия не должно быть близких аналогов-заменителей, и их было бы достаточно сложно воспроизвести или скопировать;

— активы должны быть организованы для реализации стратегии [10].

При реализации стратегии задача руководителя сводится к тому, чтобы максимизировать разницу между результирующим эффектом деятельности и затратами, связанными с деятельностью возглавляемой им структурой (издержками на сырье, материалы, энергоносители, зар-

платой рабочих и служащих, и т. д.), путем оптимизации внутренних и внешних процессов, а для этого самым оптимальным вариантом является внедрение BSC.

Несомненно, преимущества используемой системы BSC неоспоримы. Однако, наряду с преимуществами необходимо выделить и указать недостатки, в том числе и заблуждения, игнорирование которых могут обойтись фирмам, решившим использовать сбалансированную систему, недешево.

Итак, схематично представим наши наблюдения в виде таблицы.

Преимущества и утверждения	Недостатки
<p>Balanced Scorecard способствует реализации и достижению эффективности корпоративной стратегии. Или другими словами, BSC — это инструмент реализации целей и задач компании, позволяющий соединить оперативное управление со стратегическим управлением, основываясь на ключевых показателях эффективности и причинно-следственных связях между ними.</p>	<p>1. Если стратегические цели четко не обозначены или заданы некорректно, то тут же начнут проявляться ошибки в задачах и показателях эффективности подразделений и отдельных сотрудников, а стратегия так и останется не реализованной полностью, даже при применении достаточно высокого уровня мотивировании персонала. Планируемые мероприятия при проведении стратегии могут неверно отражать методологию и идеологию происходящих в процессе производства процессов. Не может создать стратегию. Предлагаемая к внедрению и разработанная BSC не должна становиться неоспоримой догмой, не подвергающейся анализу, критике, корректировке и реформированию.</p>
<p>2. BSC строится сверху-вниз, т. е. стратегические цели бизнеса логически распадаются на производные (частные) составляющие, и определяют задачи для линейного менеджмента. 2.1. Цели компании определяются людьми — эта аксиома вряд ли может быть подвергнута пересмотру в результате появления какой-либо новой технологии управления.</p>	<p>2. Иерархия «сверху-вниз» при реализации стратегии без учета обратной связи не всегда может успешно реализовываться. К тому же стратегические цели должны содержать четко очерченные границы и содержать реально достижимые задачи. Так, например, если стратегическая цель сформулирована как: «Вытеснить полностью конкурентов с рынка за 6 месяцев» при условии, что доля рынка, занимаемая фирмой, не превышает 2 %. Очевидно, что все возможности такой сформулированной цели, даже если задействовать все имеющиеся ресурсы не приведет к желаемому результату.</p>
<p>Приведем пример американской диверсифицированной инновационно-производственной компании 3М (NYSE: MMM), которая для улучшения работы и обратной связи, своих торговых представителей, вместо коммуникаций с агентами по закупкам компании, направляла их непосредственно в магазины, где представители общались с потребителями, уже использующими продукцию компании. Благодаря такому принципу компания знала, как и в каком направлении нужно улучшать продукцию, что привело к тому, что в 1921 году был получен патент на первый водонепроницаемый абразив, благодаря чему бизнес был заметно расширен.</p>	
<p>3. При грамотной разработке BSC, адаптированной именно под специфику анализируемого предприятия, данная стратегия дает достаточно эффективный результат и не требует использования дополнительных инструментов управления. В частности, она представляет возможность компании, используя систему BSC четко очертить цели, задачи и миссию, расширить свои возможности на рынке, используя сильные стороны и уменьшить (сгладить) последствия слабых сторон. 3.1. Успешное внедрение BSC не предполагает полного отказа от уже принятых, классических методов планирования и бюджетирования, хотя они в связи с данной системой могут корректироваться.</p>	<p>3. При запутанной организационной структуре фирмы, без определенного контроля и координации действий структурных подразделений, без соответствующей налаженной системы <i>управленческого учета и планирования</i>, BSC останется для фирмы только набором неиспользуемых документов и индикаторов. 3.1. Необходим постоянный контроль за внедрением BSC компаниям, функционирующим на формирующихся рынках, подверженных стремительному изменению конъюнктуры. Поскольку перерабатывать стратегию несколько раз в год и далее ее реализовывать с использованием карты показателей в ситуации полного изменения рыночной конъюнктуры для компании будет достаточно трудно.</p>

<p>4. Количество показателей определяет эффективность BSC. Данное предположение заключается в том, что достаточное количество показателей позволит руководителю контролировать оперативную информацию и текущую деятельность компании.</p> <p>4.1. Панель управления руководителя включает показатели, непосредственно влияющих на реализацию стратегии. Как показывает практика, в рамках BSC, на уровне <i>первого руководителя оптимальным считается от 15 до 25 показателей</i>. Только при таком подходе сбалансированная система показывает результативность и эффективность.</p>	<p>4. При внедрении BSC на предприятии возникает проблема выбора показателей, поскольку в теории нет четкого определения (алгоритма), каким образом необходимо выбирать показатели для их включения в систему, и критерии оценки, позволяющие установить, является ли определенный набор показателей сбалансированным. Поэтому со стороны руководителя необходим постоянный контроль сложившейся ситуации на предприятии, корректирующий выбранный набор показателей и индикаторов, позволяющий генерировать варианты показателей BSC, моделировать различные ситуации и осуществлять оценку эффективности предприятия по BSC в перспективе.</p> <p>4.1. Достаточно большое количество показателей вынужденно приводит к большому контролю со стороны руководства. К тому же следует помнить, что с большим количеством показателей, их обработкой и выработкой рекомендаций на практике справиться достаточно сложно. Так, например, размер издержек <i>на канцтовары на одного служащего из аппарата управления или на одного сотрудника предприятия — это показатель, который не должен контролировать руководитель</i>. Но с другой стороны, здесь недопустимо сведение до минимума количества показателей BSC, поскольку анализ результативности по трем-четырем показателям деятельности фирмы будет создавать иллюзию контроля, видимость роста, и эффективность деятельности фирмы.</p>
<p>5. Внедрение BSC сопровождается использованием ERP-систем (данная система предполагает единую базу данных по всем подразделениям и задачам фирмы, что значительно облегчает доступ к информации и предоставляет возможность оперативно обмениваться всем подразделениям данной информацией).</p>	<p>5. Используя BSC ряд руководителей отказываются от внедрения ERP-систем из-за боязни сложности и новизны. Данная система должна пройти при внедрении обязательное тестирование, что позволит снизить риск асимметрии информации. При этом необходимо учитывать, что примерно в 40 % случаев BSC подвергается корректировке и пересмотру впервые 6–9 месяцев после внедрения, а изменения в программных продуктах потребуют от предприятия дополнительных значительных материальных затрат.</p>
<p>Показателен пример ExxonMobil. При внедрении BSC нефтяная компания первоначально для автоматизации процессов использовала только таблицы Excel, что позволило работникам компании на достаточно простом примере понять суть новшеств и взаимосвязей в новой структуре требований. Спустя полгода после внедрения, убедившись, что BSC функционирует, как и планировалось, руководство компании продолжило внедрять, но уже более совершенную <i>автоматизированную систему управления</i>. На рынке России тоже найдется немало примеров внедрения BSC с помощью Excel, но и немало примеров, когда предприятия сразу делали выбор в пользу более сложных систем автоматизации или «коробочных» решений, в результате чего желаемый результат не был достигнут.</p>	
<p>6. BSC сможет заменить полностью или частично систему мотивации.</p> <p>Да, данная система — это своеобразный инструмент реализации стратегических планов, система сбора информации о состоянии дел, система оценки эффективности и система планирования.</p> <p>6.1. В настоящее время более распространен вариант использования <i>отдельных, наиболее значимых показателей BSC</i> в системах мотивации. Чаще всего они влияют на переменную часть дохода сотрудников.</p>	<p>6. BSC не подходит для замены традиционной системы мотивации. Рано или поздно компании отказывались от использования BSC в качестве системы мотивации из-за большого количества показателей. Поскольку на определенном этапе реализации системы сотрудники воспринимали дополнительное поощрение как должное, а не как поощрение за сверхплановую и эффективно проделанную работу.</p>



<p>7. BSC стимулирует и координирует сотрудников внутри предприятия на разных уровнях, концентрируя внимание на одном и том же наборе показателей. В идеале, BSC должна показывать, уровень подготовленных и заинтересованных сотрудников (направление развития и обучения), эффективность процессов (операционное направление), удовлетворение клиентов (клиентское направление). Положительные опережающие показатели приводят к значительной финансово-экономической эффективности в долгосрочном периоде.</p>	<p>7. BSC, как любая технология управления, должна быть адаптирована к конкретным условиям. Например, отраслевые и культурные различия между Америкой и Китаем не позволяют перенести BSC, разработанную для нефтяной компании в Хьюстоне, в компанию по экспорту/импорту в Гонконге. Есть ряд фирм, у которых возникли трудности при сборе данных по внутренним процессам, поскольку последние не были формализованы или задокументированы.</p>
<p>Например, неправильное использование BSC, спровоцировало скандал с интернет-магазинами. Так, Web-сайт Amazon.com являлся глобальной рекламной площадкой для online-продавцов, ставящих своим приоритетом только рост совокупных доходов, не взирая на пути достижения. Поэтому продавцы готовы были в ущерб компании, но для сохранения и для удовлетворения клиентов, поскольку последние являются потенциальными носителями дохода, преодолевать любые расстояния, что приводило к потере денег при каждой операции. Другие интернет-магазины, например, как adMart в Гонконге, перенесли данный опыт ведения бизнеса на свою реальность, что оказалась вообще нерентабельным.</p>	
<p>8. Ряд предприятий делают упор на то, что грамотный специалист в области организации, финансов и менеджмента сможет сам разработать и в индивидуальном порядке внедрить BSC.</p>	<p>8. При самостоятельной разработке BSC необходим достаточный опыт в данном вопросе, поскольку отсутствие таких необходимо-важных составляющих, как <i>методика разработки и опыт реализации, специального инструментария для квалифицированного персонала, свободного времени, и т. п.</i>, сведет возможность самостоятельного внедрения BSC приблизительно до нуля. 8.1 Предлагаемая BSC для разработки требует достаточного длительного времени, что не всегда экономически оправдано.</p>
<p>В частности, Нортон и Каплан в собственных исследованиях констатируют следующую статистику: 27 % составляет результативность при самостоятельно внедренных проектах, в то время как участие специалистов квалифицированных доводит этот показатель до уровня 93 %.</p>	
<p>9. Позволяет показать взаимосвязь и <i>степень влияния</i> индикаторов, путем факторного анализа влияния одного или нескольких индикаторов на результирующий индикатор. Решением может являться, например, уравнение регрессии вида: <math display="block">A = K_1 * N_1 + K_2 * N_2 + \dots + K_j * N_j,</math>где степень влияния каждого из N индикаторов на результирующий индикатор A выражено весовым коэффициентом <math>K_i</math>. При монотонном характере зависимости и наличии достаточного количества статистических данных весовые коэффициенты определяются с помощью метода аппарата регрессионного анализа.</p>	<p>9. Точной оценки влияния не всегда получается достичь, поскольку необходимы экспертные оценки и прогнозы в разных прикладных областях. Процесс установления причинно-следственных связей может затянуться во времени, как мы уже отмечали выше, если не привлечь к составлению BSC компетентных специалистов и консультантов. 9.1. К сожалению, в большинстве случаев при разработке BSC зависимость между индикаторами неизвестна, статданные отсутствуют. На практике, чтобы процесс составления BSC не останавливался, сначала применяется упрощенный факторный анализ, где степень влияния заранее известных индикаторов (факторов) грубо оценивается на качественном уровне по 3-х бальной шкале — «не влияет», «косвенно влияет», «непосредственно влияет». Индикаторы, прямо не влияющие на результат, отбрасываются, а оставшиеся индикаторы исследуются экспертами на предмет определения их веса для составления уравнения регрессии. При этом может применяться правило Парето, т. е. совокупность факторов, имеющая суммарный вес 20 % и менее, исключается из дальнейшего рассмотрения.</p>

Кроме перечисленных положительных сторон, и вместе с тем недостатками, можно на наш взгляд, дополнить BSC показателями, позволяющими количественно измерять процессы: 1) предоставления общественно-значимых услуг; 2) оценивать соответствие

деятельности фирмы интересам и потребностям общества в целом; 3) оценивать соответствие деятельности фирмы и проводимых в рамках ее мероприятий компетенциям ведомств; 4) при реализации отдельных программ возможность партнерства частных компаний

и общественных организаций, в том числе и правительственных.

Для ряда предприятий количественное подтверждение BSC должно сопровождаться организационным и процедурным обеспечением функционирования BSC. В частности, важным моментом при разработке BSC является инновационная активность.

Инновационная активность как составляющая BSC, позволяет максимизировать конкурентное преимущество за счет оптимизации производства и подготовки новых революционных продуктов, повышение качества и предоставляемых услуг [3, с.12]. В России, например, под инновационной активностью понимается в соответствии с приказом Росстата от 06.09.2012 №481 (изменен от 29.08.2013) «Об утверждении статистического инструментария ...» — компания, имеющая в последние три года завершённые инновации.

В современных условиях инновации распространяются по трем основным направлениям: технологические, маркетинговые и организационные. Остановимся на последних.

Организационные нововведения — это освоение новых форм и методов организации и регламентации производства и труда, изменения соотношения сфер влияния (как по вертикали, так и по горизонтали) структурных подразделений, социальных групп или отдельных лиц компании [1]. К тому же организационное направление инноваций должно сопровождаться инновативным аспектом, который связывается с фундаментальными приобретениями в научно-технической среде.

Сегодня управление предприятиями сталкивается с необходимостью не только внедрения, но и оценки стоимости инноваций, которые возможно оценить одним из трех подходов:

— **доходный подход** оценки, базирующийся на прогнозируемом потоке доходов;

— **рыночный подход**, базирующийся на рыночных данных стоимости сопоставимых объектов и аналогов;

— **затратный подход, базирующийся на** стоимости составляющих элементов или затрат на воспроизводство (стоимость восстановления или стоимость замещения).

Для оценки эффективности и организации управления инновационными процессами в промышленном секторе экономики используется *индекс инновационной активности* [5]. Он рассчитывается как интегральный показатель, в основу которого положены факторы, отбираемые по тем или иным критериям с субъективной точки зрения аналитиков, проводящих анализ, и характеризующих инновации или инновационные процессы. Можно также рекомендовать предприятиям использовать на практике показатель «инновационный резерв», который представляет собой разницу между потенциалом предприятия и его возможностями:

$$IR = InP - InV, \quad (1)$$

где  $InP$  — инновационный потенциал;  $InV$  — инновационная возможность [6]

Базовыми составляющими инновационного потенциала предприятия выступают кадровый, производственный и инвестиционный потенциалы. Следовательно, при расчете инновационного потенциала предприятия эти составляющие будут суммироваться:

$$InP = LP + PP + IP, \quad (2)$$

где  $LP$  — кадровый,  $PP$  — производственный,  $IP$  — инвестиционный потенциалы.

Что касается инновационного резерва, то его значение представляется как разница между величиной потенциала и возможностей каждого из компонентов:

$$InR = (LP - KV) + (PP - PV) + (IP - IV), \quad (3)$$

где  $LKV$  — кадровая возможность,  $PV$  — производственная возможность,  $IV$  — инвестиционная возможность [6].

Основываясь на расчетах Демидова В. И. [9] можно оценить экономический эффект от повышения технического уровня производства в результате ввода инноваций:

$$E_t = VC_t * (1 - Lpt_1 / Lpt_2) \quad (4)$$

где  $E_t$  — годовой экономический эффект от повышения технического уровня в результате вливания инноваций от  $Lpt_1$  до  $Lpt_2$  руб.

$VC_t$  — переменные затраты в общей стоимости затрат от привлечения инноваций, руб.

$Lpt_1$  до  $Lpt_2$  — технологический уровень производства до привлечения инновации и после привлечения.

При условии достижения полной социально-экономической эффективности, представленный коэффициент эффективности функционирования инновационного потенциала предприятия должен примерно равняться единице.

Можно так же предложить суммарный показатель материального поощрения (*material award*) работников за внедрение инноваций и повышения технического уровня с целью материальной заинтересованности работника в росте эффективности производственной деятельности предприятия:

$$\Delta Ma = C * E_t * Lp_1 / Lp_2 \quad (5)$$

где  $C$  (*consumption fund*) — удельный вес фонда потребления в величине балансовой прибыли;

$E_t$  — годовой экономический эффект от повышения рассматриваемого уровня производства в результате вливания инноваций, руб;

$Lp_1$  до  $Lp_2$  — рассматриваемые уровни производства после проведения мероприятий по его повышению в долях единицы.

Размер премии (*bonus*) конкретному работнику предприятия за повышение технического уровня производства в результате внедрения инноваций можно представить как:

$$B = (\Delta Ma / n * 12) * IPF * 100 \% \quad (6)$$

где  $n$  — количество рабочих, чел.;

$IPF$  (*Individual Performance Factor*) — коэффициент трудового участия, установленный  $i$  — тому работнику с учетом личного вклада каждого в конечные результаты.

Фирмы, внедряющие заимствованные инновации, в совокупности со всеми рисками, которым может быть

подвержена компания на различных этапах осуществления инновационного проекта, должны обязательно проводить расчет последних.

Предприятия инновационного характера имеют ряд уникальных особенностей:

1) не существует единой базы сравнения одной инновационной фирмы с другой, т. к. нормы качества реализации процесса генерирования инноваций определяются для каждого конкретного случая;

2) время, отведенное для проведения инновационных процессов в фирмах, занимающихся только инновациями, достаточно сложно запланировать;

3) развитие инновационной компании может значительно опережать рост сегмента рынка, в котором они функционируют, что в конечном итоге может не привести к возможности реализации своего проекта;

4) финансирование инноваций *star-up* компаний проводится благодаря бизнес-ангелам, когда инновационные компании, осуществляющие НИОКР, в большинстве случаев имеют правительственную поддержку;

5) если инновационное предприятие не является *star-up* компанией, то необходимо анализировать динамику ее годовых статистических данных. Поскольку, как утверждают некоторые аналитики, что молодые компании могут показывать результаты эффективности только за последние годы, или вообще только за последнее полугодие, что не будет отражать реальное положение предприятия.

Развитие внутренних инновационных конкурентоспособных структур может осуществляться и с помощью краудсорсинговых технологий. Краудсорсинг предоставляет дополнительно-альтернативные возможности бизнеса развиваться за счет и совместно с развитием потребительского сообщества.

Краудсорсинг — это инновации с расчетом на пользователя, т. е. это направление, создано в расчете на обязательно существующее желание потребителей бесплатно или за небольшое вознаграждение поделиться своими идеями, исходя из того, что эти идеи будут воплощены.

Принимая во внимание принципы ряда методов расчета, мы считаем, что методологическим подходом для стратегического управления инновационной активностью на предприятиях, в том числе промышленных должен использоваться в качестве критерия оптимальности *интегральный индекс инновационной активности, учитывающий в том числе:*

— Удельный вес персонала, занятого в ИКТ и в исследованиях и разработках к общей численности занятых в экономике исследуемого региона, %;

— Объем инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, %;

— Количество выпущенных (конечно, желательно чтобы с течением времени категория «выпущенных» была заменена на «внедренных») передовых производственных технологий на 10 000 занятых в экономике исследуемого региона, ед.;

— Число поданных патентных заявок на изобретения и полезные модели на 10 000 занятых в экономике исследуемого региона, ед.;

— Долю предприятий, осуществляющих технологические, организационные и маркетинговые инновации в общем числе предприятий, %;

— Удельный вес внутренних затрат на исследования и разработки в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ и услуг, %;

— Долю отгруженной инновационной продукции, работ и услуг инновационного характера за пределы Российской Федерации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ и услуг, % [8].

Для внедрения и реализации инноваций необходимо выработать оптимальный вариант инновационной стратегии, базирующийся на *интегральном индексе инновационной активности. А для этого необходимо:*

1. ранжировать предприятия, особенно промышленного характера по факторам инновационной активности, и на их базе сформировать комплекс вариантов инновационных стратегий;

2. предложить рамочную методику расчета критерия оптимальности (с учетом специфики и отраслевого назначения предприятия);

3. по каждому предложенному варианту инновационных стратегий дать количественную оценку интегрального индекса инновационной активности с учетом весовых коэффициентов и возможности достижения параметров, входящих в него. Далее ранжировать полученные результаты оценки интегрального индекса инновационной активности в порядке убывания, и на основе полученных данных, выработать оптимальную инновационную стратегию.

Однако у этой медали есть и другая сторона и следует констатировать, что даже наличие эффективно-обоснованной и качественно разработанной специалистами, научно разработанной стратегии не всегда может гарантировать успех внедряемым инновациям, если в ее необходимости не убеждено определенное число активных агентов. Те юридические или физические лица, в отношении которых действуют или будут действовать предлагаемые нормы фирмы, должны осознавать их необходимость и полезность.

Конечно, ждатель, что абсолютное большинство сразу оценит и поймет положительный социально-экономический эффект от внедряемой инновации не приходится. Однако руководство фирмы должно осмысленно представлять, о чем идет речь. Вводимый в повседневную речь термин должен приобрести единообразно понимаемое значение. Таким образом, на распространение информации об инновации необходимо: 1. Проведение PR-кампании в средствах массовой информации и коммуникации. Поскольку создание почвы для внедряемой инновации является основанием успеха при внедрении последней. Так, например, информационные агентства, переводят социальную инновацию из предмета, понимаемого и принима-

емого в узких научных и заинтересованных кругах, в сферу знаний, воспринимаемых многими.

1. Необходимо формирование информационного пространства. Активная дискуссия в обществе, посвященная данной проблематике, является обязательным условием для успеха всей технологии продвижения инновации. Этому содействуют непрерывный и регулярный обмен информацией между специалистами, обсуждение темы и ее рассмотрение в обществе, внимание к ней, создание соответствующей информационно насыщенной среды.

2. Процесс коммуникации позволяет каждому участнику оптимизировать и направить свои действия на достижение стратегических целей организации.

Придание единой целостности усилиям по анализу и мониторингу функционирования BSC в целом, и анализ каждого из его этапов позволит скоординировать действия системы и позволит осуществить указанные действия в области инноваций более осмысленно, интерактивно и, значит, более эффективно. Несомненно, что оценка и мониторинг внедрения инноваций имеет своей целью еще один аспект — это научно-исследовательский,

осуществляющийся непрерывно, последовательно, а для некоторых процессов и параллельно, что в совокупности позволит со значительной долей уверенности рассчитывать на конечный успех [7, с.22].

### Заключение

Назначение концепции BSC отражает возможность реализовать некоторый набор показателей, где сбалансированы краткосрочные и долгосрочные цели, финансово-экономические и нефинансовые показатели, опережающие и запаздывающие индикаторы, внутренние и внешние перспективы эффективности. Поэтому для любого предприятия при реализации концепции BSC важно выбрать «собственный набор» показателей, касающийся клиентов, процессов и развития, адаптированных под рыночные условия функционирования предприятия, которые станут в последствие опережающими индикаторами финансово-экономического успеха. И тогда можно будет направить все усилия предприятия на повышение эффективности в перспективных направлениях и в только формирующихся.

### Литература:

1. Асвул, А. Н. Модернизация экономики на основе технологических инноваций [текст] / А. Н. Асвул, Б. М. Карпов, В. Б. Перевазкин, М. К. Старовойтов. — СПб: АНО ИПЭВ, 2008. — 606 с. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.aup.ru/books/m5/2\\_3.htm](http://www.aup.ru/books/m5/2_3.htm) — Дата доступа: 12.09.2014
2. Виноградов, В. В. Стратегический анализ как одно из важнейших направлений перспектив развития экономического анализа в Республике Беларусь [текст] // Экономика и управление. — 2013. — №4 (36). — с.110–113.
3. Восканян, Р. О. Опционная площадка [текст] / Р. О. Восканян // Креативная экономика, 2013. — №12 (84) — с.12–21
4. Демидов, В. И. Экономический механизм технического перевооружения производства: автореф. дисс. д-ра. экон. наук: 08.00.05 / В. И. Демидов; Бел. Гос. Институт народного хозяйства В. В. Куйбышева. — Минск, 1991. — 46 с.
5. Миронова, В. С. Стратегическое управление инновационной активностью на промышленных предприятиях [текст] / В. С. Миронова // *Российское предпринимательство*. — 2008. — №8 Вып. 2 (117). — с. 18–22. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/12482/> — Дата доступа: 22.10.2014
6. Павлов, К. В. Система показателей регулирования инновационного потенциала промышленных предприятий [текст] / К. В. Павлов, С. В. Кочетков, О. В. Кочеткова // Научные ведомости. — 2007. — №3 (34). — с.169–175.
7. Первакова, Е. Е. Смысловая нагрузка [текст] / Е. Е. Первакова, В. Д. Главчанский // Креативная экономика, 2013. — №12 (84) — с.22–30
8. Сравнительный анализ инновационной активности субъектов Российской Федерации / Монографии, изданные в издательстве Российской Академии Естествознания. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/142-4662>. — Дата доступа: 10.03.2014
9. Шеко, П. Инновационный хозяйственный механизм [текст] / П. Шеко // Проблемы теории и практики управления, 1999. — №2. — с.71–76.
10. Barney, J. V. Firm resources and sustainable competitive advantage / J. V. Barney // *Journal of Management*. — 1991. — №17.



## Сравнительный анализ методик приоритизации экологических аспектов при создании СЭМ (системы экологического менеджмента)

Меркушова Наталья Ивановна, кандидат экономических наук, доцент;

Старун Анна Владимировна, студент

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

С развитием общества вопросы экологии становятся все более актуальными и важными на сегодняшний день. Все больше и больше руководителей задумываются о более экологичном и безопасном производстве. Отражением этой тенденции является факт создания и исполнения международной организацией по стандартизации стандартов экологического менеджмента — ISO серии 14000. Они были опубликованы впервые в 1996 году, в дальнейшем переизданы в 2004 году. В настоящее время на соответствие этому стандарту сертифицировано более 250 тысяч предприятий в мире. Лидерами по количеству выданных сертификатов на 2013 год являются такие страны как Китай (104735), Италия (24662), Япония (23723), Великобритания (16879), Испания (16051) [1]. Изменения в экологическом законодательстве делают этот стандарт очень актуальными и для российских предприятий, число выданных сертификатов в России составляет 1272.

Алгоритм создания системы экологического менеджмента в соответствии с ГОСТ Р ИСО 14001—2007 «Системы экологического менеджмента. Требования и руководство по применению» включает следующие этапы:

1. Проведение обучения для руководства и менеджеров компании основным принципам СЭМ;
2. Проведение оценки исходного состояния существующей СЭМ;
3. Идентификация законодательных требований;
4. Идентификация и приоритизация экологических аспектов;
5. Разработка документации СЭМ;
6. Организация деятельности СЭМ, включая мониторинг, операционный контроль, систему проверок и корректирующих действий, внутренний аудит;
7. Разработка и активизация процедур анализа и пересмотра СЭМ со стороны руководства организации;
8. Проведение предсертификационного аудита системы экологического менеджмента.

Один из важных этапов создания системы экологического менеджмента — выделение и приоритизация экологических аспектов на предприятии. Экологические аспекты — это элементы деятельности организации, продукции и услуг, которые могут взаимодействовать с окружающей средой [2].

Экологические аспекты делятся на два вида:

- оказывающие прямое воздействие на окружающую среду и здоровье человека;
- оказывающие косвенное воздействие на окружающую среду и здоровье человека.

В ИСО 14001 не предъявляется требование к методике приоритизации экологических аспектов, каждая ор-

ганизация может разрабатывать собственную методику в данной области. На сегодняшний день на российских предприятиях разработано достаточное количество подходов к приоритизации экологических аспектов.

Одной из методик приоритизации экологических аспектов является ABS-анализ. В ней каждому выявленному экологическому аспекту, по определенному критерию (критерии определяются индивидуально для каждой организации) оценки присваивается уровень значимости А, В или С. Где, А — существенная опасность для окружающей среды, В — среднее воздействие на окружающую среду, С — воздействие на окружающую среду минимально. Каждый показатель имеет бальную оценку:

1. А — 5 баллов;
2. В — 3 балла;
3. С — 1 балл.

Из трех представленных показателей нужно выбрать наиболее близко характеризующих экологический аспект. Оценка, соответствующая выбору показателя и будет являться оценкой определяющей значимость аспекта по данному критерию. Данные заносятся в таблицу и путем сложения оценки показателя по каждому критерию и выявляется его значимость в деятельности организации. Если аспект набирает меньше 12 баллов, то он является незначительным, если 12—24 балла, то значительный и если 24—40 баллов, то весьма значительный.

Простой методикой для ранжирования экологических аспектов является методика экспертных оценок. Ее применение осуществляется в три этапа:

1. Руководство путем анкетирования оценивает и определяет количество экспертов для работы с экологическими аспектами;
2. Каждый из экспертов присваивает оценку каждому показателю в экологическом аспекте по десятибалльной шкале. Оценки выставляются каждым экспертом в отдельной анкете и предоставляются руководству для обобщения результата;
3. Оценки экологических аспектов заносятся в таблицу в порядке убывания.

Коэффициент важности экологического аспекта, который имеет величину менее 50 % от максимальной оценки имеет низкую степень воздействия на ОС, от 50 до 70 % среднюю и от 70 до 100 % высокая. Экологические аспекты, которые имеют высокую степень воздействия являются значимыми.

Наиболее актуально использование стандартов в области экологического менеджмента в топливных и энергетических отраслях. В связи с этим существует мето-

дика определения воздействия экологических аспектов на окружающую среду (ОС) для нефтегазового комплекса (НГК). Основная рассчитываемая величина в данной методике — индекс воздействия, т. е. оценка степени воздействия экологического аспекта на ОС в баллах: К, В, Р — общие оценки баллов, по количеству (объему) воздействия (К), особенности распространения воздействия (Р) и степень опасности воздействия (В) факторов. Индекс воздействия определяется перемножением трех оценок. Для каждой оценки К, В, Р разработана балльная шкала от 1 до 3 по которой проводится определение степени воздействия каждого фактора. В каждом факторе при перемножении трех оценок получаем итоговую оценку, при этом, чем больше результат, тем выше степень воздействия фактора.

Другую методику выделения и ранжирования экологических аспектов предлагает компания ООО «ЛУКОЙЛ». В каждом экологическом аспекте выделяется несколько составляющих, к каждому из которых доложена быть при-

своена оценка воздействия на ОС: М — малое воздействие; С — среднее воздействие; Б — существенное воздействие. Где, М — 1 балл, С — 2 балла и Б — 3 балла. После оценки каждого показателя в аспекте, баллы суммируются и ранжируются все экологические аспекты по следующей шкале:

— если аспект набирает от 5 до 7 баллов, то он имеет малое воздействие;

— если аспект набирает от 7 до 11 баллов, то он имеет среднее воздействие;

— если аспект набирает от 11 до 15 баллов, то имеет существенное воздействие.

Существенными являются аспекты, оказывающие большое влияние на ОС и набравшие от 11 до 15 баллов.

Актуальной сферой для внедрения СЭМ является химическая промышленность. На предприятии ОАО «Куйбышев Азот» проводилась работа по определению значимых экологических аспектов. К самым «проблемным» цехам были отнесены два: цех по производству гранули-

Таблица 1. Сравнение методик приоритизации экологических аспектов

Название методики	Количество критериев используемых для оценки	Шкала (баллы)	Диапазон значений	Пороговое значение (баллы)	Способ получения интегральной оценки
ABS-анализ	Определяется индивидуально в организации.	А — 5; В — 3; С — 1.	Зависит от количества критериев.	<12 — аспект незначительный; 12–24 — значительный аспект; 24–40 — весьма значительный аспект.	(А+В+С)
Индекс воздействия для НГК	12	К, В, Р — каждый критерий оценивается от 1 до 3.	Определяется индивидуально для организации.	Чем больше результат, тем больше воздействие фактора.	(К*В*Р)
Методика ООО «ЛУКОЙЛ»	5	М — 1; С — 2; Б — 3.	Min — 56.; Max — 156.	5–7 — малое воздействие; 7–11 — среднее воздействие; 11–15 — существенное воздействие.	(М+С+Б)
Методика определения значимых экологических аспектов с применением диаграммы Парето	8 критериев (для матрицы сбросов опасных веществ); 7 критериев (для матрицы по выбросам в атмосферу)	-	-	-	относительных оценок
Методика экспертных оценок	Определяется индивидуально в организации.	От 1 до 10	-	50 % — низкая степень воздействия; 50–70 % — средняя; 70–100 % — высокая.	коэффициентов важности экологического аспекта / количество экспертов

рованного карбамида и цех по производству полиамидной нити и нитей для технических изделий. Исходя из этого, рассматривалась матрица сбросов опасных веществ в канализацию и матрица по выбросам в атмосферу. В каждой из двух матриц качестве экологических аспектов рассматривались химические вещества и показатели, которые характеризуют их выбросы или сбросы. Рассматривались следующие показатели:

1.  $M$  — масса выброса (отходов, сбросов);
2.  $S$  — сумма штрафов, приведенная к данному экологическому аспекту;
3.  $C$  — величина социальной проблемности аспекта;
4.  $Z$  — значение статуса законодательных требований к аспекту;
5.  $I$  — приписанное значение коэффициента важности аспекта;
6.  $P_i$  — любой показатель (частота воздействия аспекта на ОС, продолжительность воздействия, трудности измерения характеристик воздействия и т. д.)

Литература:

1. Обзор ИСО — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/certification/iso-survey.htm?certificate=ISO %2014001&countrycode=RU#countrypick\\_\\_](http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/certification/iso-survey.htm?certificate=ISO%2014001&countrycode=RU#countrypick__) (дата обращения: 28.11.2014)
2. ГОСТ Р ИСО 14004–2007 — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.gosthelp.ru/gost/gost47949.html> (дата обращения: 28.11.2014)
3. Международный стандарт ISO 14001 — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://bio.sfu-kras.ru/files/1607\\_ISO\\_14001\\_.pdf](http://bio.sfu-kras.ru/files/1607_ISO_14001_.pdf) (дата обращения: 30.11.2014)

## Развитие инфраструктуры поддержки малого предпринимательства в Республике Башкортостан

Моджина Наталья Валентиновна, кандидат философских наук, доцент;  
Хасанова Миляуша Илшатовна, студент  
Башкирский государственный университет

Реформирование экономики России невозможно без развития и совершенствования различных форм хозяйствования, одна из них наиболее перспективных — малый бизнес. Именно малый бизнес может сыграть решающую роль в создании рынка: в развитии конкуренции и ограничении монополизма крупных производителей, удовлетворении спроса на товары и услуги, сдерживании роста безработицы, внедрении новых технологий, подъеме отсталых в экономическом отношении регионов России. Малый бизнес проявляет не свойственную крупному бизнесу гибкость, лучше приспосабливается к меняющимся условиям, способен работать в новых стремительно развивающихся секторах производства, решать сложные социальные проблемы.

Ориентиры развития малого предпринимательства определяются мировой практикой, складывающейся сто-

летиями в странах с рыночной системой хозяйствования. Имеются в виду 35–70 единиц малых и средних предприятий на каждую 1000 жителей, сосредоточение в секторе малого предпринимательства 50–70 % трудоспособного населения и производство 50–60 % валового внутреннего продукта. В России на сегодня эти показатели в 5–6 раз ниже. На сегодняшний день более 10 % валового внутреннего продукта страны производится малыми предприятиями, работает более 870 тыс. малых предприятий с численностью постоянно занятых свыше 6 млн. человек. Зарегистрировано около 3,5 млн. предпринимателей, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью; когда идет рост безработицы, а создать рабочее место на крупном предприятии оказывается в 15 раз дороже, чем рабочее место на малом предприятии, — развитию малого предпринимательства альтернативы нет.

Для того чтобы перейти от абсолютных значений, которые имели разные системы измерения, было решено произвести перерасчет отношения единичного показателя к суммарному значению в соответствующей колонке исходной матрицы. Значимость экологического аспекта рассчитывалась как сумма относительных значений. Приоритезация экологических аспектов была оформлена в виде диаграммы Парето, что позволило ранжировать экологические аспекты и разработать систему управления этими аспектами.

Сравнение представленных в статье методик приоритезации экологических аспектов представлено в таблице 1. Представленные методики не являются единственными для приоритезации экологических аспектов. Данные методики обладают различной степенью детализации и сложности. Предприятия любого уровня и любой направленности, а так же финансового состояния могут подобрать подходящую методику с учетом вида деятельности, существенности и значимости экологических аспектов для экономики и репутации предприятия и т. д.

И в большинстве регионов России это прекрасно понимают.

Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности, достигается за счет слаженной работы разных элементов или подсистем инфраструктуры рынка, таких как финансово-кредитная, социально-бытовая, институциональная, внешнеэкономическая, торгово-посредническая, научно-техническая, экономико-правовая, информационная.

К наиболее важным социальным институтам, активно воздействующим на малый бизнес, относятся: государственные и общественные учреждения (органы госвласти, ведомства, общественные объединения), оказывающие влияние на сферу малого предпринимательства, весь комплекс государственных программ, формирующих предпринимательскую среду (структурная, образовательная, социальная политика, программы содействия малому предпринимательству и т. д.); система образовательных и профориентационных учреждений; структуры, оказывающие посреднические услуги, средства массовой информации. Эти институты определяют ценностные ориентиры и конкурентное рыночное поведение малого бизнеса, создают точки роста и ниши, обеспечивая приемлемую устойчивость и допустимый уровень риска, формируют ожидания относительно «нормального» уровня прибыльности и доходов.

В настоящее время институциональная структура, сложившаяся в республике, недостаточно способствует формированию экономически ответственного поведения предпринимателей. Финансовая инфраструктура способна оказывать существенное воздействие на эффективность функционирования предпринимательских структур.

Эффективное развитие финансовой инфраструктуры предпринимательства возможно лишь в условиях такой общественно-экономической ситуации, которая характеризуется наличием определенной предпринимательской среды, представленной совокупностью экономических, психологических, социально-трудовых, политических и административно-правовых факторов. Конечно, деятельность малых предприятий в первую очередь должна опираться на их собственные материальные и финансовые ресурсы.

— Развитие финансовой инфраструктуры в Республике Башкортостан имеет огромное значение, так как способствует увеличению предпринимательской активности, прежде всего на местах, созданию новых рабочих мест, возникновению новых малых предприятий, снижению уровня безработицы, стабилизации социально-экономической ситуации в отдельных районах и, соответственно, увеличению налоговых поступлений в бюджет. Поэтому сегодня большое внимание должно уделяться созданию и развитию комплекса:

- территориальных отдельных фондов поддержки;
- гарантийных фондов;
- инвестиционных фондов;
- кредитно-финансовых учреждений;

- лизинговых компаний;
- страховых учреждений.

С развитием банковской системы в республике необходимо развивать небанковские системы кредитования субъектов малого предпринимательства. Широкое распространение в предстоящие годы должны получить ипотечные кредиты, получаемые под залог собственности. Они также могут быть обеспечены облигационными займами, что помогло бы предпринимателям решать проблему недостаточности первоначального капитала. Следует особо отметить необходимость расширения объемов лизинговых операций, позволяющих не только решить проблему финансирования и технического перевооружения производства на малых предприятиях, но и осуществлять свою деятельность на принципиально новой основе. В условиях, когда малое предприятие постоянно ощущает дефицит оборотных средств, лизинг является наиболее действенным механизмом экономии первоначальных вложений.

По данным Росстата на 1 января 2013 года в Башкортостане насчитывалось более 146 000 субъектов малого и среднего предпринимательства, причем республика по количеству занятых на малых предприятиях занимает первое место в ПФО и седьмое в России. Оборот продукции, которую выпустили в 2012 году индивидуальные предприниматели и микропредприятия, составил более 825,8 млрд. рублей, что на 7,4 % больше, чем в 2011 году. Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ» ежегодно проводит исследование на предмет условий, которые созданы в том или ином регионе для развития предпринимательства. Так, в 2012 году из 40 регионов Башкортостан занял 4 место, поднявшись на 6 позиций с 2011 года<sup>1</sup>.

Долгосрочная целевая программа “Развитие и поддержка малого и среднего предпринимательства в Республике Башкортостан на 2013–2018 годы” во многом обозначила основные институты поддержки предпринимательства в республике и основные направления развития институциональной инфраструктуры такой поддержки<sup>2</sup>.

В 2010 г. новый статус получило Министерство экономического развития и торговли РБ. Новыми исполнительными органами государственной власти, которые осуществляют поддержку субъектов малого бизнеса и являются основными звеньями координации объектов инфраструктуры поддержки малого предпринимательства, стали Министерство экономического развития РБ и Министерство промышленности, инвестиционной и инновационной политики РБ (схема 1). Сейчас в каждом министерстве и ведомстве республики имеется отдел, отвечающий за малое предпринимательство.

Фонд развития и поддержки малого предпринимательства Республики Башкортостан является ведущей организацией, оказывающей всестороннюю помощь в развитии предпринимательства в РБ. Фонд создан на основании



указа Президента РБ от 12 июля 1999 г. №УП — 455 с целью содействия развитию предпринимательства на региональном уровне, привлечения субъектов малого предпринимательства к решению экономических и социальных проблем региона<sup>3</sup>. Фонд изначально задумывался как инструмент финансовой поддержки малых предприятий и индивидуальных предпринимателей из средств федерального бюджета в рамках федеральной программы поддержки малого предпринимательства.

В республике действуют объекты инфраструктуры, осуществляющие поддержку и развитие малого предпринимательства в районах и городах. В основном это фонды развития и поддержки. Они организуют семинары, проводят конкурсы, выставки, издают учебно-методические, информационно-справочные и рекламные материалы. Так, с 2003 г. осуществляется дистанционное обучение предпринимателей, в городах и районах республики открываются информационно-консультационные бюро, работает информационный интернет-портал малого бизнеса «Малый бизнес Башкортостана». Освещением вопросов предпринимательства в республиканской прессе занимаются журнал «Бизнес партнер» и «Новая экономическая газета». Для реализации проектов, связанных с приобретением оборудования, Фондом развития и поддержки

малого предпринимательства РБ совместно с Уфимским городским фондом развития и поддержки малого предпринимательства создана лизинговая компания. При участии указанных фондов учрежден Союз организаций кредитной кооперации Республики Башкортостан, занимающийся созданием системы микрофинансовых организаций.

Динамику развития рынка кредитования малых и средних предприятий в 2013 году можно назвать разнонаправленной — банки активно наращивали объемы выдач, при этом темпы роста портфеля задолженности, по сравнению с 2012 годом, замедлились. Впрочем, тренд на снижение темпов роста портфеля задолженности МСП сохраняется на протяжении последних трех лет, и во многом обусловлен замедлением темпов роста в экономике в целом: — в условиях экономической неопределенности банки неохотно предоставляют малому бизнесу «длинные» деньги, что выражается в повышении требований к финансовому положению и залоговому обеспечению, и предпочитают кредитовать предпринимателей на цели пополнения оборотных средств.

По итогам 2013 года объем выданных кредитов сегменту малого и среднего предпринимательства вырос на 16,2 % (в 2012 году этот показатель составлял 14,6 %) и превысил 8 трлн рублей. В первом полугодии было вы-

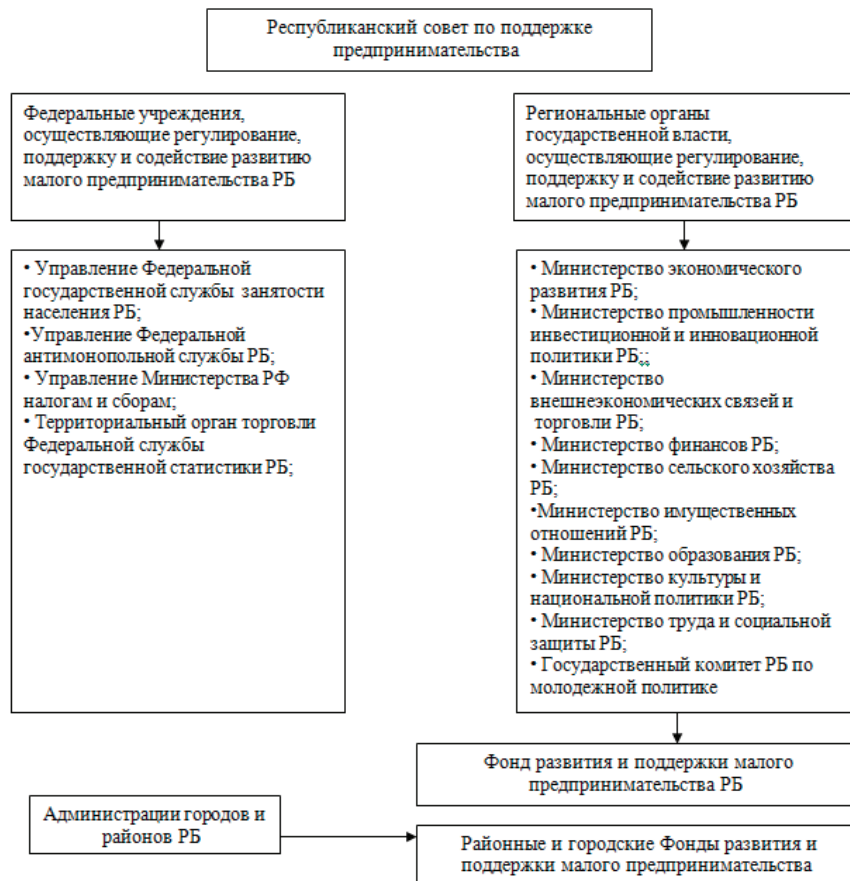


Схема 1. Организационная структура органов государственной власти, осуществляющих регулирование, поддержку и содействие развитию малого предпринимательства Республики Башкортостан



Рис. 1. Объем выдач на рынке кредитования малого и среднего предпринимательства в 2013 году, млрд. рублей

дано 3,61 млрд рублей, или 44,8 % совокупного объема выдач, сезонные спады экономической активности, являющиеся традиционными для января и мая, продолжают оказывать влияние на распределение объемов выдач в течение года.

Структура объема выдач в разрезе размеров банков немного сместилась в сторону крупнейших игроков рынка — доля банков, входящих в ТОП-30 по величине активов, выросла на 2,5 процентных пункта по сравнению с 2012 годом и составила 53,2 %.

Можно также отметить, что в первые месяцы года крупные банки проявляют сравнительно низкую активность по выдачам, постепенно «раскачиваясь» ближе ко второму кварталу. Банки из ТОП-30 за год выдали на

21,8 % больше кредитов в сегменте МСП, чем в 2012 году, в то время как небольшие и средние банки прибавили лишь 10,3 %: объемы выдач составили 4,29 и 3,77 трлн. рублей, соответственно.

По данным исследования, проведенного по итогам 1 полугодия рейтинговым агентством «ЭкспертРА», доля кредитов, выданных на срок свыше 3 лет, составила лишь порядка 11 %, доля кредитов сроком от 1 до 3 лет — около 20 %. Весь остальной объем выдач — это короткие кредиты и овердрафты, что лишний раз подтверждает тезис о сокращении срочности кредитования сегмента МСП в России<sup>4</sup>.

Портфель задолженности в сегменте малого и среднего бизнеса прибавил по итогам 2013 года 14,8 %

Таблица 1. Количество малых предприятий на 100 тыс. жителей на 1 октября 2012 г. и 1 октября 2013 г. по регионам РФ<sup>5</sup>

Субъект РФ	Количество МП на 100 тыс. жителей		
	на 1 октября 2012 года, ед.	на 1 октября 2013 года, ед.	изменение с 01.10.2012 по 01.10.2013
Российская Федерация	144,9	133,4	-11,5
Кировская область	180,7	166,9	-13,8
Нижегородская область	196,9	191,7	-5,2
Оренбургская область	150,5	154,7	4,2
Пензенская область	159,1	167,0	7,9
Пермский край	196,6	200,3	3,7
Республика Башкортостан	99,8	92,6	-7,1
Республика Марий Эл	148,6	134,4	-14,3
Республика Мордовия	120,8	115,1	-5,7
Республика Татарстан	45,3	32,2	-13,0
Самарская область	125,3	123,8	-1,5
Саратовская область	195,8	182,4	-13,4
Удмуртская Республика	160,8	156,9	-3,9
Ульяновская область	189,7	178,8	-10,9
Чувашская Республика	156,9	196,9	40,0

(против темпа прироста в 16,9 % годом ранее) и составил 5,16 трлн рублей. Динамика могла бы оказаться более позитивной, но в конце года на фоне ужесточения регулирования на банковском рынке, проводимого регулятором, начали проседать объемы портфеля небольших и средних банков: в ноябре сокращение портфеля кредитных организаций, не входящих в число 30 крупнейших, составило 5,5 млрд. рублей, а в декабре — сразу 35 млрд.

По итогам первых трех кварталов 2013 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в целом

по стране и Республики Башкортостан наблюдался рост почти всех основных показателей развития малого предпринимательства: среднесписочной численности занятых на малых предприятиях, объема оборота и инвестиций в основной капитал.

Одной из основных проблем для развития малого бизнеса остается ограниченность «длинных», долгосрочных источников заемных средств. Основную массу кредитования и инвестирования малого бизнеса осуществляют банки, лизинговые и страховые компании, они также

Таблица 2. Среднесписочная численность занятых на малых предприятиях (без учета совместителей и работающих по договорам гражданско-правового характера) в регионах РФ в январе-сентябре 2013 г.<sup>5</sup>

Федеральные округа	Среднесписочная численность работников МП в январе-сентябре 2013 г.		Доля занятых на МП в общей среднесписочной численности занятых в январе-сентябре 2013 г.	
	тыс. чел.	в % к январю-сентябрю 2012 г.	%	изменение относительно января-сентября 2012 г., п.п.
Российская Федерация	84,8	96,6	12,6	-0,35
Кировская область	34,8	94,6	17,1	-0,91
Нижегородская область	34,2	98,9	15,6	0,21
Оренбургская область	34,4	101,4	14,5	0,32
Пензенская область	118,5	104,2	13,8	0,83
Пермский край	103,8	100,3	17,5	0,25
Республика Башкортостан	23,2	91,5	9,7	-0,62
Республика Марий Эл	34,7	100,1	14,1	0,21
Республика Мордовия	25,2	103,0	7,2	0,29
Республика Татарстан	2,9	91,5	4,0	-0,33
Самарская область	80,1	97,4	11,6	-0,06
Саратовская область	26,3	93,7	13,8	-0,65
Удмуртская Республика	64,2	98,0	16,2	-0,38
Ульяновская область	94,9	97,2	17,6	-0,50
Чувашская Республика	1,0	130,9	3,6	0,92

Таблица 3. Оборот малых предприятий в регионах РФ в январе-сентябре 2013 г.<sup>5</sup>

Субъект РФ	Объем оборота МП в январе-сентябре 2013 г.		
	млн. рублей	в % к январю-сентябрю 2012 г. с учетом ИПЦ	на душу населения, в % от среднего по РФ с учетом СН
Российская Федерация	10 933 732,0	99,2	100,0
Кировская область	87 771,0	93,2	92,3
Нижегородская область	421 051,9	100,9	176,3
Оренбургская область	76 013,3	98,0	57,8
Пензенская область	85 932,4	135,0	99,3
Пермский край	161 206,9	104,8	82,8
Республика Башкортостан	266 474,7	99,9	99,9
Республика Марий Эл	33 489,7	93,5	76,5
Республика Мордовия	29 670,9	81,1	55,4
Республика Татарстан	262 473,1	101,7	101,9
Самарская область	310 059,0	108,9	127,5
Саратовская область	95 313,8	100,3	60,1
Удмуртская Республика	88 332,5	119,5	87,6
Ульяновская область	75 819,2	105,7	87,1
Чувашская Республика	54 505,1	102,0	68,1

Таблица 4. Инвестиции в основной капитал на малых предприятиях в регионах РФ в январе-сентябре 2013 г.<sup>5</sup>

Субъект РФ	Инвестиции в основной капитал на МП в январе-сентябре 2013 г.		
	млн. рублей	в % к январю-сентябрю 2012 г. с учетом ИПЦ	на душу населения, в % от среднего по РФ с учетом СН
Российская Федерация	246 518,1	102,2	100,0
Кировская область	5 643,7	113,0	263,3
Нижегородская область	13 751,2	111,4	255,4
Оренбургская область	4 727,7	113,4	159,4
Пензенская область	9 077,9	92,5	465,2
Пермский край	2 347,2	122,8	53,4
Республика Башкортостан	10 221,0	104,6	169,9
Республика Марий Эл	1 754,0	107,2	177,7
Республика Мордовия	4 639,3	272,4	384,4
Республика Татарстан	3 823,7	95,8	65,8
Самарская область	2 208,1	83,3	40,3
Саратовская область	1 001,7	95,8	28,0
Удмуртская Республика	2 196,7	100,5	96,6
Ульяновская область	5 450,0	172,5	277,7
Чувашская Республика	2 478,1	192,2	137,2

несут основные риски и оказывают основные сопровождающие финансовые и информационные услуги.

Ежегодно Министерство экономического развития и промышленности РБ совместно с Фондом развития и поддержки РБ, Ассоциацией организаций предпринимательства РБ и Торгово-промышленной палатой РБ организуют и проводят межрегиональную неделю малого бизнеса и выставки «Предприниматель» в целях содействия развитию предпринимательского движения за счет предоставления положительного опыта и результатов работы, пропаганды новых идей и технологий, продвижения продукции предприятий малого бизнеса. Регулярно проводятся республиканские совещания и семинары по вопросам функционирования инфраструктуры поддержки малого бизнеса: распространение опыта работы объектов инфраструктуры, создание условий для их организации в городах и районах республики.

Большое значение для развития малого предпринимательства в республике имеет разработка республиканских, районных и местных программ, реализация которых способствует созданию необходимых организационно-хозяйственных, нормативно-правовых, финансовых условий развития региона и служит инструментом управления малым бизнесом. В целом осуществление таких программ позволило организовать рыночную инфраструктуру малого бизнеса, ориентировать предпринимательство на решение приоритетных проблем республики. Важной проблемой является помощь в образовании финансовых и инвестиционных ресурсов малого бизнеса. Большое

значение здесь имеет создание ипотечных банков, тендерных центров, страховых, депозитных и инвестиционных компаний малого бизнеса.

Считаем, что существующая в России инфраструктура поддержки малого предпринимательства носит больше декларативный характер, а также имеет ряд существенных институциональных недостатков: несоординированность действий ее отдельных составляющих на всех уровнях, неравномерность распределения объектов инфраструктуры поддержки малого предпринимательства, недостаточный по количеству и качеству объем комплексных услуг (отсутствие сертификации), отсутствие единой классификации и терминологии отдельных элементов государственной и негосударственной инфраструктуры (бизнес-инкубатор, технопарк и пр.), что не позволяет использовать определенные законодательством льготы, сокращает количество и снижает качество услуг, оказываемых субъектам малого предпринимательства. Здесь можно выделить несколько причин: недостаточное финансирование из бюджетов всех уровней, неразвитость и неэффективность системы профессиональной переподготовки предпринимателей и служащих системы государственной инфраструктуры, низкие объемы привлеченных средств на нужды субъектов малого предпринимательства.

Таким образом, развитая система инфраструктуры поддержки малого предпринимательства влияет на социально-экономическое развитие и является залогом конкурентоспособности региона.

#### Литература:

1. Независимая уральская газета. Состояние малого и среднего бизнеса в Республики Башкортостан на 2013 год. [Электронный ресурс] [www.proural.info](http://www.proural.info). — Официальный сайт Независимая уральская газета — Электрон. дан URL: [http://proural.info/news\\_lenta/7289](http://proural.info/news_lenta/7289) (дата обращения: 23.10.2014 г.)



2. Министерство экономического развития Республики Башкортостан. Внесение изменений в долгосрочную целевую программу «Развитие и поддержка малого и среднего предпринимательства на 2013–2018 г». [Электронный ресурс] [www.minecon.bashkortostan.ru — Электрон. дан URL: http://minecon.bashkortostan.ru/activity/small-and-medium-enterprises/small-business-gp/](http://minecon.bashkortostan.ru/activity/small-and-medium-enterprises/small-business-gp/) (дата обращения: 23.10.2014 г.).
3. Республиканская программа государственной поддержки малого предпринимательства в Республике Башкортостан на 2007 год // Новая экономическая газета. 2007. №5.
4. Российский Банк поддержки малого и среднего предпринимательства. Рынок кредитования малого и среднего предпринимательства в 2013 году. [Электронный ресурс] [www.mspsbank.ru](http://www.mspsbank.ru). — Официальный сайт Российский Банк поддержки малого и среднего предпринимательства — Электрон. дан URL: [http://www.mspsbank.ru/ru/analytical\\_center/analytical\\_reports/researches/lending\\_market\\_in\\_2013](http://www.mspsbank.ru/ru/analytical_center/analytical_reports/researches/lending_market_in_2013) (дата обращения: 23.10.2014 г.).
5. Российский Банк поддержки малого и среднего предпринимательства. Динамика развития малого предпринимательства в регионах России в январе — сентябре 2013 года. [Электронный ресурс] [www.mspsbank.ru](http://www.mspsbank.ru). — Официальный сайт Российский Банк поддержки малого и среднего предпринимательства — Электрон. дан URL: [http://www.mspsbank.ru/ru/analytical\\_center/otchety\\_partnerov/niisp/dynamics\\_of\\_small\\_business\\_development\\_in\\_Russia](http://www.mspsbank.ru/ru/analytical_center/otchety_partnerov/niisp/dynamics_of_small_business_development_in_Russia) (дата обращения: 25.10.2014 г.).

## Развитие фармацевтического рынка Российской Федерации в 2008–2014 годах

Москвичева Мария Александровна, магистрант  
Волгоградский государственный технический университет

*На основе ретроспективного анализа данных 2008–2014 гг сделаны выводы о промежуточных итогах развития фармацевтического рынка Российской Федерации с учетом реализации федеральной целевой программы развития фармацевтической и медицинской промышленности Российской Федерации и стратегии лекарственного обеспечения населения Российской Федерации в рамках стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации до 2020 года.*

**Ключевые слова:** фармацевтический рынок, стратегия развития, ретроспективный анализ, социальная значимость.

После утверждения стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года в различных субъектах Российской Федерации стали активно формироваться фармацевтические кластеры, 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» [12, с. 52]. Основными параметрами, характеризующими развитие фармацевтического рынка, являются соотношения импортных и отечественных препаратов, аптечных и больничных продаж, и рецептурный и безрецептурный отпуск лекарственных средств [5, с. 210]. Необходимо отметить, что начиная с 1996 года, на фармацевтическом рынке Российской Федерации наблюдалась тенденция к увеличению доли безрецептурных лекарственных средств и уменьшению доли рецептурных лекарственных средств. В то время это соотношение составляло 50:50 [3, с. 26]. Динамика соотношения рецептурных и безрецептурных лекарственных средств в стоимостном выражении показана на рис. 1.

Таким образом, данные представленные на рис. 1 свидетельствуют о достаточно стабильном соотношении рецептурных и безрецептурных лекарственных средств на фармацевтическом рынке Российской Федерации. Очевидно, что за анализируемый период доля рецептурных ЛС на фармацевтическом рынке Российской Федерации в стоимостном выражении в среднем составляла около 55 %, и с 2007 года по 2013 год демонстрирует устойчивую тенденцию к снижению. Необходимо отметить, что подобная ситуация является результатом высокотехнологичности производства лекарственных средств и зависимостью любой страны от импорта. Естественно, нельзя не отметить, что существующее положение дел с соотношением основных структурных параметров развития фармацевтического рынка Российской Федерации свидетельствует о высокой степени зависимости от иностранных производителей.

В результате проведенного анализа автором было выявлено, что соотношение импортных и отечественных лекарственных средств в стоимостном выражении на фармацевтическом рынке Российской Федерации на протяжении анализируемого периода развития 2001–2013 годов характеризуется устойчивыми и неизменными показателями, которые приведены на рис. 2.

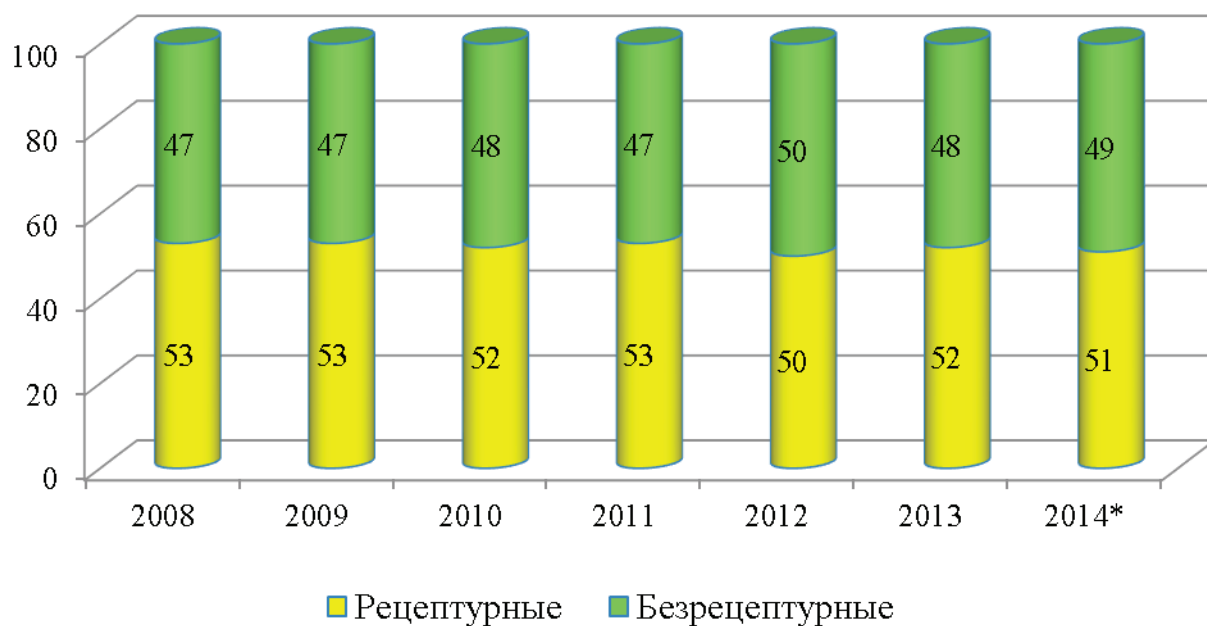


Рис. 1. Соотношение рецептурных и безрецептурных ЛС (в стоимостном выражении) на фармацевтическом рынке Российской Федерации

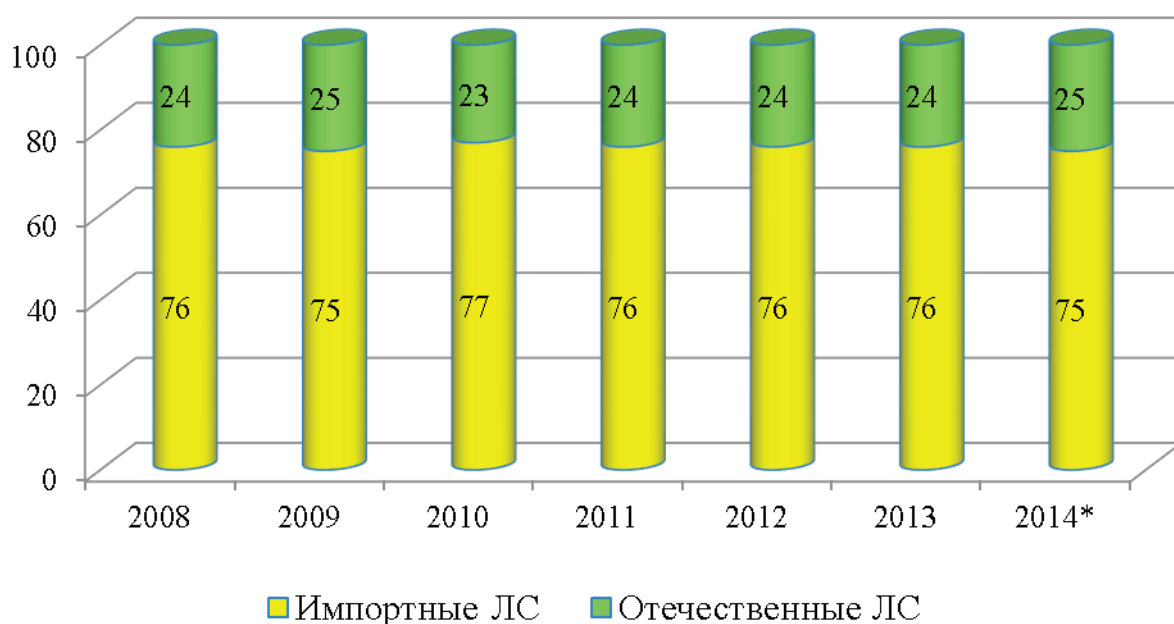


Рис. 2. Соотношение ЛС отечественного и иностранного производства (в стоимостном выражении) на фармацевтическом рынке Российской Федерации

Таким образом, данные представленные на рис.2 свидетельствуют о сильной зависимости фармацевтического рынка Российской Федерации от импортных поставок лекарственных средств. Очевидно, что за анализируемый период доля импорта на фармацевтическом рынке Российской Федерации в стоимостном выражении составляла не менее  $\frac{3}{4}$  всей емкости рынка.

В среднем, около 64 % внутреннего спроса на фармацевтическом рынке Российской Федерации удовлетворяется отечественными производителями. Сложившееся своеобразное противоречие в соотношении основных структурных параметров развития фармацевтического рынка Российской Федерации объясняется тем, что уровень технологического опережения иностранных произ-

водителей лекарственных средств, связанный с ориентацией на выпуск оригинальных лекарственных средств позволяет получать им более высокую рентабельность от производства и реализации, по сравнению с отечественными производителями, которые производят дженерики.

Анализ конъюнктуры фармацевтического рынка показал, что на фармацевтическом рынке Российской Федерации преобладают дженерики, а доля оригинальных лекарственных средств в общем количестве лекарственных средств на фармацевтическом рынке находится на незначительном уровне. Необходимо отметить, что невысокая доля оригинальных лекарственных средств является характерной особенностью не только фармацевтического рынка Российской Федерации, но и рынков других стран. Это объясняется тем фактом, что разработка оригинального лекарственного средства является дорогостоящим мероприятием, которое способны осуществить только крупные мировые производители лекарственных средств. Как уже отмечалось Евстратовым А.В в ранних публикациях по развитию фармацевтического рынка, невысокая доля оригинальных лекарственных средств связана с тем, что «разработка оригинального препарата требует больших финансовых вложений, поэтому в последнее время на мировом фармацевтическом рынке стали возникать мощнейшие конгломераты, с целью совместных исследований и разработок новых препаратов» [2, с. 38].

Развитие дистрибуции на фармацевтическом рынке Российской Федерации демонстрирует тенденцию к диверсификации, которая проявляется в экспансии дистрибьюторов в розничную сферу и приобретении аптечных сетей. Например, в 2012 году компания «Империя-фарма» приобрела аптечную сеть «Доктор Столетов»,

которая входит в ТОП-15 аптечных сетей на фармацевтическом рынке Российской Федерации. Также «Империя-фарма» занимается активным развитием своей региональной сети и открывает новые филиалы и представительства. Помимо экспансии в розничную сферу, у дистрибьюторских компаний наблюдается движение капиталов в сферу производства ЛС и ИМН. По сравнению с началом 2000 годов уровень концентрации повысился, но спада общего количества не произошло, что свидетельствует об оптимизации структуры рынка. Причем эта тенденция наблюдается и на региональном уровне [10, с. 20]. Необходимо отметить, что процессы усиления концентрации участников рынка связаны, в том числе, с процессами слияний и поглощений, которые изменяют структуру рынка, но тем не менее, крупные аптечные сети демонстрируют очень умеренные темпы развития.

В середине 2000-х годов Правительство Российской Федерации стало уделять больше внимания сфере здравоохранения, и в том числе, развитию фармацевтического рынка. В 2008 году по поручению Правительства Российской Федерации началась разработка стратегии развития отечественной фармацевтической промышленности до 2020 года, которая начала реализовываться с 2009 года. Утвержденная стратегия развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года предполагает осуществление последовательности стратегических мероприятий, которые позволят выйти на качественно новый уровень развития фармацевтического рынка и обеспечения населения Российской Федерации лекарственными средствами и изделиями медицинского назначения.

После утверждения стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на пе-

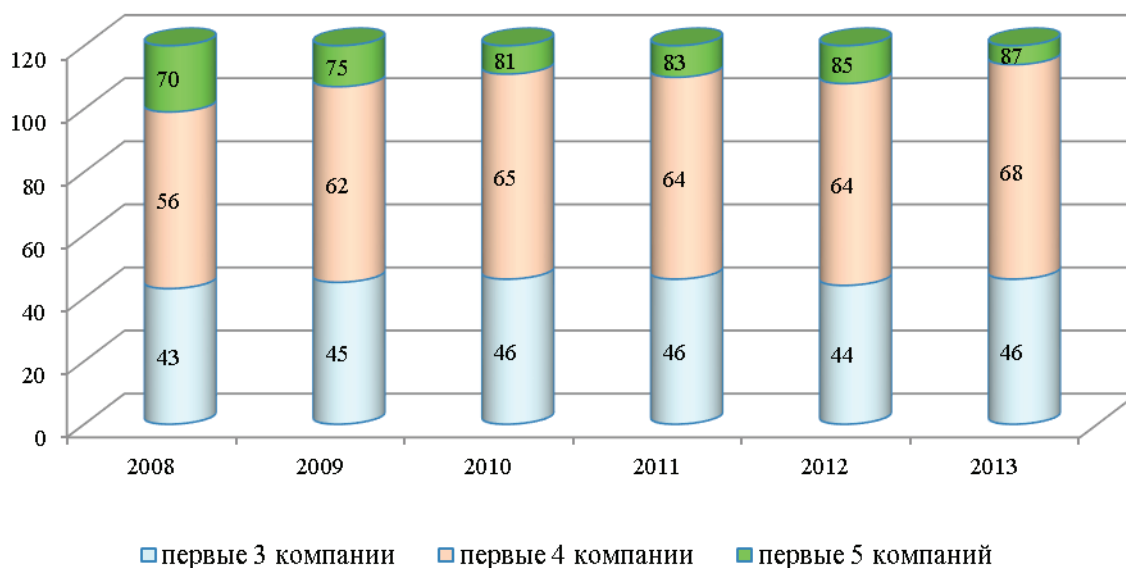


Рис. 3. Уровень концентрации дистрибьюторов (первые 3,4,5 компаний) на фармацевтическом рынке Российской Федерации

риод до 2020 года в различных субъектах Российской Федерации стали активно формироваться фармацевтические кластеры, 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» [12, с. 52]. Помимо этого, развитие региональных фармацевтических кластеров вписывается в рамки стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации до 2020 года. Деятельность по формированию фармацевтических кластеров, в соответствии со стратегией развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года получила новый импульс в результате подписания в рамках международного экономического форума в Санкт-Петербурге в 2010 году, когда были подписаны соглашения, которые создали условия для создания в этом городе фармацевтического кластера [5, с. 214].

С момента утверждения стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации были приняты законодательные акты, оказывающие воздействие на формирование и развитие фармацевтического рынка, рассчитанные на среднесрочную и долгосрочную перспективу. Например, в 2011 году была утверждена федеральная целевая программа «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 года и дальнейшую перспективу». Например, в 2012 году Правительством Российской Федерации были приняты несколько законодательных актов,

которые исправляли выявленные недочеты в существующем регулировании фармацевтической отрасли [9, с.64], тем самым демонстрируя императив поддержки отечественным производителям лекарственных средств и изделий медицинского назначения.

В 2012 году была принята стратегия лекарственного обеспечения населения Российской Федерации до 2025 года, которая предполагает осуществление совокупности мероприятий, способных повлиять на доступность лекарственных средств для населения, эффективность и безопасность которых клинически доказана.

В 2013 году принят Федеральный закон, которым установлены полномочия Правительства Российской Федерации по утверждению порядка формирования перечней лекарственных препаратов и медицинских изделий, гарантированных государством, а также изменены процедуры регистрации лекарственных препаратов. Был подготовлен и внесен в Правительство Российской Федерации законопроект о внесении изменений в Федеральный закон «Об обращении лекарственных средств», включающий большое количество важных смысловых блоков, регулирующих особенности государственной регистрации биологических, биоаналоговых, орфанных препаратов, закрепляющих правила честной конкуренции на фармацевтическом рынке, через введение процедуры оценки взаимозаменяемости лекарственных препаратов, а также вводящих представление о фармакопейных стандартных образцах. Крайне важной является разработка поправок к законодательным актам, связанным с вступлением в силу Закона «Об основах охраны здоровья граждан в РФ», которые регулируют порядок регистрации, кли-

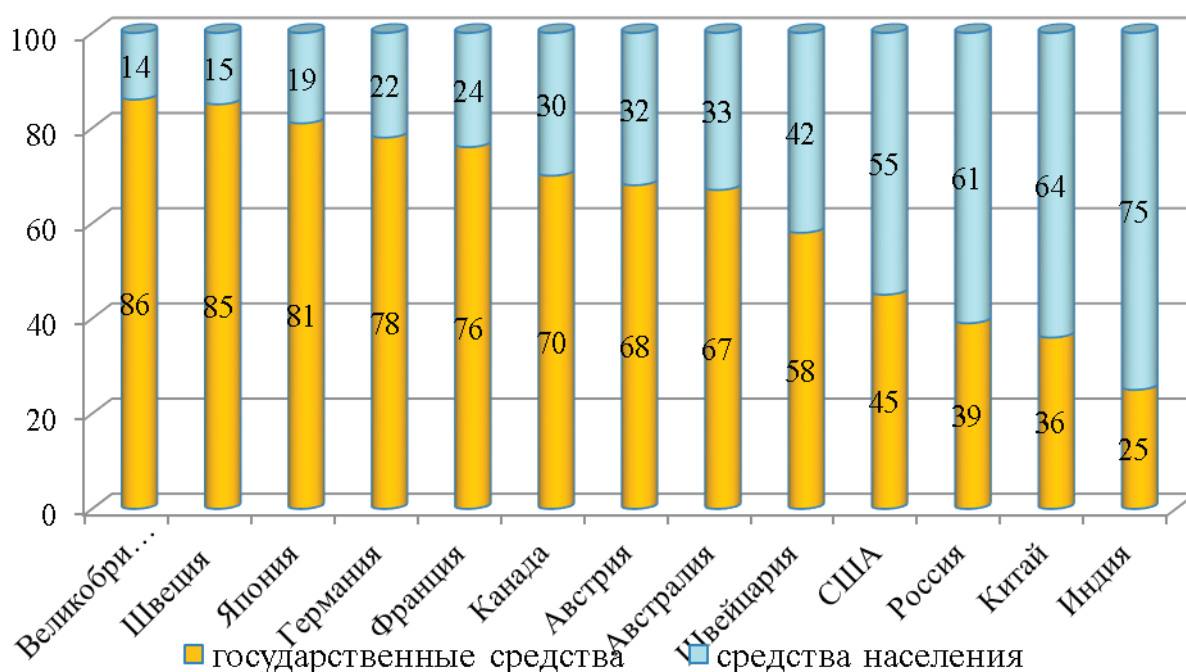


Рис. 4. Источники формирования спроса на фармацевтическом рынке (по странам мира, в %)



нические исследования, а также впервые вводят понятия «биологические препараты» и «взаимозаменяемость».

Анализируя источники формирования спроса на мировом фармацевтическом рынке было установлено, что развитые страны Европейского союза, в среднем, более чем на 2/3 формируют спрос на фармацевтическом рынке за счет государства (рис.4). В Российской Федерации, по сравнению с Великобританией, Швецией, Японией, Германией, Францией, Канадой и др. государство создает спрос на лекарственные средства в 1,5–2 раза ниже. Однако после утверждения стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года, наметились тенденции, которые свидетельствуют о росте спроса на фармацевтическом рынке за счет государства. В настоящий момент развитие фармацевтической отрасли в Российской Федерации явля-

ется приоритетным направлением экономической политики государства.

Фармацевтический рынок Российской Федерации входит в десятку крупнейших фармацевтических рынков мира в стоимостном выражении по абсолютным показателям. 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 [6, с. 138]. Ключевым фактором благополучия и процветания общества является здоровье его граждан, которое выступает в качестве невозобновляемого ресурса [9, с. 35]. Динамика объема фармацевтического рынка Российской Федерации представлена на рис.5.

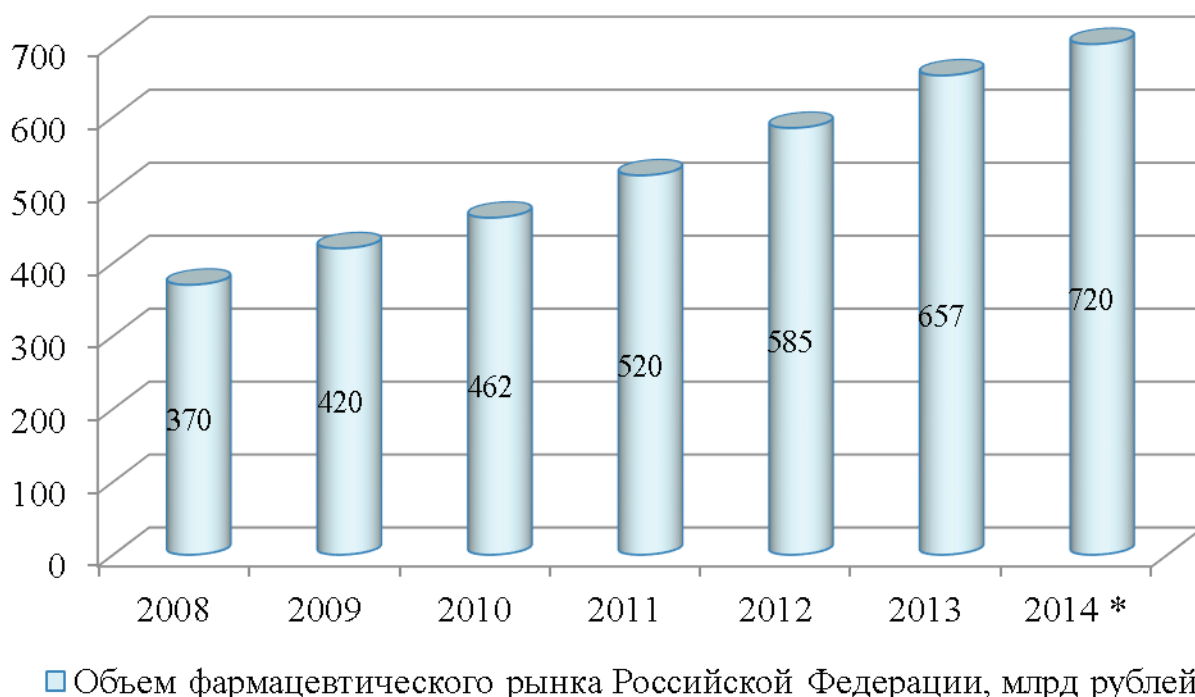


Рис. 5. Объем фармацевтического рынка Российской Федерации (млрд. рублей). [7]

Литература:

1. Евстратов, А. В. Слияния и поглощения компаний на мировом фармацевтическом рынке / Евстратов А. В. // Известия ВолгГТУ. — Волгоград, 2010. — № 13. — с. 135–138.
2. Евстратов, А. В. Основные тенденции слияний и поглощений на фармацевтическом рынке / А. В. Евстратов // Вестник филиала Всероссийского заочного финансово-экономического института в г. Волгограде. — 2010. — №7. — с. 38–40.
3. Евстратов, А. В. Формирование и развитие фармацевтического рынка Российской Федерации / А. В. Евстратов // Известия ВолгГТУ. — 2006. — т. 5. — с. 24–28.
4. 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.

5. Евстратов, А. В. Региональная специфика формирования фармацевтических кластеров в современной России / А. В. Евстратов // Известия ВолгГТУ. — Волгоград, 2011. — №4. — с. 210–215.
6. Евстратов, А. В. Динамика основных структурных параметров развития фармацевтического рынка Российской Федерации: тенденции и перспективы / А. В. Евстратов, В. С. Игнатъева // Молодой ученый. — 2014. — №18 (77). С.357–361.
7. Евстратов, А. В. Основные тенденции и перспективы развития фармацевтического рынка Российской Федерации / А. В. Евстратов, Г. А. Рябова // Молодой ученый. — 2014. — №19 (77).
8. 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.
9. 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.
10. 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.
11. Тюренков, И. Н. Товаропроводящая система волгоградского фармацевтического рынка / Тюренков И. Н., Евстратов А. В. // Новая Аптека. — 2003. — №5. — с. 18–22.
12. Шаховская, Л. С. Формирование региональных фармацевтических кластеров в современной России / Шаховская Л. С., Евстратов А. В., Пескова О. С. // Вестник РУДН. Серия: Экономика. — 2011. — №2. — с. 49–56.
13. Шаховская, Л. С. Евстратов, А. В. Фармацевтический рынок в Волгоградской области: проблемы формирования и перспективы развития. «Экономика развития региона: проблемы, поиски, перспективы». Вып.7. Том 1. — Волгоград: Издательство «ВолГУ», 2006. — с. 414–426.

## Долгосрочные и краткосрочные ресурсы банковской системы — современные подходы к оценке построения эффективного соотношения

Однокоз Валерия Геннадьевна, студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

На сегодняшний день базисными принципами построения структуры ресурсов банка являются:

1. ориентация банка на потребности и спрос рынка, запросы клиентов, создание банковских продуктов и услуг, пользующихся спросом, и которые могут принести банку наибольшую прибыль;
2. постоянное стремление к увеличению эффективности банковской деятельности;
3. реальность оценки ситуации на рынке, своевременная и грамотная коррекция целей, задач и программ в зависимости от состояния рынка;
4. учет конечного результата работы банка и его филиалов;
5. использование современных инновационных технологий при принятии решений;
6. эффективный рекрутинг и организация работы персонала.

Для формирования ресурсной базы важно наметить долгосрочные цели и выбрать способы их достижения, другими словами, разработать стратегию и тактику обеспечения банка новыми ресурсами. Основной стратегической целью деятельности банка в области обеспечения ресурсами является наращивание ресурсной базы при ус-

ловии поддержания ликвидности банка и обеспечения его рентабельности [1, с. 356].

Ресурсная база банка отражает рыночную позицию банка, а вместе с ней — возможности, которыми банк располагает для ведения коммерческой деятельности. База есть количественный показатель, определяющий объем средств, которым располагает банк в конкретный промежуток времени.

К тактическим решениям, используемым для реализации стратегических задач, относятся:

1. расчет и соблюдение размера собственных средств, необходимого и достаточного для обеспечения надежности банка, а также для расширения активных операций банка;
2. изыскание ресурсов для выполнения банком своих обязательств перед клиентами и для развития активных операций;
3. привлечение срочных депозитов для обеспечения ликвидности баланса и депозитов до востребования для получения банком прибыли за счет использования «дешевых» ресурсов.

Стратегия коммерческого банка по формированию ресурсной базы связана с необходимостью тщательного из-

учения клиентской базы. Забегая вперед, необходимо подчеркнуть, что привлечение срочных депозитов стало главенствующей задачей многих российских коммерческих банков в период посткризисного развития.

Исторически до 1960-х годов текущего столетия в основе управления банком лежала теория управления активами банка. Источники банковских ресурсов — собственные и привлеченные средства — рассматривались как некая относительно постоянная величина, не требующая отдельного рассмотрения (этому способствовала господствующая позиция экономистов) [3, с. 58]. Величина и виды привлеченных средств были обусловлены главным образом потребностями клиентов для каждого рассматриваемого банка. Эти показатели как бы сами определяли количественное соотношение между различными видами своих активов, размещенных в банке. Руководство банка в таких условиях основное внимание уделяло управлению ссудными операциями, а также другим видам активов. Столкнувшись с ростом процентных ставок и увеличением конкуренции за банковские ресурсы, повышенное внимание стало уделяться, напротив, изысканию новых источников средств, а также структуре и стоимости депозитов и недепозитных обязательств. При изыскании новых видов долговременных ресурсов для каждого отдельного банка, как и для системы в целом, встал вопрос изучения способов привлечения ресурсов.

Постепенно стали выработываться основные подходы к процессу управления пассивами банка. Их целью являлось сокращение издержек привлечения средств и определение оптимального соотношения между собственными и привлеченными средствами. Ни один банк не может осуществлять управление имеющимися в распоряжении ресурсами отдельно от управления активами. Однако благодаря теории управления пассивами банки стали рассматривать обе стороны баланса как потенциальные инструменты управления ликвидностью. Возникла необходимость в скоординированном управлении балансом в целом, в результате чего появилась стратегия управления фондами. Вместе с теорией фондов появилось понимание того, что банк продает определенный набор финансовых услуг, и издержки по предоставлению каждой услуги должны покрываться за счет ее цены. Таким образом, доход, который банк получает в результате управления пассивами, позволяет повысить прибыльность наравне с доходами, полученными от управления активами.

Первоначально был выработан подход, позволяющий решить эти вопросы, называемый методом общего фонда средств. Метод общего фонда средств предполагает объединение источников средств, то есть все привлеченные средства направляются во все виды активов. Преимуществом данного метода является его простота. Недостатком данного метода является то, что этот метод не учитывает связь между активами и пассивами банка. Кроме того, банковская практика показала, что привлеченные средства одного вида направляются, как правило, в определенные виды активов, а не во все.

Развитие стратегий управления пассивами способствовало созданию альтернативного метода распределения средств — метода распределения активов. Данный метод предполагает закрепление за каждым видом активов определенного источника средств. Являясь главным преимуществом данной модели, метод распределения активов одновременно является ее недостатком, поскольку связь между активами и обязательствами не является однозначной, и для того, чтобы установить ее с достаточной вероятностью, необходимо, чтобы банк работал в сравнительно стабильных условиях.

В связи с этим многие банки в последнее время перешли к использованию интегральной стратегии, которая включает методы разделения и объединения источников фондов для обеспечения большей гибкости. Этот подход основывается на следующих принципах:

— сначала надо установить цели банка, затем стремиться к их воплощению с использованием стратегий управления активами и пассивами в качестве инструмента;

— управлять активами и пассивами и принимать другие решения (по поводу открытия новых линий обслуживания или изменения цен) на основе того, что эти меры способствуют увеличению или снижению прибылей банка, а также достижению других его целей;

— управление активами и пассивами может внести максимальный вклад в увеличение и сохранение маржи банка или разности между доходами и издержками;

— в процессе управления активами пассивами приоритет должен отдаваться выдаче прибыльных кредитов, которые отвечают определенным стандартам качества, а привлечение средств, необходимых для обслуживания этих кредитов, — вторая по важности задача.

Данный метод характерен закреплением за активами определенных источников средств, однако делается это без детализации, так как этому мешали сроки размещения средств и их привлечения. Банковская стратегия при портфельном подходе реализуется в управлении активами и пассивами банка не только правильным соотношением пассивных и активных операций, но и соотношением между видами вкладов и способами размещения средств вообще [2]. Эти действия имеют целью максимизацию дохода банка. Все активы и обязательства банка рассматриваются как составные части его портфеля. Важнейшим принципом портфельного подхода является освоение различных рынков ссудного капитала и диверсификация портфеля. Диверсификация портфеля означает расширение круга клиентов, между которыми распределяются кредиты и депозиты банка.

Для управления активами и пассивами необходимо проанализировать состав банковского портфеля, его объема и доходности. Коммерческий банк должен прогнозировать и оценивать движения средств, и на основе полученных данных определять свою кредитную политику. Портфельный подход требует учета или сравнения нормы дохода по различным видам активов. Банк определяет, ис-

ходя из оценки доходности активов, как будут распределяться привлеченные ресурсы внутри банка. Менеджеры должны соотносить прибыльность с соображениями безопасности и ликвидности. Помимо этого, управление портфелем должно быть подчинено общей маркетинговой стратегии банка, а ключевым аспектом управления портфелем банка является необходимость постоянного балансирования между прибыльностью и ликвидностью.

Рассмотренные методы планирования портфелей представляют в основном описания факторов, которые должны быть учтены при формировании портфелей, и дают рекомендации по процедуре планирования. Однако практическая банковская деятельность требует формирования портфелей с указанием конкретных цифр привлекаемых и размещаемых денежных средств по конкретным инструментам, а также значений доходов, затрат, ликвидности, рисков. Руководителям банков необходимы инструменты, позволяющие сформировать научно обоснованные планы портфелей. Этому будет способствовать разработка модели формирования ресурсной базы с учетом приведенных факторов, а также выработка рекомендаций по формированию ресурсной базы с использованием конкретных цифр.

Важным показателем использования ресурсов банка является коэффициент размещения платных средств, который показывает, какая доля платных привлеченных ресурсов направлена в доходные операции [4]. Если коэффициент выше 1,0 это свидетельствует о том, что часть платных ресурсов используется не по назначению. Они отвлекаются либо на собственные нужды, либо в непродуктивные операции, что приводит к появлению убытков.

Приведем и проанализируем упрощенный пример управления краткосрочными и долгосрочными ресурсами. В умышленном примере для обеспечения ресурсами операции по приобретению долговых обязательств со средним сроком погашения 24 дня и средней доходно-

стью 29 % банком могут быть реализованы следующие варианты привлечения средств:

— межбанковский кредит сроком привлечения 21 день по ставке 18 %;

— межбанковский кредит сроком привлечения 1,3 дня по средневзвешенной процентной ставке 10,23 %.

Имея возможность регулярного привлечения ресурсов с межбанковского рынка в течение рассматриваемого периода и выбирая второй вариант привлечения средств, банк может увеличить рентабельность данной операции на 7,77 %.

Данная схема замещения ресурсов соответствует предложенной модели обеспечения ресурсов.

1. влияние внешних факторов в данном случае рассматривается путем анализа рыночных тенденций снижения инфляции и ставки рефинансирования Центрального банка, что позволяет производить краткосрочное (1,3 дня) замещение средств, используемых в более «длинных» активах (24 дня), а также анализе текущей конъюнктуры межбанковского кредитного рынка;

2. ресурсное обеспечение реализуется в использовании сверхкоротких (1,3 дня) ресурсов, привлеченных с межбанковского кредитного рынка по относительно низкой процентной ставке, а также в варьировании сроков привлечения ресурсов для обеспечения их адекватности срокам размещения в активы;

3. оптимизация ресурсной базы реализуется в аналитическом обосновании выгоды для банка такого замещения.

В данной статье обосновывается необходимость изучения внешней среды кредитной организации, так как привлеченные ресурсы играют наиважнейшую роль в современном развитии; это особенно актуально для российских коммерческих банков, работающих в сложных конкурентных условиях, с малоразвитыми филиальными сетями и не полностью задействованными активами.

#### Литература:

1. Деньги, кредит, банки. /Под ред. Лаврушина О. И. М.: КНОРУС, 2006. с. 356
2. Фетисов, Г. Г., Организация деятельности центрального банка. М., 2008.
3. Ямпольский, М. М. О некоторых особенностях деятельности банков в РФ // Вестник Финансовой Академии. 1997. № 4. с. 58
4. Официальный сайт Банка России — <http://www.cbr.ru>, 2014.



## Установления о внутреннем распорядке на предприятии в России начала XX века

Ольшевский Владимир Александрович, преподаватель  
Учебный центр «Микротех» (г. Москва)

*В статье рассмотрены установления о внутреннем распорядке на предприятии в России начала XX века, проведен сравнительный анализ источников права: Устав о промышленности 1912 года и Трудовой кодекс РФ 2001 года.*

**Ключевые слова:** *установления, внутренний распорядок, хозяйская власть, промышленный капитал.*

В соответствии со статьями 189 и 190 Трудового кодекса Российской Федерации [1] трудовой распорядок предприятия определяется правилами внутреннего трудового распорядка. Правила внутреннего трудового распорядка — локальный нормативный акт, регламентирующий порядок приема и увольнения работников, основные права, обязанности и ответственность сторон трудового договора, режим работы, время отдыха, применяемые к работникам меры поощрения и взыскания, а также иные вопросы регулирования трудовых отношений у данного работодателя. Правила внутреннего трудового распорядка утверждаются работодателем с учетом мнения представительного органа работников. Правила внутреннего трудового распорядка, как правило, являются приложением к коллективному договору.

Предметом настоящего исследования являются установления о внутреннем распорядке на предприятии в России начала XX века. Изучены методом сравнительного анализа источники права (в части установлений о внутреннем распорядке): Устав о промышленности Свода законов Российской Империи 1912 года [2, с.1291]; Трудовой кодекс РФ 2001 года. Целью исследования являлось выявление сходства и различий правовых средств регулирования внутреннего распорядка на предприятии в России в начале XX века и в настоящее время.

В настоящем исследовании под правовыми средствами понимаются «правовые явления, выражающиеся в инструментах (установлениях) и деяниях (технологии), с помощью которых удовлетворяются интересы субъектов права, обеспечивается достижение социально полезных целей» [3, с.17]; под капиталом промышленным — англ. industrial capital; нем. Industriekapital — понимается капитал, инвестируемый с целью производства прибавочной стоимости и функционирующий в сфере материального производства [4, с.298].

Устав о промышленности Свода законов Российской Империи 1912 года (далее Устав о промышленности) состоит из Книги первой «О промышленности фабричной и заводской» и Книги второй «О ремесленной промышленности».

Установления о внутреннем распорядке на предприятии в России в начале XX века представляют собой в сущности публично-правовые ограничения свободы промышленного капитала, предусмотренной в статье 83 Устава о промышленности: «Владелец вправе на своем

заведении употреблять такой капитал и такого рода способ обработки изделий, какой за благо рассудит, равно усилить, уменьшить или вовсе уничтожить действие своего заведения, не давая в том никому отчета, обязываясь только доставлять о всех переменах сведения правительству».

Устав о промышленности содержит основные установления о внутреннем распорядке прямого действия, часть установлений законодатель относит к ведению владельца предприятия. В соответствии со статьей 103 Устава о промышленности «заводское или фабричное управление составляет правила внутреннего распорядка, которые должны быть соблюдаемы рабочими на заводе или фабрике. Правила эти выставляются во всех мастерских».

В соответствии со статьей 142 Устава о промышленности «Правила внутреннего распорядка на фабриках утверждаются фабричною инспекцией. Они должны содержать в себе: 1) росписание (отдельное для взрослых и малолетних), часов начала и окончания работы, количество и продолжительность перерывов работы для отдыха, завтрака и обеда, а также окончания работы пред воскресными и праздничными днями; 2) росписание праздников, в которые не полагается работы; 3) порядок и продолжительность отлучек с работы, а для рабочих, живущих в заводских или фабричных помещениях, и из этих помещений; 4) условия пользования устроенными для рабочих при фабриках квартирами, банями и т. п. 5) указание времени чистки машин и аппаратов, а также уборки мастерских, если по условиям найма эти обязанности лежат на рабочих; 6) определение обязанностей рабочих по соблюдению порядка и благочиния на фабрике; 7) требования предосторожности при обращении с машинами, огнем и т. п.».

За нарушение Правил заведующий фабрикой вправе на рабочих наложить денежное взыскание, за одно нарушение сумма взыскания не может превышать одного рубля. Сведения о взыскании вносятся в Табель взысканий, утверждаемый фабричною инспекцией. Взыскания с рабочих обращаются на составление особого рода при каждой фабрике капитала, состоящего в заведении фабричного управления. Капитал этот может быть употребляем, с разрешения инспектора, только на нужды самих рабочих, согласно правилам, издаваемым министром финансов по соглашению с министром внутренних дел. Найм рабочих совершается на основе общих поста-

новлений о личном найме, по договору. Дополнительно рабочему выдается расчетная книжка, содержащая условия найма, порядок начисления и выплаты зарплаты, выписки из законов и Правил внутреннего распорядка о его обязанностях, сведения о взысканиях. Договор может быть расторгнут вследствие дерзости или дурного поведения рабочего, если оно угрожает имущественным интересам фабрики или личной безопасности кого-либо из лиц фабричного управления или наблюдающих за работой. Рабочий вправе расторгнуть договор вследствие нарушения условий по снабжению пищей и помещением, вследствие работы, разрушительной для здоровья. Установлены ограничения для привлечения малолетних, женщин. Продолжительность работы в дневное время не должна превышать 11,5 часов. Предусмотрены выборы старост для передачи ходатайств рабочих в фабричное управление, а также передачи результатов рассмотрения ходатайств, распоряжений фабричного управления. Допускается непосредственное обращение рабочего в фабричное управление. Введены правила о вознаграждении потерпевших вследствие несчастных случаев, а также для членов их семей. О всяком несчастном случае, подходящем под действие настоящих правил, лицо, заведывающее предприятием или владелец одного обязаны немедленно давать знать ближайшей полицейской власти, а также одновременно сообщать, по установленной главным по фабричным и горнозаводским делам присутствием форме, подлежащему фабричному инспектору или окружному инженеру. Потерпевшие могут требовать извещения полиции и фабричного инспектора или окружного инженера о всяком случае телесного повреждения, хотя бы и не подходящем под действие настоящих правил.

Правовые средства регулирования внутреннего распорядка предприятия в России являлись предметом рассмотрения В. И. Лениным в брошюре «Объяснение закона о штрафах, взимаемых с рабочих на фабриках и заводах», изданной в 1895 году [5]. В. И. Ленин приводит следующие правовые толкования, доводы, суждения, оценки и рекомендации: «Необходимо отличать эти правила от закона. Закон один для всех фабрик и заводов; правила внутреннего распорядка — различные на каждой фабрике. — Закон утверждается или отменяется властью государя; правила внутреннего распорядка — фабричным инспектором. — Поэтому, если правила эти оказываются притеснительны для рабочих, то отмены их можно добиться жалобой инспектору (на которого, в случае отказа, можно жаловаться фабричному присутствию). По поводу этих правил необходимо сказать, во-первых, о том, как они применяются, какие при этом возникают неудобства и какие злоупотребления. Во-вторых, надо посмотреть, справедливо ли составлены эти правила, защищают ли они достаточно интересы рабочих. Порядок, действительно, необходим при всякой общей работе. Но разве необходимо, чтобы люди работающие подчинены были произволу фабрикантов, т. е. людей, которые сами не работают и сильны только потому, что забрали в руки

все машины, орудия и материалы? Общей работы нельзя вести без порядка, без того, чтобы все подчинялись этому порядку; но общую работу можно вести и без подчинения рабочих фабрикантам и заводчикам». В. И. Ленин не усматривает дефектов в правовых средствах регулирования внутреннего распорядка, но считает неизбежным произвольное применение указанных правовых средств в силу экономических противоречий (антагонизмов) между хозяевами предприятий и рабочими. Позднее, в советский период времени, правила внутреннего распорядка на капиталистическом предприятии рассматривались в форме модели акта хозяйской власти, акта власти капиталиста над наемными работниками и служащими, занятыми на предприятии [6, с.498]. В настоящее время законодательство Российской Федерации и законодательство большинства зарубежных стран предусматривает принятие правил внутреннего распорядка с учетом мнения, но без согласования с представительным органом работников организации, по модели акта хозяйской власти [7, с.180].

Сравнительный анализ установлений о правилах внутреннего распорядка на предприятии в России в начале XX века и в настоящее время выявляет отличия правил по перечню правовых средств, порядку и условиям их применения. Правила внутреннего распорядка на предприятии в России в начале XX века содержат закрытый перечень правовых средств (установлений), касающихся режима труда, отдыха, порядка, благочиния, требований предосторожности при обращении с машинами, огнем и т. п. Основные установления о внутреннем распорядке содержатся непосредственно в Уставе о промышленности, установления имеют характер сдержек и противовесов хозяйской власти владельца предприятия. Правила внутреннего распорядка на предприятии в РФ расширены, содержат открытый перечень правовых средств, касающихся **порядка приема и увольнения работников, основных прав, обязанностей и ответственности сторон трудового договора, режима работы, времени отдыха, применяемых к работникам мер поощрения и взыскания, а также иных вопросов регулирования трудовых отношений у данного работодателя.** Из Правил внутреннего распорядка на предприятии в РФ выведены **правовые средства охраны труда в качестве самостоятельного института права.**

Выводы:

1. Установления о внутреннем распорядке на предприятии в России начала XX века являются законными ограничениями хозяйской власти владельца предприятия, свободы промышленного капитала.

2. Установлена историческая преемственность регулирования внутреннего распорядка на предприятии в России в начале XX века и в настоящее время в форме модели хозяйской власти.

3. Рекомендуется вносить в правила внутреннего распорядка предприятия сведения о системе управления охраной труда для сохранения исторической традиции локального нормотворчества.

Литература:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации. - Москва: Проспект, КноРус, 2014. - 240 с.
2. Устав о промышленности Свода законов Российской Империи 1912 года. — Режим доступа: <http://civil.consultant.ru>, свободный.
3. Малько, А. В. Стимулы и ограничения в праве. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юристъ, 2004. — 250 с.
4. Экономика и право: Большой толковый словарь-справочник. - 2-е изд., доп. и перераб./ Авт.-сост. Л. П. Кураков, В. Л. Кураков-М.: Вуз и школа, 2003.- 868 с.
5. Ленин, В. И. «Объяснение закона о штрафах, взимаемых с рабочих на фабриках и заводах». — 1895 г. — Режим доступа: <http://leninism.ru>, свободный
6. Трудовое право. Энциклопедический справочник. Гл. ред. Иванов С. А. — М.: «Советская энциклопедия», 1979. — 528 с.
7. Киселев, И. Я. Сравнительное трудовое право: учеб. — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005.-360 с.

## Экономический подход к легализации наркотиков

Паклина София Николаевна, студент;

Бузанакова Алина Рамилевна, студент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Пермь)

В последнее время тема легализации наркотиков неоднократно поднималась во многих странах мира. Правительства государств пытаются найти новые, более эффективные способы борьбы против распространения наркотиков, поскольку прежние меры не работают должным образом. Следует выделить два подхода к этой проблеме:

1. «Политика нулевой толерантности», суть которой состоит в нетерпимом отношении государства и общества к любым наркотикам. Данной политики придерживается большинство стран в настоящее время, в том числе и Россия.

2. «Политика уменьшения вреда», которая нашла применение в Швеции, некоторых штатах США, Нидерландах. Политика предполагает легализацию наркотиков.

Для того чтобы понять, какая политика будет более эффективной, обратимся к сравнению положительных и отрицательных экономических последствий легализации наркотиков.

Начнем с некоторых экономических аргументов сторонников легализации наркотиков. Начнем с того, что легализация наркотиков приведет к привлечению продавцов в сферу наркоторговли, увеличится предложение товара на рынке. Сдвиг кривой предложения приведет к снижению цены на наркотики и, как следствие, к увеличению излишка потребителя. Это означает, что теперь у наркомана высвободится часть средств, которые он сможет потратить иным образом. К примеру, наркоман может перейти к потреблению более дорогостоящего препарата, использование которого приводит к менее негативным последствиям.

Второй аргумент, защищающий позицию сторонников легализации наркотиков, заключается в том, что данная мера позволит существенно сократить расходы государства на борьбу с наркотиками и на обеспечение правопорядка. Более низкая цена приведет к повышению до-

ступности наркотических веществ, из чего следует, что зависимым людям больше не придется добывать себе деньги на дозу нелегальным способом. По словам директора Федеральной службы по контролю за оборотом наркотиков (ФСКН) Виктора Иванова: «...среди нас живут более восьми миллионов наркопотребителей, и именно они обеспечивают до 80 % всей уличной преступности в стране» [11]. Реальный опыт подтверждает данные слова: штат Колорадо, где легализация легких наркотиков была одобрена на референдуме в 2012 году, по сведениям правозащитной организации Colorado Center on Law and Policy, «сэкономил от 12 до 40 миллионов долларов за счет своей либеральной политики. После отмены уголовной ответственности за хранение марихуаны правоохранительные органы совершили на десять тысяч меньше арестов» [2]. Также высвобождению денежных ресурсов будет способствовать сокращение расходов на борьбу с наркотиками. Например, в 2010 году правительство Соединенных Штатов Америки выделило более 15 млрд долларов на борьбу с наркотиками, в 2011 — 10,5 млрд. Это не считая расходы властей штатов и местных управлений, которые дополнительно потратили 25 млрд долларов [10]. Не трудно заметить, что легализация наркотиков позволит сохранить значительные суммы денег, которые могут быть потрачены на лечение наркозависимых, не имеющих достаточно средств, чтобы сделать это самостоятельно.

В случае легализации наркотиков помимо высвобождения средств, направленных на борьбу с наркотиками и обеспечение правопорядка, государство будет получать дополнительный доход от акцизных сборов. Налоги необходимо вводить, так как в данном случае потребление наркотических веществ приводит к возникновению внешних эффектов, которые не могут быть отрегулированы только

рыночным механизмом. Например, Дейл Гиерингер, один из активных участников антипрогибиционистского движения в США, посчитал, какое количество денег государство могло бы привлечь в бюджет благодаря легализации легких наркотиков на всей территории США. Для начала он вывел величину налога на марихуану по теории внешних издержек. Величина налога складывается из суммы внутренних (ущерб здоровью наркозависимого) и внешних (ущерб третьим лицам от аварий, совершенных в состоянии наркотического опьянения) издержек:  $\$0,01 - \$0,02 + \$0,38 - \$0,93 = \$0,40 - \$0,95$ . Таким образом, налог с одной дозы марихуаны должен составлять  $\$0,5 - \$1$ . При такой величине налога и рассчитанном предполагаемом потреблении каннабиса американцами акцизные поступления в бюджет составят от 3,2 до 6,4 млрд долл. [4]. Принимая во внимания данные расчеты, можно сказать, что легализация наркотиков приведет к пополнению государственного бюджета.

Что касается отрицательных последствий легализации наркотиков, то основным является повышение их потребления. Исходя из закона спроса и предложения вследствие легализации увеличится предложение наркотиков, тогда равновесная цена снизится, а равновесное количество увеличится. То есть объем потребленных наркотиков увеличится. Это подтверждается фактами: в период с 1984 по 1992 года количество голландских подростков, употребляющих марихуану, возросло в 3 раза. Пример Италии, где хранение небольших доз наркотиков стало легальным в 1975 году, насчитывает около 300 тыс. наркоманов, пристрастившихся к героину [6].

Еще одним негативным последствием является следующий неоспоримый факт. Легализация приведет к распространению и доступности наркотиков среди молодого населения и подростков. Многие страны, легализуя наркотики, пытались при этом ограничить их распространение среди детей, но еще ни одна страна не может похвастаться таким опытом. В обзоре, опубликованном голландским Институтом проблем алкоголизма и наркомании в 1993 г., отмечалось, что потребление наркотиков среди школьников в возрасте от 12 до 18 лет возросло с 1984 г. почти на 200 % [6]. Дело в том, что легализация наркотиков отрицательным образом сказывается на интеллектуальном развитии детей. Согласно исследованию международной группы психологов, опубликованном в журнале *Proceedings of the National Academy of Sciences*, курение марихуаны в подростковом возрасте приводит к снижению уровня интеллекта [3]. В исследовании принимали участие более 1000 человек, ученые наблюдали за ними с момента их появления на свет и до достижения 40 лет. Результаты эксперимента показали, что у тех добровольцев, которые начали употреблять марихуану в подростковом возрасте, зафиксировано снижение IQ на восемь баллов, ухудшение способности сфокусировать зрение и ухудшение памяти. Таким образом, легализация наркотиков приведет к общему снижению интеллектуальных способностей нации, что в долгосрочной

перспективе негативно повлияет на генофонд страны и качество рабочей силы, способствует замедлению развития страны и приведет к экономической стагнации.

Кроме того, государство в попытках легализовать наркотики может столкнуться с вопросом о том, как наркотики будут изготавливаться. В случае, если государство наряду с декриминализацией употребления и ношения наркотических веществ легализует, например, выращивание той же самой марихуаны, могут возникнуть некоторые проблемы. Несложно догадаться, что это очень прибыльный бизнес. К примеру, в Колорадо после открытия лицензированных магазинов по продаже наркотиков доход в первые сутки составил около \$1 млн [9]. В исследовании Гиерингера, которое упоминалось ранее, говорится следующее: «Марихуановая индустрия» может составить хорошую конкуренцию таким видам производства, как сбор и переработка хлопка или сои, дающих в настоящее время ежегодные доходы в 6–10 млрд долл. [4]. Стоит задуматься о том, не вытеснит ли выращивание марихуаны другие отрасли сельского хозяйства, которые в настоящее время испытывают упадок. Если такое произойдет, стране придется закупать продукты питания из-за границы по завышенным ценам, а экономика страны скатится только к одной индустрии.

Позволяет ли легализация наркотиков реализовать те цели, которые были перед ней поставлены? Разберем реальные последствия подобной меры на двух примерах: Голландии и штате Колорадо в США. Согласно нидерландской политике по наркотикам основными целями является уровень здоровья через разделение наркотиков на легкие и тяжелые и общественный порядок. Что ж, уровень преступности в Голландии, по мнению экспертов, за последние 25 лет остался на прежнем уровне [5]. Что касается здоровья, то медиками доказано, что употребление каннабиса (а именно этот вид наркотика легализован в Нидерландах) является менее вредным для здоровья, чем употребление того же табака или алкоголя [8]. На сегодняшний день уровень здоровья в Нидерландах составляет 8,3 пункта из 10 возможных согласно Индексу лучшей жизни (Better Life Index) [7]. Легализация наркотических веществ в Колорадо объяснена медицинскими и реакционными причинами, а также возможностью пополнить бюджетные средства. Возвращаясь к \$5 млн, полученным за первую неделю продажи наркотиков, соучредитель ассоциации производителей марихуаны National Cannabis Industry Association Аарон Смит отметил: «Эти \$5 млн могли оказаться в руках незаконных торговцев наркотиками, а вместо этого получили владельцы малого бизнеса, которые реинвестируют их в сообщество, создание рабочих мест и налоговые поступления». Кроме того, \$1 млн из этих денег пойдет в бюджет, что позволит властям «потратить эти средства на школы, дороги и другие общественные проекты» [1].

Конечно же, невозможно сказать, что легализация наркотиков принесла странам только положительные последствия, но цели, которые они поставили перед собой, в той или иной мере удалось достичь.



Если обратиться к опыту разных стран, то можно заметить насколько результаты отличаются друг от друга. Неудачным можно назвать опыт Швеции, которая в прошлом веке масштабно развернула программу по легализации наркотиков и уже через 10 лет ситуация с наркотиками в стране приняла эпидемический характер. Однако опыт Португалии оказался вполне удачным: уровень смертности

от наркотиков сократился в два раза за первые пять после того, как хранение наркотиков для личных нужд стало считаться преступлением [9]. Таким образом, реализуя ту или иную политику, государство должно принимать во внимание не только экономические и политические доводы, но и учитывать социокультурные факторы, такие как история нации, менталитет, традиции, религия и т. д.

#### Литература:

1. iPress (10.01.2014), «Продавцы марихуаны в Колорадо за первую неделю легализации получили \$5 млн», электронный доступ: [http://ipress.ua/ru/photo/prodavtsi\\_maryhuani\\_v\\_kolorado\\_za\\_pervuyu\\_nedelyu\\_legalizatsyy\\_poluchily\\_5 mln\\_39695.html](http://ipress.ua/ru/photo/prodavtsi_maryhuani_v_kolorado_za_pervuyu_nedelyu_legalizatsyy_poluchily_5 mln_39695.html) (дата обращения 26.04.2014).
2. Lenta.ru (15.01.2014), «Рынок косяков», электронный доступ: <http://lenta.ru/articles/2014/01/15/weedbusiness/> (дата обращения 26.04.2014).
3. MED Новости (28.08.2012), «У куривших марихуану подростков обнаружено снижение уровня интеллекта», электронный доступ: <http://medportal.ru/mednovosti/news/2012/08/28/cannabis/> (дата обращения 26.04.2014).
4. Гиерингер, Д. (1993), «Экономический анализ легализации каннабиса», Экономическая теория преступлений и наказаний.
5. Журнал RUS: Европейские новости (13.09.2006), «НИДЕРЛАНДЫ: Уровень преступности в Голландии за 25 лет остался на прежнем уровне», электронный доступ: <http://www.rus.nl/rus/news/default.asp?Profile=news&NewsID=10983&LandID=1&CatID=1> (дата обращения 26.04.2014).
6. Зазулина, Г. В. (2003), Наркоэпидемия. Политика. Менеджмент, СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та.
7. Индекс лучшей жизни: Нидерланды, электронный доступ: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/ru/countries/netherlands-ru/> (дата обращения 26.04.2014).
8. Коршун, А. «Марихуана и каннабис — польза и вред для людей», электронный доступ: <http://alcodope.com.ua/narcomania/sotsium-i-narkotiki/252-marihuana-i-kannabis-polza-i-vred-dlja-ljudej> (дата обращения 26.04.2014).
9. Кукушин, Н. (14.01.2014), «Легальный бизнес на марихуане: американский опыт», электронный доступ: <http://slon.ru/biz/1042758/> (дата обращения 26.04.2014).
10. Радио Свобода (15.12.2011), «Споры о легализации наркотиков в США», электронный доступ: <http://www.svoboda.org/content/transcript/24423881.html> (дата обращения 26.04.2014).
11. Федеральная служба по контролю за оборотом наркотиков (2012), 80 % уличных преступлений в России совершают наркоманы.

## Современные тенденции найма персонала<sup>1</sup>

Петраков Михаил Андреевич, кандидат экономических наук, доцент;  
 Большакова Анастасия Константиновна, студент  
 Ульяновский государственный университет

*Научная работа посвящена вопросам управления персоналом, раскрывается значение понятия найма персонала и современные тенденции в данном направлении, проводится анализ основных критериев отбора персонала в отечественной и зарубежной практике.*

**Ключевые слова:** человеческие ресурсы, управление персоналом, наем.

В современной хозяйственной практике человеческие ресурсы стали самым важным активом, которым располагают субъекты хозяйствования. Персонал стал играть самую значительную роль в формировании прибыльности ком-

паний. Поэтому создание эффективной процедуры найма — задача первой необходимости для любой организации.

Наем персонала — первый инструмент взаимодействия организации с потенциальным сотрудником. А. Я. Ки-

<sup>1</sup> Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта №14-12-73005.



банов считает, что «наем на работу — это ряд действий, направленных на привлечение кандидатов, обладающих качествами, необходимыми для достижения целей, поставленных организацией. ... комплекс организационных мероприятий, включающий все этапы набора кадров, а также оценку, отбор кадров и прием сотрудников на работу» [1, с. 126]. Также отметим суждение, что: «наем персонала — это вид управленческой деятельности, предусматривающий комплекс мероприятий по соблюдению организационно-правовых норм и оказанию психологической поддержки со стороны администрации при оформлении работника на рабочее место в организацию» [2, с. 83].

Таким образом, понятие найма персонала включает в себя не только непосредственное заключение контракта с сотрудником, но и целый комплекс мероприятий, направленных на определение долгосрочной потребности в персонале, выработку кадровой политики привлечения персонала (поиск потенциальных работников, отбор, оценку и процесс принятия решения по тому или иному кандидату).

Задача подбора состоит в привлечении достаточного количества кандидатов для последующего отбора. Отбор — это вид управленческой деятельности, с помощью которого организация выбирает из подобранных кандидатов на вакантную должность одного наилучшего [2, с. 86]. Процесс отбора персонала в организации представляет определенную систему, включающую решение следующих вопросов:

- кто будет проводить процесс отбора кандидатов;
- какие требования предъявляются к методам отбора;
- с помощью какого метода или набора методов оценивается наличие профессиональных и личностных качеств у кандидатов;
- как избежать субъективизма при оценке кандидатов;
- по каким критериям определить эффективность отбора персонала.

Стадия отбора персонала заканчивается наймом конкретных работников на конкретные рабочие места. Прием на работу завершается формированием личного дела работника, в котором хранятся следующие документы [3, с. 75]:

- внутренняя опись документов;
- личный листок по учету кадров;
- автобиография работника;
- копия документов об образовании; характеристики и рекомендации;
- результаты тестов, деловых игр, собеседования;
- справка о состоянии здоровья; заявление о приеме на работу и трудовой контракт;
- копия приказа о назначении на должность;
- подписанная работником должностная инструкция.

Процесс найма персонала — процесс согласования интересов работодателя и работника. Организационная политика найма представляет собой общее видение руководством компании того, какие сотрудники необходимы, иными словами, общие предпочтения по возрасту, образованию, профессиональным навыкам, а также по лич-

ностным характеристикам. При выборе, основанном на данных критериях, следует исходить из потребностей организации в данный момент и специфики конкретной ситуации. Но, как показывает практика, в некоторых странах все же существуют общие тенденции, обусловленные спецификой национальной культуры [4, с. 37].

При найме персонала необходимо иметь в виду что:

- а) формирование штата связано с существующей системой управления кадрами;
- б) не только профессионализм кандидатов, но и личные качества, и способность без особого труда влиться в коллектив являются приоритетными для приема на работу;
- в) немаловажно и отношение ко всем соискателям — непредвзятое с учетом всех требований трудового законодательства, обеспечивающее хорошую репутацию компании.

В учебном издании «Управление персоналом» Карякин А. М. делает вывод: «Чтобы найти подходящего человека для определенной работы, необходимо получить точное представление о характере самой работы, квалификации и качествах претендента, которые требуются для ее выполнения» [5, с. 20].

Источниками найма могут быть [3, с. 30]:

- 1) Прежние сотрудники, ушедшие из организации по собственному желанию. Они могут назвать других претендентов. Но и те, и другие, независимо от их прежней работы, должны быть подвергнуты тщательному рассмотрению.
- 2) Случайные претенденты, самостоятельно обращающиеся по поводу работы, должны каждый раз, заносится в картотеку (или бланк данных о внешних кандидатах).
- 3) Школы, колледжи, институты, университеты, коммерческие школы и преподаватели этих и других учебных заведений. Обычно большинство учебных заведений имеют службы по трудоустройству своих студентов и выпускников. В то же время преподаватели заинтересованы в том, чтобы их выпускники получили подходящую работу.

Условно указанные источники найма можно разделить на две группы — внутренние и внешние, при этом ни один из них нельзя считать универсальным.

1) Внутренние источники. При возникновении вакантной должности самым простым способом будет являться перевод на эту должность сотрудника компании. Компании, которые достигают высоких результатов в бизнесе, в 90 % случаев закрывают должности руководителями работниками, выросшими в собственной организации. Большинство организаций начинают поиск из внутренних источников, размещая информацию о должности на Intranet (внутренней корпоративной сети), досках объявлений, в офисах и т. д.

Заккрытие вакантных должностей за счет внутренних источников — это довольно распространенная практика, но когда закрыть должность собственными силами не удается, организация обращается к внешнему рынку труда.

2) Внешние источники. Каждой организации нужен приток новых людей, которые не зависят от существующих в организации стереотипов мышления, они способны по-новому посмотреть на существующие про-

цессы, привнести свой опыт, знания и креативность, что, может стать толчком к росту производительности.

К внешним источникам привлечения кадров для работы в компании можно отнести: государственные и частные службы занятости / агентства по трудоустройству, агентства по подбору персонала, учебные заведения, другие компании, молодежные общественные организации, профессиональные клубы.

Необходимо знать определенный перечень часто встречающихся ошибок:

- несоответствие выбора источников привлечения персонала стратегическим задачам предприятия;

- отсутствие анализа результативности источников привлечения персонала;

- дискриминация по любому не относящемуся к работе признаку (она незаконна и может привести к судебным искам).

Для конкретной страны характеристики, по которым принимается решение о найме того или иного кандидата, будут различными. Каждая страна вследствие культурных особенностей будет по-разному оценивать важность каждого из показателей.

Проведенные иностранными учеными (M. Segalla, A. Sauquet и C. Turati и др.) исследования установили, что одна из основных проблем заключается в найме такого человека, который подходил бы и к культуре так называемого европейского менеджмента, и к культуре отдельной компании.

К примеру, может быть нанят молодой иностранный претендент из элитной бизнес-школы, знающий много языков, но в течение нескольких месяцев может обнаружиться, что этот человек не способен установить контакт со своими коллегами.

Другая проблема может возникнуть между линейными менеджерами и отделом кадров или собственником компании при решении вопроса, кого нанимать — специалиста или человека с общими знаниями. Специалист — это человек, обладающий конкретными практическими знаниями и навыками своей профессии. Человек с общими знаниями своей профессии не имеет узкой специализации. Специалисты отдела кадров могут предпочесть нанять человека, обладающего потенциалом роста. По их мнению, навыкам можно научить, но потенциал работника к обучению либо есть, либо нет. Линейные менеджеры хотят видеть человека с конкретными знаниями и навыками в определенной области. Более подробные данные можно увидеть в таблице 1.

Из таблицы 1. видно, что итальянцы и испанцы предпочитают нанимать специалистов. К такой политике найма тяготеют и французы. Немецкие управленцы отдают предпочтение как местному персоналу с общими знаниями, так и иностранным сотрудникам с общими знаниями. В то же время немцы стоят на втором месте после испанцев по предпочтению найма специалистов с узкими знаниями. Испанцы фокусируются на найме персонала, который обла-

Таблица 1. Предпочтения в области найма в европейских странах

Страны	Человек с общими знаниями (местный)	Человек с общими знаниями (иностранец)	Специалист
Англия	10,5	28,9	36,8
Франция	10,9	3,1	29,7
Германия	16,7	16,7	44,4
Италия	12,2	14,4	26,7
Испания	22,2	7,4	70,4
Европа (в среднем)	13,3	13,3	36,1

Источник: Segalla, Sauquet, Turati, [6, с. 34]

Таблица 2. Перечень главных характеристик, лежащих в основе принятия решения о найме в европейских странах

Европейские страны	Англия	Франция	Германия	Италия	Испания
Знание иностранного языка	1	1	1	2	1
Результат теста	2	3	2	1	2
Умение вести малый и средний бизнес	7	2	5	6	3
Выпускной ранг	3	9	3	5	6
Рекомендации	4	2	6	7	9
Международный опыт работы	11	5	10	4	7
Общее образование	5	4	14	11	5
Технические и специальные навыки	20	6	4	19	13
Возраст	17	10	8	9	4
Культура, национальность	8	7	18	3	22

Источник: Segalla, Sauquet, Turati [6, с.35]

дает конкретными практическими знаниями, и избегают принимать на работу выпускников элитных бизнес-школ. Знание иностранного языка менее важно для Франции, чем для Англии, Германии или Испании. Опыт работы за границей более ценится во Франции и в Италии. Кроме этого, информация о каждом кандидате должна включать возраст, образование, репутацию учебного заведения, результаты тестов по некоторым предметам в области менеджмента, предыдущий опыт работы, а также личные характеристики. Любая компания всегда анализирует достаточно большое количество критериев при подборе человека на определенную позицию. Каждый из этих критериев является существенным для менеджеров одной страны и может быть менее важным для менеджеров другой (таблица 2).

Проанализировав показатели таблицы 2, можно сделать вывод, что практически все страны считают важными такие критерии, как знание иностранного языка, результаты теста, общее образование и выпускной ранг. Для некоторых стран важны умение привлекать иностранных клиентов, широкое знание иностранных рынков и способность быстро ориентироваться в определенных ситуациях, для других — культура и национальность, умение вести малый и средний бизнес, а также наличие специальных навыков и знаний. Проранжировав эти критерии по степени их важности для определенных стран, можно нарисовать картину политики найма в той или иной стране.

Интересно, что иностранное происхождение кандидата на работу может являться как положительным, так и отрицательным фактором. В частности, 15 % опрошенных немецких менеджеров заявили, что иностранное происхождение персонала является плюсом, 3 % считают, что это недостаток. Испанцы также занимают двойственную позицию по этому вопросу: 3 % рассматривают иностранное происхождение как плюс, 0,5 % — как минус.

Необходимо отметить, что нельзя сравнивать важность параметров для той или иной страны и делать вывод о том, что одна страна более правильно расставляет акценты и делает выбор, а другая нет. В каждом государстве в силу культурных ценностей и экономического положения есть свои обоснованные критерии отбора, которые обуславливают правильность ее выбора.

Критерии найма персонала российскими компаниями представляют собой совокупность разных элементов, являющихся специфическими для той или иной страны. Один из важных критериев отбора в российской практике — возраст кандидата, который не должен превышать 35–40 лет. Важным критерием при отборе персонала в российской практике является также наличие определенного опыта работы, как правило, желательно в той должности, на которую он претендует в новой организации, что подразумевает наличие у него специальных знаний в той или иной области. В 70 % случаев российские менеджеры предпочтут взять на работу человека с этими специальными знаниями и опытом работы, чем человека с общими знаниями [7, с. 27].

В практике некоторых компаний существует политика найма на работу выпускников высших учебных заведений, которые, как правило, могут не иметь опыта работы вообще или имеют небольшой опыт. Наем такого сотрудника предполагает наличие развитой системы тренинга в организации, что могут себе позволить далеко не все компании, так как обычно это достаточно дорогостоящие программы.

Следующим требованием в большинстве случаев является владение иностранным языком. В какой-то мере это обуславливается наличием большого количества филиалов иностранных компаний на российском рынке.

Несомненно, уровень образования играет немаловажную роль при оценке кандидата. Человек, не имеющий высшего образования, обычно может претендовать только на позицию неквалифицированного рабочего. В этом плане российская политика наиболее близка к западным правилам найма персонала, которые также определяют, что при отсутствии соответствующего образования кандидат может претендовать только на неквалифицированную работу (таблица 3).

Многие российские менеджеры отмечают, что российская практика отбора и найма персонала в последние годы все больше тяготеет к профессиональному уровню отбора, вбирая в себя западную практику и во многом ориентируясь на нее.

Конечно, все еще имеет весомые позиции определенная специфика российского найма — принятие на

Таблица 3. Приоритет критериев отбора персонала в российской практике

Возраст	1
Технические и специальные навыки	2
Общее образование	3
Знание иностранного языка	4
Рекомендации	5
Навыки коммуникации	6
Результат теста	7
Международный опыт работы	8
Культура, национальность	9
Выпускной ранг	10

работу «по блату». Данный способ принятия на работу представляет собой трудоустройство, как правило, только с учетом рекомендаций, данных кандидату, причем такие рекомендации носят в основном неформальный характер, так как предоставляются не прежним работодателем человека, а его знакомыми.

В западной практике рекомендации также имеют немаловажное значение при принятии решения о найме того или иного кандидата, но они носят формальный характер и строго

проверяются. В настоящее время такой способ приема на работу начинает терять свои позиции, но говорить о том, что сегодня эта составляющая российской практики найма персонала полностью отсутствует, было бы неправильно.

Таким образом, можно сказать, что специфика найма персонала в западной практике и в российской, отличаются. Все-таки большое значение имеет менталитет страны. Конечно, общие положения схожи, но как раз мелочи так и отличают их друг от друга.

#### Литература:

1. Кибанов, А. Я. Основы управления персоналом: учебник. — М.: ИНФРА-М, 2005. — с. 304.
2. Федорова, Н.В., Минченкова О. Ю. Управление персоналом организации: Учебное пособие/ изд.2 — обновленное — М.: Кнорус, 2012. — с.168.
3. Управление персоналом по ред. Базарова Н. Р., Еремина Б. Л. Библиотека: Центр кадровых технологий — XXI века — М.: Юнити-Дана, 2013. — 563 с.
4. Валиуллина, Н. Р. Библиотека: Найм персонала: научно-практическое пособие. — М.: Либерея-Бибинформ, 2010. — 128 с.
5. Карякин, А. М. Управление персоналом: Электронное учеб. пособие. 3-я редакция/ Иван. гос. энер. ун-т. — Иваново, 2005. — с. 166.
6. Segalla, M., Sauquet A., Turati C. Symbolic vs Functional Recruitment: Cultural Influences on Employee Recruitment Policy // European Management Journal, 06.02.2001.
7. Matt, E., Barugh Y. Managing Staff Selection and Assessment in Russian and Polish Companies // International Journal of Management Studies, 2000.

## Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм

Пирко Игорь Федорович, аспирант  
Волгоградский государственный технический университет

*Современные рынки без Интернета и его возможностей уже не существуют. Рынок, построенный на основе возможностей сети, быстро и многогранно растет. Специфика мероприятий по продвижению товаров и услуг в Интернете обладает определенными особенностями: информационной средой, оперативностью предложения, сервисными возможностями.*

**Ключевые слова:** Интернет, маркетинг, маркетинговые коммуникации, фирмы, товарная политика, реклама, сеть.

Благодаря развитию глобальных информационных технологий у фирм вне зависимости от их размеров и сфер деятельности появляются новые возможности, как в области маркетинговых исследований, так и в вопросах продвижения продуктов и услуг [1, с. 17].

В связи с относительной новизной направления, определений интернет-маркетинга достаточно много. Приведем некоторые из них:

1. Интернет-маркетинг — комплекс мероприятий по изучению целевой аудитории, привлечению её на сайт и конвертации её в клиентов фирмы, который позволяет решить эту задачу [2].

2. Интернет-маркетинг — теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета [3, с. 56].

3. Интернет-маркетинг — практика использования всех аспектов рекламы в Интернете для получения отклика от аудитории, которая включает как творческие, так и технические аспекты работы в сети Интернет, в том числе дизайн, разработку, рекламу и маркетинг (определение, данное в Википедии).

4. Интернет-маркетинг — совокупность мер, направленных на успешную реализацию стратегии маркетинга фирмы, включающую вопросы исследований, продвижения, реализации продукции, а также формирования и поддержки лояльности клиентов и партнёров, с помощью современных интернет-технологий.

Возможности использования Интернета в системе маркетинга иллюстрирует рисунок 1.

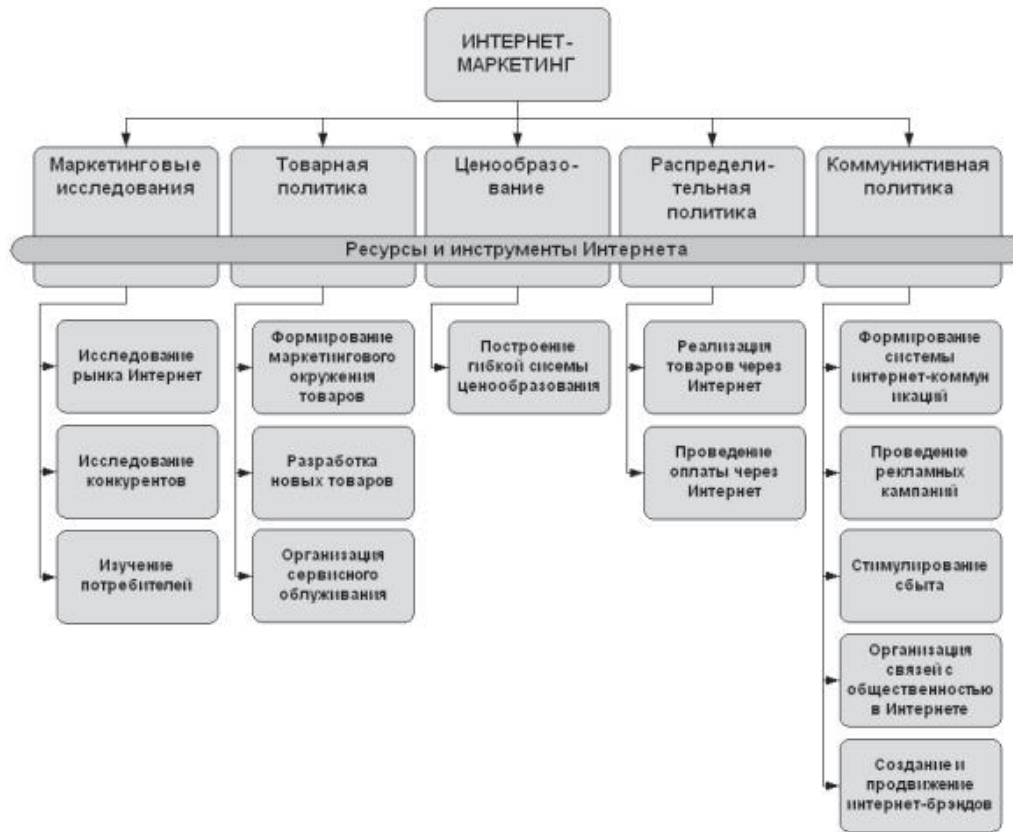


Рис. 1. Возможности использования Интернета в системе маркетинга на предприятии [4]

Маркетинговые исследования в Интернет — это самый первый и самый важный этап при создании сайта. Проведя достойные маркетинговые исследования, можно очень быстро выйти на Интернет — рынок. Изучение рынка поможет сформировать бюджет, необходимый для продвижения товаров и услуг в Интернет; выяснить, как позиционируют себя в Интернет конкуренты и сформировать эффективную стратегию. Изучение рынка также необходимо, чтобы правильно провести комплексное продвижение сайта.

В условиях конкуренции успех в бизнесе зависит от максимального удовлетворения покупательских потребностей, что приводит в настоящее время к индивидуализации и регионализации предлагаемых покупателям товаров и услуг [5, с. 2]. Интернет в этом случае является очень эффективным инструментом для определения потребностей покупателей, установления с ними двусторонних отношений и реализации необходимых им товаров и услуг.

Товарная политика в Интернете имеет свои особенности, обусловленные характеристиками аудитории Сети, специфическими особенностями процессов коммуникации и некоторыми другими факторами.

Проведение успешной товарной политики в Интернете в преимущественной степени связано с повышением спроса на товар, формируя его привлекательность для целевой аудитории. Среди основных характеристик окружения можно выделить следующие — возможность

приобретения, ценность товара, его цена, качество, срок службы, форма, упаковка, имидж и марка [3, с.126].

Разработка новой продукции происходит в быстро меняющейся обстановке, требующей постоянного приспособления к новым условиям. Интернет может оказать неоценимую пользу в повышении эффективности этого процесса, существенно сократить цикл разработки продукции и вывести его из традиционного русла, превратив в глобальный процесс использования современных информационных средств на уровне фирмы.

Сеть Интернет предназначена изначально для передачи информации. Она может предоставляться как бесплатно, так и за определенную плату. Бесплатная информация служит для выполнения функций рекламирования и продвижения торговой марки фирмы в виде привлечения на web-сервер пользователей, для повышения узнаваемости торговой марки или ряда товаров фирмы и др. Платная информация выполняет непосредственно функции товара и служит для получения фирмой прибыли. Но при большом объеме информации, предоставляемой бесплатно, сформировалось негативное отношение к платной информации. Чтобы пользователь не искал интересующую его информацию на других серверах, фирме необходимо быть уникальной. Для привлечения пользователей она должна предоставлять исключительную информацию, дополнительные услуги или использовать другие методы для мотивации потребителей [6, с.78].



Значимым элементом товарной политики является система сервисного обслуживания. Она представляет собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара. Цель сервиса — максимально эффективно удовлетворить потребности покупателя, а также способствовать повышению лояльности организации. Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими тенденциями: ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках; созданием и профилизацией сервисных центров; возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара; усложнением процесса его эксплуатации.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются привлечение покупателей, поддержка и развитие продаж товара, информирование покупателей. Благодаря сервисному обслуживанию фирма создает благоприятные доверительные отношения с клиентами и формирует основы для продолжения эффективных коммерческих коммуникаций [7, с.187].

Сервис и поддержка потребителей могут быть существенно расширены в Интернет за счет применения следующих форм:

- 1) дополнительная публичная информация. Фирмы имеют возможность размещения в Интернет значительного объема информации для предоставления ее потребителям;
- 2) Frequently Asked Questions (FAQ) — часто задаваемые вопросы. Предоставление этой информации важно не только для существующих, но также и для потенциальных потребителей продукции, для убеждения их в необходимости совершения покупки именно в данной фирме;
- 3) механизм дополнительной обратной связи. Большое значение имеет предоставление адекватной поддержки от фирм на запросы покупателей;
- 4) сокращение традиционных и накладных расходов. Дополнительный сервис поддержки приводит к умень-

шению других видов обратной связи и, соответственно, затрат на их обеспечение.

Под ценовой политикой в Интернете понимается искусство управления ценами на товары, в качестве канала распределения, которых используется Интернет [8, с. 299].

При формировании ценовых стратегий в Интернет необходимо учитывать и традиционные факторы ценообразования, и особенности аудитории Интернет, коммуникативный характер Интернет, то есть ценообразование в Интернет должно быть еще более гибким, чем в традиционном маркетинге. Достаточно трудно оценить вклад Интернет в конечный продукт фирмы, так как выяснить, откуда пришел новый покупатель, довольно сложно. Цена в Интернет перестала быть решающим инструментом конкурентной борьбы, в связи с прозрачностью ее формирования. Поэтому конкурентная борьба, ведущаяся за счет неценовых факторов, перешла в область отношений с пользователями.

В среде Интернет у фирм существует возможность переноса части стоимости продаваемой продукции на другое лицо. Наиболее часто это возможно за счет привлечения рекламодателей и представления их рекламы на сервере.

Достоинством Интернет в распределительной политике является возможность избежать использования услуг посреднических организаций за счет автоматизации процессов сбора заказов, проведения платежей, ведения баз данных покупателей [9, с. 56].

Появление и развитие Сети привело к ее присоединению к существующему перечню способов и мест продажи. В списке форм розничной торговли добавилась еще одна — розничная торговля в Интернете, главным элементом которой стали Интернет-магазины.

Интернет-магазин — это web-сайт, обеспечивающий продажи через Интернет с использованием электронного каталога или другого способа представления продукции.

Общая схема взаимодействия покупателя с виртуальным магазином изображена на рисунке 2.



Рис. 2. Схема взаимодействия покупателя с Интернет-магазином [7, с. 256]

При помощи браузера покупатель заходит на веб-сайт Интернет-магазина. Сайт представляет собой электронную витрину, на которой представлен полный каталог товаров и необходимые элементы интерфейса для выбора и покупки товара, ввода контактных данных, оформления заказа, проведения онлайн-платежей, оформления доставки, получения информации о фирме — продавце и интерактивной помощи.

В некоторых Интернет-магазинах применяется регистрация. Регистрация покупателя производится либо при оформлении заказа, либо при входе в магазин. После выбора товара независимо от того, если ли регистрация или нет, ему предлагается заполнить форму, в которой указывается, каким способом будет осуществлена оплата и доставка, а в случае, если покупатель не может заполнить все поля самостоятельно, в некоторых магазинах предлагается оставить контактные данные для связи с сотрудником магазина. Для защиты персональной информации взаимодействие должно осуществляться по защищенному каналу, например, по протоколу SSL. После оформления заказа вся собранная информация о покупателе с электронной витрины поступает в торговую систему Интернет-магазина, где осуществляется проверка наличия требуемого товара на складе, инициируется запрос к платежной системе. При отсутствии товара на складе направляется запрос поставщику, а покупателю сообщается о времени задержки.

Если магазин имеет возможность оплаты покупки по сети, тогда на этапе оплаты подключаются различные варианты платежных систем. После сообщения о проведении виртуального платежа торговой системой формируется заказ для службы доставки [10, с. 167].

Коммуникативная политика, проводимая в Интернете, аналог традиционных мероприятий маркетинга, — это курс действий фирмы, направленный на планирование и осуществление ее фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций Интернета, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продви-

жение товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли [11, с. 28].

Все маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию или же убедить ее изменить свое отношение или поведение.

Маркетинговые коммуникации в Интернете в зависимости от конечной цели могут быть разделены на два вида:

— коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара и его поведением на рынке;

— коммуникации, связанные с продвижением товара.

Продвижение может быть организовано путем использования одного или, что чаще встречается, совокупности инструментов. В таблице 1 представлены наиболее часто используемые инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете.

Неотъемлемой частью Интернет-маркетинга является реклама. Виды рекламной деятельности в Интернет:

1. Поисковое продвижение сайтов (Search Engines Optimization, SEO) — продвижение сайта на первую страницу выдачи поисковых систем по определенным ключевым запросам.

2. Контекстная реклама — контекстно-зависимые баннеры или текстовые объявления рекламного характера, показываемые сразу под строкой поиска либо справа от выдачи поисковой системы по определенным запросам.

3. Медийная реклама — рекламные сообщения в форме статичных или анимированных картинок (баннеров), размещаемых на страницах сайтов с целью продвижения товаров и услуг или рекламы бренда..

4. Social Media Marketing — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения фирм и решения других бизнес-задач.

5. E-mail-маркетинг — это продвижение продукции или услуг посредством электронной почты. Электронная

Таблица 1. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете [12, с. 30]

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью
Web-сайт фирмы	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи	Публикации материалов на web-сайте фирмы
Баннерная, текстовая реклама и реклама, использующая возможности средств мультимедиа	Премии, призы и подарки	Публикации материалов и новостей в СМИ Интернета, на специализированных и тематических сайтах
Регистрация сайта в каталогах и индексация сайта поисковыми системами	Пробные образцы, демонстрационные версии	Проведение маркетинговых мероприятий с их активным освещением в Интернете
Реклама при помощи электронной почты	Купоны	Участие в конференциях
Реклама в списках рассылки, конференциях и на досках объявлений	Скидки	Спонсорство

почта E-mail (сокращение от electronic mail) позволяет пользователям отправить сообщение или файл с одного компьютера на другой.

6. Вирусный маркетинг — общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной

идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

Интернет — это еще один маркетинговый канал. Основные цели в области Интернет — постоянный рост объемов продаж через Интернет, затрат на рекламу в Сети, все большая доступность Интернет и рост его возможностей. Все больше известных фирм активно используют Интернет. Этот рынок растет быстро и стремительно и российский частный сектор должен этим пользоваться.

Литература:

1. Бельских, И. Е. Институциональные основы рекламы и паблик рилейшнз фирмы в современной экономике // Экономический анализ: теория и практика. 2013. №36. с. 16–24.
2. Многомерный Интернет — маркетинг. Режим доступа: <http://www.techart.ru>
3. Успенский, И. В. Интернет — маркетинг: учебник для вузов. / И. В. Успенский — СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. с. 56.
4. Матвеев, А. В. Интернет — маркетинг / А. В. Матвеев. Режим доступа: <http://www.proweb.ru/articles/oglavlenie/glava1/i-marketing>
5. Бельских, И. Е. Кризис региональной экономики 2015–2017 гг. в России: поиск альтернатив развития // Региональная экономика: теория и практика. 2014. №26. с. 2–9.
6. Холмогоров, В. А. Интернет-маркетинг. Краткий курс. / В. А. Холмогоров — СПб.: Питер, 2006. с. 78.
7. Ерёмин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. / В. Н. Ерёмин — М.: Кнорус, 2006. с. 187.
8. Петрик, Е. А. Интернет — маркетинг. / Е. А. Петрик — М.: «Московская финансово-промышленная академия», 2004. с. 299.
9. Колгушкина, А. М. Методика предпланового маркетингового исследования рынка сбыта бытовых услуг. Практический маркетинг. / А. М. Колгушкина — М.: Высшее образование, 2007. с. 56.
10. Джозеф, В. Х. Информационные технологии в бизнесе. / В. Х. Джозеф — СПб.: Питер, 2006. с. 167–168.
11. Бельских, И. Е. Корпоративные коммуникации промышленного предприятия: в поисках эффективной национальной стратегии / И. Е. Бельских // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №5. — С.24–31.
12. Мамыкин, А. А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет / А. А. Мамыкин — СПб.: Питер, 2004. с. 30.

## Еврооблигации как инструмент международного рынка капиталов

Полтева Татьяна Владимировна, преподаватель;  
Игнатъева Евгения Васильевна, студент  
Тольяттинский государственный университет (Самарская область)

*В статье всесторонне рассмотрена сущность еврооблигаций: выявлены преимущества данного инструмента для инвесторов и эмитентов, приведена характеристика основных участников рынка еврооблигаций, выделены преимущества и недостатки различных схем эмиссии еврооблигаций. Также проводится краткий обзор развития российского рынка еврооблигаций, выявлены основные тенденции развития.*

**Ключевые слова:** еврооблигации, евторынок, иностранный капитал, инвестиции, финансирование, эмитент.

Появление рынка евровалют и рынка еврокапиталов послужило толчком к возникновению и развитию международного капитала. Создается ситуация свободного соотношения предложения и спроса на финансовые ресурсы в глобальном масштабе. Наиболее важной частью евторынка является развивающийся с 60-х годов рынок еврооблигаций [1].

Данная тема является актуальной в рамках развития рынка международного общемирового капитала. Роль фондового рынка в мировом движении капитала увеличивается с каждым днем. Этот факт придает фондовому рынку особую экономическую значимость.

Итак, согласно определению, представленному Хмыз О. В., «еврооблигации — это облигации, эмити-

рованные на международном фондовом рынке и деноминированные в евровалютах — валютах, иностранных по отношению к стране-эмитенту» [2]. Л. Г. Чувахина даёт несколько иное определение: «Еврооблигации — это долговые ценные бумаги, номинированные в иностранной валюте по отношению к стране-эмитенту и предназначенные для размещения одновременно на нескольких зарубежных фондовых рынках» [3]. Таким образом, еврооблигация — это долговая ценная бумага, эмитированная и обращающаяся на международном фондовом рынке, номинал которой выражен в иностранной валюте. Срок еврооблигации может достигать от 1 до 30 лет.

На международном рынке капиталов обращается огромный объем денежных средств. Величина процентной ставки по еврооблигациям определяется в зависимости от кредитного рейтинга эмитента, но и не ниже того рейтинга, который установлен для Правительства страны.

Рассмотрим, в чём основные преимущества данного инструмента для инвестора. Во-первых, проценты по еврооблигациям не облагаются налогом. Это привлекает инвесторов, которые хотят отложить уплату налогов или избежать ее вовсе. Во-вторых, еврооблигации — это облигации на предъявителя, то есть их владельцы могут остаться анонимными. Далее — низкая стоимость заимствования, а также длительный срок заимствования.

Для эмитента такими преимуществами являются, во-первых, размещение еврооблигаций на рынках нескольких стран, в результате чего они не подвержены системам национального регулирования, в том числе и по объемам заимствования; во-вторых, для эмитентов интересны крупные суммы заимствования, которые позволяют привлечь еврооблигации; в-третьих, гарантами эмиссии являются известные крупные международные банки, что увеличивает надёжность размещения.

Изучив сущность еврооблигаций, охарактеризуем понятие рынка, на котором они обращаются. Появление и развитие рынка еврооблигаций связано с утверждением важной части сегодняшнего мирового финансового рынка: рынка евровалют и рынка еврокапитала. Евро-рынок — это такой рынок, на котором проводятся операции по вкладам, кредитам и займам в евровалютах [4]. Рынок ценных евробумаг — это часть мирового рынка заемного капитала. Официальное определение евробумаги записано в Директиве Комиссии европейских сообществ от 17 марта 1989 г.

Еврооблигации могут выпускать: правительства, международные организации, крупные корпорации, компании и банки. Первичное размещение осуществляется с помощью синдиката андеррайтеров. В целях регулирования деятельности участников рынка еврооблигаций была создана Ассоциация участников международных фондовых рынков (ISMA) и Международная ассоциация первичных рынков (International Primary Market Association). ISMA существует с 1969 г., и ей была разработана подробная глобальная система регулирования: правила заключения и исполнения сделок, нормы поведения участников, процедуру

урегулирования конфликтов и др. Еврооблигации торгуются в Лондоне. ISMA присвоен статус биржи Великобритании, также она является Органом надзора за финансовым рынком (Financial Services Authority), международной саморегулируемой организацией, которая специализируется на рынке евробумаг. Основные владельцы бумаг: инвестиционные, пенсионные фонды, страховые компании.

Чтобы выпускать еврооблигации, эмитенту нужно обладать высоким рейтингом. Самый высокий рейтинг AAA присваивается самым надежным заемщикам. Высокий рейтинг не обязателен для размещения еврооблигаций — он важен для снижения расходов на эмиссию. Но без получения рейтинга профучастники рынка не будут обслуживать размещение. Известнейшие в мире рейтинговые агентства: Standard and Poor's Corporation, Moody's Investors Service, Fitch-IBCA. Страновой рейтинг ценных бумаг не может быть ниже, чем муниципальный. Рейтинг компании может быть выше суверенного только при получении гарантий, данных крупным финансовым учреждением. Рейтинговые агентства периодически проводят контрольную оценку эмитента.

Расчеты производятся через депозитарно-клиринговые системы Euroclear и Clearstream (бывшая Cedel). Главной целью Euroclear и Clearstream является переход к регулированию рынка в режиме реального времени.

По Директиве Комиссии ЕС № 80/390/ЕЕС (European Commission Listing Particulars Directive) к ценным бумагам, которые обращаются на еврорынке (в том числе и к еврооблигациям), применимы упрощенные правила листинга, так как их покупателями и продавцами могут выступать лишь профессиональные участники рынка ценных бумаг.

Рассмотрим, какие существуют методы эмиссии еврооблигаций и в чём заключаются особенности их выпуска. Наиболее распространенный метод эмиссии еврооблигаций — открытая подписка большого круга инвесторов, которая реализуется синдикатом андеррайтеров — это группа финансовых учреждений, которые являются менеджерами займа, руководимые одним или несколькими лид-менеджерами (book-runner). Лид-менеджер выбирает соменеджеров и ведет переговоры по условиям размещения с заказчиком-эмитентом. Также лид-менеджер оказывает помощь при разработке проспекта эмиссии и его распространении. В размещении участвует большое количество инвесторов (финансовых учреждений) из разных стран. Такие эмиссии, в основном, проходят процедуру листинга прямо на бирже, а сертификаты евробумаг должны соответствовать правилам конкретной биржи. Другим способом размещения еврооблигаций является аукцион, когда эмитент предоставляет инвесторам возможность направлять свои заявки по облигациям с объявленным сроком и купонными ставками. Заявки направляются инвесторами (и конечными, и перекупщиками) в проценте от номинала с указанием нужного количества облигаций. Заемщик осуществляет размещение по типу голландского аукциона. Так как не нужно оплачи-



вать услуги менеджеров, этот тип размещения дешевле, но прибегают к нему только известные заемщики. Преимущества и недостатки различных схем эмиссии еврооблигаций представим в Таблице 1.

Выпуск еврооблигаций — достаточно сложный и трудоемкий процесс. В Таблице 2 отразим этапы выпуска еврооблигаций.

Примерный срок организации Программы составляет 4–6 месяцев и включает в себя следующие этапы: 1. выбор уполномоченного банка по эмиссии, дилеров, агентов, юристов (1–1,5 мес.); 2. подготовка проектов, анализ финансов и международный аудит; 3. начало работы с рейтинговым агентством; 4. согласование условий, процедура верификации (1–1,5 мес.); 5. получение кредитного рейтинга и доработка условий соответствующих соглашений (1–1,5 мес.); 6. согласование текста информационного меморандума; 7. подписание окончательных вариантов документов (1–1,5 мес.).

Рассмотрим, насколько развит рынок еврооблигаций в России. Приток иностранного капитала, в котором экономика России испытывает существенную потребность, затруднен. В качестве одного из возможных решений проблемы инвестирования может стать постоянный доступ России, ее субъектов, а также крупных компаний и банков на мировой рынок ссудных капиталов, в том числе на евторынок.

С середины 90-х гг. Россия начала свое проникновение на международный рынок ссудных капиталов. Предоставляемые этим рынком возможности будут играть важную роль в экономики РФ. Это можно подтвердить фактами становления и развития рынка долговых обязательств субъектов РФ. В 1996 — 1998 гг. Россия стремительно вышла на рынок европейских долговых инструментов.

На евторынок допускаются только серьезные и финансово стабильные заемщики, поэтому вполне закономерно, что первым на этот рынок вышло российское государ-

Таблица 1. Характеристика различных схем эмиссии еврооблигаций

Схема эмиссии	Преимущества	Недостатки
Прямая	Эмитент формирует собственный международный имидж. Возможность расширения и удешевления последующих заимствований на рынке.	Большие начальные издержки. Риск длительных бюрократических процедур.
От имени дочерней компании	Избежание проблем налогообложения. Отсутствие регистрации ценных бумаг в стране эмитента. Сокращение бюрократических согласований на этапе размещения. Малые издержки на регистрацию и размещение эмиссии, ее удешевление.	Ограничения на создание оффшорных компаний. Малый рекламный эффект.
Иностранной компанией от имени эмитента	Независимость от неблагоприятных изменений законодательства. Универсальность по отношению к юридическим лицам страны эмитента.	Большие издержки на обслуживание займа (большая величина комиссии андеррайтера). Предоставление обеспечения агентам. Краткосрочность схемы.

Таблица 2. Основные этапы выпуска еврооблигаций

Этап	Структура этапа
I. Предварительный	Анализ финансового состояния клиента и потребностей для «вливаний». Подготовка рекомендаций по видам финансирования. Проведение международного аудита, а также получение международного кредитного рейтинга. Определение количества выпускаемых ценных бумаг.
II. Оформление программы	Подготовка и проведение конкурса на организацию эмиссии ценных бумаг среди ведущих инвестиционных банков. Оформление соглашения о найме с организаторами эмиссии. Проведение инспекционной миссии инвестиционного банка. Определение категории залога (при его необходимости). Подготовка информационного меморандума. Документация и информационные материалы, необходимые для реализации Программы эмиссии еврооблигаций (проспект).
III. Эмиссия и сопровождение	Выпуск и размещение займа. Проведение операций, связанных с займом.



ство, а не российские компании. В 1996 г. Правительство РФ впервые выпустило еврооблигации. Это было связано с переговорами коммерческих структур зарубежных стран и реструктуризацией госдолга России (с начала года он подорожал в 2 раза и составлял 25 млрд. долл.). В ноябре 1996 г. на евторынке впервые были размещены российские пятилетние ценные бумаги на сумму 1 млрд. долл.

Еврооблигации — это отличный источник бюджета для погашения задолженности, самая эффективная экономическая акция. Но, чтобы их выпустить, России нужно было получить официальный кредитный рейтинг StandardandPoor's (после ежегодного заседания МВФ), чтобы получить допуск на мировой фондовый рынок и в качестве будущих инвесторов, что и было успешно выполнено. Это был первый выход на евторынок российских государственных ценных бумаг, который увеличивал возможности России по привлечению иностранного капитала. А также он обеспечивал стабильный доступ на международные рынки капиталов.

Как говорят эксперты, в 1997 г. еврооблигации значительно помогли в финансировании дефицита бюджета. Тогда общая сумма их размещения составляла около 4 млрд. долларов. В условиях пирамиды ГКО средства, которые были получены от размещения еврооблигаций, считались чистой выручкой бюджета. Обеспечивая достаточно высокую доходность на международном рынке, они помогли снижению доходности от операций с ГКО. Далее было несколько не менее успешных размещений (и доразмещений) еврооблигаций (31.03.1998, 10.06.1998 и др.), деноминированных в американских долларах, немецких марках и итальянских лирах. Однако из-за финансового кризиса успех российских еврооблигаций на международном рынке был недолог.

После кризиса 1998 года заметно расширился набор выпускаемых российскими компаниями инструментов: наряду с облигациями типа plainvanilla (с фиксированным купоном) и конвертируемыми в акции эмитента (НК «ЛУКОЙЛ») распространение получили кредитные ноты

(credit-linked notes, CLN — выпуски Газпрома, «Объединенных машиностроительных заводов» и некоторых других эмитентов), а также среднесрочные евроноты (euromedium-term notes, EMTN — выпуск Газпрома) [5].

В обзоре Thomson Reuters отмечается, что объем выпуска корпоративных долговых бумаг заемщиков с развивающихся рынков за первое полугодие 2014 г. составил \$163,2 млрд, при этом на долю России пришлось 5,6 % размещений (в прошлом году этот показатель составлял 23 %).

Dealogic отмечает, что за первое полугодие российские компании провели только 13 сделок. Это, прежде всего, связано с политическими факторами, в частности с конфликтом вокруг Украины и Крыма. Введенные со стороны США и ЕС санкции и угроза их расширения стали для российских эмитентов фактором, который сделал размещение бумаг на зарубежных рынках рискованным. Поэтому российские компании пытались перекредитоваться на внутреннем рынке.

В третьем квартале 2014 года российские эмитенты еврооблигаций привлекли на внешнем рынке \$889 млн, это примерно в 12 раз меньше, чем в третьем квартале 2013-го, и почти в четыре раза меньше, чем во втором квартале 2014 года. Пять сделок, которые все-таки состоялись, участники рынка оценили как клубные. Субординированные еврооблигации, номинированные в долларах, разместили Промсвязьбанк и Татфондбанк. Кроме того, ВТБ тем же способом привлек 350 млн швейцарских франков [6].

Таким образом, еврооблигации — это один из наиболее интересных и надежных способов для привлечения иностранного капитала. Международный финансовый рынок постоянно развивается, появляются всё новые инструменты для привлечения капитала, в основе которых лежат интересные сочетания классических ценных бумаг (в том числе еврооблигаций) с производными. Эти инструменты открывают широкие возможности для участников финансового рынка.

#### Литература:

1. Литвинов, Д. В. Еврооблигации в системе мирового фондового рынка: Дис. канд. экон. наук: 08.00.14: Москва, 2000. — 162 с.
2. Хмыз, О. В. Международные ценные бумаги — еврооблигации / О. В. Хмыз // Финансовый менеджмент. — 2003. — № 2.
3. Чувахина, Л. Г. Еврооблигации и рынок евробумаг / Л. Г. Чувахина // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. — 2011. — № 2. — с. 322–326.
4. <http://micextrader.ru/obligacii/chto-takoe-evroobligacii.html>
5. Лазин, А. Организация выпуска еврооблигаций: мировой опыт и российская специфика / А. Лазин // Рынок ценных бумаг. — 2004. — № 23. — с. 106–110.
6. <http://top.rbc.ru/economics/03/07/2014/934208.shtml>

## Зависимость доходов бюджета России от экспорта нефтегазового сектора

Рогов Андрей Владиславович, аспирант  
 Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова

В современном российском обществе бытует мнение, что бюджет нашей страны целиком и полностью зависит от продаж нефти, газа и других полезных ископаемых. Некоторые экономисты говорят о критическом значении в 70 %, другие называют 40 %, однако и те, и другие часто используют лишь сухие цифры, не подкрепляя это никакими фактами. Я же, в своей статье хочу попытаться разобраться в истинных цифрах, которыми характеризуют зависимость России от экспорта нефтегазового сектора.

В первую очередь, стоит отметить, что помимо федерального бюджета существует так же и консолидированный бюджет субъектов РФ, представляющий из себя свод региональных и местных бюджетов. Ввиду того что говорить о структуре доходов только одного из них, в корне неверно, рассмотрим оба бюджета. Для этого стоит начать с рассмотрения динамики исполнения доходов и расходов федерального бюджета РФ за 1997–2013 год.



\*Подсчитано согласно ФЗ об исполнении федерального бюджета.

Из данной таблицы видно, что доходы федерального бюджета начиная с 2000 года неуклонно превышали расходы вплоть до 2009 года, когда наступил мировой финансовый кризис. С тех пор ситуация несколько выров-

нялась, однако остается все еще шаткой и сохраняется небольшой дефицит бюджета.

Приведем ниже таблицу среднегодовой стоимости барреля нефти за тот же период.

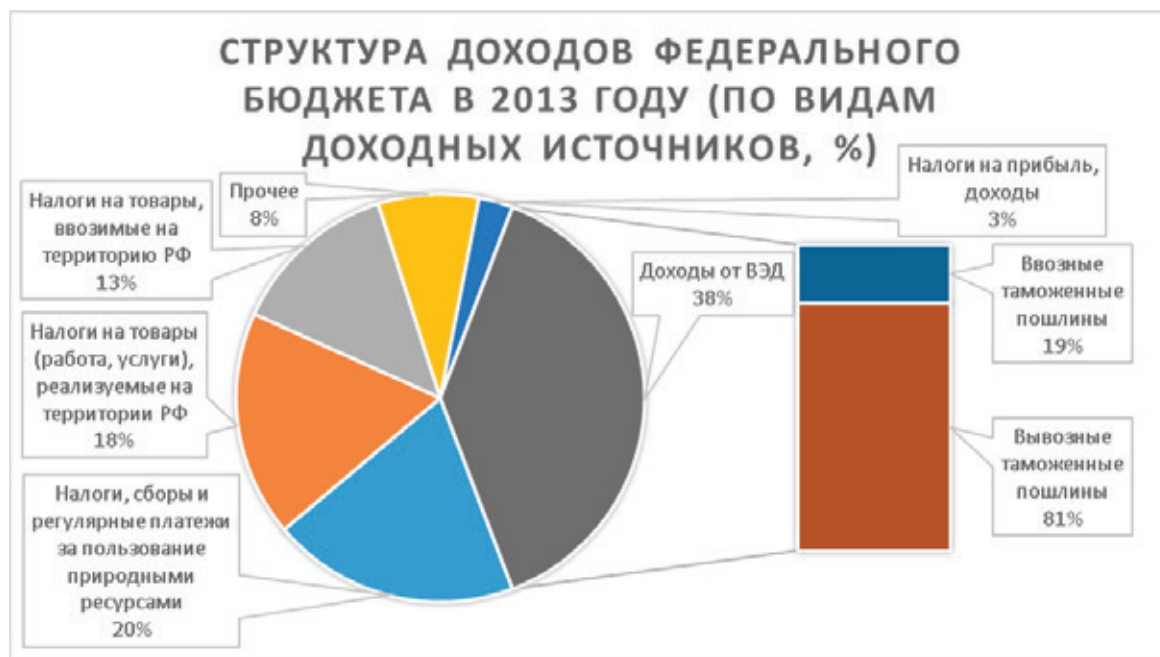


\*Источник: Energy Information Administration (за основу взята цена нефти марки Brent на европейском рынке)

Безусловно можно сказать, что наблюдается некоторая зависимость между ценой на нефть и наполнением федерального бюджета. Однако, она далеко не прямая, особенно это заметно по периоду с 1997 до 2003, когда цена на нефть хоть и выросла, но отнюдь не пропорционально с доходами бюджета в эти годы. А вот начиная с

2008—2009 года, после событий на мировой финансовой арене и спада промышленного производства данная тенденция проявляется все более ощутимо.

Для дальнейшего понимания ситуации необходимо обратиться к структуре доходов федерального бюджета на примере 2013 года.



\*Источник: Министерство финансов РФ

Согласно данной диаграмме, если мы говорим о доходах в бюджет исключительно за счет реализации полезных ископаемых, видно, что федеральный бюджет состоит на 20 % (2555 млрд. рублей) из налогов и сборов за пользование природными ресурсами и на 38 % (5010 млрд. рублей) из доходов от внешнеэкономической дея-

тельности, однако в свою очередь доходы от ВЭД делятся на: ввозные таможенные пошлины (19 %) и вывозные таможенные пошлины (81 %) [2].

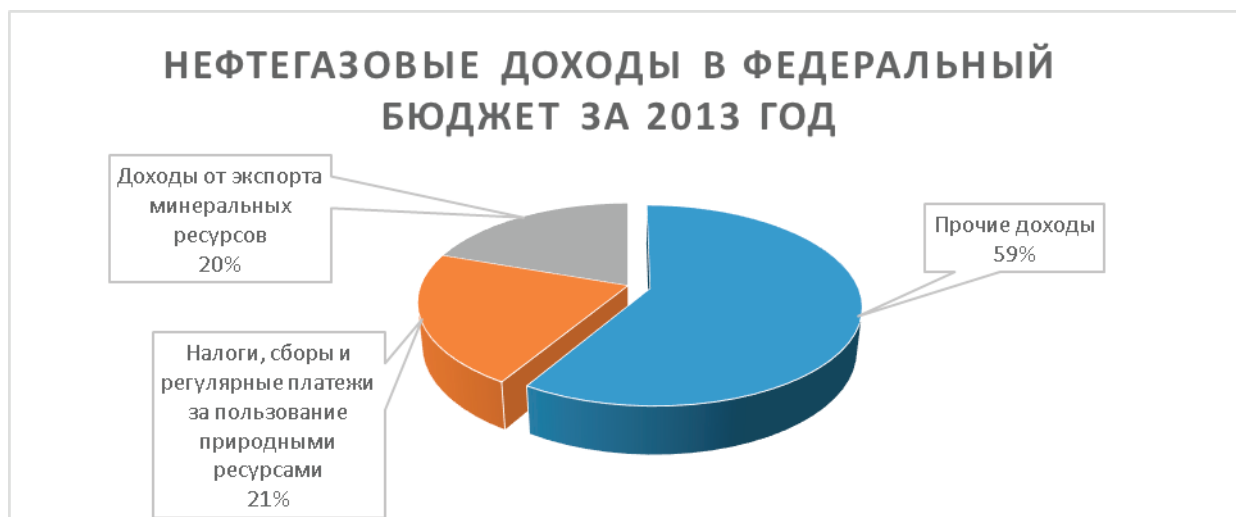
Так как мы говорим о существовании зависимости от продажи нефти дальше стоит рассматривать только вывозные таможенные пошлины.



\*Источник: Федеральное казначейство РФ

Стоит отметить что товары, выработанные из нефти по сути уже не являются полезными ископаемыми в чистом виде, поэтому их нельзя отнести к категории нефтегазовых доходов РФ. Так же убрав прочие вывозные пошлины (1 %), остаются вывозные пошлины на газ (12 %) и сырую нефть (57 %). Согласно федеральному казначейству за 2013 год вывозные пошлины на нефть составили 2 333 млрд. рублей, а на газ 479 млрд. рублей [2]. Итого 2812 млрд. рублей (или 56 % от доходов

ВЭД) составил доход в федеральный бюджет от ведения внешнеэкономической деятельности по статье продажи нефти и газа. Если сложить это с налогами и сборами за пользование природными ресурсами получится 5367 млрд. рублей. Таким образом, можно говорить, что федеральный бюджет, который составляет 13020 млрд. рублей состоит на 5357 млрд. рублей (или на 41 %) из доходов, полученных от продажи и реализации нефтегазовой отрасли.



\*Источник: подсчитано автором

Следуя формированию бюджета РФ необходимо обратить внимание также на консолидированный бюджет субъектов РФ, который составил за 2013 год 8165 млрд.

рублей, при этом, как видно из диаграммы, в отличие от федерального бюджета, в его структуре практически нет доходов от продаж на экспорт в нефтегазовом секторе.



\*Источник: Федеральное казначейство РФ

Таким образом, если рассматривать весь бюджет РФ с учетом и федерального и консолидированного, который составит в итоге 21165 млрд. рублей то доля доходов от нефтегазового сектора в нем составит лишь 25,35 % (или 5367 млрд. рублей). Безусловно данный подсчет является лишь оценочным без принятия в расчет множества малозначительных факторов, которые в свою очередь хоть и могут показать данную картину точнее, общее представление существенно не изменят.

Подводя итог нужно отметить что согласно простым подсчетам, как минимум каждый 4 рубль идет в казну РФ за счет продажи углеводородов. Такую ситуацию нельзя назвать обнадеживающей, и зависимость от нефтегазового сектора более чем чувствуется, особенно это заметно в момент резкого изменения цены на нефть на мировом рынке. Если консолидированный бюджет еще может существовать отдельно от мировых цен на нефть, то федеральный, который согласно подсчетам выше, состоит минимум на 41 % из доходов от продажи углеводородов, безусловно нет. При этом тенденция такой зависимости сохраняется уже не одно десятилетие, не позволяя другим секторам экономики (в первую очередь промышленности) выйти на достойный уровень. Безусловно нельзя уйти от полной зависимости от нефтегазового сектора, практически половина которого направлена на нужды внутреннего рынка, и газ и бензин просто необходимы для населения страны. Однако, диверсифицировать экспорт и изменить экспортную политику в целом, изменить структуру доходов вполне реально и более того, просто необходимо сделать, путем перенаправления доходов от нефтегазового сектора в наукоемкий, в развитие

предприятий, заводов, фабрик, в конце концов в дотации частного бизнеса.

В 21 веке роль высоких технологий и наукоемкого труда принимает еще больший масштаб чем, когда-либо до этого. Прежние ценности уходят на второй и третий план. И если еще 100, 200 или 300 лет назад, практически с полной уверенностью можно было предписывать страну к первому эшелону лишь судя по ее размерам на карте и масштабу войск, то сейчас на роль мировых лидеров вполне могут претендовать едва заметные на карте страны, Япония или Германия этому хороший пример. Процесс переосмысления данных ценностей уже давно начат, но еще отнюдь не закончен, поэтому у России есть и шанс, и время и возможности перейти на инновационную схему развития, ведь никто не говорит и об обратном — большая страна точно так же может претендовать на роль лидера — США или КНР этому так же пример. Однако, роль углеводородов неизменно будет стремиться все более и более вниз, создаются новые источники энергии, вводятся новые технологии, получается создавать все более наукоемкие материалы и приборы.

Доходы от таможенных пошлин в федеральный бюджет США составляют 1 %, а сам федеральный бюджет США превышает федеральный бюджет России в 11 раз, при этом население США больше всего лишь в 2 раза [12]. Это яркий пример того, что инновационный путь развития не только работает на деле, но и создает качественные условия для жизни в стране, удовлетворяя все более изощренные потребности человека, а не это ли важнейшая задача экономики?

#### Литература:

1. Министерство финансов РФ Электронный ресурс: <http://minfin.ru/ru/>
2. Годовой отчет об исполнении бюджета РФ за 2005–2013 года Электронный ресурс: <http://www.roskazna.ru/federalnogo-byudzheta-rf/yi/>
3. Федеральный закон от 15 апреля 2006 г. N 52-ФЗ «Об исполнении федерального бюджета за 2004 год»
4. Федеральный закон от 4 апреля 2005 г. N 30-ФЗ «Об исполнении федерального бюджета за 2003 год»
5. Федеральный закон от 8 мая 2004 г. N 35-ФЗ «Об исполнении федерального бюджета за 2002 год»
6. Федеральный закон от 07.06.2003 N 67-ФЗ «Об исполнении федерального бюджета за 2001 год»
7. Федеральный закон от 23 апреля 2002 г. N 39-ФЗ «Об исполнении федерального бюджета за 2000 год»
8. Федеральный закон от 19.06.2001 N 80-ФЗ «Об исполнении федерального бюджета за 1999 год»
9. Федеральный закон от 26 марта 1998 г. N 42-ФЗ «О федеральном бюджете на 1998 год»
10. Федеральный закон от 26.02.1997 N 29-ФЗ (ред. от 09.01.1998) «О федеральном бюджете на 1997 год»
11. Energy Information Administration Электронный ресурс: <http://www.eia.gov/>
12. Federal Revenue: Where Does the Money Come From Электронный ресурс: <https://www.nationalpriorities.org/budget-basics/federal-budget-101/revenues/>



## Логистические сервисы для интернет-торговли: полнофункциональность и сокращение этапов товародвижения

Рудская Елена Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;  
Абукаева Эмиля Ибавовна, аспирант  
Донской государственной технической университет (г.Ростов-на-Дону)

С ростом объемов торговли аутсорсинг непрофильных функций становится важным условием конкурентоспособности. В контексте интернет-торговли *fulfilment* означает весь процесс обработки заказа, это комплексное решение по дистрибуции товаров для компаний дистанционной торговли, включающее:

- хранение товаров (складская логистика);
- прием и обработку заказов;
- комплектацию по заказам и упаковку товаров;
- организацию доставки;
- сбор денежных средств от получателей заказов;
- обработку возвратов.

При этом управление заказами остается в ведении интернет-магазина. Первоначально в такой услуге были заинтересованы только компании, занимающиеся традиционной дистанционной торговлей (каталоги и телемагазины), и крупнейшие интернет-магазины.

В последние годы на российском рынке электронной торговли появилось огромное количество новых игроков — небольших магазинов, индивидуальных предпринимателей, которые находятся далеко от поставщиков товара. В то же время современные требуют быстрой доставки и возможности примерить или проверить товар перед его оплатой. Интернет-магазины пытаются не только продавать товар дистанционно, но так же и производить закупки и управлять складскими остатками через интернет.

Объем дистанционной торговли в России оценивается в диапазоне от 80—100 млн. посылок в год, 25—30 % посылок комплектуется аутсорсинговыми компаниями, что соответствует примерно 25 млн. посылок. По оценкам западных экспертов, стоимость этих услуг не должна превышать 10 % от стоимости заказа. Для наиболее популярных товарных групп в России она составляет 68 % при среднем чеке 3000 рублей. Таким образом, объем рынка фулфилмента колеблется от 4,5 до 6 млрд. рублей. [1]

Для среднестатистического оператора дистанционной торговли использование фулфилмента позволяет существенно — в среднем не менее чем на треть — сократить логистические издержки и сконцентрироваться на решении ключевых задач развития бизнеса.

Экономия в первую очередь достигается за счет оптимизации движения товаров, снижения складских затрат, сокращения расходов на доставку и возврат, а также прием платежей. В свою очередь, крупные фулфилмент-центры добиваются высокой эффективности за счет большого объема операций, развития профильных компетенций и концентрации необходимых ресурсов.

По мнению топ-менеджмента фулфилмент-оператора Бета продакшн, на сегодняшний день можно выделить как минимум три группы компаний, осуществляющих свою деятельность в этом направлении:

1. **Специалисты в дистанционной торговле** — компании образовались из производственных подразделений предприятий, осуществляющих дистанционную торговлю (подразделение германской компании Бертельсманн; российская Бета продакшн как подразделение Мир книги; Private Trade eCommerce Services как подразделение KupiVIP; eTraction как часть Отто групп).

2. **Курьерские компании** — стали реализовывать услуги фулфилмента под напором запросов со стороны интернет-магазинов (СПСР, Мегаполис Экспресс, М-Сити, Ру-Курьер, Аксиомус, Shop logistics).

3. **3PL операторы** — логистические компании, оказывающие складские услуги традиционным ритейлерам (Молком, RBLogistics, Евросеть Логистик).

Многие интернет-магазины столкнулись с тем, что их существующие возможности исчерпаны в части исполнения заказов, а дальнейший рост невозможен без серьезных инвестиционных вложений в инфраструктуру фулфилмента. Естественным выходом из этой ситуации является аутсорсинг.

Интересное наблюдение делает А.Жуков, что это также относится к оффлайновым сетям, осваивающим новый для себя канал продаж — интернет, хотя они обладают достаточно развитой логистической системой. [2]

Однако между оффлайновой логистикой и логистикой дистанционной торговли есть существенная разница. Разница в скорости и количестве подборов. Логистические процессы оффлайнового ритейлера являются лишь первым этапом процессов дистанционного торговца.

На складе ритейлера осуществляется подбор порции товаров для магазина. Таких магазинов склад может обслуживать сто, двести. Но в дистанционной торговле, каждый заказ это такая же порция, а их у успешного проекта десятки тысяч. Поэтому в хранении используется не артикульный учет, а поэкземплярный; подбор осуществляется в несколько этапов (в некоторых случаях в три-четыре этапа). Кроме того, каждый заказ интернет-магазина должен быть индивидуально упакован и к нему должна быть подготовлена сопроводительная документация. Все эти отличия должны быть учтены в ИТ-системе компании и именно эта система — главное отличие логистических операторов, оказывающих услуги традиционному ритейлу и дистанционному [2]

Эксперты компании Argvato классифицируют фулфилмент-операторов следующим образом:

1. Классические фулфилмент-операторы — компании, которые сами не ведут никакой дистанционной торговли (в интернете или по каталогам), а предлагают исключительно услуги аутсорсинга складской деятельности для онлайн-продавцов. При этом они обладают серьезными мощностями и инфраструктурой, располагают большими складскими площадями, не имеют явных ограничений по товарам (работают с интернет-магазинами из разных сегментов). Это Бета продакшн, Arvato Россия, Itella и Web-trading.

2. Курьерские компании — по просьбе интернет-магазинов сотрудничают с их поставщиками и хранят товары.

3. 3PL-операторы, Third party logistics — в какой-то момент клиенты этих логистических компаний выходят в Интернет, вынуждая и их самих заниматься фулфилментом для розничной дистанционной торговли.

4. Операторы, работающие в каком-то одном, конкретном сегменте рынка — имеют большой собственный опыт в дистанционной торговле, и серьезные мощности (склады, инфраструктура, персонал). Услуги фулфилмента (а чаще — полный набор услуг по выводу бренда в онлайн) такие компании начинают предоставлять, сдавая свои мощности в аренду.

Например, в fashion-сегменте к таковым можно отнести eTraction и KupiVIP. В сфере электроники подобные решения предлагает «Сотмаркет». Эти компании — скорее инвесторы, обеспечивающие выход в онлайн магазинам определенного сегмента.

5. Операторы, предлагающие услуги фулфилмента не сами по себе, а в рамках целого комплекса по созданию онлайн-бизнеса. Лидером здесь является компания Everada, которая в отличие от eTraction и KupiVIP не ограничивается каким-то одним сегментом, а работает с разными рынками.

Интеграционные процессы в логистических системах электронной торговли усиливаются, что подтверждается формированием принципиально новых подходов к организации бизнеса. Так, компания Ру-Курьер, являясь 3PL-оператором и фулфилмент-центром для интернет-магазинов, предложила *подход B2B2C* «бизнес не только для интернет-магазина, но и для его каждого конечного покупателя».

Назовем основные составляющие данной формы фулфилмента:

полный аутсорсинг логистики от звонка до оплаты — клиенты передают на аутсорсинг все логистические и сервисные задачи, и получают услуги в режиме «одного окна»;

— многофункциональный личный кабинет, e-mail и sms-оповещение, адресное хранение товара и штрихкодирование. Все операции по товару, заказам, услугам, финансам, тикетам полностью отображаются в реальном времени онлайн;

— профессиональный продающий Call-Center и услуга «Менеджер интернет-магазина», обработка корзины сайтов и оформление заказа клиентов по любому

каналу связи, консультации покупателей по товару, организация возвратов;

— качественная служба доставки заказов для интернет-магазинов покупателям, в том числе доставка крупногабаритных товаров. Статусы заказов отображаются в реальном времени, сразу после доставки курьером;

— возможность самовывоза в течение семи дней в неделю с 10:00 до 20:00 в более чем 75 удобных пунктах самовывоза в разных городах по всей стране;

— работа с ФГУП Почта России — полная предпочтительная обработка, прозрачное отслеживание в личном кабинете, приём наложенных платежей и работа с рекламациями;

— полная интеграция с компанией PickPoint, позволяющая отправлять заказы через сеть 250 постаматов через единое окно компании без открытия спецсчета и заключения договора;

— получение товара у поставщиков, сотрудничающих с интернет-магазинами. Компания может получать как уже предоплаченный товар по безналичному расчету, так и делать закупки за наличные для курьерской доставки по Москве и Санкт-Петербургу;

— услуги автоматизированного склада — ответственное хранение, комплектация, упаковка, маркировка, приемка и отгрузка от одной единицы товара до целого контейнера.

— прием рекламаций, отказного товара и возврат денег покупателю.

— предоставление кассового обслуживания.

Данный подход позволяет интернет-магазинам сконцентрироваться на основных направлениях своего бизнеса, уделяя больше внимания изучению спроса и предложения на рынке.

Немаловажное значение для исследования сферы электронной торговли имеет изучение и такого явления как *дропшипинг* (от англ. drop shipping — прямая поставка).

Это вид предпринимательской деятельности, который заключается в реализации товаров фирмы-поставщика посредником (дропшиппером). При этом товар отправляется напрямую к покупателю. Прибыль дропшиппера формируется за счёт разницы между оптовой ценой, которую он платит поставщику, и розничной ценой, по которой продаёт товар клиенту. Смысл данного бизнеса заключается в том, что товар закупается только под заказ, поставщику (продавцу) передаются данные заказа и клиента, и тот направляет посылку. [3]

Торговля под заказ минимизирует расходы на организацию продаж, товар можно закупить по минимальной цене у поставщика любой страны и продать с максимальной наценкой.

Посредник сначала находит клиента (покупателя), получает от него заказ на конкретный товар и предоплату. Далее посредник только переоформляет заказ покупателя на сайте продавца и оплачивает от своего имени, указывая покупателя в качестве получателя, в данном случае работа

посредника заключается в переводе контента, оформлении (ручном или автоматическом) заказа, приеме платежа и оплате продавцу. Фирма-поставщик высылает товар по адресу, который сообщает дропшиппер (см.рис.1).

Определим основные преимущества дропшиппинга [4]:

- не требуется первоначального капитала;
- не требуется предварительная закупка товара и наличие складских помещений для торговли, торговых залов и сотрудников;
- все вопросы и расходы по отправке товара берёт на себя фирма-поставщик или пункт отправки товара;
- возможность одновременно сотрудничать с большим количеством поставщиков различного профиля;
- дропшиппер может продавать множество товаров одновременно и постоянно расширять ассортимент;
- поставщик может отправлять товары от имени дропшиппера, благодаря чему тот может создать узнаваемую торговую марку и рекламировать её.

Идея дропшиппинга позволяет значительно упростить торговлю, оставив для решения только задачи по популяризации и продвижению товара в сети.

Однако эксперты советуют обратить внимание на следующие моменты при организации торговли под заказ:

- серьезно изучить спрос и конкуренцию;
- сформировать базу надежных поставщиков, выяснить цены, договориться об условиях поставок, заключить договоры;
- определить схему доставки заказа конечному покупателю: если это будет дропшиппинг в чистом виде, то обязанности по доставке возьмет на себя поставщик, если же заниматься доставкой будет дропшиппер, то потребуются сотрудничать с местными транспортными компаниями;
- правильно использовать маркетинговые коммуникации: рекламная кампания, создание подробных каталогов продаваемых товаров, создание и раскрутка сайта с электронным каталогом, активные продажи (телефонные звонки и встречи с потенциальными клиентами).

Важно учитывать и юридическую сторону бизнеса. В данном случае отношения сторон регулируются агентским договором или договором поручения, по которому одна сторона (предприниматель) обязуется по поручению другой стороны и за ее счет (клиент), совершить юридические действия (оказать услугу), то есть оформить заказ и выступить платежным агентом.

При этом выручкой, с которой уплачиваются налоги, будет считаться не разница между ценами закупки и продажи, а агентское вознаграждение за оказание услуг. Это может быть либо какая-то фиксированная сумма, либо процент от стоимости товара.

Оформлять договор отдельно с каждым клиентом не нужно. Существует такое понятие как публичная оферта (ст. 437 ГК РФ). Таковой считается сообщение, где прописаны существенные условия договора, из которого четко следует предложение заключить договор на определенных условиях. Тот, кто отзывается на данное предложение (совершает акцепт), автоматически считается заключившим этот договор и должен следовать его условиям.

Акцепт (согласие заключить договор) является полным и безоговорочным, то есть клиент, откликаясь на предложение, соглашается со всеми зафиксированными в нем условиями. Форма акцепта оговаривается в договоре (договор считается заключенным с момента получения продавцом заказа от покупателя или с момента оплаты заказанного товара). Заполнив для заказа специальную форму на сайте, покупатель автоматически подписывается под условиями договора.

Сотрудничать можно напрямую с производителями, официальными дилерами, оптовыми продавцами или обычными розничными магазинами. В последнее время для дропшиппинга наиболее актуален азиатский рынок, где цены минимальны.

Подводя итоги, определим сравним достоинства и недостатки дропшиппинга (см.табл.1).



Рис.1. Схема функционирования дропшиппинга

Источник: <http://commerinfo.ru>

Таблица 1. Основные плюсы и минусы торговли методом прямых продаж [5]

Плюс	Минус
Необходим минимальный стартовый капитал, предварительные затраты на товар практически отсутствуют, так как продукт закупается под заказ	Не всегда клиенты соглашаются перечислить предоплату, опасаясь фирм-однодневок, поэтому, не исключено, что получив заказ, закупку придется сделать за собственные средства
Не нужно хранить, упаковывать и отсылать проданные товары, все это сделает поставщик	Дропшиппер не может проследить за тем, что именно будет упаковано, в каком виде, как будет доставлена посылка
Товары могут отправляться заказчику от вашего имени, с вашей контактной информацией и логотипом	Необходимо внимательно подходить к выбору поставщиков (продавцов)
Выручка от разницы в цене закупки и розничной цене зависит от вас и может составлять от 10 до 70 процентов стоимости товара	Не всегда можно контролировать сроки доставки, они могут затягиваться на срок от 2 до 5 недель, особенно если товар заказывается за рубежом, например, в Китае. Не каждый клиент согласится ждать такой срок
Можно одновременно сотрудничать с несколькими компаниями в разных странах	В некоторых случаях с посылки, перевозимой через границу, необходимо будет уплатить таможенные пошлины. Необходимо изучить особенности бизнеса страны-поставщика
Торговля достаточно мобильна — в любой момент можно выводить на продажу и снимать с продажи любые виды товара, в любом количестве	Курьерские службы нередко выдвигают свои требования к перевозимому товару, не каждая служба готова взяться за доставку любого товара. Необходимо изучать особенности работы служб доставки

Д.Соловьев справедливо указывает на следующие проблемы прямых онлайн-продаж [6]:

— большое количество конкурентов приводит к быстрому падению цен на новые продукты;

— остаток товара на складах — для решения данной проблемы лучше работать сразу с несколькими поставщиками;

— технические неисправности, ошибки поставщика, брак товара — данные вопросы решает не поставщик, а дропшиппер.

Этот же автор выделяет три лучших китайских интернет-магазина с дропшипп-сервисом: PandaWill, BuySKU и Tinydeal. Эти участники характеризуются бесплатной доставкой в Россию, русскоязычными версиями сайтов, использованием для оплаты PayPal, Moneybookers, WebMoney, Visa, Mastercard, Карта Связной, Яндекс деньги, Мейл деньги, банковских переводов.

Таким образом, дистанционная торговля обладает мультипликативным эффектом, формируя новые виды бизнеса на каждом этапе своего развития.

Литература:

1. <http://www.budzdorvum.ru/index.php/cboi-biznes/717-fulfilment-v-rossii.html>
2. Жуков, А. Фулфилмент — российский рынок // <http://www.retail.ru> — 2013. — 08 апреля
3. <http://dropshopping.ru>
4. Дропшиппинг в России <http://www.aplix.ru/tehnologii/dropshipping>
5. Петров, А. Реальная торговля без реального товара — дропшиппинг // [www.Audit-it.ru](http://www.Audit-it.ru) — 2012. — 13 июня
6. <http://zarabotaiti.ru/category/elektronnaya-kommerciya>



## Транзакционный бизнес: интеграция банков и небанковских платежных сервисов

Рудская Елена Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;

Каландаришвили Константин Феликсович, магистрант

Донской государственной технической университет (г.Ростов-на-Дону)

Банковский бизнес наиболее подвержен инновационным изменениям: от скорости реакции на потребности клиентов зависит не только эффективность самих банков, но и экономики в целом. Именно банки первыми начинают миграцию на единые платформы с другими видами бизнеса. Особенно ярко данный тренд наблюдается в транзакциях.

По данным The Boston Consulting Group, объем ежегодно обрабатываемых транзакций в пять раз превышает глобальный ВВП. В 2013 году бизнес платежей принес 425 млрд. долларов выручки от карточных транзакций, 336 млрд. — от транзакций по банковским текущим счетам и 248 млрд. долларов — от платежных комиссий и штрафов по кредитным картам. Всего же за 2013 год банки обработали транзакций на 410 трлн. долларов.

К 2023 году, по прогнозам The Boston Consulting Group, обороты по безналичным транзакциям возрастут до 780 трлн. долларов в год, ежегодно увеличиваясь на 7 %. Выручка вырастет до 2,1 трлн. долларов в год, с ежегодным ростом 8 %. Причем 77 % выручки будут приносить розничные платежи.

Нельзя не согласиться с экспертами The Boston Consulting Group, что платежи должны рассматриваться как платформа, а как обычный банковский продукт. Последнее десятилетие характеризуется быстрым развитием различных небанковских финансовых высокотехнологичных сервисов, что отражает ускоренные темпы финансовой глобализации мировой экономики.

Начальным этапом данного процесса можно назвать появление криптовалют.

Как отмечает В. Архипов, **Bitcoin** (от англ. «bit» — бит, единица информации, и «coin» — монета) является одновременно виртуальной валютой, электронной платежной системой и протоколом, лежащим в их основе. Это продукт современной информационной культуры, в центре которой стоит ценность свободного информационного обмена. Ключевым принципом здесь выступает реэг-to-реэг, или р2р, «равный — равному». Пиринговая система предполагает равноправие участников, компьютерных узлов, выступающих одновременно и сервером, и клиентом. [1]

В отличие от электронных денег, когда денежные средства предоставляются одним лицом другому (оператору) для расчетов перед третьими лицами, учет биткоинов ведет каждый из пользователей сети и деньги на счет никто никому непосредственно не отправляет до момента их обмена на «реальную» валюту.

Биткоин является воплощением идеи транзакции без участия банка, то есть принципы доверия заменяются

криптографическим доказательством, последовательностью электронных подписей. Распределенная, децентрализованная система обеспечивает переход денежных средств между пользователями в форме последовательностей описаний ключей электронных подписей каждого предыдущего и каждого последующего владельца биткоина.

Любые транзакции не считаются легитимными (подтвержденными), пока информация о них не будет сгруппирована в специальные структуры — блоки. Структура и информация в блоках подчиняется заданным правилам и её можно быстро проверить. Каждый блок всегда содержит информацию об одном предыдущем блоке. Это позволяет все существующие блоки выстроить в одну цепочку, которая представляет собой распределенную базу данных и содержит информацию о всех совершённых когда-либо операциях с биткоинами. [2]

Реестр транзакций с биткоинами находится у каждого из пользователей. Некоторые из пользователей осуществляют решение криптографических задач, связанных с верификацией блоков, за что получают своего рода вознаграждение — новые биткоины. Данный процесс также называется «майнингом» (от англ. — добыча полезных ископаемых), так как требуют ресурсоемких компьютерных вычислений. Протокол Bitcoin создан так, что число потенциально «добываемых» биткоинов снижается с каждой последующей обработкой, а общее количество возможных биткоинов не бесконечно и составляет примерно 21 000 000. [2]

Отмена платежа в системе недоступна. Информация о совершённой операции распространяется владельцем по всей сети и принимается всеми остальными участниками сети. Неправильные платежи отторгаются. Платежи не облагаются комиссией, однако комиссия может быть уплачена добровольно для ускорения операции.

Благодаря открытому исходному коду Bitcoin был использован для создания альтернативных криптовалют GeistGeld, Namecoin, SolidCoin и Tenebrix. Альтернативные валюты можно поменять на Bitcoin на бирже BTC-E.COM Сравнение капитализации Bitcoin показывает, что Bitcoin имеет доминирующую долю рынка. [3]

**Согласимся с В.Архиповым, что биткоин представляет собой** криптографически-защищенную электронную систему учета оборота условных единиц между членами одноранговой децентрализованной сети. Достоверность учета обеспечивается единством протокола, шифрованием цепочки транзакций и выполнением условия о том, что большинство вычислительных мощностей, состав-



ляющих сеть, должны использоваться добросовестными пользователями.

По данным интернет-аналитика М.Микер, в 2014г. в мире насчитывалось более 5 миллионов биткоин-кошельков (в 8 раз больше в сравнении с 2013 годом). Интересно, что компания Stripe, занимающаяся онлайн-эквайрингом, предлагает использовать криптовалюты как финансовое решение в странах с высокой инфляцией, а также как инструмент «омоложения» мировой инфраструктуры платежей. Особо здесь следует упомянуть разработку компании Ripple, которая представляет собой даже не сеть, а протокол, работающий поверх глобальной сети.

По данным сайта [rebanking.ru](http://rebanking.ru), у Ripple есть своя криптовалюта ripples (XRP), но она выпущена лишь в служебных целях. Ripple является протоколом передачи ценности, а криптовалюта выступает как способ доставки ценности. [4]

Таким образом, переводить средства по сети можно без предварительной конвертации в ripples. Кроме того, данная криптовалюта защищает систему от DDoS-атак (распределенный отказ от обслуживания, когда организуется масса запросов, с которыми атакуемая служба заведомо не может справиться и вынуждена отказать в обслуживании).

Сеть не берет комиссий за перевод, однако при обработке каждой транзакции со счета отправляющего снимается 0,00001 XRP (приблизительно одна сотысячная американского цента), которые просто уничтожаются. Для обычного отправителя это незначительная сумма, но если кто-то захочет подвергнуть сеть атаке, то его аккаунт быстро опустошится, учитывая, что когда сеть работает под значительной нагрузкой, размер комиссии быстро увеличивается.

В отличие от Bitcoin, XRP не добываются с помощью процессорных мощностей. Создатели одновременно выпустили 100 млрд. XRP, и считают, что их хватит как минимум на несколько десятилетий: 45 % этой суммы они оставят у себя, а 55 % планируют просто раздать. [4]

XRP можно передавать в пределах сети напрямую любому ее пользователю. Но чтобы передать другую валюту, необходимо задействовать шлюз — в этом заключается главная инновация. Сеть Ripple основана на построении линий доверия и передачи через них ценности.

Как отмечают сами разработчики, Ripple представляет собой распределенную базу данных, большую бухгалтерскую книгу, которая обновляется каждые несколько секунд. Именно с ее помощью Ripple выполняет клиринг и проводит расчеты. Чтобы согласовать состояние бухгалтерской книги и избежать двойных транзакций, используется механизм консенсуса. Консенсус — это процесс согласования состояния бухгалтерской книги путем получения подтверждения транзакции от других «удостоверяющих узлов». Консенсус считается достигнутым, когда транзакцию подтвердили 80 % удостоверяющих узлов. Это делает сеть более защищенной от «атаки 51 %», которой, теоретически, уязвим Bitcoin, — если

злоумышленникам удастся захватить 51 % процессорной мощности сети Bitcoin, они могут подделать транзакции в свою пользу. [4]

Сам Ripple не вмешивается в управление сетью. Данная сеть распределенная и никому не принадлежит, учетные записи пользователей невозможно заморозить. При этом пользователи могут выбирать как открыть учетную запись — напрямую в Ripple или в привязке к шлюзу. Шлюз может вообще скрыть от пользователей, что они пользуются учетными записями Ripple. Это может быть обычный банк, который в целях ускорения переводов привязывает счета пользователей к учетным записям Ripple.

Банк выполняет все требования законодательства, что немаловажно для юридической трактовки транзакций. Первыми шлюз-банками стали немецкий Fidor Bank AG, американские Cross River Bank и CBW Bank. Для настройки протокола банк не должен ничего платить. Аналогично с сетью могут работать торговые и процессинговые компании. [4]

Шлюзы являются одними из основных элементов экосистемы Ripple, поскольку именно через них в систему вводятся и выводятся из нее настоящие деньги. Шлюзы открыты в США, Европе, Китае, Японии, Мексике, Новой Зеландии и Великобритании.

Шлюзы и дилеры могут зарабатывать с помощью Ripple-сервисов на комиссиях за ввод и вывод денег, за переводы и обмен валют. Так, например, шлюз SnapSwap уже выпустил дебетовую карту для работы в Ripple. Изначально шлюзом эмитировано 5 000 карт, по которым предлагается пятипроцентный кэшбэк. По данным сайта [rebanking.ru](http://rebanking.ru), в Ripple открыто примерно 120 тыс. учетных записей и ежесуточный объем транзакций составляет около миллиона долларов. [4]

Компания Stripe прогнозирует, что именно цифровая валюта станет достойным инструментом для перемещения средств с системой проверки, основанной на определенном наборе правил. Сочетание криптографии и децентрализованной инфраструктуры сертификации представляет собой новый концепт, который, возможно, сможет быть интегрирован с текущими платежными сетями.

Фактом, подтверждающим интерес традиционных платежных систем к рынку криптовалют, является получение MasterCard и Western Union патентов на использование технологий, в основе которых лежат виртуальные валюты

Компания Харо, основной деятельностью которой было предоставление надежного хранилища для криптовалют, вывела на рынок новинку — Харо Debit Card, дебетовую карту для биткоинов. Карта напрямую привязана к Харо Wallet и позволяет расплачиваться за любые операции как онлайн, так и офлайн, точно так же, как и обычная банковская карта. Карта будет иметь магнитную полосу и стоить 15 долларов США. Биткоины будут конвертироваться из кошелька клиента в доллары США для приема банком-партнером точки продаж.

Компания Circle считает, что истинная ценность биткоинов заключается в их использовании в качестве пла-

тежного средства, а не одного из видов сбережения денег. Компания преобразует биткойны в местную валюту и обратно по мере необходимости, не берет с пользователей какие-либо комиссии за осуществление операций. Система безопасности Circle учитывает не только прошлые ошибки, но и возможные угрозы: компания предлагает бесплатное страхование вкладов, а также подчеркивает, что не будет сотрудничать с компаниями, подозреваемыми в причастности к незаконной деятельности.

Правительства многих стран полностью или частично запретили использование криптовалют. Ряд аналитиков высказывают мнение, что популярность биткойна вызвана нестабильностью в зоне евро. Аналитики Bank of America Merrill Lynch считают, что данная криптовалюта займет центральное место в электронной коммерции. В таблице 1 отражены лишь некоторые свидетельства значительного потенциала биткойна.

Подтвердим наше мнение о миграции банков и технологических небанковских транзакционных сервисов на единую платформу, данными аналитических компаний.

Обратимся к исследованиям компании Temenos, которая ежегодно анализирует взгляды банков на рынок. Так, в 2014г. около четверти банков указали инновации в качестве своей цели, причем некоторые из них готовы строить «открытый банк», то есть открывать свои API другим, чтобы партнеры могли встраивать сервисы банка в свои приложения, тем самым создавая новые каналы получения прибыли для банка. В 2014 году только 11 % указали, что будут сокращать свои ИТ-бюджеты, в то время как наращивать их собираются 67 %. [5]

Другая компания, А. Т. Кеагней, изучила последствия приобретения банками технологических компаний. Выяснилось, что банки, которые приобретали другие банки (например, Banco Santander, купивший Poland’s Kredyt Bank) выросли в цене на 4–6 %, в то время как банки, купившие технологические компании, подорожали на 10–15 %.

А. Т. Кеагней выделила три группы бакновских «приобретений» с точки зрения выгоды для дальнейшего бизнеса:

— поглощение технологических платформенных сервисов с возможностью интеграции в бэк-офисные процессы банка дает снижение затрат и увеличивает стоимость банка на 20–25 % (приобретение US Bank в 2012 году компании FSV Payment Systems);

— покупка стратапов для вывода банков на мобильные платформы и в соцсети приносит банку дополнительно 15–20 % к стоимости;

— приобретение обычных технологических компаний-разработчиков традиционного программного обеспечения добавляет 5–10 % к рыночной стоимости банка. [6]

Представим некоторые наиболее интересные проекты синергии банков и технологических компаний (см. таблицу 2).

По данным отчета «Деньги будущего. Основные инновации в финансовой сфере в 2013 году и тренды-2014», американская платежная система Dwolla составила высокую конкуренцию классическим межбанковским переводам, предоставив пользователям возможность не платить проценты посредникам. Платежи меньше \$10 система проводит бесплатно, а за больший перевод берет всего 25 центов, вне зависимости от суммы. Все операции проводятся непосредственно с банковского счета клиента и полностью исключают использование кредитных или дебетовых карт, поэтому комиссию платить не приходится. [7]

Очень интересные эксперименты в области мобильных платежей показывает компания Starbucks. Напомним, что в начале 2011 года появилось мобильное приложение Starbucks Card Mobile App, позволяющее привязывать к аккаунту свою банковскую карту, создавать в приложении и заранее заказывать свой кофейный напиток, генерировать QR-код и оплачивать покупки без банковской карты с помощью мобильного телефона.

Эксперты венчурного фонда Life.SREDA высказывают мнение, что пока большие традиционные оффлайновые банки не хотят фокусно и активно развивать онлайн-каналы, их место постепенно будут занимать онлайн-сервисы, которые потом начнут теснить традиционные банки и в оффлайне. [7]

Таблица 1. Интеграция биткойнов в традиционные платежи

Сервисы BitPay (США), Airbnb (Европа)	В США более 10 000 торговых точек принимают к оплате биткойны через данный сервис.
bitwall.io	Позволяет принимать биткойны для оплаты товаров через другие биткойн-кошельки.
Ванкувер, Канада компания Robocoïn и биткойн-брокер Bitconiacs	Первый в мире банкомат по выдаче биткойнов. Для покупки виртуальной валюты необходимо внести наличные в банкомат, по текущему курсу на онлайн-кошелек будет начислена соответствующая сумма в биткойнах. Обменять на наличные можно, активировав рядом с банкоматом нужную функцию прямо со смартфона.

Таблица 2. Интеграция банков и технологических сервисных платформ

Платежная система Dwolla совместно с банком Comenity Capital Bank и поставщиком IT-решений Alliance Data Systems.	Предоставляет через свою сеть переводов кредиты для совершения покупок, а также позволяет оплачивать счета и переводить средства друзьям и близким.
Проект в области мобильного банкинга и платежей mFoundry.com (конкурент Dwolla).	В клиентах имеет 850 банков, а также Starbucks.
Twitter совместно с компанией American Express.	Сервис, позволяющий владельцам банковских карт делать покупки с помощью отправки текстового сообщения.
Twitter и французская банковская группа Banque Populaire Caisse d'Épargne	Денежные переводы посредством Twitter, сервисом смогут воспользоваться клиенты любых банков. Для денежных транзакций потребуется только банковская карта и аккаунт в Twitter. Достаточно будет отправить всего лишь один твит без указания реквизитов банковского счета, обозначив только сумму перевода, деньги будут списаны с карты и отправлены адресату. Средства поступят на счет электронного кошелька S-Money.
Azimo.com	Сервис по денежным переводам внутри социальных сетей. Сейчас он интегрируется с традиционными системами денежных переводов.
ribbon.co (конкурент Azimo.com)	Позволяет сделать платеж или перевод прямо из новостной ленты Facebook, а также предоставляющий подобную возможность в Twitter и YouTube.
bill.com	Сервис по оплате счетов и услуг в интернете, создает и предоставляет банкам, платежным агрегаторам и онлайн-сервисам открытые API для интеграции платежей у себя.
Американский стартап Akimbo	Дает потребителям возможность перечислять и получать деньги практически по всем существующим каналам коммуникации: с помощью чатов, электронной почты и соцсетей. Для того, чтобы стать клиентом компании нужно заказать предоплаченную карту Visa от Akimbo.
Сервис Payfone, услуга для онлайн-магазинов 1 touch checkout	Пользователь привязывает данные банковской карты к номеру мобильного телефона и SIM-карте, а потом может одним кликом покупать товары в онлайн-магазинах, которые установили у себя данный сервис.

В таблице 3 отражены реальные примеры такой тенденции.

Выше мы уже упоминали, в связи с криптовалютой, немецкий Fidor Bank, который имеет полную банковскую лицензию на проведение всего спектра финансовых операций. На этом сходство с классическими банками заканчивается. Ключевое отличие Fidor от мобильных банков Simple и Moven заключается в том, что в основе его бизнес-модели стоит специально созданное сообщество где пользователи могут давать друг другу советы по финансовым вопросам.

При этом банк в консультации не вмешивается, но поощряет небольшими вознаграждениями качественные обзоры. Таким образом, банк продвигает не продукты, а общение, на основе которого сначала изучается поведение и потребности клиента, и только потом предлагается открыть электронный кошелек, счет и так далее.

По данным Life.SREDA, в Германии онлайн-сообщество Fidor Bank насчитывает более 300 тыс. человек, из

них 15 % пользуются всеми услугами банка. Fidor Russia акцентирует внимание не только на активных пользователях смартфонов и планшетов, которых не устраивают их банки, но и на европейцах, живущих в России и нуждающихся в удобных платежных сервисах. [7]

Подводя итоги, процитируем Криса Скиннера, независимого обозревателя финансовых рынков и председателя европейского сетевого форума Financial Services Club: «После того, как банк может предложить клиенту релевантный продукт, он должен быть уверен, что этот продукт может быть предложен ему при каждой удобной возможности. Вот почему важны программные интерфейсы (API). Банк может предоставить доступ к своему продукту в облаке любому посреднику, который захочет включить их в свой продукт». [8]

Таким образом, современная мировая финансовая модель характеризуется совершенно иным подходом к пониманию бизнеса: взаимодействие с человеком, обеспе-

Таблица 3. Сервисы мобильных банков: миграция на высокотехнологичные платформы

Мобильный банк Simple	Функционалы создания счетов под разные цели накоплений и фоточека; запустил функцию MoneyDrop, позволяющую клиентам переводить деньги друг другу не через мобильное приложение, а через bluetooth, находясь рядом друг с другом.
Банк нового поколения GoBank, аналог Simple	Бренд принадлежит корпорации Green Dot, которая целенаправленно формирует собственный банковский сервис для пользователей мобильных телефонов — в 2011 году она приобрела небольшой банк Bonneville за \$15,7 млн., получив тем самым банковскую лицензию. В начале 2013 года за \$43,3 млн. был куплен местный разработчик мобильных приложений Loopt.
Мобильный банк Moven	Решил отказаться от карт, привязанных к мобильному банку, и сделать ставку на развитие технологии NFC, а также интеграции в свой сервис решения по управлению личными финансами.
Monetise, специализируется на работе с мобильными банками	VISA вложила €45 млн. в данную компанию, так как прогнозирует, что к 2020 году в Европе более половины денежных транзакций будут проводиться через мобильные телефоны.
numbrs.com	Это приложение для iOS и Android, которое агрегирует счета пользователя (банковские, страховые, медицинские) и полученную информацию представляет в виде ленты новостей, похожей на ленту новостей в Facebook. Сервис не только анализирует структуру расходов, но и предсказывает расходы клиента на ближайшие несколько месяцев.
Стартап serve.com от American Express	Выпустил свою rpreaid-карту, которую можно пополнять в точках-партнерах платежной системы, а потом тратить с неё деньги через мобильное приложение или через карту. Целевая аудитория проекта — люди, которые не пользуются услугами банков и предпочитают наличные.
Российский стартап IQcard	Специализируется на построении и обслуживании программ лояльности для розничных сетей на базе предоплаченных банковских карт. Выпускает карты лояльности для E5.RU (онлайн-проект X5 Retail Group), сети LeFutur, крупного туроператора TUI Russia & CIS и сети книжных магазинов РЕСПУБЛИКА. Компания делает ставку на партнерства с ведущими российскими ритейлерами и на удобство ведения домашнего бюджета для своих пользователей.

чение процессов и их наполнение содержанием должны осуществлять не только исключительно банки и финансовые институты.

В условиях быстрого развития информационных технологий банкам не под силу сосредоточить у себя интеллектуальный капитал и покрывать расходы на разработки

новых продуктов. Это и не обязательно — нужно интегрировать на рынке новые продукты и доставлять их клиентам в удобной для них форме. Банкам нужно менять бизнес-модель, используя пример системных интеграторов. В противном случае, большая часть бизнеса, прежде всего транзакционного, будет для банков утрачена.

Литература:

1. [http://zakon.ru/Blogs/bitcoin\\_osnovnye\\_principy\\_i\\_otdelnye\\_yuridicheskiznachimye\\_osobennosti/9898](http://zakon.ru/Blogs/bitcoin_osnovnye_principy_i_otdelnye_yuridicheskiznachimye_osobennosti/9898)
2. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%D1%82%D0%BA%D0%BE%D0%B9%D0%BD>
3. [http://bitcoin.at.ua/index/o\\_bitkoin/0-11](http://bitcoin.at.ua/index/o_bitkoin/0-11)
4. <http://rebanking.ru/ripple-vsemirnaya-finansovaya-set-novogo-pokoleniya/>
5. <http://rebanking.ru/banki-boyatsya-google-i-apple-no-eshhe-bolshe-regulyatorov-issledovanie-temenos/>
6. <http://www.banktech.com/management-strategies/banks-win-bigger-when-they-acquire-tech-companies/a/d-id/1315947>
7. Деньги будущего. Основные инновации в финансовой сфере в 2013 году и тренды-2014 /fb.com/Life.SREDA
8. <http://rebanking.ru/banki-dolznyi-stat-finansovyimi-integratorami/>



## Шоу-румы как инструмент интеграции онлайн- и офлайн торговли: универсализация каналов продвижения и продаж

Рудская Елена Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;

Лобзенко Елена Михайловна, студент

Донской государственной технической университет (г. Ростов-на-Дону)

Торговля занимает важное место в организации жизнедеятельности человека и способствует тесному взаимодействию всех сфер и экономических интересов. Первые рынки появились задолго до нашей эры, и сегодня мы можем проанализировать весь путь развития торговли, и увидеть результаты эволюции.

Современный ритейл — это целостная система товарооборота, основывающаяся на определенных принципах организации работы. Чтобы реализовать продукт, необходимо использовать ряд технологий, на основе которых и выстраивается процесс реализации товаров и услуг. Ключевой принцип, на котором основывается розничная торговля, — это общедоступность, то есть организация неограниченного доступа потребителей к использованию товаров и услуг. Кроме того, успешность бизнеса определяется покупательской способностью населения.

В России эффективность ритейла обусловлена тем, что потребители не привыкли создавать большие запасы денежных средств, потому что инфляция не позволяет создать необходимую базу для капитализации доходов. Следовательно, при грамотном использовании технологий, растет покупательская способность и прибыльность ритейла [1].

Основная цель ритейлинга — сокращение затрат на обслуживание отдельного клиента, что позволяет минимизировать издержки экономической деятельности, поддерживать привлекательные цены на товары и услуги, а значит, привлекать новых клиентов. Для достижения этих целей экономисты постоянно применяют и модернизируют новые способы продаж, внедряют различные инновации и расширяют спектр воздействия на клиента, используя различные маркетинговые каналы. Так как современная торговля идет по двум параллельным путям развития — офлайн и онлайн, маркетинговые каналы в них используются разные.

Традиционная и более «опытная» офлайн торговля повышает эффективность продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей, используя и совершенствуя основные каналы продвижения:

1) Один из наиболее распространенных каналов — реклама. Эффективность данного способа воздействия на потребителя определяется оценкой продвигаемого товара, содержанием информации о товаре и ее уникальностью.

2) Директ-маркетинг заключается в устном представлении товара потенциальному покупателю, с целью продажи в беседе. Определяющую роль в данном способе продвижения играет квалифицированность продавца, знание товара, и способность на предоставление «послед-

него аргумента» покупателю, в пользу принятия решения о покупке.

3) Связи с общественностью. Целью данного канала продвижения является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу, посредством выступлений, публикаций, спонсорства. PR превалирует над рекламой при увеличении уровня монополизации рынка.

4) Стимулирование продаж. Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь как с торговым персоналом и контрагентами, так и покупателями [2].

В настоящее время офлайн торговля тесно интегрируется с виртуальной сферой продаж. Поэтому онлайн активно использует собственные каналы продвижения:

1) Прямой трафик (Type In) — способ прямого попадания клиента на сайт, при котором клиент набирает доменное имя. Плюс этого канала в том, что его использует целевая аудитория, уже готовая к покупке.

2) Поисковая оптимизация (Search Engine Optimisation, SEO) — стратегический канал, самостоятельно генерирующий аудиторию, с помощью которого люди сами находят сайт в поисковых системах.

3) «Сарафанное радио» (Word of Mouth Marketing) — в основе данного канала лежит разделение людей на социальные группы, и попадание сайта или информации о нем одному человеку из определенной группы, привлечет к нему целевую аудиторию из участников группы.

4) Маркетинг социальных медиа (Social Media Marketing) — предполагает распространение информации о сайте и ссылок на него в социальных сетях, где люди уже объединены в группы по интересам.

5) Медийная реклама — это клики перехода на сайт, контекстная реклама, в общем все то, что помогает привести клиента непосредственно на сам сайт [3].

Несмотря на бурное развитие онлайн торговли и совершенствование онлайн каналов, офлайн каналы не будут вытеснены. Как уже отмечалось, параллельное развитие двух «миров», офлайна и онлайн, сменяется их интеграцией. Ежегодное глобальное исследование PwC, проведенное в 2013 году, подтвердило тенденцию изучения товара в интернете перед покупкой в магазине. Данная тенденция получает все большее распространение: доля мирового онлайн рынка составляет

4 % от всего розничного оборота, России — 2 % [4].

По данным исследования «Экономика рунета 2013–2014» объем интернет-ритейла в 2013 году составил 368 млрд. руб., прирост в процентном соотношении за 2013



год составил 29 % к объему 2012 года [5]. Определенные группы товаров покупатель предпочитает приобретать онлайн, а некоторые так и остаются в офлайне. Диаграмма на рисунке 1 наглядно демонстрирует сегментацию рынка интернет-покупок по группам товаров.

По наиболее востребованным интернет-товарам мы наблюдаем стремление покупателей ознакомиться с товарами в магазине, а покупку совершить через интернет. Уровень проникновения интернета в России составляет 60 % или 68 млн. пользователей, по прогнозам РБК. research к 2018 году данный показатель превысит 80 %.

Стоит отметить, что количество интернет-пользователей в стране распределено неравномерно — существует огромный географический перекося в развитии российского рынка интернет-торговли. Анализ 10 377 крупных российских интернет-магазинов показал, что более 81,2 % из них работают в столице, 53,2 % — обслуживают онлайн-рынок Санкт-Петербурга, и лишь 44–47 % интернет-магазинов присутствуют в онлайн-торговле

других российских городов-миллионеров и субмиллионеров [7].

Несмотря на быстрые темпы развития интернет-торговли, офлайн занимает лидирующие позиции в ритейле, торговые центры в борьбе за лояльность используют различные методы, свойственные как для офлайна, так и для онлайн. Отличительной особенностью торговых центров является стремление удовлетворить как социальные, так и культурные потребности. Сегодня это гигантские комьюнити-центры, где есть место и развлечениям. Прогноз объемов продаж торговых центров (ТЦ) и онлайн-торговли в мировом масштабе проиллюстрирован на рисунке 2.

Крупный офлайн-ритейл перешел в интернет уже давно, и это вполне обоснованно. Во-первых, издержки на содержание интернет магазина перекрывают любые плюсы от выхода в офлайн. Во-вторых, большую роль играет человеческий фактор в организации офлайн-розницы, что увеличивает количество ошибок. В-третьих, для поддержания устойчивого развития бизнеса требу-

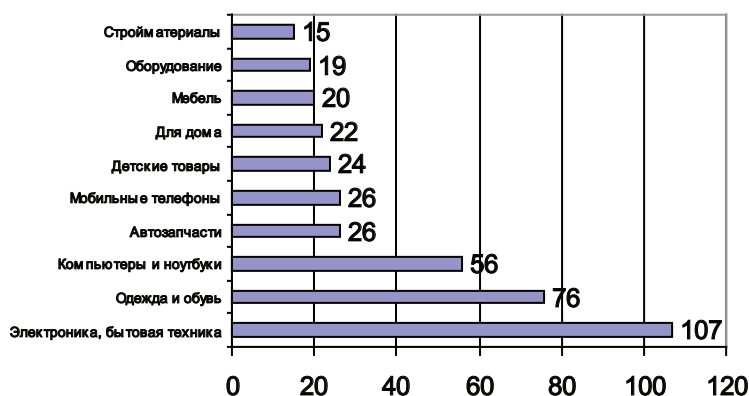


Рис. 1. Объем онлайн рынка по сегментам, млрд. руб. [6]

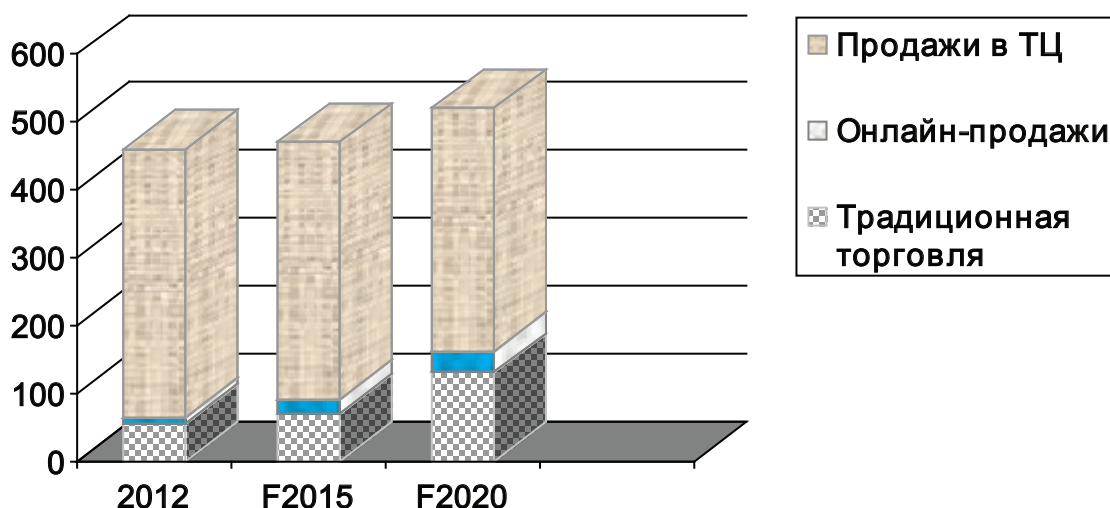


Рис. 2. Прогноз объемов продаж ТЦ и онлайн-торговли в мировом масштабе [8]

ется сложная инфраструктура. Плюсов в пользу развития онлайн-ритейла достаточно. Но в последнее время мы наблюдаем как компании, которые раньше продавали свой товар исключительно в интернете, стали стремиться в офлайн — открывать свои представительства, обзаводиться магазинами и шоу-румами.

Сам по себе формат шоу-румов не нов. На оптовом рынке шоу-румы существовали с начала 1990-х годов. Изначально шоу-рум — это комната при показе мод, где дизайнеры и кутюрье тесно общаются с байерами, то есть менеджерами по закупкам от модных магазинов и бутиков. Байеры внимательно изучают вещь, для принятия решения о покупке. Могут заключить контракт, но не покупают вещь [9].

По такой схеме и происходит взаимодействие участников fashion-рынка на Западе. Байеры и владельцы модных магазинов отлично знают ассортимент, расположение и систему работы всех шоу-румов в своем сегменте. Более того, в крупных европейских городах, и, конечно, в признанных столицах моды, таких как Милан, Париж, Лондон, шоу-румы сконцентрированы или на одной улице, или даже в одном здании. Приехать потенциальному клиенту в европейский шоу-рум без звонка и предварительной записи невозможно. Это объясняется плотным потоком клиентов, и большинство шоу-румов не нуждается в рекламе.

В России первые шоу-румы появились около десяти лет назад. Не слишком большой срок для налаживания полноценного и подобного функционирования данного формата, поэтому шоу-румы на российском рынке имеют свою специфику.

Первые шоу-румы в России представляли собой хаотичный набор марок, где не прослеживалась какая-либо сегментация. Со временем мультибрендовые шоу-румы начали подбирать марки, сочетающиеся между собой. Постепенно стихийное развитие шоу-румов приняло концепцию тематического развития, где бренды сочетались по направлениям.

Стремительное развитие и многообразие способов взаимодействия в сегментах B2C и B2B привело к появлению большого количества разновидностей шоу-румов. Автор Закомурная Е. классифицирует шоу-румы следующим образом (см. таблицу 1).

Выросшие из электронной коммерции, российские шоу-румы имеют ряд особенностей. Например, в России можно не только купить или заказать вещи, но и взять напрокат. Ввиду специфики российского fashion-рынка, М. Л. Калужский разработал свою классификацию, выделяя следующие виды шоу-румов. [11]

Псевдо-шоурумы. В основе привлечения покупателей лежит тесная взаимосвязь с социальными сетями. Такой шоу-рум представляет собой комбинацию сайта или группы в социальной сети с арендованным помещением, куда посетители могут попасть по приглашению или регистрации на сайте. Большое значение имеет атмосфера таинственности и эксклюзивности, определяющая товары в шоу-румах от товаров в обычной торговле.

В псевдо-шоу-румах обычно представлен товар из Китая, состоящий из трех основных групп:

- копии модных брендов;
- соответствующие текущей моде;
- более дешевые, чем в традиционной торговле.

Некоторые из них позиционируют себя как поставщики копий брендовых товаров с китайской торговой интернет-площадки Taobao. Остальные товары приобретаются на других общеизвестных интернет площадках, таких как eBay, Aliexpress и Samydress. Привлечение клиентов происходит через блоги, форумы и социальные сети, так как попасть в шоу-рум без приглашения очень сложно. И дело тут вовсе не в ограничении — из-за отсутствия вывески и оформления, свойственного для магазина, его сложно найти.

Достаточно новая форма интернет-коммуникаций, использующая форму шоурумिंगа для продвижения товаров — это классические шоу-румы. Отличительной

Таблица 1. Классификация шоу-румов [10]

Критерий классификации	Вид шоу-рума
По владению и системе работы	При компании–производителе или брендодержателе
	Дистрибьюторские (монобрендовые и мультибрендовые)
	Ориентированные на работу с региональными партнерами по системе франчайзинга
По функционалу	Представительские или концептуальные
	Многофункциональные
	Шоу-румы на неделях моды
По целевой аудитории и маркетинговым задачам	Дизайнерские
	Демократичные
	Работающие на массовый рынок
По интересам клиентов	Средние
	Средневысокие
	Высокие

особенностью и является специализация на определенной группе товаров. Классические шоу-румы пользуются популярностью у людей, испытывающих нехватку времени на посещение специализированных магазинов.

Если оставить без внимания онлайн составляющую шоу-рума, то по формату он очень приближается к бутикам. Бутик отличается интересным изысканным интерьером и высоким качеством обслуживания. Существуют бутики, являющиеся представителями известных домов моды: в них можно приобрести одежду и аксессуары из свежих коллекций.

В целом, классические шоу-румы в интернете напоминают виртуальную форму каталожной торговли, дополненную возможностью заказа товара.

Третьей формой являются оптовые шоу-румы. Они ориентируются на владельцев небольших бутиков, позиционируя себя в качестве эксклюзивных представителей ведущих мировых производителей. Такая ситуация возможна только при продаже эксклюзивных товаров с виртуальной системой ценообразования, когда продавец на безальтернативной основе может позволить себе установить любую цену.

Перспективы оптовых шоу-румов недостаточно ясны, поскольку посредничество, связанное с продвижением конкурирующих брендов, вряд ли привлечет реальных держателей мировых брендов. Модная одежда является едва ли не единственной сферой, где оптовые шоу-румы сегодня могут существовать.

Многообразие видов шоу-румов предполагает различные формы взаимодействия продавца и покупателя, компании и поставщика [11].

Многие компании привозят в Россию не все бренды, с которыми они работают. В таком случае они отправляют клиента в Париж и Милан вместе со своим бренд-менеджером, который консультирует клиента на месте в течение всего срока оформления заказа. Такое использование шоу-рума производителя, конечно, экономит компании значительные средства, которые были бы затрачены на доставку коллекции в страну. Главные коллекции, как правило, привозятся частично, когда компания считает, что их представление в московском шоу-руме дает позитивный стимул для привлечения новых клиентов [10].

Данный формат используют и российские дизайнеры. По данным ИТАР-ТАСС, в конце 2013 года появился бесплатный шоу-рум для молодых дизайнеров Петербурга площадью 230 квадратных метров в Большом Гостином Дворе. Пилотный проект, под названием «Fashion-коммуналка» создан для поддержания начинающих производителей одежды.

Московские шоу-румы рассредоточены по всему мегаполису, и пока нет тенденции их объединения в одном торговом центре, как это практикуется на Западе. Причина этому — высокие арендные ставки столичных fashion-house, многие средние и мелкие игроки не могут работать на таких условиях. Это могло быть актуально, когда шоу-румы работали только для покупателей сегмента luxury [12].

Сейчас они выходят на рынок, где обеспечить их работой может клиент со средним достатком. Это касается магазинов одежды и электроники, но сейчас процесс шоу-румизации внедряется в такие сферы торговли, как авторынок и даже рынок недвижимости. В автосалонах дилеры имеют возможность ознакомиться с новинками, получить информацию о них в шоу-румах, работающих на временной основе.

Более интересным образом шоу-румы проникли на рынок недвижимости, выполняя роль стимулятора продаж. Покупая квартиру в новостройке, бывает сложно не только представить внутренние интерьеры, но и оценить габариты жилья. Продемонстрировать все достоинства квартиры помогает шоу-рум. Как отмечают специалисты Est-a-Tet, удачно сделанный шоу-рум дает четкое понимание видовых характеристик квартиры, что так же стимулирует продажи. Как правило, человек покупает новостройку на первоначальном этапе строительства, когда, по факту, квартиры еще нет, поэтому возможность представить какой она будет по завершению строительства, способствует притоку новых покупателей.

Развитие шоурумизации недвижимости шло по аналогичному рынку одежды пути развития. То есть изначально шоу-румы практиковались на рынке элитного жилья, а впоследствии перешли и в другие сегменты, включая эконом-класс.

Наиболее актуален шоу-рум в объектах, где предполагается реализация квартир с отделкой. С помощью, так называемой, демо-версии квартиры покупатель оценивает качество, как отделочных материалов, так и самих работ. Руководители компании Главмосстрой-недвижимость комментируют данную тенденцию таким образом: «До недавнего времени в демонстрационных квартирах была только отделка, сейчас же многие компании еще и меблируют их. Потенциальные покупатели сразу видят, как будет выглядеть отделка, ремонт, обращают внимание на возможные варианты обстановки и планировки помещения». В среднем, по данным аналитиков Urbanus.ru, шоу-румы повышают темпы продаж на 50–60 %. [13].

Шоу-румы объектов недвижимости по месту расположения делятся на три вида:

- построенные в корпусах жилого комплекса;
- в офисе продаж;
- в специально построенном здании.

В них представлены разные способы отделочных материалов и демонстрационные стенды, но все они придерживаются одного правила — размер шоу-рума должен точно соответствовать реальным габаритам будущей квартиры.

Эксперты отмечают и другие важные особенности организации шоу-румов:

«В помещении необходимо поддерживать чистоту и свежесть. Здесь ни в коем случае не стоит располагать рабочую зону менеджеров по продажам или переговорную комнату. Не рекомендуется и экономить на качестве отделки мебели — квартира должна быть оформлена

и обставлена со вкусом, что можно сделать даже при типовой отделке» [13].

В организации приятной обстановки шоу-рума, важное значение приобретают детали. Правильное оформление всегда благотворно действовало на покупателей. Отсюда и широкое распространение принципов мерчендайзинга, которые активно используются в шоу-румах.

Практика применения маркетинговых инструментов показывает, что именно благодаря им, две трети покупателей принимают решение о покупке. И в шоу-румах, как точке взаимодействия продавцов и покупателей, должна планироваться выкладка товара, его оформление. Правильная презентация одежды — один из решающих факторов при выборе, особенно при оптовых закупках. Планирование выкладки в выставочном зале, основывается на основных принципах мерчендайзинга магазинов, таких как:

— правило «золотой полки» — лучший товар должен располагаться на уровне глаз покупателя;

— правило зонирования товаров — расположение товаров по категориям (товарным и ценовым);

— правило «золотого треугольника» — товар, размещенный на вершинах «треугольника», привлекает больше внимания, чем монотонные ряды;

— POS-материалы — должны содержать актуальную информацию о товаре, предложениях и скидках [14].

Указанные принципы мерчендайзинга лежат в основе завоевания любви покупателей.

По мнению руководителей компании Cap Gemini Ernst&Young, взаимодействие потребителей с продавцами происходит на трех уровнях принятия, предпочтения и поиска, что наглядно иллюстрирует таблица 2.

Место, которое компания занимает в этой «иерархии взаимодействия», зависит от того, насколько она внимательна к своим потребителям, хорошо ли понимает, что им нужно, и от того, как удовлетворяет их потребности.

Для первого уровня характерно лишь слабое чувство лояльности. Потребитель может никогда больше не обратиться к этой фирме, а ее это может не очень-то огорчить.

Компании второго уровня умеют выделить себя на фоне конкурентов и сформировать такой уровень доверия, что потребители предпочитают пользоваться именно их услугами. Между клиентом и такой компанией существует тесная связь, в результате в момент возникновения потребности клиент вспоминает именно о ней.

На третьем уровне у компании появляется возможность перевести отношения с потребителем в категорию стиля жизни. Компании уровня III захватывают воображение потребителей, и те уже просто не думают о других вариантах. При отношениях уровня III потребители поручают компаниям принимать за себя все решения, соответствующие их уникальному стилю жизни [15].

Изучение способов влияния на клиента в борьбе за лояльность приводит к новым достижениям, которые применяются в торговле, а значит и в шоу-румах. Виртуальный шоуруминг демонстрирует нам компания Samsung.

Недавно компания презентовала интерактивный шоу-рум. Внешне он представляет собой огромный сенсорный экран, на котором в пассивном режиме может отображаться реклама товаров. При активации он преобразуется в виртуальный магазин. В каталоге товаров все объекты представлены в натуральную величину, и можно рассмотреть их со всех ракурсов. Удобство в выборе дополняется удобством заказа. Понравившийся товар можно сразу заказать в интернет-магазине. Несомненный плюс этого решения — это возможность вовлечь потенциального покупателя в процесс выбора. Подобное решение должно способствовать росту продаж. Шоу-румы Samsung представлены в Нью-Йорке и Сеуле [16].

Новые интересные решения есть не только у Samsung, но и других известных брендов. Компания Jaguar Land Rover представила цифровую технологию Virtual Experience, которая является электронной версией, полностью повторяющей автомобильный шоу-рум. Впервые новая технология была представлена в сентябре 2012 года на премьере нового Jaguar F-TYPE в рамках международного автосалона в Париже.

Попав в виртуальный шоу-рум Virtual Experience, можно выбрать понравившийся автомобиль из представленной линейки Jaguar или Land Rover. Причем, не только тот, что представлен в цифровом изображении, а любую другую модификацию и комплектацию, имеющиеся в продаже. Для этого понадобится сенсорная панель, которая выведет на экран машину в нужной комплектации.

Экран представляет собой не дисплей компьютера, а панель с HD-разрешением в масштабе 1:1. Такой подход дает клиенту возможность «общаться» с виртуальным изображением почти как с настоящим автомобилем — открывать двери, заглядывать в салон, заводить двигатель, проверять как работают фары и щетки.

Как утверждают разработчики, Virtual Experience на сегодня является самой передовой технологией подобного рода, которая используется в автомобильной отрасли. К числу ее основных преимуществ следует отнести универсальность. Действительно, виртуальный шоу-рум, в отличие от обычного, хотя и не может дать тактильные ощущения будущему покупателю, зато на уровне визуального восприятия предоставляет практически безграничные возможности. Virtual Experience может размещаться в местах, которые для автомобилей недоступны, — на фасадах зданий, на стенах, в узких помещениях.

Запуск Virtual Experience стал ключевым элементом в развитии digital-стратегии компании, предусматривающей широкое использование мобильных и онлайн-приложений и инструментов для презентации новых моделей. Разработчики Virtual Experience отмечают, что в скором времени технология будет усовершенствована еще больше. Настолько, что покупатели смогут не только изучать предоставленные им «картинки», но и самостоятельно собирать комплектацию автомобиля на мобильном устройстве, не выходя из дома. После чего можно отправиться к дилеру и с помощью технологии Virtual

Таблица 2. Уровни любви клиентов [15]

Уровень	III: Потребитель ищет компанию (домини- рование)	II: Потребитель отдает предпочтение компании (дифференцирование)	I: Потребитель при- нимает компанию (действие в соот- ветствии с обще- принятой нормой)	Потребительский ад
Доступность	Разрешите мою про- блему: помогите выйти из затруднения	Взаимодействуйте со мной удобным для меня об- разом	Сделайте так, чтобы я мог легко найти нужное, мог быстро войти в магазин и выйти из него, когда спешу	Мешайте мне, надо- едайте мне, застав- ляйте ждать, затруд- ните вход и выход
Опыт потреби- теля	Установите со мной дружеские отно- шения; сделав для меня то, чего не смог сделать никто другой	Проявляйте заботу обо мне и о моих потребно- стях.	Уважайте меня; об- ращайтесь со мной как с человеком	Не считайте меня за человека; относи- тесь ко мне непочти- тельно; игнорируйте мои потребности
Цена	Станьте моим пред- ставителем: по- звольте доверить вам выбор моих покупок	Ведите честную и адек- ватную ценовую политику. Я не всегда стремлюсь к самой низкой цене	Устанавливайте честные цены; не вздувайте их и не обещайте больших скидок, если вы не можете их предо- ставить	Ведите непосledo- вательную, непон- ятную и обман- чивую ценовую политику
Товар	Вдохновите меня ши- роким ассортиментом прекрасных товаров, о которых я раньше ничего не знал	Обеспечьте достойный выбор товаров и склад- ской запас, чтобы я мог положиться на вас, когда я нахожусь в затруднении	Докажите, что ваши товары и услуги за- служивают доверия	Предлагайте мне то- вары низкого каче- ства и услуги, ко- торыми я не смогу воспользоваться
Обслуживание	Модифицируйте товар или услугу со- гласно моим потреб- ностям	Обучайте меня, когда я сталкиваюсь с товаром или ситуацией, которую не понимаю	Обслуживайте; идите мне на- встречу, покажите, что заботитесь обо мне	Сделайте так, чтобы я сразу вас позабыл; дайте повод пре- достеречь друзей и родственников, чтобы они вас избе- гали

Experience увидеть и оценить выбранную модель (если, конечно, такая же «живая» уже не стоит в реальном шоу-руме дилера) [17].

Существуют шоу-румы и более высокотехнологичных разработок. Например, один из крупнейших NFC-шоу-румов в Европе, в котором представлены такие NFC разработки, как инфокиоск, турникет, вендинговый автомат.

В шоу-руме реализовано подключение бесконтактного терминала, считывающего карты Mifare (в рамках закрытого контура). Бесконтактный интерфейс позволяет одновременно производить транзакцию и по карте лояльности, так как позволяют записывать на чип дополнительную информацию о скидках, купонах и баллах [18].

Проведенное исследование показало, что каналы продвижения, являясь важнейшим элементов маркетингового комплекса, обладают интегративным эффектом,

объединяя традиционные и виртуальные технологии в этой сфере.

Следует отметить, что и сами каналы продвижения, как таковые, приобретают множество других функций: продажа, изготовление индивидуальных заказов, консультационные услуги, сопровождение.

Шоу-румы, как часть каналов продвижения, полностью отражают указанные выше тенденции, становясь универсальным инструментом с мультипликативным эффектом.

Это подтверждает эволюция сфер применения шоу-румов — от индустрии моды, до шоу-румов инноваций в высокотехнологичных областях. По нашему мнению, данному маркетинговому элементу следует уделять больше внимания, в условиях развития мобильных приложений и технологий расширенной реальности.



Литература:

1. Ритейл: онлайн и офлайн//<http://mbschool.ru/>
2. Калужский, М. Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге//[elitarium.ru](http://elitarium.ru).
3. Пять основных каналов продвижения в Интернете//<http://salesgeneration.ru//10.08.2012>
4. Соколов, Д. Электронная коммерция и торговые центры// <http://www.slideshare.net/cwrussia/ss-26129930//12.09.2013>
5. «Экономика Рунета 2013–2014»//<http://экономикарунета.рф/2014>
6. Рынок интернет торговли в России в 2013 году <http://www.insales.ru/>
7. Российский рынок интернет — торговли: товары 2013 //[marketing.rbc.ru](http://marketing.rbc.ru)
8. Торговля в России. Электронная коммерция и ее виды// <http://www.slideshare.net/cwrussia/ss-26129930>
9. Колтунова, О. Стихийная «шоу-румизация» Заголовки Выпуск №46 (779)//12.12.2013
10. Закомурная, Е., Шоу-рум: инструмент модных продаж <http://old.e-xecutive.ru //20.05.2005>
11. Калужский, М. Л. Инновационные формы продаж в электронной коммерции// <http://ecommercelaw.ru/Innovacionnyye-formy-prodazh-v-jelektronnoj-kommercii-kaluzhskij.html//26.09.2014>
12. Шоу-рум: инструмент модных продаж [http://library.by/portalus/modules/economics/readme.php?archive=1120044170&id=1104221526&start\\_from=&subaction=showfull&ucat=34](http://library.by/portalus/modules/economics/readme.php?archive=1120044170&id=1104221526&start_from=&subaction=showfull&ucat=34)
13. Шоу-румы в новостройке как стимулятор продаж// [http://urbanus.ru/read/rgroup\\_realty/shou-rumy-v-novostrojke-kak-stimuljator-prodazh//28.05.2014](http://urbanus.ru/read/rgroup_realty/shou-rumy-v-novostrojke-kak-stimuljator-prodazh//28.05.2014)
14. Андрищенко, О. Все по местам, или притягательная сила мерчандайзинга //<http://blog.poligrafi.com>
15. Кроуфорд, Ф. Три уровня любви клиентов [http://www.elitarium.ru/2008/10/29/urovni\\_ljubvi\\_klientov.html](http://www.elitarium.ru/2008/10/29/urovni_ljubvi_klientov.html).
16. Samsung презентовал виртуальный шоу-рум! <http://www.integris.ru/blog/samsung-prezentoval-virtualnyy-shou-rum/>
17. Виртуальный шоу-рум Virtual Experience. Все по-настоящему <http://www.carfactum.ru/2012/11/01/virtualnyiy-shou-rum-virtual-experience-vse-po-nastoyashemu/01.11.2012>
18. Шоу-рум// <http://nfc-services.ru/solutions/showroom>

## Совершенствование механизма финансирования образовательных учреждений с использованием инструментов финансового рынка

Рыбников Алексей Алексеевич, магистрант  
Тюменский государственный университет

*Повышение эффективности и качества образования — одно из базовых направлений реализации государственной политики, общая рамка тех системных преобразований, которые обеспечат решение вопросов социально-экономического развития. Приоритеты государственной политики в сфере образования определены для каждого уровня образования.*

**Ключевые слова:** система, образование, бюджет, финансы, совершенствование, концепция, реформа, эффект.

*Improving the efficiency and quality of education is one of the basic directions of realization of the state policy, the General frame of those systemic changes that will contribute to the solution of socio-economic development. The priorities of the state policy in the sphere of education are defined for each level of education.*

**Key words:** system, education, budget, Finance, development, concept, reform effect.

В результате использования затратного, ориентированного только на издержки, государственного механизма финансирования образовательной отрасли, проявились следующие тенденции: сохранение избыточной образовательной сети (при крайне высоких удельных затратах в малокомплектных школах), рост числа школьных преподавателей при уменьшении численности учащихся

и острой нехватке средств на ремонт и учебные пособия, хроническое недофинансирование отрасли и отсутствие необходимого материально-технического уровня в большей части учебных учреждений [3].

Все вышесказанное стало основной проблемой на пути совершенствования системы образования и вызвало острую необходимость в проведении реформы отрасли,

которая осуществляется сегодня наряду с реформированием всей бюджетной системы государства. В числе ее основных задач — изменение системы финансирования в рамках программно-целевого планирования бюджета в целом и разработка новых подходов к финансированию каждого образовательного учреждения с учетом изменения его типа (казенное, бюджетное или автономное образовательное учреждение) [3].

На данный момент необходимая нормативная база федерального уровня, которая обеспечивала бы основу для дальнейшего развития системы образования, отсутствует. Действующий Закон об образовании не отвечает современным требованиям и не способен эффективно регулировать отношения в сфере образования. Новый нормативный документ ещё не вступил в юридическую силу, поэтому данный период можно характеризовать как переходный от одной системы финансирования системы образования к новой, находящейся в доработке.

Для того чтобы повысить эффективность механизма финансирования необходимы структурные реформы, направленные как на рационализацию бюджетных расходов, так и на оптимизацию внебюджетного финансирования и привлечение других источников [7].

Расходы на образование, начиная с 1999 г. растут опережающими темпами по сравнению с общим темпом роста бюджетных расходов, т. к. понятно, что основная цель реформы в сфере образования — повышение его качества и доступности — не может быть решена без увеличения бюджетных расходов. Система финансирования образования должна коренным образом измениться, иначе результаты такого роста могут оказаться ничтожными. Важно разработать эффективный механизм привлечения в отрасль частных инвестиций. Для этого необходимо развивать систему образовательного кредитования для поступающих в вузы, использовать целенаправленную политику привлечения средств из внебюджетных источников, отсутствующую в большинстве школ. Необходимо использовать все имеющиеся ресурсы, для повышения эффективности расходования средств с ориентацией на конечный результат — на выполнение государственного задания [5].

В соответствии с Концепцией реформирования бюджетного процесса в России планирование бюджетных расходов должно происходить на основании оценки результативности бюджетных расходов, ориентированных на достижение конечных общественно значимых и измеримых результатов. Оценка эффективности бюджетных услуг предполагает сопоставление полученных результатов с ресурсами, затраченными на их достижение. Повышение экономической эффективности заключается в сокращении расходов при сохранении прежнего объема услуг или увеличении объема услуг при сохранении того же объема финансирования. Кроме того, необходимо оценивать и социальную эффективность как соотношение достигнутого социально значимого результата и потраченных ресурсов. Оптимизация механизма управления бюджетными ресурсами сводится к переходу от ассигно-

ваний на текущее содержание учреждений образования к финансированию оказываемых ими услуг на основе государственного задания учредителя. Государственное задание должно связывать показатели объемов и качества услуг с размерами направляемых на эти цели средств бюджета соответствующего уровня [6].

Ключевыми для реформы образования приоритетами наряду с общими для всей социальной сферы задачами реформирования бюджетных учреждений и формирования системы стимулов можно выделить [7]:

- 1) повышение эффективности расходования бюджетных средств;
- 2) реструктуризация сети учреждений образования (прежде всего сельских и малокомплектных школ);
- 3) эффективная конкуренция учреждений образования, основанная на принципе «деньги следуют за учеником»;
- 4) открытость процесса бюджетного финансирования.

Основными элементами формирования эффективных экономических механизмов модернизации и развития образования, обеспечивающих фактически новые принципы и систему финансирования отрасли, должны стать:

- 1) введение нормативного бюджетного финансирования общего среднего и начального профессионального образования;
- 2) последовательная реализация принципа экономической автономии учебных заведений при введении казначейской системы учета внебюджетных средств образовательных учреждений;
- 3) выделение средств на развитие образования из бюджетов всех уровней, включая средства на приобретение учреждениями образования учебно-лабораторного оборудования и информационно-вычислительной техники, развитие библиотек и информационных ресурсов, а также на повышение квалификации преподавателей;
- 4) достижение прозрачности межбюджетных отношений в части, касающейся финансового обеспечения образования;
- 5) развитие механизмов финансовой поддержки субъектов РФ и муниципальных образований с учетом требований модернизации образования;
- 6) обеспечение целевого использования средств, выделяемых на нужды образования из бюджетов разных уровней;
- 7) введение нормативного бюджетного финансирования общего среднего и начального профессионального образования;
- 8) создание системы государственного образовательного кредита для отдаленных территорий;
- 9) обеспечение прозрачности финансовой деятельности образовательных учреждений, повышение их финансово-экономической ответственности;
- 10) создание условий для привлечения дополнительных средств в учреждения образования; систематизация льгот, в том числе налоговых;

11) расширение на базе образовательных учреждений дополнительных платных образовательных услуг, в том числе для населения;

12) создание на базе образовательных учреждений (особенно в сельской местности) культурно-образовательных, учебно-производственных, медико-оздоровительных центров;

13) поддержка профильного учебного производства на базе образовательных учреждений.

Ориентация на реальные потребности конкретных потребителей образовательных услуг должна создать основу для привлечения дополнительных финансовых и материально-технических ресурсов, повышения экономической эффективности образовательных учреждений.

С принятием нового законодательства, связанного с изменением принципов разграничения бюджетных полномо-

чий и реформой административной системы, меняется и представление о бюджетных нормативах финансирования в образовании. Законом вводится новый порядок, при котором финансовое обеспечение государственных гарантий прав граждан на получение общедоступного и бесплатного общего образования в муниципальных образовательных учреждениях должно идти путем выделения целевых субвенций местным бюджетам в размере, необходимом для реализации государственного стандарта общего образования. Субвенции должны выделяться в соответствии с утвержденными законами субъектов РФ нормативами расходов на реализацию государственного стандарта общего образования. Суть предлагаемых изменений в законодательстве состоит в том, что предоставление общего образования — полномочие субъекта федерации, которое исполняется местным уровнем.

#### Литература:

1. Александрова О.А. Образование: доступность или качество — последствия выбора // Знание. Понимание. Умение. — 2013. — № 2. — С. 83–93.
2. Большаков М.С., Васильев Ф. П. Функционирование государственных органов управления высшим и послевузовским профессиональным образованием // Административное право и процесс. — 2012. — № 6. — С. 20–22.
3. Братановская М.С. Общественная система управления образованием: правовые основы организации и деятельности // Вестник Саратовской государственной академии права. — 2013. — № 3 (73). — С. 60–63.
4. Бурлакова И.И. Управление качеством образования как объект правового регулирования // Право и образование. — 2014. — № 2. — С. 18–23.
5. Гуревич П.С. Личностный аспект образования // Знание. Понимание. Умение. — 2013. — № 2 — С. 98–102.
6. Дубровина С.Ю. Государственное управление в сфере образования // Право и образование. — 2014. — № 3. — С. 76–82.
7. Щербак Е.Н. Становление и развитие управления образованием в России // Образование и право. — 2014. — № 4 (8). — С. 6–22.

## Конкурентный потенциал предприятия с позиции ресурсной концепции

Савенкова Ирина Викторовна, кандидат экономических наук, доцент;

Кульш Маргарита Ивановна, ассистент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

За последнее десятилетие в стране наблюдались различные этапы развития экономики: и рост, и стагнация и ее ухудшение. Каждый этап диктует свои условия и устанавливает свои законы рыночных отношений. Вопреки постоянно меняющимся обстоятельствам и нестабильности, на рынке всегда была, остается и будет действовать конкурентная борьба, так как именно конкуренция является сердцевинной рыночного механизма. Чем активнее конкуренция и чем лучше условия для ее проявления, тем выше эффективность функционирования рынка. Вопрос остается только в том, какая степень интенсивности конкурентной борьбы преобладает на том или ином рыночном сегменте. Но каким бы не был ответ, каждому хозяйству-

ющему субъекту необходимо находиться в постоянном энтузиазме к обновлению, поиске и выборе тех методов, которые позволяют достигать успеха и занимать лидирующие позиции. Одним из таких методов является накопление и совершенствование конкурентного потенциала.

Конкурентный потенциал представляет собой совокупность средств, запасов, ресурсов, возможностей, способностей имеющихся в наличии у субъекта хозяйствования, которые могут быть мобилизованы и приведены в действие в целях достижения превосходства над конкурентами и получения максимально выгодной рыночной доли. По своей сути, конкурентный потенциал является источником наращивания конкурентных преимуществ, преоб-

разование в которые может произойти при правильно выстроенной конкурентной политике.

Неоспоримая важность формирования конкурентного потенциала в среде экономического развития предприятия обосновывается функциональной составляющей его сущности. В числе функций конкурентного потенциала можно выделить преобразовательную, которая позволяет преобразовывать цели функционирования и развития рыночного субъекта в задачи и конкретные действия. Смысл адаптационной функции заключается в рациональном приспособлении к быстроизменяющимся условиям внутренней и внешней среды, что обуславливает переход от экономического выживания субъекта к экспансии производственного процесса. Аллокационная функция позволяет эффективно размещать ресурсные возможности и способности субъекта в те сферы хозяйствования, где их применение обеспечивает наибольшую отдачу. Инновационная функция конкурентного потенциала организации стимулирует к различным проявлениям новаторства, к внедрению новых достижений науки и техники, предопределяющих динамизм фактического развития субъекта рыночной экономики.

Природа конкурентного потенциала имеет не статический характер, а динамический, так как, не смотря на привязанность составляющих элементов конкурентного потенциала к конкретным условиям и причинам процесса их формирования и развития, они имеют тенденцию к изменениям. Следовательно, исследование конкурентного потенциала в процессе функционирования рыночного субъекта является важным моментом. Весь процесс исследования можно представить в рамках следующих вопросов: оценка фактического состояния конкурентного потенциала и эффективности его использования; анализ структуры конкурентного потенциала и степень вклада каждого вида потенциала в формирование конкурентных преимуществ и развитие конкурентоспособности предприятия; анализ факторов, способствующих росту конкурентного потенциала или ограничивающих его рост; выявление резервов развития конкурентного потенциала; экономическое обоснование принимаемых управленческих решений, обеспечивающих развитие конкурентного потенциала и повышение эффективности его использования [4].

Конечной целью развития и эффективного использования конкурентного потенциала являются эффективные результаты деятельности организации, повышение степени конкурентоспособности и завоевание рыночных позиций через формирование и наращивание конкурентных преимуществ. Представленная цель характеризует экономическую природную составляющую конкурентного потенциала. Но, помимо экономической составляющей, в сущностной характеристике рассматриваемого нами понятия существует и социальная составляющая, так как достижение экономической эффективности в работе организации влечет за собой социальный эффект, а иногда является и его следствием [2].

Конкурентный потенциал может быть как внешним, так и внутренним по отношению к предприятию. Внешний потенциал ориентирован на обеспечение устойчивости в неблагоприятных условиях рынка и направлен на развитие способностей субъекта гибко реагировать на изменения в окружающей среде, а также ориентирован на использование возможностей преодолевать препятствия на пути к успешному положению на рынке. Внутренний конкурентный потенциал представляет собой совокупность ресурсной базы предприятия во всем ее появлении и направлен с целевым ориентированием на ее формирование и развитие (рис. 1). Какой из данных составляющих важнее, однозначно сказать нельзя, но многолетние исследования авторами данной проблематики, а также результаты исследований, проведенных Ассоциацией менеджеров России и консалтинговой компанией Accenture еще в середине 2000-х гг. тому подтверждение, рост бизнеса предприятий всё меньше зависит от внешней среды и всё больше от эффективности использования внутренних ресурсов [1]. То есть, что широкая доступность ресурсов сделала невозможным получение конкурентного преимущества и достижение устойчивого положения на рынке в эксплуатации внешних условий бизнеса, в связи с чем, идеология анализа окружающей среды, конкурентов, прогнозирования ее изменения и динамики конъюнктуры для успеха в конкурентной борьбе, у истоков которого находится внешний конкурентный потенциал, теряет свою актуальность.

Обращать внимание на изменения, происходящие в окружающей среде и затрагивающие как силы производственного процесса общества, так и саму суть конкурентных отношений, безусловно, необходимо, но акцентировать внимание все же целесообразно на внутренних ресурсах, так как в настоящее время всё чаще именно встроенные в организацию управленческие компетенции, имеющиеся ценные материальные и нематериальные ресурсы оказываются залогом отличительных преимуществ в борьбе с конкурентами. В связи с этим, рассмотрение конкурентного потенциала как источника наращивания конкурентных преимуществ и залога успеха в конкурентной борьбе хотелось бы провести с позиции ресурсной концепции.

Основатели ресурсной концепции — представители школы ресурсов, способностей и компетенций (1990-е гг. XX века — 2000-е гг. XXI века) Д. Тиса, Р. Грант, Прахалад, Хэмэл, Х. Итами, Лернд, Кристенсен, Эндрюс, Гут, Селзник — полагали, что в целях достижения успеха среди конкурентов необходимо акцентировать внимание на внутренних параметрах организации, а именно, накапливать экономические ресурсы, для эффективного использования которых, формировать и развивать свои способности и возможности. Другими словами, наличие экономических ресурсов должно дополняться конструктивным мышлением, способностями, знаниями руководителей и рабочего персонала, а постоянное усовершенствование их возможностей позволит предприятиям



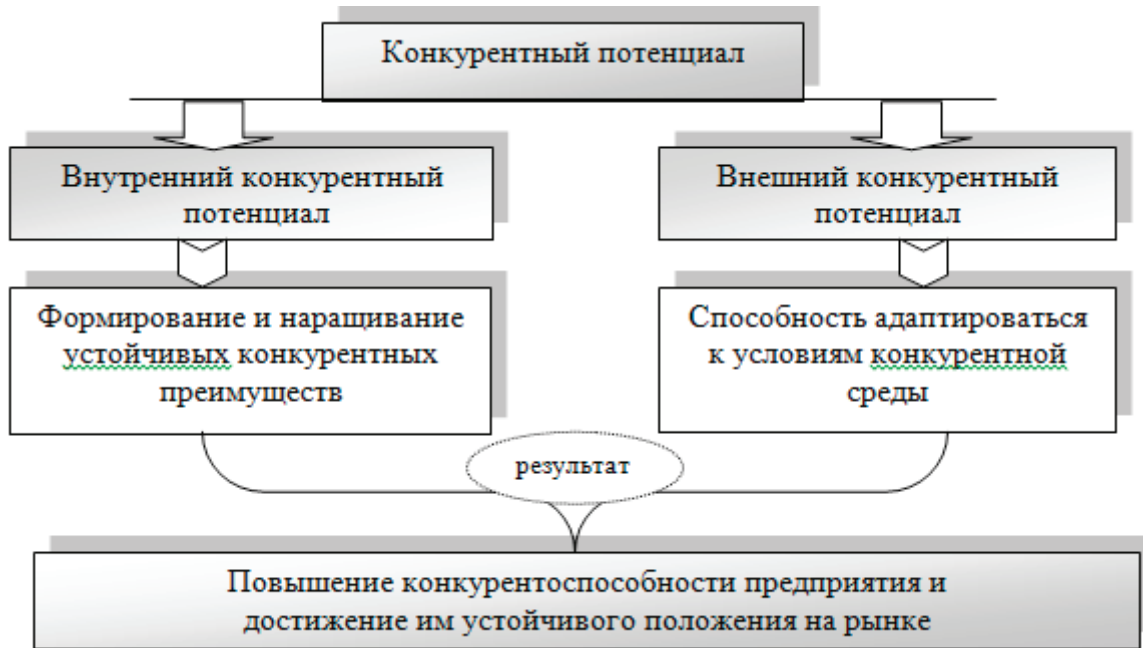


Рис. 1. Виды конкурентного потенциала и результат его эффективного использования

приобретать устойчивые конкурентные преимущества и обеспечивать их сохранность. Следуя положениям теории ресурсной концепции, ключом к конкурентоспособности выступает не повторение модели поведения других фирм (которые надо, конечно, изучать), а всемерное развитие уникальности субъекта как основы предложения ею потребителям неповторимых товаров и услуг. Необходим новый образ мышления, в соответствии с которым рыночные субъекты должны создавать и развивать конкурентные преимущества на основе портфеля уникальных организационных компетенций [1].

Организационные компетенции предприятия представляют собой особого свойства ресурс, который, во-первых, содержит опыт, знания, навыки о способах организации и управления бизнес-процессами, позволяющие предприятию постоянно модернизировать свою деятельность, осуществлять инновации и повышать предлагаемую ею потребителям воспринимаемую ценность товаров и услуг; во-вторых, является носителем индивидуальных, коллективных, организационных и управленческих способностей, встроенных в рутину, процессы и культуру субъекта, в-третьих, определяет потенциал интегрирования, создания и реконфигурации внутренних и внешних способностей субъекта для соответствия быстро изменяющейся среде.

Организационные компетенции не доступны непосредственному восприятию потребителя, не перемещаемы на рынке и поэтому являются абсолютно недоступными защитными механизмами организационного происхождения, а своё выражение находят в результатах деятельности через эффективность использования ресурсов. То есть, в основе организационных компетенций лежит одарённость и предрасположенность, которыми обла-

дает рыночный субъект для завоевания и укрепления конкурентных позиций. То есть, для распознавания новых возможностей бизнеса и к их освоению в своей организации (путем ее перманентной трансформации), предприятиям требуются способности особого типа. В литературе по управлению знаниями данное направление приобрело синонимичное название: «Концепция интеллектуального потенциала фирмы». Так, Хироюко Итами в своей работе «Использование невидимых активов» подчеркивал, что необходимо основываться на сильных сторонах организации или так называемых «невидимых активах», которые определяются как её атрибуты, имеющие потенциал создания прибыли, но не отражаемые в балансовом отчете [5].

В связи с тем, что действие организационных компетенций направлено на эффективность использования материальных ресурсов, еще одно направление ресурсной концепции в поиске конкурентных преимуществ через развитие конкурентного потенциала связано с исследованием наличия элементов экономического, финансового и социального потенциала хозяйствующего субъекта и определением эффективности его использования.

Таким образом, всю совокупность имеющегося конкурентного потенциала любого предприятия можно подразделить на две группы: на осязаемые компоненты и неосязаемые. Осязаемые представлены элементами социально-экономического потенциала, имеющими физическую природу и являющимися материальными объектами. К неосязаемым отнесены организационные компетенции, то есть те, которые не имеют физической натуральной формы, но наделены «неосязаемой ценностью», позволяющей иметь потенциальный доступ к широкому спектру рынков, добавляющей значительную потребительскую



стоимость конечному продукту, воспринимаемую покупателями и требующую больших затрат и усилий для того, чтобы скопировать её соперником.

Исходя из вышеизложенного, авторами была произведена попытка выявления структуры внутреннего конкурентного потенциала на примере деятельности современного гостиничного предприятия, которое представляет собой сложную систему технологических и экономических отношений. Оно включает в себя услуги по размещению, питанию, а также банковские, медицинские, спортивно-оздоровительные, бытовые, услуги связи и другие. Своеобразная специфика услуг, предоставляемых гостиничным комплексом, отражается на его финансово-экономической деятельности и функционировании структурных подразделений, а эффективность деятельности непосредственно зависит от наличия конкурентного потенциала и возможности его использования.

Специфика гостиничного бизнеса обуславливает рассмотрение конкурентного потенциала предприятия через особенности содержания функциональных составляющих ресурсного потенциала: специальное производственное оборудование, высококвалифицированные профессиональные кадры, длительность периода обращения оборотных средств, профессиональные рынки поставщиков, продавцов и покупателей, высокий уровень конкуренции, особые требования к качеству оказываемых услуг и т. д.

На рисунке 2 отражена структура конкурентного внутреннего потенциала гостиничного предприятия, следуя положениям ресурсной концепции, можно подразделить на осязаемые и неосязаемые компоненты. В состав первой следует отнести производственный, экономический, финансовый. Ко второй компоненте — информационно-коммуникационный, инновационно-технологический, маркетинговый потенциал, потенциал менеджмента, логистический потенциал. А вот, например, кадровый по-

тенциал можно отнести как к осязаемому, так и неосязаемому, так как он включает в себя и те и другие элементы ресурсов.

Так, кадровый потенциал гостиничных организаций представляет собой способность занятых в ней трудовых ресурсов обеспечивать хозяйственно-экономическую деятельность. Его носителем являются трудовые ресурсы, которыми располагает субъект для осуществления своей деятельности, то есть это персонал и потенциально возможные сотрудники организации, качество которых определяется уровнем знаний и способностью их получать. Все сотрудники должны иметь глубокие и уверенные знания по своей специальности и возможность систематически обновлять и совершенствовать их в соответствии с мировым уровнем знаний по конкретной специальности. К обязательной составляющей трудового потенциала относится интеллектуальный потенциал гостиничного предприятия, который включает два субпотенциала: творческий (совокупность способностей работников организации к постановке и решению новых творческих задач, созданию чего-то качественно нового, отличающегося неповторимостью и уникальностью) и профессионально-квалификационный потенциал (совокупность способностей, профессиональных навыков работников организации, необходимых для выполнения ими своих профессиональных обязанностей и создания условий на предприятии для совершенствования и развития навыков и умений персонала).

Имущественный потенциал предприятия представляет собой способность имеющихся реальных активов обеспечить функционирование хозяйственной деятельности для достижения основной и сопутствующих целей организаций гостиничного хозяйства. Он представлен основными фондами предприятия, то есть той материально-технической базой, которая позволяет осуществлять

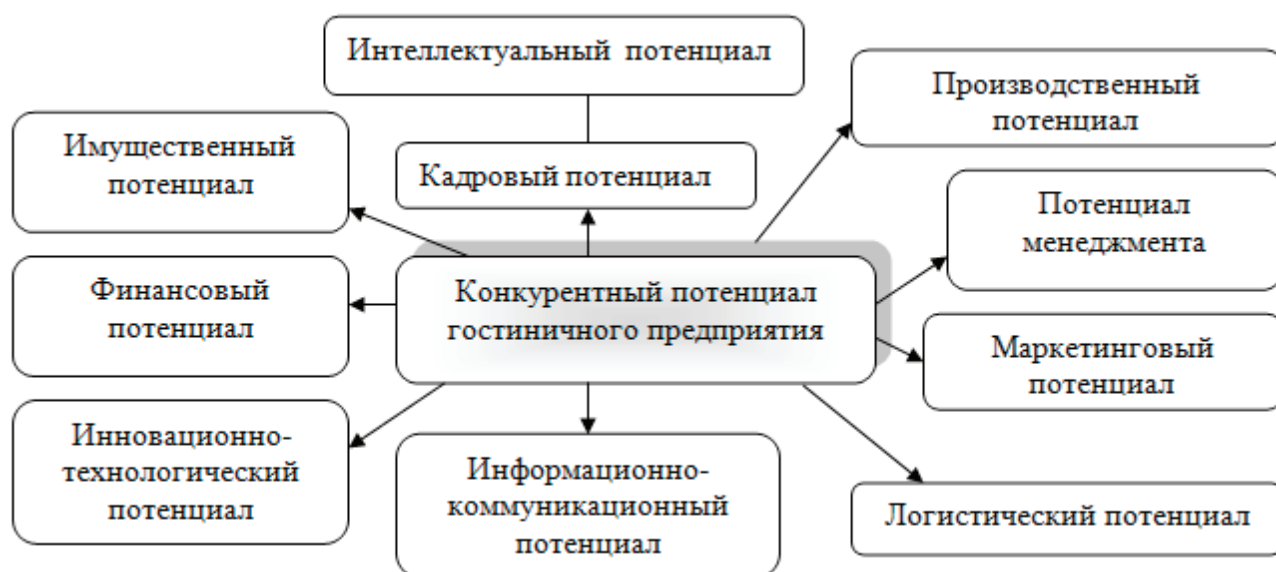


Рис. 2. Структура ресурсного потенциала гостиничного предприятия

производственный процесс. Несомненным преимуществом является наличие собственной материально-технической базы с определённым количеством свободных площадей, которые могут быть рационально использованы для диверсификации деятельности.

Финансовый потенциал включает потенциал собственных источников финансовых ресурсов, а также потенциальные возможности субъекта для получения финансовых средств из заемных и привлеченных источников.

Производственный потенциал гостиничного предприятия представляет собой совокупность всех средств производства, имеющихся в организации и возможность их развития с учетом непрерывности научно-технического прогресса. Другими словами, производственный потенциал отражает производственные возможности гостиницы по оказанию основных и дополнительных видов услуг, продажи сопутствующих товаров.

Информационно-коммуникационный потенциал — это уровень развития коммуникации в организации, эффективность работы с информацией на всех стадиях (получение, обработка, использование) и возможности развития в данной области. Информационный потенциал — характеризуется числом источников и качеством информации предоставляемой предприятием, а также способностью организации ее обрабатывать. В настоящее время грамотный руководитель без особых усилий может обеспечить своих подчиненных широким спектром разносторонней информацией (специализированные журналы, семинары и т. д.). Гораздо сложнее дело обстоит с обработкой, так как у каждого сотрудника способность к пониманию и обработке информации различна и в этой связи можно рекомендовать вложения ресурсов в повышение уровня знаний персонала.

Для совершенствования и развития гостиничной деятельности и для создания новых возможностей в маркетинге и улучшения сопутствующих услуг, субъектами осуществляется инновационная деятельность, которая отражается, во-первых, на расширении диверсификации деятельности, во-вторых, на дифференциации услуг. *Инновационно-технологический потенциал* — это готовность и способность гостиницы осуществлять впервые или воспроизводить ту или иную инновацию, которая представляет собой конечный результат инновационной деятельности, воплощенный в виде новой или усовершенствованной услуге (продукте), внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, новых подходов к технологии и организации управления, маркетинговой деятельности. Данный вид потенциала складывается из профессионализма и результативности работы сотрудников, характера и широты используемого исследовательского инструментария, потенциала материальных и информационных ресурсов, обслуживающих инновационную деятельность.

Достаточно важное место в структуре конкурентного потенциала занимает потенциал менеджмента, который определяется количеством и глубиной исполь-

зуемых предприятием принципов и научных подходов управления: компонент «научное сопровождение управления» (научные подходы к управлению, специфические принципы управления предприятием, методы и принципы формирования корпоративной культуры фирмы, методы управления: методы анализа, прогнозирования, управления персоналом, управления качеством, методы организации процессов и пр.), характером реализации общих и конкретных функций управления, качеством формирования «дерева целей» субъекта, уровнем организационного структурирования фирмы, качеством информационно-технологического обеспечения процесса управления.

**Маркетинговый конкурентный потенциал представляет собой** систему управления гостиничным предприятием, предполагающую детальный учет и анализ процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений. Он направлен на приспособление функционирования предприятия к общественному спросу и требованиям рынка с учетом особенностей современной конкуренции, повышение конкурентоспособности услуги и максимизацию прибыли. По своей сути, данный потенциал является одной из важнейших функций предприятия в условиях его рыночной деятельности. Она теснейшим образом связана с производственной, финансовой, административной и другими функциями предприятия. Маркетинговый потенциал означает не что иное, как приведение всех ресурсов компании в соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли и успеха в конкурентной борьбе.

*В современных условиях рынка одним из важнейших видов конкурентного потенциала является логистический потенциал, который* отражает способность предприятия реализовывать логистические функции и операции при достижении максимально возможных конечных результатов и минимально необходимых затрат. Значение потенциала логистики в создании экономического эффекта гостиничного предприятия достаточно высоко, но в большей части сегодня он не востребован отечественными предприятиями в силу того, что логистика является относительно новым научным и практическим направлением в экономике. Между тем, в современных условиях конкуренция в сфере индустрии гостеприимства постоянно усиливается и приобретает все новые формы, заставляя гостиницы приспосабливаться к динамично меняющимся условиям рынка. В этой ситуации в выигрыше остаются те предприятия, которые постоянно находятся в поиске новых конкурентных преимуществ, способов и приемов конкурентного поведения на рынке, а логистика предоставляет широкий арсенал еще не освоенных средств для обеспечения выигрыша в конкуренции на занимаемом рыночном сегменте.

Таким образом, многообразие составляющих конкурентного потенциала позволяет констатировать о том, что перспективы функционирования и развития хозяйствующих субъектов, и гостиничных предприятий в том

числе, в современных условиях конкуренции достаточно высоки. Эффективное использование конкурентного потенциала позволяет достигать предприятиям высоких ре-

зультатов, формировать и наращивать устойчивые конкурентные преимущества, а также завоевывать достойные конкурентные позиции на рыночных сегментах.

Литература:

1. Савенкова, И. В. Конкурентные преимущества в системе рыночных отношений. Монография. — Белгород: Издательство «КОНСТАНТА», 2011. — 156 с.
2. Савенкова, И. В. Потенциал наращивания конкурентных преимуществ рыночных субъектов: сущность и алгоритм его оценки // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, №7. — 2012.
3. Салихова, Я. Ю. Конкурентный потенциал предприятия: сущность, структура, методика оценки: учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. — 52 с.
4. Семенов, С. В. Конкурентный потенциал торговой организации: теоретико-методологические основы формирования, методический инструментарий исследования, концепция развития. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. — Белгород, 2014.
5. Itami, H., Roehl, T., (1987) Mobilizing Invisible Assets, Harvard University Press.

## Доходы коммерческого банка как один из элементов формирования прибыли и их классификация

Самедова Екатерина Игоревна, студент  
Тюменский государственный университет

*В статье рассматривается влияние доходов коммерческого банка на показатели прибыли, а также классификация доходов коммерческого банка.*

**Ключевые слова:** *доходы коммерческого банка, прибыль коммерческого банка, классификация доходов.*

Основная цель деятельности коммерческого банка — получение максимальной прибыли при обеспечении устойчивого длительного функционирования и прочной позиции на рынке. Доходы — это денежные поступления от производственной и непроизводственной деятельности.

Коммерческий банк, как и любое другое коммерческое предприятие, может получать доходы от основной и побочной деятельности, а также случайные доходы, относящиеся к категории прочих.

Соответственно источником доходов банка является, его основная и побочная деятельность. Основной деятельностью банка считается совершение банковских операций и оказания банковских услуг клиентам. Вся прочая деятельность банка, приносящая доход, считается побочной. [4]

Источники доходов можно разделить на стабильные и нестабильные. Относительно стабильным источником доходов является оказание различных услуг клиентам. Нестабильными являются, как правило, доходы от операции на финансовых рынках, а также доходы от побочной деятельности банка и случайные доходы.

Получаемые банком доходы должны покрывать его расходы и создавать прибыль.

Часть доходов банка направляется на создание резервов для покрытия потенциальных рисков. Банк должен

обеспечить не только достаточность объема доходов для покрытия своих расходов, но и ритмичность их поступления. Иными словами, поток доходов должен быть распределен во времени в соответствии с периодичностью производства банком расходов. [6]

Совокупность всех доходов банка в отчетном периоде называется валовым доходом. В составе валового дохода обычно выделяют следующие группы доходов:

1. Доходы от осуществления банковских операций и других сделок.

1.1 Процентные доходы.

1.2 Комиссионные доходы.

1.3 Доходы от операций на финансовом рынке (в части процентного дохода и процентного расхода по долговым обязательствам и операциям займа ценных бумаг).

2. Операционные доходы.

3. Прочие доходы. [2]

Рассмотрим состав этих групп более подробно.

*Доходы от осуществления банковских операций и других сделок.*

Под доходами и расходами от банковских операций и других сделок понимаются доходы и расходы от операций и сделок, перечисленных в статьях 5 и 6 (в части процентного дохода и процентного расхода по долговым обязательствам и операциям займа ценных бумаг) Фе-

дерального закона «О банках и банковской деятельности».

В соответствии со статьями 5 и 6 Федерального закона «О банках и банковской деятельности» к банковским операциям относятся:

- 1) привлечение денежных средств физических и юридических лиц во вклады (до востребования и на определенный срок);
- 2) размещение указанных в пункте 1 части первой настоящей статьи привлеченных средств от своего имени и за свой счет;
- 3) открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц;
- 4) осуществление переводов денежных средств по поручению физических и юридических лиц, в том числе банков-корреспондентов, по их банковским счетам;
- 5) инкассация денежных средств, векселей, платежных и расчетных документов и кассовое обслуживание физических и юридических лиц;
- 6) купля-продажа иностранной валюты в наличной и безналичной формах;
- 7) привлечение во вклады и размещение драгоценных металлов;
- 8) выдача банковских гарантий;
- 9) осуществление переводов денежных средств без открытия банковских счетов, в том числе электронных денежных средств (за исключением почтовых переводов).

Открытие кредитными организациями банковских счетов индивидуальных предпринимателей и юридических лиц, за исключением органов государственной власти, органов местного самоуправления, осуществляется на основании свидетельств о государственной регистрации физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей, свидетельств о государственной регистрации юридических лиц, а также свидетельств о постановке на учет в налоговом органе.

Кредитная организация помимо перечисленных выше банковских операций вправе осуществлять следующие сделки:

- 1) выдачу поручительств за третьих лиц, предусматривающих исполнение обязательств в денежной форме;
- 2) приобретение права требования от третьих лиц исполнения обязательств в денежной форме;
- 3) доверительное управление денежными средствами и иным имуществом по договору с физическими и юридическими лицами;
- 4) осуществление операций с драгоценными металлами и драгоценными камнями в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- 5) предоставление в аренду физическим и юридическим лицам специальных помещений или находящихся в них сейфов для хранения документов и ценностей;
- 6) лизинговые операции;
- 7) оказание консультационных и информационных услуг.

Кредитная организация вправе осуществлять иные сделки в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Все банковские операции и другие сделки осуществляются в рублях, а при наличии соответствующей лицензии Банка России — и в иностранной валюте. Правила осуществления банковских операций, в том числе правила их материально-технического обеспечения, устанавливаются Банком России в соответствии с федеральными законами.

Кредитной организации запрещается заниматься производственной, торговой и страховой деятельностью. Указанные ограничения не распространяются на заключение договоров, являющихся производными финансовыми инструментами и предусматривающих либо обязанность одной стороны договора передать другой стороне товар, либо обязанность одной стороны на условиях, определенных при заключении договора, в случае предъявления требования другой стороной купить или продать товар, если обязательство по поставке будет прекращено без исполнения в натуре, а также на заключение договоров в целях выполнения функций центрального контрагента в соответствии с Федеральным законом «О клиринге и клиринговой деятельности». Указанные ограничения не распространяются также на продажу имущества, приобретенного кредитными организациями в целях обеспечения своей деятельности, и на продажу имущества, реализуемого кредитной организацией в случае обращения должником обязательства, обеспеченного залогом имущества, либо полученного кредитной организацией по договору в качестве отступного.

В соответствии с лицензией Банка России на осуществление банковских операций банк вправе осуществлять выпуск, покупку, продажу, учет, хранение и иные операции с ценными бумагами, выполняющими функции платежного документа, с ценными бумагами, подтверждающими привлечение денежных средств во вклады и на банковские счета, с иными ценными бумагами, осуществление операций с которыми не требует получения специальной лицензии в соответствии с федеральными законами, а также вправе осуществлять доверительное управление указанными ценными бумагами по договору с физическими и юридическими лицами. [1]

Кредитная организация имеет право осуществлять профессиональную деятельность на рынке ценных бумаг в соответствии с федеральными законами.

Наибольшую долю в структуре доходов коммерческого банка занимают доходы от основной деятельности, называемые доходы от осуществления банковских операций и других сделок. Указанные доходы в свою очередь, подразделяются на процентные и не процентные доходы.

Вследствие специфики банковской деятельности основная масса доходов банка приходится именно на процентные доходы, то есть доходы от платного размещения собственных и привлеченных средств. В основном эти до-



ходы от предоставления кредитов клиентам или от размещения временно свободных денежных средств в Центральном и коммерческих банках, а также процентные доходы от вложений в долговые обязательства. Сюда относятся также доходы от учетных, лизинговых, факторинговых и форфейтинговых операций. Общее у всех источников процентных доходов то, что они связаны с предоставлением денежных средств во временное пользование третьим лицам и приносит доход в виде процентов на вложенную сумму.

На долю процентных доходов у большинства российских банков приходится 70–80 % всех доходов.

Не процентные доходы включают в себя комиссионные доходы, доходы от операций на финансовых рынках (в части процентного дохода и процентного расхода по долговым обязательствам и операциям займа ценных бумаг).

Оказание клиентам банковских услуг некредитного характера является вторым по важности источником дохода, который в последнее время приобретает все большее значение в развитых странах. Эти доходы обычно называют комиссионными доходами, поскольку плата за многие услуги взимается в виде комиссионного вознаграждения. Размер комиссионного вознаграждения устанавливается, как правило, в виде процента от суммы совершаемой операции или сделки. В тоже время к комиссионным доходам относятся доходы и от тех услуг, плата за которые взимается в форме твердой суммы или в виде возмещения понесенных банком расходов.

Спектр оказываемых банками услуг весьма разнообразен и продолжает постоянно пополняться различными новинками. К основным услугам, которые приносят банкам комиссионные доходы, можно отнести:

- расчетно-кассовое обслуживание юридических и физических лиц;
- операции с пластиковыми картами;
- предоставление банковских гарантий;
- банковское обслуживание валютных контрактов клиентов;
- брокерские и депозитарные услуги на рынке ценных бумаг.

Раньше как в России, так и за рубежом большинство банков предоставляли клиентам расчетно-кассовые и другие услуги совершенно бесплатно, покрывая свои издержки за счет доходов, получаемых от размещения привлеченных средств.

Однако в условиях снижения процентной маржи, то есть разницы между средней ставкой размещения и ставкой привлечения ресурсов, банки были вынуждены отказаться от такой практики. В настоящее время наметилась тенденция к увеличению доли комиссионных доходов в общей массе доходов коммерческих банков. Это связано не только с сокращением уровней процентной маржи и доходности операций на финансовых рынках, но и с тем, что комиссионные доходы более стабильны, чем процентные. Кроме того, получение комиссионных до-

ходов практически не сопряжено с рисками потери стоимости вложенных средств.

Еще один важный источник доходов — это доходы от операций на финансовых рынках, то есть, от купли-продажи ценных бумаг, иностранной валюты, драгоценных металлов. Эти операции по сути являются торговыми и осуществляются по принципу «дешевле купить — дороже продать». Как правило, большинство спекулятивных операций сопряжено со значительными рисками и поэтому в некоторых странах коммерческим банкам запрещено заниматься, например, куплей-продажей ценных бумаг. В нашей стране подобных прямых запретов нет.

При этом не следует путать доходы от купли-продажи банком иностранной валюты за свой счет и доходы от конверсионных операций, совершаемых банками за счет клиентов. Последние банк получает не от разницы в курсах валют, а в виде комиссионного вознаграждения, взимаемого с клиентов.

#### *Операционные доходы.*

К операционным доходам относятся:

- доходы от операций с ценными бумагами (за исключением процентных доходов и расходов по долговым обязательствам и от переоценки ценных бумаг);
- доходы от участия в уставных капиталах других организаций;
- доходы, связанные с предоставлением за плату активов во временное пользование (временное владение и пользование);
- доходы от выбытия (реализации) имущества;
- доходы, связанные с восстановлением резервов на возможные потери;
- доходы от переоценки средств в иностранной валюте, драгоценных металлов, ценных бумаг, НВПИ;
- доходы от производных финансовых инструментов;
- доходы от иных операций и сделок, осуществляемых в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Операционные доходы, как правило, составляют незначительную долю в структуре доходов коммерческого банка.

В условиях сокращения нормы прибыли традиционно банковских отраслях коммерческим банком приходится диверсифицировать свою деятельность для расширения возможности получения прибыли. Поскольку банком запрещено самим заниматься производственной, торгово-посреднической и страховой деятельностью, они проникают в данные отрасли путем создания дочерних предприятий либо приобретения пакетов акции в уже существующих компаниях.

Этот процесс известен с давних пор как сращивание финансового и промышленного капитала, настоящее время он начинает развиваться и в нашей стране. Банки, обладающие широким доступом к информации о состоянии дел в различных отраслях экономики и располагающие сравнительно большими финансовыми ресурсами, имеют хорошие возможности по проникновению в наи-



более прибыльные отрасли. Прямое участие в капитале предприятий и организаций дает банкам возможность не только получать более высокие доходы, чем от их кредитования но и минимизировать риски за счет получения контроля над их деятельностью.

Дополнительные доходы банки могут получать также от коммерческой деятельности своих вспомогательных подразделений. Например, если банк имеет собственную рекламную службу, он может оказывать рекламные услуги своим клиентам.

Аналогично и другие службы могут обеспечивать деятельность самого банка, но и оказывать клиентам платные услуги. Это могут быть юридические, информационные, телекоммуникационные, маркетинговые, аудиторские, и другие услуги.

Кроме того, банк может получать доходы от переоценки средств в иностранной валюте. Эти доходы образуются, если при росте курса иностранной валюты активы банка, номинированные в этой валюте, превышают активы номинированные в ней.

В условиях значительных колебаний валютных курсов и высокой активности банка на валютном рынке эти доходы могут иметь существенную долю в составе операционных доходов банка.

Рынок драгоценных металлов в нашей стране недостаточно развит и, кроме того, для совершения сделок на нем необходимо иметь специальную лицензию, которой обладает весьма ограниченное число банков.

*Прочие доходы.* Помимо доходов от основной и побочной деятельности банки могут получать и некоторые другие доходы, которые относятся к категории прочих доходов.

К прочим доходам и расходам относятся доходы и расходы, не связанные с банковской деятельностью либо возникшие вследствие нарушения условий, связанных с осуществлением кредитной организацией своей деятельности (несоблюдение требований законодательства Российской Федерации, договорной и трудовой дисциплины, обычаев делового оборота и тому подобное), а также расходы, возникающие как последствия чрезвычайных обстоятельств хозяйственной деятельности:

- штрафы, пени, неустойки;
- доходы от безвозмездно полученного имущества;
- поступления и платежи в возмещение причиненных убытков;
- доходы прошлых лет, выявленные в текущем году;
- доходы от списания обязательств, в том числе неустраиваемой кредиторской задолженностей;

Литература:

1. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395–1 «О банках и банковской деятельности».
2. Положение ЦБ РФ от 16.07.2012г. № 385-П «Положение о правилах ведения бухгалтерского учета в кредитных организациях, расположенных на территории Российской Федерации»
3. Белоглазова, Г. Н. Банковское дело: учебник/под ред. Г. Н. Белоглазовой, ЛП.Кроливецкой. — 5-е изд., перераб. И доп. — М.: Финансы и статистика, 2008. — 592с.: ил.

— доходы от оприходования излишков недостач;  
— другие доходы, носящие разовый случайный характер. Эти доходы по существу являются случайными или «не заработанными» банком в отчетном периоде. Они обычно не учитываются при составлении плана доходов банка на предстоящий период.

В соответствии с действующим Планом счетов бухгалтерского учета в кредитных организациях «Положения о правилах ведения бухгалтерского учета в кредитных организациях, расположенных на территории Российской Федерации» от 16.07.2012 N 385-П (далее — Положение № 385-П) доходы отражаются на балансовых счетах:

- 70601 «Доходы»;
- 70602 «Доходы от переоценки ценных бумаг»;
- 70603 «Положительная переоценка средств в иностранной валюте»;
- 70604 «Положительная переоценка драгоценных металлов»;
- 70605 «Доходы от применения встроенных производных инструментов, не отделяемых от основного договора».

Доходы банка отражаются на балансе нарастающим итогом в течение отчетного периода. В первый рабочий день нового года после составления бухгалтерского баланса на 1 января остатки со счетов учета доходов, а также выплат из прибыли текущего года переносятся на соответствующие счета по учету финансового результата прошлого года. [2]

Отнесение сумм доходов и расходов на счета второго порядка производится согласно схеме аналитического учета доходов и расходов, предусмотренной в Правилах ведения бухгалтерского учета в кредитных организациях, расположенных на территории Российской Федерации, от 16 июля 2012 года № 385-П. Суммы по единичным операциям, которые не могут быть отнесены на конкретную статью, отражаются в соответствующих подразделах по статьям «Прочие доходы и расходы». В аналитическом учете по каждой статье открывается отдельный лицевой счет по видам доходов и расходов. Могут открываться дополнительные счета по усмотрению кредитной организации.

**Выводы:** Доходы от услуг во всех перечисленных формах должны возмещать издержки банка, покрывать риски и создавать прибыль. Другой общей чертой всех форм дохода является их ценностной характер. Цена на банковском рынке, как и на любом другом, формируется под влиянием спроса и предложения. В то же время каждая из форм дохода имеет свою специфику.

4. Голубев, А. А., Абакумова А. В., Мишура Л. Г. Банковское и страховое дело: Учеб.пособие. — Спб.: СпбГУ ИТМО, 2006. — 93с.
5. Коробова, Г. Г. Банковское дело: учебник: Саратов.: Экономистъ, 2006. — 766с.
6. Лаврушин, О. И. Банковское дело: учебник/О. И. Лаврушин, И. Д. Маманова, Н. И. Валенцева [и др.]; под ред.засл.деят.науки РФ, д-ра экон.наук, проф. И. О. Лаврушина. — 7-е изд. Перераб. и доп. — М.: КНОРУС, 2008. — 798с.

## Расходы коммерческого банка как один из элементов, влияющих на формирование прибыли, и их направления

Самедова Екатерина Игоревна, студент  
Тюменский государственный университет

*В статье рассматривается влияние различных расходов коммерческого банка на показатели прибыли, а также направления расходов коммерческого банка.*

**Ключевые слова:** *расходы коммерческого банка, прибыль коммерческого банка, направления расходов.*

**Р**асход — это использование денежных средств на производственную и не производственную деятельность. [5]

Согласно Положению №385-П расходами кредитной организации признается уменьшение экономических выгод, приводящее к уменьшению собственных средств (капитала) кредитной организации (за исключением его распределения между акционерами или участниками) и происходящее в форме:

- 1) выбытия активов;
- 2) снижения стоимости активов в результате переоценки (за исключением переоценки (уценки) основных средств, нематериальных активов и ценных бумаг «имеющихся в наличии для продажи», относимой на уменьшение добавочного капитала), создания (увеличения) резервов на возможные потери или износа;
- 3) уменьшения активов в результате конкретных операций по поставке (реализации) активов, выполнению работ, оказанию услуг;
- 4) увеличения обязательств, не связанного с получением (образованием) соответствующих активов. [2]

Группировка расходов банка осуществляется аналогично группировке доходов, для того чтобы можно было оценить финансовый результат и уровень прибыльности по каждому из направлений деятельности банка. Обычно расходы коммерческого банка классифицируют следующим образом:

1. расходы от банковских операций и других сделок;
2. операционные расходы;
3. прочие расходы.

*Расходы от банковских операций и других сделок.*

Под расходами от банковских операций и других сделок понимаются расходы от операций и сделок, перечисленных в статьях 5 и 6 (в части процентного дохода и процентного расхода по долговым обязательствам

и операциям займа ценных бумаг) Федерального закона «О банках и банковской деятельности».

В соответствии со статьей 5 Федерального закона «О банках и банковской деятельности» к банковским операциям относятся:

- 1) привлечение денежных средств физических и юридических лиц во вклады (до востребования и на определенный срок);
- 2) размещение указанных в пункте 1 части первой настоящей статьи привлеченных средств от своего имени и за свой счет;
- 3) открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц;
- 4) осуществление переводов денежных средств по поручению физических и юридических лиц, в том числе банков-корреспондентов, по их банковским счетам;
- 5) инкассация денежных средств, векселей, платежных и расчетных документов и кассовое обслуживание физических и юридических лиц;
- 6) купля-продажа иностранной валюты в наличной и безналичной формах;
- 7) привлечение во вклады и размещение драгоценных металлов;
- 8) выдача банковских гарантий;
- 9) осуществление переводов денежных средств без открытия банковских счетов, в том числе электронных денежных средств (за исключением почтовых переводов).

Открытие кредитными организациями банковских счетов индивидуальных предпринимателей и юридических лиц, за исключением органов государственной власти, органов местного самоуправления, осуществляется на основании свидетельств о государственной регистрации физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей, свидетельств о государственной регистрации юри-

дических лиц, а также свидетельств о постановке на учет в налоговом органе.

Кредитная организация помимо перечисленных выше банковских операций вправе осуществлять следующие сделки:

- 1) выдачу поручительств за третьих лиц, предусматривающих исполнение обязательств в денежной форме;
- 2) приобретение права требования от третьих лиц исполнения обязательств в денежной форме;
- 3) доверительное управление денежными средствами и иным имуществом по договору с физическими и юридическими лицами;
- 4) осуществление операций с драгоценными металлами и драгоценными камнями в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- 5) предоставление в аренду физическим и юридическим лицам специальных помещений или находящихся в них сейфов для хранения документов и ценностей;
- 6) лизинговые операции;
- 7) оказание консультационных и информационных услуг.

Кредитная организация вправе осуществлять иные сделки в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Все банковские операции и другие сделки осуществляются в рублях, а при наличии соответствующей лицензии Банка России — и в иностранной валюте. Правила осуществления банковских операций, в том числе правила их материально-технического обеспечения, устанавливаются Банком России в соответствии с федеральными законами.

Кредитной организации запрещается заниматься производственной, торговой и страховой деятельностью. Указанные ограничения не распространяются на заключение договоров, являющихся производными финансовыми инструментами и предусматривающих либо обязанность одной стороны договора передать другой стороне товар, либо обязанность одной стороны на условиях, определенных при заключении договора, в случае предъявления требования другой стороной купить или продать товар, если обязательство по поставке будет прекращено без исполнения в натуре, а также на заключение договоров в целях выполнения функций центрального контрагента в соответствии с Федеральным законом «О клиринге и клиринговой деятельности». Указанные ограничения не распространяются также на продажу имущества, приобретенного кредитными организациями в целях обеспечения своей деятельности, и на продажу имущества, реализуемого кредитной организацией в случае обращения взыскания на предмет залога в связи с неисполнением должником обязательства, обеспеченного залогом имущества, либо полученного кредитной организацией по договору в качестве отступного.

В соответствии с лицензией Банка России на осуществление банковских операций банк вправе осуществлять выпуск, покупку, продажу, учет, хранение и иные операции с ценными бумагами, выполняющими функции

платежного документа, с ценными бумагами, подтверждающими привлечение денежных средств во вклады и на банковские счета, с иными ценными бумагами, осуществление операций с которыми не требует получения специальной лицензии в соответствии с федеральными законами, а также вправе осуществлять доверительное управление указанными ценными бумагами по договору с физическими и юридическими лицами.

Кредитная организация имеет право осуществлять профессиональную деятельность на рынке ценных бумаг в соответствии с федеральными законами. [1]

Указанные расходы можно также разделить на прямые или переменные расходы, так как в отличие от других расходов их величина напрямую зависит от объема совершаемых банком операций.

Поскольку банковская деятельность обладает значительной спецификой, структура расходов у коммерческого банка иная, чем у производственного предприятия. У банка нет больших затратных средств на сырье и материалы, сравнительно невелики затраты на эксплуатацию и обслуживание основных средств и даже расходы на оплату труда занимают скромную долю в общей сумме расходов коммерческого банка. Структура банковских расходов скорее напоминает структуру расходов торгово-посреднического предприятия. Ведь для того чтобы получать доходы от размещения средств, банку необходимо эти средства привлечь. Хотя какая-то часть кредитных и иных вложений может осуществляться за счет собственных средств банка, основную массу кредитных ресурсов формируют привлеченные средства. А за них, как правило, нужно платить. В связи с этим наибольшую часть расходов обычного коммерческого банка составляют затраты на привлечение средств, а точнее, плата за их использование. Так как эта плата обычно осуществляется в форме процентов, эти расходы принято называть процентными. [3]

У универсального коммерческого банка, активно занимающегося кредитной деятельностью, доля процентных расходов может составлять около 70 % всех его затрат. Однако этот показатель индивидуален для каждого конкретного банка.

Величина процентных расходов и их доля в общей массе расходов существенно зависят от структуры пассивов банка, а именно от доли в них платных обязательств. Наиболее дорогими для банков являются, как правило, вклады населения и межбанковские кредиты. Относительно большие проценты банки выплачивают также по депозитам юридических лиц и выпущенным долговым обязательствам. Самыми дешевыми для банка считаются средства на расчетных и текущих счетах юридических лиц, а так же на счетах до востребования физических лиц. Чем больше доля этих средств в структуре обязательств банка, тем меньше величина и доля процентных расходов и тем больше прибыль банка. [6]

Рост доли процентных расходов банка среди общего их объема, как правило, свидетельствует либо о неблагоприятном состоянии конъюнктуры рынков, на которых

банк приобретает кредитные ресурсы, либо об ухудшении конкурентной позиции банка на этих рынках. Нормальным считается рост процентных расходов, когда он сопровождается адекватным ростом процентных доходов. Идеально для банка, когда рост процентных доходов опережает рост процентных расходов или когда в условиях снижения процентных ставок плата за привлечение средств снижается быстрее, чем доход от их размещения.

Процентные расходы играют решающую роль в кредитной и инвестиционной деятельности банка. Деятельность банка по оказанию клиентам услуг не кредитного характера сопряжена, главным образом, с расходами по оплате услуг посреднических организаций. Обычно плата за их услуги взимается в форме комиссии от суммы совершаемой операции, поэтому данная группа расходов получила название комиссионных. Хотя комиссионные расходы обычно составляют незначительную долю в общей массе расходов, они в значительной степени влияют на цены и уровень доходности некредитных услуг банка, таких, как расчетные, конверсионные, гарантийные, депозитарные.

В отдельную группу обычно выделяют расходы по операциям на финансовых рынках.

На этих рынках банк получает доходы от реализации определенных ценностей. К расходам же относятся затраты на приобретение этих ценностей. Так, при покупке купонных облигаций банку приходится уплачивать накопленный купонный доход. Бескупонные ценные бумаги обычно приобретаются с дисконтом, который также относится на расходы. В случае ухудшения конъюнктуры финансовых рынков банк может нести значительные расходы в результате переоценки ценных бумаг, иностранной валюты и другого имущества. Существуют и другие расходы, также непосредственно связанные с конкретными банковскими операциями. Это такие расходы, как различные налоги с оборота, почтовые и телеграфные расходы по платежам клиентов.

#### *Операционные расходы.*

К операционным расходам относятся:

- расходы от операций с ценными бумагами (за исключением процентных доходов и расходов по долговым обязательствам и от переоценки ценных бумаг);
- расходы, связанные с предоставлением за плату активов во временное пользование (временное владение и пользование);
- расходы от выбытия (реализации) имущества;
- расходы, связанные с формированием резервов на возможные потери;
- расходы от переоценки средств в иностранной валюте, драгоценных металлов, ценных бумаг, НВПИ;
- расходы от производных финансовых инструментов;
- расходы от иных операций и сделок, осуществляемых в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- расходы, связанные с обеспечением деятельности кредитной организации, носящие общеорганизационный характер и в целях настоящего Порядка не идентифициру-

емые (не сопоставляемые) с каждой конкретной совершаемой операцией и (или) сделкой, а также другие расходы, связанные с осуществлением кредитной организацией своей обычной деятельности.

К этой группе относят расходы, которые связаны с обеспечением функционирования банка, но не могут быть прямо отнесены на конкретную операцию. В экономической теории их называют косвенными, или условно-постоянными, издержками. В небольших и средних по размеру активов банках сумма этих расходов бывает сопоставима с суммой расходов от осуществления банковских операций и других сделок. У крупных банков с большими объемами привлеченных и размещенных ресурсов операционные расходы растворяются в массе расходов от банковских операций и других сделок и могут составлять 10–12 % общей суммы расходов.

Каждый банк по-своему, с различной степенью детализации классифицирует эти расходы в зависимости от выбранной системы бюджетирования. К примеру, в составе расходов по обеспечению деятельности банка можно выделить следующие статьи:

1. Расходы на персонал.
2. Расходы на здания и помещения.
3. Расходы по оснащению рабочих мест.
4. Расходы на рекламу и стимулирования сбыта.
5. Расходы на информационное обеспечение деятельности банка.
6. Расходы на связь и телекоммуникацию.
7. Транспортные расходы.
8. Прочие расходы по обеспечению деятельности банка.

Операционные расходы можно также подразделить по различным критериям на следующие группы:

- текущие расходы и расходы капитального характера;
- производительные и непроизводительные расходы;
- расходы, относимые на затраты, и расходы, осуществляемые из чистой прибыли;
- нормируемые и ненормируемые расходы.

В условиях экономического кризиса и инфляции обычно происходит быстрый рост административно-управленческих расходов, главным образом заработной платы, при недостаточном росте прибыли. Банку необходимо следить, чтобы производимые расходы, обусловленные банковской деятельностью, окупались в установленные сроки, а расходы не производительного характера обеспечивались соответствующим приростом доходов.

#### *Прочие расходы.*

К прочим расходам относятся расходы, не связанные с банковской деятельностью либо возникшие вследствие нарушения условий, связанных с осуществлением кредитной организацией своей деятельности (несоблюдение требований законодательства Российской Федерации, договорной и трудовой дисциплины, обычаев делового оборота и тому подобное), а также расходы, возникающие как последствия чрезвычайных обстоятельств хозяйственной деятельности:



- штрафы, пени, неустойки;
- платежи в возмещение причиненных убытков;
- расходы прошлых лет, выявленные в текущем году;
- расходы от списания активов, в том числе невзысканной дебиторской задолженностей;
- расходы от списания недостач;
- расходы, возникающие как последствия чрезвычайных обстоятельств хозяйственной деятельности (стихийного бедствия, пожара, аварии, национализации имущества и тому подобное);
- другие доходы и расходы, носящие разовый случайный характер.

По аналогии с доходами к категории прочих расходов относят случайные затраты, вызванные непредвиденными обстоятельствами. Иначе их можно назвать расходами на покрытие рисков в деятельности банка. Эти расходы либо не включаются в смету затрат банка, либо в смете предусматривается определенная сумма на непредвиденные расходы исходя из уровня, сложившегося за предыдущие периоды. Прочие расходы являются нежелательным элементом расходов, их возникновение чаще всего связано с ошибками или преднамеренными нарушениями сотрудниками банка договоров и законодательство, просчетами в кредитной политике банка, недостатками в управлении кредитной организацией.

Во избежание существенного роста прочих расходов банки должны направлять определенные средства на создание резервов для покрытия сомнительных и убыточных операций, а также формировать резервный фонд. Это позволит избежать убытков в случае возникновения серьезных рисков.

В соответствии с действующим Планом счетов бухгалтерского учета в кредитных организациях Положения 385-П расходы отображаются на следующих балансовых счетах:

- 70606 «Расходы»;
- 70607 «Расходы от переоценки ценных бумаг»;
- 70608 «Отрицательная переоценка средств в иностранной валюте»;
- 70609 «Отрицательная переоценка драгоценных металлов»;

#### Литература:

1. Федеральный закон от 02.12.1990 №395—1 «О банках и банковской деятельности».
2. Положение ЦБ РФ от 16.07.2012г. №385-П «Положение о правилах ведения бухгалтерского учета в кредитных организациях, расположенных на территории Российской Федерации»
3. Белоглазова, Г. Н. Банковское дело: учебник/под ред. Г. Н. Белоглазовой, ЛП.Кроливецкой. — 5-е изд., перераб. И доп. — М.: Финансы и статистика, 2008. — 592с.: ил.
4. Голубев, А. А., Абакумова А. В., Мишура Л. Г. Банковское и страховое дело: Учеб.пособие. — Спб.: СпбГУ ИТМО, 2006. — 93с.
5. Коробова, Г. Г. Банковское дело: учебник: Саратов.: Экономистъ, 2006. — 766с.
6. Лаврушин, О. И. Банковское дело: учебник/О. И. Лаврушин, И. Д. Маманова, Н. И. Валенцева [и др.]; под ред.засл.деят.науки РФ, д-ра экон.наук, проф. И. О. Лаврушина. — 7-е изд. Перераб. и доп. — М.: КНОРУС, 2008. — 798с.

— 70610 «Расходы от применения встроенных производных инструментов, не отделяемых от основного договора».

В Плане счетов бухгалтерского учета в кредитных организациях, предусматриваются во многих случаях однородные статьи в доходах и расходах, с тем чтобы создать возможность выведения финансовых результатов от выполнения отдельных банковских операций по определенным субъектам. Для полной оценки результатов деятельности число статей с учетом их экономического содержания расширено. Вместе с тем, не предусматриваются статьи доходов и расходов, отражающие небольшие единичные операции, а также несущие неоправданную детализацию и не влияющие на принятие управленческих решений. Все доходы и расходы сгруппированы в подразделы, отражающие однородные операции. В ряде подразделов предусмотрены статьи по учету прочих расходов и доходов, по которым суммы не могут быть включены в конкретные статьи. В аналитическом учете по каждой статье должны открываться при необходимости отдельные лицевые счета по видам доходов, расходов, структурным подразделениям, с тем чтобы данные учета активно использовались для оценки хозяйственной деятельности банков и их структурных подразделений. В то же время схема учета доходов и расходов в банке не предусматривает калькуляцию себестоимости каждой услуги по элементам затрат. Определение себестоимости банковских услуг и продуктов остается проблемой в отечественной теории и практике. Передовые коммерческие банки внедряют у себя сложные автоматизированные системы управленческого учета для определения себестоимости своих услуг. Однако унифицированных методик, которые могли бы применять все коммерческие банки, на сегодняшний день не существует.

Информация о расходах банка содержится в тех же формах отчетности, что и информация о доходах. В отчете о финансовых результатах должны отражаться суммы по статьям, приведенным в форме отчета согласно Приложению №3 Положения 385-П. К отчету может прилагаться краткая объяснительная записка с пояснением отдельных статей расходов и доходов. [2]



## Управление продажами товаров на предприятии

Сунь Юаньюань, магистрант  
Российский университет дружбы народов

Управление продажами товаров и услуг относят к тем темам, которые обсуждают на высоком уровне управления компанией, что свидетельствует о той важной роли, которую отводят продажам в формировании благоприятных отношений с потребителями. Эффективные методы управления продажами очень важны для успешной реализации конкурентных и маркетинговых стратегий фирмы.

Актуальность работы заключается в том, что управление продажами на предприятии носит главенствующий характер и изучение возможностей совершенствования этой деятельности позволит предприятиям повысить эффективность своей деятельности как за счет оптимизации текущих усилий, направленных на поиск клиентов и реализацию продукции, так и за счет нахождения новых направлений сбыта.

Управление продажами в свою очередь — это деятельность, направленная на анализ, планирование, организацию и контроль процесса продаж с целью увеличения прибыли, получаемой компанией.<sup>1</sup>

Управление продажами является одним из ключевых элементов в системе управления, так как позволяет принимать оптимальные решения, приводящие предприятие к финансовому успеху. В мировой практике управление продажами прошло долгий путь становления и развития и на каждом этапе развития рыночной экономики происходило формирование форм, методов и процессов.

Продажи и с точки зрения теории, и тем более с точки зрения практики рассматриваются широко и охватывают

весь спектр действий, направленных на то, чтобы помочь клиенту сделать выбор и совершить покупку. Продажа в современной практике представляет собой часть системы сбыта.

Содержание и последовательность разработки маркетинговой программы предприятия представлены на рис. 1.

Сущность построения системы управления продажами состоит в том, что она является не только одним из важных направлений совершенствования управления бизнесом, но и сложным социально-экономическим процессом, целью которого становится обеспечение наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей. Поэтому она определяется еще как способ изучения и эффективного удовлетворения потребностей потребителей.

Основным акцентом при организации продаж является структура службы продаж, процесс продаж, регламентирующие документы, нормативы, связи с другими службами, участвующими в процессе продаж, качество предоставляемого продукта и способности менеджеров, взаимодействующих с клиентами.

Организация продаж на предприятии и в отделе продаж включает в себя постановку цели, организацию внешних и внутренних функций, индивидуальных планов, обратной связи и взаимного обучения.

Важнейшим составляющим процесса продаж как для продавца, так и для покупателя является цена, а для покупателя еще и доставка товара, и послепродажное обслужи-

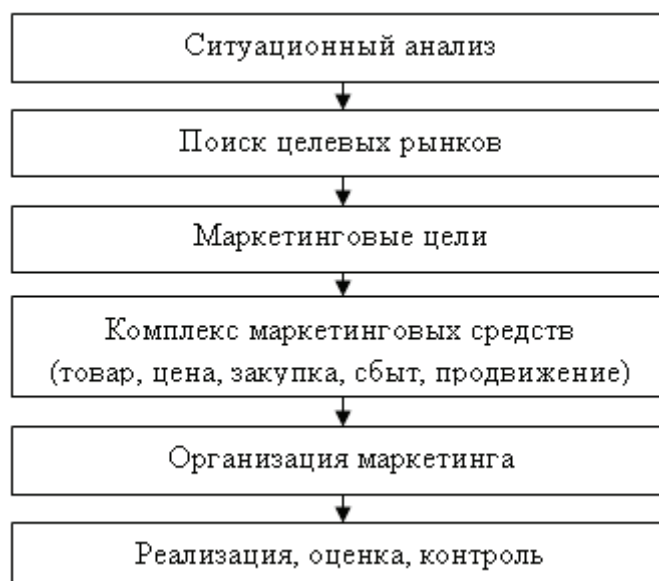


Рис. 1

живание. Несомненной составляющей процесса продаж является организация деятельности службы продаж.

Управление продажами является очень сложным процессом, включающим сочетание самого процесса продажи и правильно выбранной технологии продаж; использование полного набора принципов, приемов и важных личностных навыков и умений, а также охватывающим широкий диапазон различных типов задач, которые ре-

шаются при продаже. Таким образом, преимуществом процессного подхода к управлению продажами является четкая регламентация деятельности в области продаж, ориентация исполнителей на результат, что отражается в том числе системами мотивации персонала службы продаж, более значительная операционная эффективность и результативность принятия решений в области продаж.

Литература:

1. Шпитонков, С. В. Эффективное управление продажами РМСО. — СПб.: Питер, 2006. — 224 с., С.26
2. Руденко, И. В. Управление продажами: истоки, сущность, подходы // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. — 2012. — №4. — с. 21–25
3. Умрихина, С. В. Эффективное управление процессом продаж в социально ориентированной рыночной экономике // Экономический анализ: теория и практика. — 2013. — №17. — с. 40–48

## Использование толлинговых сделок в России

Сухарукова Анна Алексеевна, студент  
Государственный университет управления (г. Москва)

*В данной статье рассматривается понятие толлинга и его применение во внешнеэкономической деятельности, основные особенности применения толлинговых схем в России и проблемы, связанные с ними.*

**Ключевые слова:** толлинг, давальческое сырье, оффшор.

Для современных участников экономических отношений характерна тенденция увеличения международного сотрудничества, появление новых форм и способов. Одной из распространенных форм международной кооперации является толлинг.

Опираясь на определение, предлагаемое в Энциклопедическом словаре экономики и права, толлинг представляет собой форму работы предприятия на давальческом сырье. То есть посредническая фирма заключает с заводом толлинговый договор, согласно которому эта фирма финансирует импорт сырья и его переработку, оплачивает работу завода и является собственником продукции, изготовленной из этого сырья.

Впервые толлинговая схема была использована Братским алюминиевым заводом в сотрудничестве с компанией ТСС. Распространение толлинговые сделки приобрели, когда под воздействием международной конкуренции возник вопрос о соотношении производственных затрат, что сделало выбор места производства одним из ключевых факторов эффективности предприятия. В Германии процесс размещения заказов на переработку сырья начался в начале 70-х годов, после сильного повышения уровня заработной платы. На тот момент доля получаемой по толлинговым контрактам продукции в мировой торговле составила от 0,5 до 1 %. [1, с. 267–269]

Для России толлинговые системы связаны со схемами работы иностранных контрагентов в алюминиевой про-

мышленности. Но было бы ошибкой считать, что время зарождения отечественного толлинга сопряжено с появлением рыночной экономики. «Давальческие схемы» реализовывались в хозяйственном обороте предприятий СССР. В качестве одного из примеров можно привести схему работы текстильных промышленных объединений.

Рассматривая толлинговые операции, необходимо выделять две стороны: заказчик и переработчик. Для каждой из сторон мотивы использования данного рода схем различны. Так для заказчика основными причинами использования толлинговой схемы являются:

1. снижение себестоимости продукции;
2. отсутствие необходимой технологии или производственных мощностей для производства продукции

Для переработчика такими причинами являются:

1. наличие простаивающих мощностей;
2. нехватка оборотных средств для приобретения сырья.

Применение толлинга является взаимовыгодным решением для обеих сторон. Для страны-переработчика толлинговые сделки являются:

1. источником новых рабочих мест;
2. источником инвестиций;
3. способом улучшения платежного баланса страны, за счет снижения валютного и инвестиционного дефицита;
4. толчком индустриализации страны.

Для страны заказчика плюсы толлинговых сделок выражаются в:

1. сокращение стоимости производства, получение ценового преимущества;
2. открытие новых рынков.

Но в тоже время толлинг несет в себе и отрицательные стороны. В первую очередь для страны-заказчика это изменение уровня занятости, в связи с сокращением рабочих мест, изменение структуры промышленности (предприятия, не использующие толлинговые схемы, становятся не конкурентно-способными), также это потеря инвестиций в развитие промышленности внутри страны.

Толлинговые сделки применяются в различных отраслях, соответственно можно выделить различные формы и виды толлинга. Рассмотрим некоторые из них, а также их использование в России.

Опираясь на ассортиментные группы давальческого сырья можно выделить следующие виды толлинговых операций:

- 1) переработка на дачальческих условиях подакцизных видов минерального сырья;
- 2) переработка на дачальческих условиях минерального, химического, фармацевтического сырья;
- 3) производство на дачальческих условиях продукции легкой промышленности, в первую очередь изделий швейного производства;
- 4) переработка и производство на дачальческих условиях подакцизной продукции;
- 5) переработка на дачальческих условиях сельскохозяйственного сырья и производство пищевой продукции.

По признаку резидентности собственников и переработчиков сырья, различают операции:

— связанные с переработкой отечественными предприятиями дачальческого сырья, принадлежащего отечественным субъектам хозяйствования;

— по переработке импортного дачальческого сырья на таможенной территории РФ;

— по переработке сырья, принадлежащего российским субъектам хозяйствования, вне таможенной территории республики.

Также часто встречаются понятие внешний и внутренний толлинг. Различие заключается в том, что для внешнего сырья для переработки ввозится из-за рубежа, для внутреннего толлинга, фирма-заказчик приобретает его на территории страны-переработчика.

Наибольшее применение в России толлинг получил в алюминиевой промышленности. 80 % производимого алюминия уходит на экспорт, из них 70 % проходят по толлинговым сделкам. Собственником сырья и готовой продукции является зарубежный контрагент. Таким образом, основная прибыль от данного экспорта находится вне России. По мнению экспертов, российские предприятия не имеют явных предпосылок для использования толлинга, а главным мотивом применения таких схем является избежание налогообложения. Согласно данным РБК, бюджет РФ в 2008 году недополучил 11,5 млрд.

руб. налога на прибыль в связи с использованием толлинговых схем. Как было выяснено, выгоду от использования толлинга получали оффшорные компании, являвшиеся собственниками ввозимого из-за рубежа на переработку сырья. Доход формировался за счет разницы между высокой ценой реализации продуктов переработки на внешнем рынке и низкой ценой переработки сырья в России. Таким образом, доход не подлежал налогообложению. [5]

Основная проблема, связанная с толлингом, для государства состоит в том, что при использовании режима вне таможенной территории для товаров, которые полностью подвергаются переработки, невозможно идентифицировать их наличие в продуктах переработки. В 2005—2007 гг. участились случаи незаконного вывоза никельсодержащего сырья и незаконного ввоза под видом продуктов его переработки изделий из нержавеющей стали, а также вывоза российского золота и серебра и ввоза ювелирных изделий, произведенных в Турции и Китае. Согласно расчетам РБК, в результате данных схем в федеральный бюджет не поступило более 1 млрд руб. таможенных платежей.

Учитывая данные проблемы, Комиссией Таможенного союза был подготовлен перечень товаров, запрещенных к помещению под таможенную процедуру переработки вне таможенной территории, в него вошли:

1. спирт этиловый;
2. табачное сырье, табачные отходы;
3. руды и концентраты;
4. селен;
5. металлы щелочные или щелочно-земельные, металлы редкоземельные, скандий и иттрий в чистом виде, ртуть;
6. оксид алюминия;
7. необработанные шкуры и выделанная кожа;
8. древесина и изделия из нее;
9. отходы и лом черных металлов;
10. медь рафинированная;
11. никель необработанный;
12. алюминий необработанный.

Полный перечень можно увидеть в Решении Комиссии Таможенного союза от 20.09.2010 N 375 (ред. от 04.03.2014).

Как видно государство пытается решить проблемы законодательства, с помощью которых предприниматели уклоняются от налогов. Однако по-прежнему часть проблем имеет место быть. По-прежнему продолжают споры о необходимости запрета толлинговых сделок, объясняя это негативным влиянием на экономику России:

1. перераспределение добавленной стоимости в пользу поставщика сырья;
2. консервация производств, отсутствие модернизации и инноваций.

Но на данный момент полный отказ от толлинговых схем невозможен. Основная причина заключается в том, что отмена или изменение условий внешнего толлинга

сопряжены с существенными изменениями законодательной базы, а запрет внутреннего толлинга бессмыслен при сохранении первого.

Основной задачей для государства является обеспечение максимально удобных условий развития при сохранении поступлений в бюджет. Для этого необходимо создать условия для модернизации мощностей, простаивающих из-за низкой рентабельности в сравнении с экспортом металла по толлинговой. При этом

государственные органы должны иметь в виду интересы лоббистских групп, потому что создание новых предприятий по вторичному производству ударит по экспорту цветного лома, что приведет ущемлению интересов некоторых алюминиевых магнатов. Несмотря на трудоемкость данного процесса, решения данных проблем и поиск компромисса с предпринимателями является ключевым фактором развития российской экономики. [4]

#### Литература:

1. Воронов, В. И. Международная логистика. Электронный ресурс. ГУУ. Москва. 2014 г. — 700 стр.
2. Беляева, Н. Толлинг // Аудит и налогообложение. — 2007. — № 11. — С.10–15.
3. Дьячкова, В. Н. Особенности исчисления налогов при давальческой переработке // Российский налоговый курьер. — 2011. — № 21. — С.31–38.
4. Изосимов, Б. Отменяют ли толлинг? // Российская газета. — 2010. — 30 июля.
5. Привалов, А. Кому в России нужен толлинг // Комсомольская правда. — 2010. — 25 июня.

## Международная логистика лакокрасочных материалов

Титова Светлана Васильевна, студент  
Государственный университет управления (г. Москва)

В России рынок лакокрасочных материалов стал расти в результате развития строительной отрасли. Возрастающее применение стали и железа в строительстве и технике обусловило увеличение объема потребления лакокрасочных материалов. На сегодняшний день в России, согласно ГОСТ 28246–2006, под лакокрасочным материалом (ЛКМ) понимается жидкий, пастообразный или порошковый материал, образующий при нанесении на окрашиваемую поверхность лакокрасочное покрытие, обладающее защитными, декоративными или специальными техническими свойствами. Россия входит в число ведущих стран мира по объему внешнеторгового оборота химическими товарами (лаки, грунтовки, шпатлевка, спецэмаль и т. п.). На нашу страну приходится 30 % импорта лакокрасочных материалов.

В структуре глобального рынка ЛКМ преобладают промышленные краски. Лакокрасочные материалы используются не только в строительной сфере, они с равным успехом применяются и в других отраслях:

- атомная промышленность;
- химическая и нефтехимическая промышленность;
- топливно-энергетический комплекс;
- нефтедобывающая промышленность;
- судостроение и судоремонт;
- военно-промышленный комплекс;
- тяжелое машиностроение.

В России насчитывается 318 производителей ЛКМ, выпускающих две тысячи наименований продукции. Объем российского рынка лакокрасочных материалов

оценивается приблизительно в 60 млрд руб. Рост потребительского спроса на лакокрасочную продукцию в основном приходится на водно-дисперсионные ЛКМ. Если рассматривать структуру потребления ЛКМ во всем мире, то доля водно-дисперсионных материалов в декоративном сегменте сегодня составляет около 80 %. Но отечественные производители ориентированы на производство алкидных, эпоксидных и масляных красок и эмалей, и пока не способны полностью удовлетворить спрос на другие виды ЛКМ, которые и пополняются импортом. В России очень мало предприятий, оснащенных современным высокотехнологичным производственным оборудованием, которое позволило бы вывести на новый уровень производство лакокрасочных материалов.

Отечественные производители не способны на сегодняшний день конкурировать с крупными иностранными предприятиями, как по ассортименту, так и по качеству продукции. Основными поставщиками ЛКМ для нашей страны являются Германия, Финляндия, Франция, Италия, Эстония, Литва, США и Корея. Характерная особенность российского рынка ЛКМ в течение нескольких последних лет — рост доли импорта наряду с активной позицией международных компаний на территории России и, как следствие, ослабление позиций российских производителей. Экономическая ситуация в стране позволила иностранным компаниям шире развернуть свою деятельность на нашей территории, что, безусловно, благоприятно отразилось на потребителях, но сильно осложнило деятельность отечественных производителей ЛКМ.



Основными факторами, которые мешают развитию отечественного производства, являются отсутствие необходимого объема инвестиций в науку и модернизацию производства, а так же отсутствие химического сырья. Ведь зачастую российские производители закупают сырье и компоненты у иностранных производителей. Большинство импортируемых в Россию ЛКМ относится к верхнему ценовому сегменту. В числе зарубежных поставщиков ЛКМ такие ведущие компании, как Bayer, BASF, ВУК, Akzo Nobel, Du Pont, Wagner, Eisenmann, Netzsch, Nordson, Getzmann, Henkel, Abbo, Kreate, Nuplex, Kolzer, K&H, Dromont, Comec, Synox и другие.

Несмотря на то, что уровень развития отечественного производства не на самом высоком уровне, некоторые компании начинают набирать обороты, надеясь стать достойными конкурентами для иностранных поставщиков лакокрасочных материалов. Крупными игроками являются, например, петербургская фирма «Пигмент», компания «Эмпилс» из Ростова-на-Дону и холдинг «Ярославские краски», ННП ВМП. Основой любого производства, безусловно, являются технологии. И Россия постепенно накапливает свой опыт, позволяющий выпускать более качественный продукт. Стереотип, что все иностранное лучше, медленно начинает ослабевать. Основной объем производства лакокрасочных материалов среди регионов России пришелся в 2013 году на Санкт-Петербург, Ростовскую и Московскую области, которые произвели в совокупности более 450 тысяч тон продукции, что равняется примерно 43 % всего рынка.

Традиционно высший ценовой сегмент лакокрасочных материалов, где доминируют главным образом зарубежные производители, в своем объеме не очень велик. Наиболее массовыми для российского рынка являются средний и низкий ценовые сегменты, где ведущая роль отводится отечественным производителям. Благодаря этому объем экспорта лакокрасочных материалов продолжает расти, при этом большая часть продукции экспортируется в страны СНГ, где хорошо покупают российские ЛКМ средней и низкой ценовых категорий. Среди российских производителей наблюдается острая конкуренция в низком ценовом сегменте. Основные рынки сбыта для России — Казахстан, Украина, Узбекистан и Беларусь. По данным Росстат в России доля товаров в общем объеме импорта и экспорта на август 2014 года составила соответственно 61,1 % и 7,6 %.

#### Литература:

1. [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_159768/?frame=2](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_159768/?frame=2) © КонсультантПлюс, 1992–2014
2. Сайт Компании «ПРИМЭКСПО», часть Группы компаний ИТЕ — организатор ведущих международных выставок и конференций [http://expocoating.primexpo.ru/ru/ginok\\_lkm](http://expocoating.primexpo.ru/ru/ginok_lkm)
3. ЛКМ Портал <http://www.lkmportal.com/articles/himprom-zhizn-posle-vto>
4. Строительство и недвижимость, статья Дмитрия Жукова <http://www.nestor.minsk.by/sn/2008/40/sn84002.html>
5. Федеральная служба государственной статистики Росстат [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/economydevelopment/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/economydevelopment/#)

Лакокрасочные материалы относятся к типу опасных грузов, поэтому перевозки лакокрасочных материалов должны выполняться только на специальном транспорте с соответствующей маркировкой и оборудованием. Лакокрасочные материалы доставляются к месту назначения в пластиковых и металлических банках, а также в бочках разного объема. Главное условие во время перевозки лакокрасочных материалов не допустить их чрезмерного охлаждения или нагрева. Краску нельзя переохладить, это меняет ее свойства, отчего краска портится, также нужно избегать перегрева, т. к. краска может воспламениться. Поэтому выбор самого подходящего транспорта зависит еще и от времени года. Международные перевозки опасных грузов, в том числе экспортно — импортные и транзитные перевозки опасных грузов по территории Российской Федерации, осуществляются с соблюдением норм и правил, установленных международными конвенциями и межправительственными соглашениями, участницей которых является Российская Федерация. Основные правила перевозки лакокрасочных материалов указаны ниже:

- 1) сохранение герметичности, прочности упаковки, исключающее несанкционированный доступ к продукции;
- 2) наличие сопроводительных документов к каждой партии лакокрасочного материала с указанием условий хранения (ЛКМ должны иметь паспорт безопасности);
- 3) использование приемов и методов охраны труда, исключающих риск воздействия лакокрасочных материалов и растворителей на жизнь и здоровье граждан, имущества физических и юридических лиц, окружающую среду.

Подводя итог, можно сказать, что сегодня российские производители еще не совсем готовы составить мощную конкуренцию на рынке лакокрасочных материалов. Для этого необходимо инвестировать в развитие отечественного производства и научную деятельность, уделять большое внимание улучшению качества выпускаемой продукции. Тогда более выгодная стоимость по сравнению с продукцией иностранных производителей станет не единственным нашим конкурентным преимуществом. Качество продукции и стабильность поставок — залог успеха в производстве лакокрасочных материалов. Если не предприятия не будут уделять должное внимание развитию технологической базы, по моему мнению, в будущем помимо роста цен на импортируемые товары они столкнутся с увеличением собственных расходов в результате роста импортных пошлин на сырьевые компоненты.

6. Лазарев, В. А., Воронов В. И. Методология оценки качества объектов, товаров и услуг в целях конкуренции // Вестник ВГУЭС — 2002 — № 1 — 10с. ISBN 5–8224–0052–3
7. Воронов, В. И. УМКД «Международная логистика» для студентов заочной формы обучения специальности «Логистика и управление цепями поставок» — 080506-М.:ГУУ, 2010. — 31с. Сайт ИЗО ГУУ. ISBN 5–215–00857–4
8. Журнал «ЛКМ и их применение» № 11 2009

## Анализ экономической эффективности инвестиционного проекта предприятия

Фадеева Екатерина Алексеевна, доцент;

Черкезян Диана Владимировна, студент

Волгоградский государственный технический университет

Открытое акционерное общество «Российская инновационная топливно-энергетическая компания» — нефтедобывающее предприятие, основной деятельностью которого является разработка новых нефтяных месторождений и добыча нефти с использованием инновационных технологий повышения нефтеотдачи, комплексных методов эффективного освоения трудноизвлекаемых запасов; производство и внедрение технологий и реагентов, современной нефтепромысловой техники и оборудования.

ОАО «РИТЭК» относится к группе средних российских нефтедобывающих компаний, входит в структуру добывающих предприятий вертикально-интегрированной нефтяной компании ОАО «ЛУКОЙЛ» и осуществляет свою деятельность в топливно-энергетическом комплексе России с 1992 года на территориях Республики Татарстан, Ямало-Ненецкого и Ханты-Мансийского автономных округов. В 2010 году в состав Компании вошло ОАО «ЛУКОЙЛ-Волгограднефтегаз» с месторождениями, расположенными на территориях Вологодской, Астраханской областей, Республики Калмыкия, в 2012 году — ОАО «УралОйл» (Пермский край) и ЗАО «Р-Внедрение» (РТ).

География производственной деятельности компании «РИТЭК» — от Заполярья до Юга России. Добыча нефти в ОАО «РИТЭК» осуществляется силами шести нефтегазодобывающих предприятий: ТПП «РИТЭК-Белоярскнефть», ТПП «РИТЭККогалымнефть», ТПП «РИТЭКНадымнефть», ТПП «ТатРИТЭКнефть», ТПП «Волгограднефтегаз» и ТПП «РИТЭК-Уралойл». [5]

В настоящее время ОАО «РИТЭК» имеет право пользования недрами на 87 лицензионных участках, включающих 99 месторождений, из них 53 — в Волгоградской области.

Рассмотрим более подробно механизмы управления и принятия решений в сфере инвестиционной деятельности на примере волгоградского предприятия ОАО «РИТЭК».

Инвестиционные мероприятия, не выделяемые в отдельные инвестиционные проекты, группируются в проекты «Прочие мероприятия», не проходят процедуру

рассмотрения и утверждения инвестиционных проектов в ОАО «ЛУКОЙЛ», а непосредственно включаются в состав Инвестиционной программы ОАО «РИТЭК» в пределах лимита инвестиционных полномочий.

В качестве общего стандарта для оценки инвестиционных проектов используется метод дисконтирования денежного потока. Методика опирается на сложившиеся в мировой практике и в успешной практике работы ОАО «ЛУКОЙЛ» подходы к оценке эффективности проектов, прежде всего на моделирование потоков денежных средств, сценарное прогнозирование рыночной среды и прочих внешних факторов, достижение требуемой нормы доходности, и учет неопределенностей и рисков, связанных с осуществлением проекта [1, с. 126].

В ОАО «РИТЭК» существует шесть принципов анализа эффективности инвестиционных проектов:

Принцип 1. Моделирование будущих денежных потоков.

Расчет будущих денежных потоков инвестиционного проекта заключается в прогнозировании состава и величины поступлений и расходования денежных средств, являющихся следствием реализации инвестиционного проекта.

Принцип 2. Учет прироста потока денежных средств от реализации инвестиционного проекта.

Прирост потока денежных средств есть разница между величиной потоков денежных средств с учетом реализации проекта и без него.

Для анализа эффективности проекта рассчитывается разница между двумя денежными потоками: поток 1: прогнозируемый денежный поток при условии установки и запуска дополнительной производственной линии; поток 2: денежный поток без установки и запуска дополнительной производственной линии (текущая ситуация).

Разница между величинами потоков (Поток 1 — Поток 2) является базой для проведения анализа эффективности инвестиционного проекта.

Принцип 3. Устранение прошлых (понесенных) расходов.

При анализе эффективности инвестиционного проекта расходы, понесенные до момента принятия решения об инвестировании, не учитываются. В расчет принимаются только расходы, понесенные или предстоящие в ходе осуществления проекта, то есть после принятия решения об инвестировании.

Принцип 4. Учет вмененных издержек.

При анализе эффективности инвестиционного проекта для ранее созданных активов, используемых в проекте, необходимо учитывать вмененные издержки (издержки упущенных возможностей).

Вмененные издержки (издержки упущенных возможностей) инвестиционного проекта — возможный доход от наилучшего из альтернативных способов использования существующих внеоборотных активов проекта.

Для измерения вмененных издержек необходимо наряду с рассматриваемым проектом рассмотреть альтернативные варианты использования внеоборотных активов проекта и определить вмененные издержки как максимально упущенную выгоду при отказе от альтернативного использования этих активов. Как правило, рассматривается три варианта альтернативного использования активов: сдача в долгосрочную аренду, продажа, использование внеоборотного актива в другом проекте.

Вмененные издержки возникают только в том случае, если существует реальная (рыночная) возможность продажи или сдачи в аренду внеоборотных активов проекта. В случае, если актив проекта может быть лишь теоретически продан или сдан в аренду, но не существует рыночной возможности для подобного действия, вмененные издержки вычислению не подлежат.

Принцип 5. Отражение денежных потоков по периодам возникновения.

Денежные потоки проекта отражаются в прогнозируемых периодах их возникновения.

Принцип 6. Оценка эффективности проекта вне зависимости от источников и способов финансирования инвестиционных проектов [5].

Для целей сопоставления проектов между собой оценка их эффективности проводится вне зависимости от источников и способов их финансирования, поэтому финансовые расходы (обслуживание долга) в расчет потока расходов проекта не включаются. Дополнительно может быть произведен расчет, включающий в себя учет финансовых расходов и эффекта от применимого инструмента финансирования.

Процесс анализа экономической эффективности инвестиционного проекта состоит из следующих этапов:

1. Расчет инвестиций (расчет инвестрасходов).

Инвестиционные расходы — стоимость внеоборотных активов, создаваемых в ходе реализации инвестиционного проекта, и объем оборотного капитала, требуемый для ввода его активов в промышленную эксплуатацию. Другими словами, инвестиционные расходы — это расходы на: создание и ввод в эксплуатацию новых основных средств; приобретение основных средств и нематериальных ак-

тивов; ликвидацию или замещение существующих основных средств и нематериальных активов; оборотный капитал, требуемый для ввода активов инвестиционного проекта в промышленную эксплуатацию.

Инвестиционные расходы также включают в себя стоимость строительно-монтажных работ, расходы на транспортировку, таможенные пошлины и платежи.

2. Расчет чистой прибыли (расчет операционных доходов и расходов, расчет амортизационных отчислений и налогов, расчет чистой прибыли).

Операционные доходы (или доходы от операционной деятельности) — это выручка от реализации продукции/услуг, производство которой является целью реализации инвестиционного проекта.

Расчет доходов от операционной деятельности осуществляется по следующей формуле:

$$R = V * P,$$

где  $R$  — доход от операционной деятельности,

$V$  — прогнозируемый объем реализации продукции/услуг в натуральном выражении,

$P$  — прогнозная цена реализации за единицу продукции.

При линейном методе начисления расчет амортизационных отчислений производится по формуле:

$$D = A * (N / 100 \%),$$

где  $D$  — объем амортизационных отчислений в стоимостном выражении,

$A$  — стоимость внеоборотного актива,

$N$  — норма амортизации в процентах. [4, с. 759]

3. Расчет денежного потока.

Денежный поток инвестиционного проекта — приток денежных средств за вычетом оттоков денежных средств проекта.

Приток денежных средств — это поступление денежных средств в процессе реализации проекта.

Отток денежных средств инвестиционного проекта — это расходование денежных средств в процессе реализации проекта.

При расчете денежного потока рекомендуется пользоваться определенной формой отчета и соответствующими формулами [1].

Ставка дисконтирования — ставка процента, по которой будущая стоимость денег приводится к их текущей стоимости, т. е. ставка, по которой осуществляется процесс дисконтирования.

Ставка дисконтирования рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{Ставка дисконтирования (\%)} = \text{Безрисковая ставка (\%)} + \text{Поправка на риск (\%)}$$

Поправка на риск определяется на основании суммарного риска проекта из таблицы 1.

Значение безрисковой ставки для расчета ставки дисконтирования определяется внутренними нормативными документами Группы «ЛУКОЙЛ».

Дисконтирование денежного потока — приведение стоимости денег на различных шагах расчета денежного

Таблица 1. Степень риска проекта

Суммарный риск проекта	Поправка на риск
Очень высокий	18 %
Высокий	12 %
Средний	8 %
Низкий	3 %

потока к стоимости денег на начальный момент дисконтирования. [3, с. 54]

Дисконтирование денежного потока на  $t$ -том шаге расчета производится по формуле:

$$DCF_t = \frac{CF_t}{\left(1 + \frac{E}{100\%}\right)^t}$$

где DCF — дисконтированный денежный поток на  $t$ -том шаге расчёта,

CF — денежный поток на  $t$ -том шаге расчёта,

E — ставка дисконтирования,

T — шаг расчета.

#### 4. Расчет показателей эффективности.

Эффективность инвестиционного проекта — соответствие его результатов поставленной цели (целям). К основным показателям экономической эффективности относятся следующие показатели:

4.1 Индекс прибыльности инвестиционного проекта — отношение приведенной стоимости денежных потоков проекта без учета инвестиций к приведенной стоимости инвестиционного проекта.

$$PI = \frac{\sum_{t=0}^N \frac{CF_t + I_t}{(1 + E)^t}}{\sum_{t=0}^N \frac{I_t}{(1 + E)^t}}$$

где CF — чистый денежный поток на  $t$ -том шаге расчета,

I — инвестиционные расходы на  $t$ -том шаге расчета,

E — ставка дисконтирования,

N — горизонт расчета,

t — шаг расчета.

Инвестиционный проект является экономически эффективным, если индекс прибыльности данного проекта больше либо равен единице:  $PI \geq 1$ .

4.2 Дисконтированный объем инвестиций вычисляется как приведенная стоимость инвестиций в проект:

$$dI = \sum_{t=0}^N \frac{I_t}{(1 + E)^t}$$

где I — инвестиционные расходы на  $t$ -том шаге расчета,

E — ставка дисконтирования,

N — горизонт расчета,

t — шаг расчета.

4.3 Дисконтированный период окупаемости — интервал времени, в течение которого окупаются стартовые инвестиции в проект. Другими словами, интервал времени, за который сумма приведенных денежных потоков проекта превышает объем стартовых инвестиций, является дисконтируемым периодом окупаемости.

4.4 Чистый приведенный доход определяется как сумма всех дисконтированных денежных потоков проекта. Поскольку денежный поток состоит из притоков и оттоков денежных средств, чистый приведенный доход представляет собой превышение притоков денежных средств проекта над оттоками денежных средств проекта:

$$NPV = \sum_{t=0}^N \frac{CF_t}{(1 + E)^t}$$

где CF — чистый денежный поток на  $t$ -том шаге расчета,

E — ставка дисконтирования,

N — горизонт расчета,

t — шаг расчета.

Инвестиционный проект является экономически эффективным, если чистый дисконтированный доход данного проекта положителен:  $NPV > 0$ .

4.5 Внутренняя норма доходности — норма доходности, при которой накопленный за период расчета чистый приведенный доход принимает нулевое значение. Иными словами, внутренняя норма доходности является решением следующего уравнения относительно R:

$$\sum_{t=0}^N \frac{CF_t + I_t}{(1 + R)^t} = 0$$

где CF — чистый денежный поток на  $t$ -том шаге расчета,

I — инвестиционные расходы на  $t$ -том шаге расчета,

N — горизонт расчета,

R — внутренняя норма доходности,

t — шаг расчета.

Инвестиционный проект является экономически эффективным, если внутренняя норма доходности данного проекта больше либо равна ставке-ориентире.

#### Экономическая оценка внедрения

В ходе проведенного анализа было выявлено, что в течение 2014 года в ОАО «РИТЭК» было списано ЗИП в количестве 325 898 шт. на общую сумму около 33 млн.

руб. В связи с неблагоприятными условиями эксплуатации насосов типа ЭЦН, а именно отложениями АСПО, солями и накипью, 25 % рабочих органов было отбраковано по причине отсутствия возможности их разбора, на общую сумму 8 208 тыс. руб.

Внедрение нового оборудования позволит сократить данные затраты. А именно, после проведения ультразвуковой мойки мы сможем вновь ввести в эксплуатацию рабочие органы на сумму более пяти с половиной миллионов рублей. Данная сумма учитывает потери при про-

ведении дефектовки, по результатам которой в среднем 30 процентов деталей (согласно среднестатистическим данным, взятых из межгосударственного стандарта ГОСТ 29025–91) отбраковываются по причине механических повреждений, полученных в процессе эксплуатации оборудования. [6]

Общая стоимость установки мойки насосов типа ЭПУ, разработанная силами ООО «РИТЭК-ИТЦ» составит 1 385 тыс. руб. В статью «Сырье и материалы» включена ультразвуковая установка, стоимостью 1 000 тыс. руб.

Таблица 2. Капитальные вложения

Наименование статей	Сумма, руб.
Сырье и материалы, в том числе:	1 241 991
Ультразвуковая установка	1 000 000
Заработная плата	62 957
Заводская себестоимость	79 641
Общая стоимость установки	1 384 589

По расчетам стоимость эксплуатации установки в течение года составит 721 тыс. руб., в стоимость входят затраты на потребляемую энергию, воду и моющее средство, а также на амортизацию. При односменной работе установки затраты на электроэнергию составят 321 200 руб. в год. Замена воды

в емкости объемом 4 м<sup>3</sup>, в которую погружается нерабочий насос, производится два 2 раза в месяц. Необходимый объем воды составляет 96 м<sup>3</sup> в год. При каждой замене воды требуется заливать моющее средство Ника-4 в объеме 80 литров, соответственно 1920 литров в год.

Таблица 3. Эксплуатационные издержки

Наименование статей	Сумма, руб. (в год)
Расходы на электроэнергию: 55 кВт/час * 365 суток * 5 час/сут * 3,2 руб/кВт	321 200
Расходы на воду: 4 м <sup>3</sup> * 24 * 6,47 руб/м <sup>3</sup>	621
Расходы на моющее средство Ника-4: 80 л * 24 * 61руб/л	117 120
Амортизационные отчисления:	282 540
ИТОГО	721 481

Капитальные вложения на изготовление и эксплуатационные издержки с учетом амортизации в первый год использования Установки составят 2 106 тыс. руб.

Таким образом экономический эффект в первый год эксплуатации установки составит 3 640 тыс. руб. Во второй год эксплуатации составит экономический эф-

фект резко возрастет в связи с тем, что денежные средства будут тратиться лишь на эксплуатацию нового оборудования, и составит 5 025 тыс. руб.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что Установка очистки насосов ЭПУ окупается в первый же год.

Литература:

1. Дронова, Л. А. Экономика и управление инвестиционной деятельностью: Учебное пособие / Л. А. Дронова. — Хабаровск: ХГАЭП 2013. — 126 с.
2. Инновационный потенциал модернизации экономики России. Материалы научно-практической конференции ФЭМ ВАВТ (Москва, апрель 2010 г.)/ГОУВПО ВАВТ Минэкономразвития России — М.: ВАВТ 2013—137 с.
3. Ковалев, В. В. Методы оценки инвестиционных проектов / В. В. Ковалев. — М.: Финансы и статистика, 2012. с. 54.



4. Оценка бизнеса: Учебник / Под ред. А. Г. Грязновой, М. А. Федотовой. — М.: Финансы и статистика, 2012. — 759 с.
5. Интернет ресурс: <http://economy.gov.ru/>
6. Интернет ресурс: <http://www.ritek.ru/>

## Возможности для построения международной карьеры благодаря интеграции стран СНГ

Чернов Алексей Викторович, кандидат технических наук, доцент;  
Вильховецкая Полина Евгеньевна, студент;  
Крапивина Екатерина Сергеевна, студент  
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Карьера представляет собой определенное стремление, направленное на достижение больших результатов. С точки зрения науки карьера представляет собой определенные субъективно-объективные суждения работников относительно трудового будущего, а также планируемых результатов, степени удовлетворения деятельностью, которой человек занимается.

В общем виде карьера представляет собой определенный процесс, направленный на овладение определенными ценностями, благами, являющимися значимыми для общества в целом и организации в частности. Иными словами карьера представляет собой определенные должностные ступени, позиции в квалификационной лестнице, а также освоение разнообразных разрядов. Также в качестве карьеры понимаются статусные ранги, благодаря которым происходит отражение размера вклада работников в процесс развития организации. Основным видом поощрения за достижение того или иного ранга являются материальные и моральные стимулы, которые выражаются суммами заработной платы, различных премий и доплат.

Карьера представляет собой некоторый результат, раскрывающий осознанную позицию и модели поведения человека в процессе осуществления трудовой деятельности.

Должностной рост представляет собой определенное изменение должностного статуса работника, его некоторой социальной роли, а также степени и масштабов должностного авторитета.

Профессиональный рост представляет собой некоторое увеличение профессиональных знаний, умений и определенных навыков, общественного признания достигнутых результатов в процессе осуществления профессиональной деятельности, а также соответствующего авторитета.

Деловая карьера выступает в качестве определенного поступательного продвижения личности, которое непосредственно связано с повышением профессиональных навыков в определенной сфере, увеличением профессионального статуса, социальной роли и величины вознаграждения.

Различают такие виды карьеры, как вертикальная и горизонтальная. Вертикальная карьера представляет собой определенный вид карьеры, который напрямую связан с понятием карьера. Иными словами, вертикальная карьера представляет собой продвижение по карьерной лестнице на более высокий уровень структурной иерархии, то есть рост в должности. Вертикальное продвижение по карьерной лестнице предполагает соответствующее увеличение уровня оплаты труда.

Горизонтальная карьера представляет собой разновидность карьеры, в соответствии с которой происходит перевод в иные функциональные сферы деятельности или же реализацию определенной служебной роли на уровне, не имеющем фиксированного закрепления в организационной структуре. В состав горизонтальной карьеры также необходимо отнести процессы, связанные с увеличением и осуществлением более сложных задач на предыдущем уровне с соответствующим установлением сумм оплаты труда.

Учитывая большое количество компаний, функционирующих как в рамках одного государства, так и в мировом масштабе, особую популярность приобретает построение международной карьеры. Международная карьера подразумевает собой деятельность в международной организации.

Благодаря интеграции стран СНГ перед специалистами различных сфер деятельности открываются большие возможности для построения международной карьеры.

Уровень развития экономической интеграции стран СНГ, происходящее на современном этапе, является весьма перспективным. В качестве важнейшей составляющей необходимо выделить преимущественно местоположения стран СНГ, которые занимают около одной шестой площади обитаемой суши планеты.

В то же время необходимо отметить, что интеграционные процессы, происходящие в странах СНГ, характеризуются небольшими темпами развития, а также наличием основного акцента на формирование межгосударственных связей. В то же время основными оперативными задачами, которые необходимо решить по-

средством установления кооперационных связей между производителями продукции, различными торговыми объединениями, функционирующими предпринимательскими структурами. Этим занимаются разнообразные ведомства и министерства.

Современные реалии предьявляют необходимость установления прямых хозяйственных связей между организациями и предприятиями разнообразных стран. Итогом формирования представленных действий будет осуществление реальной интеграции национальных хозяйств.

Практика показывает, что в последнее время, как в России, так и в некоторых странах СНГ наблюдается стремление к организации взаимодействия предпринимательских структур.

Взаимодействие предпринимательских структур может быть выражено разнообразными способами. В данном случае происходит формирование производственных, финансовых и торговых объединений, выступающих в качестве холдинговых компаний, совместных организаций, определенных финансово-промышленных групп, которые образуются из организаций, находящихся в различных странах.

Благодаря формированию более либерального интеграционного процесса происходит активизация процессов взаимодействия как средних, так и малых форм хозяйствования.

В связи с этим в странах СНГ наибольшая значимость уделяется транснациональным корпорациям, которые характеризуются наличием определенных структурных подразделений в более чем двух странах. Управление представленными корпорациями осуществляется из центра в соответствии с принятой политикой, направленной на достижение наивысшего результата. Представленные организации выступают наиболее передовыми средствами осуществления интеграционного процесса.

В качестве основной цели транснациональных корпораций выступает соответствующее развитие процедуры межгосударственной торговли, увеличения реализации продукции на совместной территории, а также оказание различных услуг, которое достигается посредством формирования дочерних организаций и различных филиалов и представительств.

В связи с этим в большинстве ТНК важное значение приобретает наличие иностранных работников, которые заняты в производственном процессе, в осуществлении торговли, предоставлении услуг, управлении капиталом. Занятость иностранных работников в представленных организациях достигает 50–90 %.

В связи с этим построение международной карьеры благодаря интеграции стран СНГ приобретает особую значимость.

По словам большинства специалистов кадровых агентств в странах СНГ большой популярностью пользуются российские специалисты. Наиболее востребованной сферой является строительство, а именно — руководи-

тели проектов, курирующих строительство, реализацию бюджетов проектов, осуществление взаимодействия с подрядчиками. Также большой востребованностью пользуются специалисты узкого технического профиля, в том числе, в сфере продаж и предоставления сервисных услуг.

Основной причиной высокой востребованности российских специалистов в странах СНГ является возможность обучения и внедрения опыта более развитого рынка. Наиболее востребованными в странах СНГ являются российские специалисты, обладающие хорошим образованием и соответствующим опытом работы в той или иной сфере деятельности.

Практика показывает, что большая востребованность российских специалистов наблюдается в производственных организациях на руководящие должности, например, на должность директора производства, на соответствующие руководящие позиции в горнодобывающей и нефтедобывающей отрасли. Такая востребованность наблюдается в Республике Казахстан в связи с тем, что в России в более ранние сроки начали добычу на месторождениях и задействованы более высококвалифицированные специалисты, обладающие хорошим образованием и опытом работы.

Наиболее востребованными специалистами в странах СНГ являются горные инженеры, которые имеют опыт работы более 10–15 лет или же молодые специалисты, опыт работы которых не превышает 5–8 лет. Относительно молодых специалистов предьявляются требования — это наличие определенной позиции среднего менеджерского звена, наличие профессиональных навыков и качеств, которые являются важнейшими для осуществления деятельности в западных странах, а именно — хорошее образование, владение иностранным языком, наличие опыта работы в зарубежных странах.

Так, по словам президента рекрутингового агентства Алексея Захарова, российские специалисты более всего востребованы в наиболее прибыльных и развивающихся отраслях, таких, как сырьевая, телекоммуникационная, высокотехнологичная.

Кроме того, высококвалифицированные специалисты также востребованы в сфере продаж и маркетинга в разнообразных сегментах деятельности, в FMCG, B2B, фармацевтическом секторе и иных сферах деятельности.

В то же время в большинстве компаний сложилась практика перевода специалистов, которые характеризуются наличием высоких результатов в профессиональной деятельности, из российских офисов в аналогичные офисы других регионов или стран СНГ. Представленные работники в данном случае получают большую ответственность. Так, в случае руководства представленным работником структурным подразделением после перевода в другие страны данный работник занимает место генерального директора.

Преимуществом построения карьеры в странах СНГ для российских специалистов является тот факт, что ис-

пользуется общий язык общения — русский, возможно быстрое продвижение по карьерной лестнице, а также наличие хорошего образования и навыков работы.

Таким образом, экономическая интеграция стран СНГ выступает дополнительным стимулом для построения

международной карьеры и является наиболее привлекательным для высококвалифицированных специалистов. В качестве основных конкурентных преимуществ необходимо отметить более высокую оплату труда, а также возможности быстрого карьерного роста.

## Управление человеческими ресурсами в государственном секторе Исламской Республики Иран

Чернов Алексей Викторович, кандидат технических наук, доцент;

Эбрахими Али Торкаман, студент

Российский университет дружбы народов (г. Москва)

*Статья содержит основную информацию об организации управления человеческими ресурсами в государственных компаниях Ирана. Рассматриваются основные методы управления персоналом в связи с национальной спецификой государства. Также затрагиваются вопросы трудового этикета на иранском производстве.*

**Ключевые слова:** человеческие ресурсы, государственный сектор, административно-организационное управление, экономические методы управления, перспективы.

В связи с наличием крупнейших месторождений нефти и газа, а также большой численностью населения — Иран является одной из главнейших мировых экономических держав. Согласно Конституции Ирана «Секторы иранской экономики, такие как: государственный сектор и кооперативный, частный должны основывать свою деятельность на тщательном и регулярном планировании» (Конституция ИРИ 44 статья).

Иранская экономика, по большей части, построена на принципах централизованного управления в условиях рыночных отношений. Кроме малых сельскохозяйственных и частных коммерческих предприятий, государственный сектор контролирует все остальные отрасли экономики. Концерны и другие крупные объединения промышленных предприятий, телекоммуникационные компании, медийная отрасль, аэрокосмическая промышленность и другие стратегически важные предприятия находятся под полным государственным контролем. Сфера товаров и услуг не относится к объекту централизованного планирования.

Поскольку Иран находится на стадии интенсивного развития экономики, концепция человеческих ресурсов имеет огромное значение для эффективного достижения государственных планов по повышению экономического рейтинга страны. Иран представляет собой многонациональное и мультиконфессиональное государство, в котором очень важно понятие толерантности, что немаловажно учитывать при организации работы персонала иранских компаний. Таким образом менеджеры и руководство государственных компаний должны быть готовы к решению не только проблем административных и экономических, но и социально-психологических.

Поскольку сама концепция управления человеческими ресурсами имеет западное происхождение, поэтому в странах с культурой отличной от европейской, таких как Иран, при управлении следует учитывать культурный релятивизм. Другими словами, практическое использование концепции управления в данном государстве должно осуществляться с учетом специфических особенностей иранской культуры.

В большинстве иранских компаний преобладают административно-организационные методы управления персоналом, в условиях которых индивидуальный интерес уступает интересу компании. Однако, несмотря на это, человеческий фактор играет большую роль в менеджменте иранских государственных компаний. Прежде всего это касается карьерного роста, который происходит в случае достаточного стажа сотрудника, либо высокого уровня его образования. Кроме того компания берет на себя обязанности по организации медицинского страхования и повышения квалификации сотрудников. Также необходимо отметить, что такая традиционная норма, как уважение старших, соблюдается на производстве в виде особого уважения и повышенной заработной платы.

В настоящее время в Иране высоко оценивают труд высокообразованного персонала, который работает в стратегической сфере иранской экономики. Здесь можно говорить об экономических методах управления в большей степени. То есть, в случае эффективной деятельности, сотрудник получает премиальные выплаты и карьерный рост. Здесь необходимо отметить, что несмотря на административно-организационный характер иранского управления персоналом, обеспечение достойной заработной платы, социальных условий и гарантий — явля-

ются важнейшими элементами управления в иранских государственных компаниях. Социальное обеспечение также является частью исламской морали — взаимопомощь и поддержка. Руководство компаний обязуется соблюдать данные нормы, так как Иран является исламской республикой и законодательство страны основано на мусульманском праве.

Другим немаловажным фактором, влияющим на эффективное производство и развитие экономики является — психологический климат в организации. В Иране с трепетом хранят старинные традиции и нормы этикета, которые должны соблюдаться как в семье, так и в обществе и на работе. Руководство иранских государственных компаний разрабатывает различные меры по предотвращению или решению конфликтов, возникающих на производстве. Периодически проводятся специальные мероприятия по сплочению коллектива, организуются совместные поездки по различным культурным и религиозным центрам Ирана. Кроме того очень часто руково-

дители прибегают к моральному поощрению и личному примеру. Также особое место отводится религии, в обязательном порядке на производстве отводятся специальные места для молитвы.

Многонациональность и многоконфессиональность (В Иране проживают шииты, сунниты, христиане и зороастрийцы) также отражаются на процессе управления человеческими ресурсами, ввиду чего руководство организует условия, в которых ни одна из конфессий не будет ущемлена. Таким образом руководство компаний гарантирует сохранению положительного микроклимата в компаниях, который благотворно сказывается на эффективности производства, успехе компании и пользе государству.

Иранская система управления человеческими ресурсами динамично развивается, основываясь на концепции голландского ученого Хофстеде, и с учетом национальной специфики. Иранские экономисты постоянно работают над совершенствованием методов управления персоналом.

#### Литература:

1. Сейфоллахи, М. Иран — Ваш бизнес партнёр. — Киев: ООО «ДКС центр», 2011. — 192 с.
2. Namazie P., Tayeb M. The Development of human resources management in Iran « Paper Presented At Ist. Hr Conference, Tehran, 2007.
3. Yeganeh, H. An examination of iranian management culture, characteristics and organizational implications, Tehran, 2007.

## Стратегия развития фармацевтического рынка Российской Федерации

Шабельский Вадим Сергеевич, студент  
Волгоградский государственный технический университет

*На основе анализа данных сделаны выводы об итогах развития фармацевтического рынка Российской Федерации с учетом реализации федеральной целевой программы развития фармацевтической и медицинской промышленности Российской Федерации. Выявлено, что на формирование структуры фармацевтического рынка Российской Федерации влияют внешние и внутренние факторы, воздействие которых связано с определенными закономерностями в развитии рынка. В статье также рассматриваются вопросы социальной значимости фармацевтического рынка.*

**Ключевые слова:** фармацевтический рынок, стратегия развития, структурные параметры, социальная значимость.

Фармацевтический рынок представляет собой отлаженный механизм распределения ФП и ИМН от производителя к потребителю посредством использования оптовых и розничных поставщиков. В качестве оптовых поставщиков выступают дистрибьюторы, а в качестве розничных поставщиков аптечные учреждения [6, с. 24]. Ключевым фактором благополучия и процветания общества является здоровье его граждан, которое выступает в качестве невозобновляемого ресурса [9, с. 35]. В связи с постоянным наращиванием производства и ухудшением состояния окружающей среды все больший

масштаб приобретает проблема развития заболеваний. Фармацевтический рынок Российской Федерации входит в десятку крупнейших фармацевтических рынков мира в стоимостном выражении по абсолютным показателям. 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 [7, с. 138]. Одним из методов решения этой про-

блемы в нашей стране основано на эффективном развитии рынка фармацевтической продукции. При рассмотрении развития различных рынков современной России, фармацевтический рынок является одним из наиболее устойчиво и стабильно развивающихся сегментов экономики страны. В данном сегменте рынка утвердились новые формы собственности, и как следствие появилась конкурентная среда. Конкуренция порождает насыщение рынка новыми качественными препаратами и в свою очередь может приблизить уровень маркетинговой деятельности к мировым стандартам. Прежде, чем начать обсуждение проблемы, необходимо рассмотреть исторические аспекты развития фармацевтического рынка Российской Федерации.

Формирование и развитие фармацевтического рынка Российской Федерации происходило в условиях, когда планово-распределительная система здравоохранения и лекарственного обеспечения распалась, а настоящий уровень доходов населения делал непосильным для большинства россиян качественные лекарственные средства. Необходимо отметить, что начиная с 1996 года, на фармацевтическом рынке Российской Федерации наблюдалась тенденция к увеличению доли безрецептурных лекарственных средств и уменьшению доли рецептурных лекарственных средств. В то время это соотношение составляло 50:50 [6, с. 26]. В такой ситуации для многих предприятий был единственный выход: перестать эксплуатировать собственные мощности для производства субстанций и заменить их производством готовых лекарственных средств (ГЛС). По некоторым данным, на сегодняшний день до 3/4 российского производства ГЛС

использует в своем производстве субстанции, произведенные за границей».

Однако в фармацевтическом рынке назрели важные и насущные проблемы, которые требуют углубленного изучения и достаточно оперативного решения. Одним из наиболее острых моментов в развитии фармацевтического рынка является развитие промышленности. На современном этапе большой процент рынка занимают импортные лекарственные средства. Развитие фармацевтической промышленности способно эффективно решать значительную часть потребностей населения в лекарственном обеспечении. Основная проблема в фармацевтической промышленности связанная с реструктуризацией и модернизацией фармацевтической промышленности в соответствии с международными стандартами. Практически эту проблему можно решить только с государственной поддержкой фармацевтической промышленности. В решении проблемы особое значение имеет задача поддержки научных разработок в области фармацевтической продукции, а также формирование инвестиционных ресурсов для поступательного развития фармацевтической продукции [2, с.3]. Ниже на диаграмме приведена структура российского фармацевтического рынка Российской Федерации по производителям.

Результатом доминирования на рынке импортной фармацевтической продукции является современное состояние российской фармацевтической продукции. «Российская фармацевтическая продукция представлена 349 промышленными предприятиями, из которых 63 предприятия — государственной формы собственности. Средняя рентабельность фармацевтической продукции — около

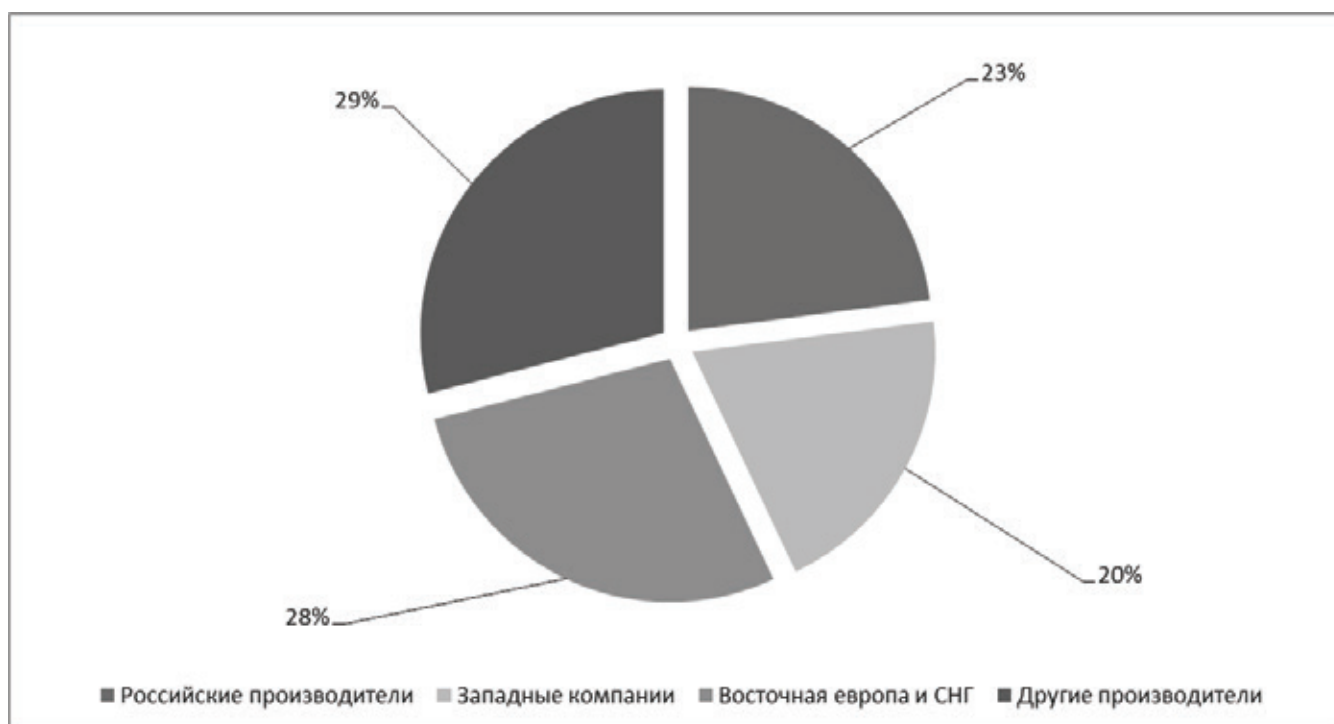


Рис. 1. Структура фармацевтического рынка Российской Федерации по производителям [15]



17 %, степень износа основных фондов — 60 %, загрузка производственных мощностей — 78 %. На них занято 65,1 тыс. человек, в 2007 г. они произвели товарной продукции на 62 млрд. руб. (на 7,1 % больше, чем в предыдущем году). Но, только 10 % отечественных предприятий полностью перешли на стандарты GMP, на 40 % предприятий действует система обеспечения качества, отдельные производственные участки работают по GMP. Российские предприятия находятся практически в полной сырьевой зависимости от импорта [8, с.33].

Анализ конъюнктуры фармацевтического рынка показал, что на фармацевтическом рынке Российской Федерации преобладают дженерики, а доля оригинальных лекарственных средств в общем количестве лекарственных средств на фармацевтическом рынке находится на незначительном уровне [16, с.48]. Невысокая доля оригинальных лекарственных средств связана с тем, что «разработка оригинального препарата требует больших финансовых вложений, поэтому в последнее время на мировом фармацевтическом рынке стали возникать мощнейшие конгломераты, с целью совместных исследований и разработок новых препаратов» [8, с. 38]. Однако уже в 2008 году стали предприниматься значительные усилия по нормализации работы отечественной промышленности. Министерством промышленности и торговли Российской Федерации разработана «Стратегия развития фармацевтической продукции РФ на период до 2020 г».. При этом необходимо отметить, что давно уже государство не уделяло столько внимания поддержке фармрынку [22, с.3]. Например, в 2012 году Правительством Российской Федерации были приняты несколько законодательных актов, которые исправляли выявленные недочеты в существующем регулировании фармацевтической отрасли [17, с.64], тем самым демонстрируя императив поддержки отечественным производителям лекарственных средств и изделий медицинского назначения. В России, на ближайшее десятилетие, создается благоприятная среда для развития фармацевтического рынка. В период 2015—2020 годов, в соответствии с существующей концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации, объем государственных расходов отрасли здравоохранения ежегодно будет увеличиваться, и к 2020 году достигнет 5,5 % от уровня ВВП [19, с.79].

После утверждения стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года в различных субъектах Российской Федерации стали активно формироваться фармацевтические кластеры, 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» [20, с. 52]. В 2010 году на фармацевтическом рынке России появилось новое понятие «фармацевтический кластер». Согласно стратегии «ФАРМА-2020»,

фармацевтический кластер — группа географически локализованных взаимосвязанных инновационных фирм — разработчиков лекарств, производственных компаний, поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных услуг, объектов инфраструктуры: научно-исследовательских институтов, вузов, технопарков, бизнес-инкубаторов и других организаций, дополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом. Отличительным признаком эффективно действующих кластеров является выход инновационной продукции.

Создание фармацевтических кластеров — одна из задач для достижения целей «ФАРМА-2020», тем более что формат кластеров был одобрен президентом. И местные органы власти поспешили отразиться об образовании подобных конгломератов. Официально о таких планах объявляли в Волгоградской, Калужской, Московской, Ростовской, Новосибирской, Самарской, Свердловской, Томской и Ярославской областях, а также в Ставропольском крае, г. Санкт-Петербург, на Урале и в Алтайском крае, республике Татарстан.

И производители спешат занять место в новых структурах в надежде в дальнейшем получить от государства преференции и льготы. В отечественной и зарубежной научной литературе существует значительное количество различных интерпретаций понимания рынка. В качестве типа организации и функционирования продукции фармацевтической промышленности, рынок целесообразно понимать как совокупность товарно-денежных отношений с помощью и посредством которых организуется и регулируется производство, реализация и потребление продукции отрасли, а также формируются хозяйственные связи между всеми субъектами рынка. С позиции экономической теории, рынок, в том числе и такой специфической продукции как лекарственные средства и изделия медицинского назначения, представляет собою систему товарно-денежных отношений между хозяйствующими субъектами, возникающими в процессе купли-продажи продукции [1, с. 5].

Основными параметрами, характеризующими развитие фармацевтического рынка, являются соотношения импортных и отечественных препаратов, аптечных и больничных продаж, и рецептурный и безрецептурный отпуск лекарственных средств [10, с. 210]. При рассмотрении вопросов формирования фармацевтического рынка, обосновании экономической поддержки его развития необходимо рассматриваться в нескольких аспектах. Во-первых, если рассматривать как экономическую категорию, то необходимо выделить присущие ей функции — информационность, ценообразование, регулирующая и другие. Во-вторых, как организационная система со взаимодействующими группами рыночных субъектов: производителями, покупателями продукции, инфраструктурой и государством лице региональных органов управления. И, в-третьих, как регулируемая экономическая система, поскольку от управляемости экономическими и организа-

ционными процессами, особенно в переходной период, зависит достижение поставленной цели — функционирование в регионе эффективного рынка фармацевтической продукции, обеспечивающего высокий уровень лечебных процессов и сохранение здоровья населения [4, с.7].

Фармацевтический рынок, как и любая другая экономическая система, находится под влиянием комплекса факторов, которые оказывают влияние и детерминируют особенности процесса его формирования и развития. Все факторы взаимосвязаны и в большей или меньшей степени оказывают влияние на развитие рынка фармацевтической продукции. Если рассматривать внутренние (производственные) и внешние факторы (спрос, предложение) существуют и реально влияют на развитие. А если рассматривать регулирующие — имеются, но не используются в полной мере. Особо хотелось выделить производственные факторы, они имеют большое влияние на развитие фарминдустрии. К производству фармацевтической продукции предъявляется особые требования, в число которых включены научно-техническая база и уровень научных разработок в фармации и медицинской технике, а также наличие инновационной продукции и высокотехнологичного производственного оборудования в отрасли.

Фармацевтический рынок по темпам среднегодового роста является одним из наиболее динамично развивающихся рынков в современной экономике. На сегодняшний день многие ведущие компании планируют к запуску заводы по производству лекарственных средств на территории Российской Федерации [12, с.77]. Фармацевтический рынок Российской Федерации входит в десятку крупнейших фармацевтических рынков мира в стоимостном выражении по абсолютным показателям [18, с. 33]. Современный фармацевтический рынок России является одним из крупнейших рынков в мире, занимая 7-е место по объему продаж в абсолютном выражении, а значительную часть продаж обеспечивает продукция зарубежных производителей [21, с. 415]. В настоящее время субъекты фармацевтической продукции, если рассматривать розничную сеть (аптеки) функционируют как ООО, ОАО, ЗАО, ИП. Государственные учреждения, муниципальные и государственные унитарные учреждения, структурные подразделения учреждений здравоохранения (аптеки лечебно-профилактических учреждений) в последнее время функционируют в меньшей степени. Данный вид рынка с каждым годом все больше и больше переходит из госу-

дарственного сектора в коммерческий сектор. Этот фактор играет положительную роль в развитии фармацевтической промышленности, так как выведет данный рынок на новый более качественный уровень.

Исследование особенностей российского фармацевтического рынка свидетельствует, что наметилась тенденция интеграции и укрупнения фармацевтических производств. По данным лицензирующих органов, на настоящий момент в стране функционирует 560 производителей ЛС, имеющих федеральную лицензию; 187 предприятий имеют региональные лицензии. Согласно международным стандартам, степень концентрации фармацевтической промышленности в России еще исключительно мала.

Фармацевтический рынок имеет огромное значение для повышения уровня благосостояния современного общества. Это отлаженный механизм распределения лекарственных средств от производителя к потребителю [11, с. 357].

Таким образом, очевидно, что развитие отечественного рынка фармацевтической продукции является стратегическим направлением, обеспечивающим не только национальную безопасность в сфере обеспечения фармацевтической продукции населения России, но и направлением, позволяющим сгенерировать устойчивый экономический рост. Выход на мировые рынки российских производителей позволит повысить качество и конкурентоспособность предприятий в условиях глобальной экономики. Ориентация на мировые рынки даст возможность обеспечить долговременную перспективу дальнейшего развития фармацевтического рынка.

Развитие фармацевтической промышленности в среднесрочной перспективе будет осуществляться в рамках стратегии развития фармацевтического рынка Российской Федерации. Наряду с развитием медицинской техники и технологий фармацевтическое производство в России обозначено важнейшим направлением модернизации экономики. Стратегия развития фармацевтической промышленности до 2020 года поставила амбициозную цель — перейти на инновационную модель развития. Планируется, что уже через 10 лет отечественные лекарства займут 50 % фармацевтического рынка Российской Федерации в стоимостном выражении, из них 60 % будут инновационными. В общей сложности поставлена задача создания 200 новых препаратов, способных заменить дорогостоящие импортные аналоги, входящие в список стратегических.

#### Литература:

1. Барышникова, Г. Основные направления развития национальной фармацевтической и биотехнологической промышленности // Фармацевтический вестник, 2006, №35, с.3.
2. Басовский, А. Е. Теория экономического анализа. / А. Е. Басовский, — М.: ИНФРА, 2001. — 220 с.
3. Битерякова, А. М. Управление финансами фармацевтической фирмы. / А. М. Битерякова // Экономический вестник фармации 1998 г., № 11 с. 87–90.
4. Графова, Г. Ф. Критерии и показатели оценки финансово-экономического состояния предприятия. / Г. Ф. Графова // Аудитор — 2003. — № 12 с. 47–53.

5. Другова, З. К. Пути совершенствования эффективности деятельности аптечных предприятий в условиях рынка. / З. К. Другова // *Материалы конференции. Приоритетные проблемы организации и экономики Российской Фармации*. Москва 2001 г. с. 88–89.
6. Евстратов, А. В. Формирование и развитие фармацевтического рынка Российской Федерации / А. В. Евстратов // *Известия ВолгГТУ: межвуз. сб. науч. ст. т. 5 / ВолгГТУ*. — Волгоград, 2006. — с. 24–28.
7. Евстратов, А. В. Слияния и поглощения компаний на мировом фармацевтическом рынке / Евстратов А. В. // *Известия ВолгГТУ*. — Волгоград, 2010. — № 13. — с. 135–138.
8. Евстратов, А. В. Основные тенденции слияний и поглощений на фармацевтическом рынке / А. В. Евстратов // *Вестник филиала Всероссийского заочного финансово-экономического института в г. Волгограде*. — 2010. — № 7. — с. 38–40.
9. 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.
10. Евстратов, А. В. Региональная специфика формирования фармацевтических кластеров в современной России / А. В. Евстратов // *Известия ВолгГТУ*. — Волгоград, 2011. — № 4. — с. 210–215.
11. Евстратов, А. В. Динамика основных структурных параметров развития фармацевтического рынка Российской Федерации: тенденции и перспективы / А. В. Евстратов, В. С. Игнатьева // *Молодой ученый*. — 2014. — № 18 (77). С.357–361.
12. Евстратов, А. В. Основные тенденции и перспективы развития фармацевтического рынка Российской Федерации / А. В. Евстратов, Г. А. Рябова // *Молодой ученый*. — 2014. — № 19 (77).
13. Максимкина, Е. А. Направления мониторинга финансово-экономической деятельности аптечной организации. / Е. А. Максимкина // *Ремедиум*. — 1999. — № 6 — с. 54–57.
14. Марданов, Р. Фармрынок ждет перемены // *Новая аптека*, 2009, № 2, с. 33–37.
15. Олейник, Е. Импорт лекарственных средств в Россию за 9 месяцев 2006 года // *Фармацевтический вестник*, 2006, № 41, с. 33.
16. Рябова, Г. А. Анализ фармацевтического рынка Российской Федерации / Рябова Г. А., Евстратов А. В. // *Международный научно-исследовательский журнал*. — 2014. — № 5 (часть 2). — с. 47–49.
17. 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.
18. 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.
19. Москвичева, М. С. Развитие фармацевтического рынка Российской Федерации в 2008–2014 годах / М. С. Москвичева // *Молодой ученый*. — 2014. — № 20 (79).
20. Шаховская, Л. С. Формирование региональных фармацевтических кластеров в современной России / Шаховская Л. С., Евстратов А. В., Пескова О. С. // *Вестник РУДН. Серия: Экономика*. — 2011. — № 2. — с. 49–56.
21. Шаховская, Л. С. Евстратов, А. В. Фармацевтический рынок в Волгоградской области: проблемы формирования и перспективы развития. «Экономика развития региона: проблемы, поиски, перспективы». Вып. 7. Том 1. — Волгоград: Издательство «ВолгГУ», 2006. — с. 414–426.
22. <http://www.pharma2020.ru>: — Приказом Минпромторга России от «23» октября 2009 г. № 956, Министерство промышленности и торговли Российской Федерации: — Стратегия развития фармацевтической промышленности российской федерации на период до 2020 года.

## Сценарии макроэкономического развития денежно-кредитной политики на 2014 г. и период 2015–2016 гг.

Шараборин Евгений Викторович, магистрант  
Тюменский государственный университет

В статье рассмотрены четыре варианта условий проведения денежно-кредитной политики в 2014–2016 годах, один из которых — вариант 3 — соответствует

первому варианту прогноза Правительства Российской Федерации, а три других — варианты 1, 2 и 4 — разработаны Банком России.

Заложенные в прогноз предпосылки относительно внешних условий различаются между вариантами. В вариантах 2 и 3 предполагается постепенное улучшение ситуации в мировой экономике и сохранение среднегодовой цены на нефть на уровне, близком к уровню 2013 года. Варианты 1 и 4 предусматривают отклонение среднегодовой цены нефти на 25 долларов США в меньшую и большую сторону в условиях соответственно более медленного и более быстрого восстановления мировой экономики.

В отношении внутренних условий предполагается реализация структурных реформ, намеченных Правительством Российской Федерации (ожидается, что заявленные реформы будут закреплены соответствующими нормативно-правовыми актами и решениями). При этом вариант 3 исходит из предпосылки об относительно быстром улучшении делового климата и повышении конкурентоспособности российской экономики, в то время как в вариантах Банка России предполагается, что влияние структурных реформ на экономику будет более растянутым во времени и не приведет к значительному увеличению инвестиционной активности частного сектора в рассматриваемый трехлетний период. Все варианты учитывают изменение порядка индексации регулируемых тарифов на товары и услуги инфраструктурных компаний: осуществление индексации тарифов для населения в 2014–2016 годах исходя из уровня инфляции предыдущего года с понижающим коэффициентом 0,7; неизменность в 2014 году и индексацию на уровне инфляции предыдущего года в 2015 и 2016 годах тарифов для других категорий потребителей.

Относительно бюджетной политики во всех вариантах делается предположение о ее проведении в 2014–2016 годах в рамках существующих бюджетных правил. Прогнозы Банка России основных макроэкономических параметров также учитывают влияние на внутренние условия со стороны проводимой денежно-кредитной политики, направленной на достижение целей по инфляции.

В вариантах 2 и 3 предусмотрено, что в 2014 году среднегодовая цена на нефть сорта «Юралс» составит 101 доллар США за баррель и затем сохранится на уровне 100 долларов США за баррель в 2015–2016 годах. В рамках данных вариантов предполагается постепенное восстановление мировой экономики в условиях сохранения относительно стабильной ситуации на финансовых рынках. По международным оценкам, темпы роста мировой экономики могут возрасти с 3,1 % в 2013 году до 3,8 % в 2014 году. Вместе с тем вероятное сворачивание мер количественного смягчения Федеральной резервной системой США, а также продолжение реализации правительствами крупнейших развитых стран политики, направленной на сокращение дефицита государственного бюджета, и наблюдающееся снижение темпов экономического роста в странах с формирующимися рынками свидетельствуют о том, что значительного ускорения роста мировой экономики в 2014–2016 годах не произойдет.

С учетом ожидаемого отсутствия роста мировых цен на энергоносители, а также умеренной динамики цен на продовольствие прогнозируется сохранение инфляции в экономиках стран — основных торговых партнеров России на достаточно низком уровне и отсутствие значимого влияния ее динамики на темпы роста потребительских цен в России.

В целом, согласно прогнозу Банка России, сдерживающее влияние на российскую экономику со стороны внешнего спроса в 2014–2016 годах будет уменьшаться. Тем не менее наличие ограничений, связанных с возможностью наращивания объемов экспорта топливно-энергетических ресурсов, предполагает сохранение отрицательного вклада чистого экспорта в рост ВВП, несмотря на нормализацию экономической ситуации в странах — торговых партнерах.

В условиях слабого внешнего спроса внутренний спрос продолжит играть ключевую роль в формировании роста российской экономики. Поддержку внутреннему спросу будут оказывать замедление инфляции, реализация отдельных государственных инвестиционных проектов, в том числе за счет инвестирования средств Фонда национального благосостояния, а также сохранение умеренных темпов роста кредита экономике. По оценкам Банка России, темпы роста кредита экономике составят около 15 % в год, что в целом согласуется с их равновесной динамикой, и будут обеспечивать рост экономики без создания рисков возникновения финансовых дисбалансов. Факторами, сдерживающими экономический рост, выступят ограничения по повышению загрузки факторов производства, неблагоприятная демографическая ситуация (сокращение численности населения трудоспособного возраста), а также бюджетная политика, предполагающая снижение в реальном выражении государственного инвестиционного спроса и ограниченный рост заработной платы работников бюджетной сферы и военнослужащих. Варианты 2 и 3 различаются предположениями относительно скорости влияния реализации структурных изменений на российскую экономику, что обуславливает различие прогнозируемых темпов роста совокупного выпуска в данных вариантах.

В варианте 1 предполагается снижение цен на нефть сорта «Юралс» до 76 долларов США за баррель в 2014 году в результате резкого ухудшения ситуации в мировой экономике. В 2015–2016 годах предполагается сохранение цены на нефть на уровне 75 долларов США за баррель. С учетом возможной дестабилизации ситуации на внешних и внутренних рынках действия Банка России будут направлены на обеспечение стабильного функционирования финансового рынка и банковского сектора, что является необходимым условием для реализации денежно-кредитной политики. Данный сценарий предполагает значительное увеличение отрицательного разрыва выпуска в 2014 году в связи с неблагоприятным внешним шоком. В этих условиях выраженное дефляционное давление со стороны внутреннего спроса, а также снижение



темпов роста мировых продовольственных цен сделают возможным проведение более мягкой, чем в базовом варианте, денежно-кредитной политики без создания рисков для достижения цели по инфляции в среднесрочной перспективе. Стимулирующая денежно-кредитная политика окажет поддержку экономической активности. В результате после снижения ВВП на 1,0 % в 2014 году прогнозируется восстановление темпов роста экономики в 2015 и 2016 годах до 1,8 %. С учетом сокращения внешнего и внутреннего спроса и ухудшения настроений экономических агентов вероятно сокращение в 2014 году инвестиций в основной капитал на 3,0 % с последующим восстановлением их роста на уровне около 2,0 %.

Вариант 2 рассматривается в качестве базового. Данный вариант, в отличие от варианта 3, исходит из предпосылки об отложенном влиянии структурных изменений на экономику, постепенности улучшения инвестиционного климата, сохранения повышенной экономической неопределенности и низкой прибыльности российских компаний, что будет сдерживать инвестиционную активность частного сектора. Эффективность частных и государственных инвестиций, как ожидается, будет оставаться невысокой. Выявленного ускорения процесса импортозамещения не прогнозируется, что обусловит сохранение значимого отрицательного вклада чистого экспорта в рост совокупного выпуска. С учетом имеющихся структурных ограничений темпы роста потенциального выпуска в 2014–2016 годах, по оценке Банка России, могут составить 2,0–3,0 %. При этом предполагается сохранение небольшого отрицательного разрыва выпуска в 2014 году с его постепенным закрытием в последующие годы. Таким образом денежно-кредитная политика будет учитывать инерционность инфляционных ожиданий экономических агентов и необходимость формирования и закрепления нисходящей тенденции в их динамике. В рамках данного варианта прогнозируется, что прирост ВВП в 2014 году составит 2,0 % и возрастет до 2,5 % в 2015 году и 3,0 % в 2016 году в условиях восстановления мировой экономики и улучшения ожиданий экономических агентов. Инвестиции в основной капитал в 2014–2016 годах с учетом невысоких темпов роста прибыли компаний могут увеличиться на 3,0–3,8 %. Главным источником экономического роста будет оставаться потребительский спрос. Увеличение расходов населения на конечное потребление предполагается на уровне 4,0–4,4 % в год.

Вариант 3 исходит из предпосылки о сравнительно быстром восстановлении экономической активности. Основными факторами экономического роста будут выступать повышение конкурентоспособности российских компаний, импортозамещение и повышение инвестиционной активности за счет улучшения делового климата, производственной и транспортной инфраструктуры. Благодаря этому инвестиции станут одним из основных источников экономического роста. Ожидается, что прирост инвестиций в основной капитал в 2014 году может составить 3,9 % и увеличиться до 5,6–6,0 % в 2015–2016 годах.

Динамика потребительских расходов населения будет относительно устойчивой: их рост составит около 4,0 % в год. Несмотря на ускорение роста внутреннего спроса, темпы роста импорта, как ожидается, будут составлять 2,1–3,8 % в год. В результате отрицательный вклад чистого экспорта в прирост ВВП в 2014–2016 годах уменьшится до значений, близких к нулю. В указанных условиях рост ВВП ускорится до 3,0 % в 2014 году, 3,1 % в 2015 году и 3,3 % в 2016 году. По оценкам Банка России, достижение целей по инфляции в рамках данного варианта макроэкономического развития с учетом относительно быстрого восстановления внутреннего спроса может потребовать проведения умеренно жесткой денежно-кредитной политики.

В варианте 4 предполагается повышение цены на нефть сорта «Юралс» до 126 долларов США за баррель в 2014 году и ее сохранение на уровне 125 долларов США за баррель в 2015–2016 годах в условиях более быстрого, по сравнению с базовым вариантом, восстановления мировой экономики. Прогнозируется повышение экономической активности в России в 2014 году в связи с ростом доходов от экспорта российских товаров. При реализации данного сценария большое значение для обеспечения макроэкономической стабильности будет иметь проведение бюджетной политики, предполагающей соблюдение бюджетного правила и ограничение роста государственных расходов. Данный вариант характеризуется наиболее высокими инфляционными рисками. В случае увеличения инфляционного давления со стороны совокупного спроса для достижения целей по инфляции может потребоваться проведение более жесткой, чем в базовом варианте, денежно-кредитной политики. Увеличение объема ВВП предполагается на уровне 3,5 % в 2014 году и 3,8–4,0 % в 2015–2016 годах на фоне относительно высокой инвестиционной и потребительской активности. Во всех рассмотренных сценариях не исключается реализация рисков, которые могут привести к отклонениям инфляции от целевого ориентира и повлиять на определение параметров денежно-кредитной политики. В частности, к таким рискованным факторам относятся шоки на рынке продовольственных товаров, а также непредвиденные изменения регулируемых тарифов и конечных цен на жилищно-коммунальные услуги. Кроме того, денежно-кредитная политика будет учитывать динамику инфляционных ожиданий. При прочих равных условиях формирование устойчивой тенденции к их снижению подразумевает возможность достижения целей по инфляции при более мягкой денежно-кредитной политике.

Прогноз платежного баланса на 2014–2016 годы составлен в зависимости от сценарных условий. В связи с планируемым переходом к плавающему валютному курсу к 2015 году динамика международных резервов в 2015–2016 годах будет определяться преимущественно потоками, связанными с пополнением и расходованием средств суверенных фондов Российской Федерации. В 2014 году на изменение международных резервов будут



также влиять валютные интервенции Банка России, направленные на ограничение волатильности национальной валюты, в рамках механизма плавающего валютного коридора.

Во всех рассматриваемых вариантах прогноза предполагается сокращение положительного сальдо счета текущих операций за счет стабилизации экспорта товаров, вызванной главным образом слабыми темпами роста физических объемов, в совокупности с продолжающимся ростом импорта. При этом во 2 и 3 вариантах ожидается формирование в 2016 году отрицательного сальдо счета текущих операций. Предположение о снижении цены на нефть с текущих значений до уровня порядка 100 долларов США за баррель в 2014–2016 годах в вариантах 2 и 3 соответствует реализации предпосылки о постепенном сокращении в этот период антикризисных мер поддержки экономики денежно-кредитными властями США и сохранении низкой склонности к риску участников мировых финансовых рынков. В этих условиях Банк России прогнозирует сохранение отрицательного сальдо финансового счета в 2014 году. При этом в указанных вариантах ожидается сокращение чистого оттока частного капитала в 2015 году в условиях уменьшения положительного сальдо счета текущих операций и повышения гибкости курсообразования, обеспечивающего балансировку счета текущих операций и финансового счета при сравнительно небольших изменениях международных резервов. В 2016 году возможно формирование чистого притока частного капитала.

В варианте 1, соответствующем ухудшению как внешних, так и внутриэкономических условий, Банк

России прогнозирует сохранение отрицательного сальдо финансового счета, в то время как в варианте 4 в условиях роста склонности к риску международных инвесторов и возможного повышения привлекательности инвестирования средств в российскую экономику возможно формирование с 2015 года чистого притока частного капитала.

Произведена оценка динамики показателей денежно-кредитной сферы на 2014–2016 годы исходя из показателей спроса на деньги, соответствующих целевым ориентирам по инфляции, прогнозной динамике ВВП, оценок платежного баланса, а также с учетом параметров проекта федерального бюджета на 2014–2016 годы.

Постепенное увеличение гибкости курсообразования и планируемый с 2015 года переход Банка России к плавающему валютному курсу, а также реализация бюджетной политики с учетом применения бюджетных правил создают условия для последовательного снижения влияния валютного и бюджетного каналов на формирование денежного предложения в ближайшие три года. Изменение объема чистых международных резервов органов денежно-кредитного регулирования будет обусловлено в основном операциями по пополнению (использованию) средств суверенных фондов. Денежное предложение на уровне органов денежно-кредитного регулирования будет формироваться преимущественно за счет операций Банка России по рефинансированию кредитных организаций, и в рамках всех рассматриваемых вариантов ожидается рост валового кредита банкам. Таким образом, согласно прогнозам Банка России, структурный дефицит ликвидности банковского сектора сохранится.

Литература:

1. П. Н. Тесля. Денежно-кредитная и финансовая политика государства. Москва 2013.
2. Ю.С Голикова. Организация деятельности Центрального банка. Москва 2012.
3. <http://www.cbr.ru>

## Инструменты денежно-кредитной политики Центрального банка РФ и их использование

Шараборин Евгений Викторович, студент  
Тюменский государственный университет

*В статье рассмотрен процесс перехода к режиму инфляционного таргетирования предложенным Банком России по повышению действенности процентного канала трансмиссионного механизма денежно-кредитной политики — основного канала воздействия Банка России на экономику.*

**И**нфляционное таргетирование — комплекс мер, принимаемых государственными органами власти в целях контроля над уровнем инфляции в стране.

Таргетирование инфляции состоит из нескольких стадий:

1. Установление планового показателя инфляции на некоторый период (обычно год);
2. Подборка подходящего монетарного инструментария для контроля над уровнем инфляции;

3. Применение этого монетарного инструмента в зависимости от текущей необходимости;

4. Сравнение уровня инфляции на конец отчетного периода с запланированным и анализ эффективности проведенной монетарной политики.

Основной инструмент проведения денежно-кредитной политики по поддержанию запланированного уровня инфляции — манипулирование учетной процентной ставкой (ставкой рефинансирования). Так, повышение учетной ставки повышает депозитные ставки в коммерческих банках и увеличивает привлекательность сбережения денег, нежели траты. Понижение учетной ставки понижает депозитные ставки в коммерческих банках и уменьшает привлекательность сбережения денег.

Банковский депозит — сумма денег, переданная лицом кредитному учреждению с целью получить доход в виде процентов, образующихся в ходе финансовых операций с вкладом.

Кроме того, повышение учетной ставки повышает уровень процентной ставки кредитования в банках и снижает уровень спроса на кредитование. Понижение учетной ставки позволяет кредитным организациям снизить уровень процентной ставки кредитования. Таким образом, происходит увеличение количества денег на руках у населения; соответственно, снижение учетной ставки повышает уровень инфляции. Повышение учетной ставки понижает уровень инфляции. Напомним, что с 05.11.2014 года учетная ставка в стране составляет 9,50 %.

В качестве основного индикатора направленности денежно-кредитной политики Банк России будет использовать ключевую ставку. При этом к 1 января 2016 года Банк России скорректирует ставку рефинансирования до уровня ключевой ставки. До указанной даты ставка рефинансирования будет иметь второстепенное значение. Проводя операции по регулированию ликвидности банковского сектора Банк России будет стремиться к поддержанию однодневных ставок денежного рынка на уровне ключевой ставки. При этом основную роль в перераспределении ликвидности между участниками рынка должно играть межбанковское кредитование.

Основными инструментами регулирования ликвидности банковского сектора будут оставаться операции Банка России на аукционной основе на срок 1 неделя, ставка по которым является ключевой ставкой Банка России. По оценкам Банка России, в предстоящий трехлетний период сохранится структурный дефицит ликвидности банковского сектора и основным инструментом регулирования банковской ликвидности продолжат выступать операции по рефинансированию кредитных организаций, а именно аукционы РЕПО на срок 1 неделя. В случае возникновения избытка ликвидности (в том числе временного) роль основного инструмента будут выполнять депозитные аукционы на аналогичный срок. При определении максимальных объемов предоставления (изъятия) средств с помощью указанных операций Банк России будет исходить из прогноза ликвидности банковского сек-

тора, стремясь к удовлетворению потребности кредитных организаций в средствах для выполнения резервных требований и осуществления платежных операций.

В целях создания условий для более активного перераспределения средств на межбанковском рынке и повышения эффективности управления собственной ликвидностью кредитными организациями начиная с 1 февраля 2014 года Банк России прекратит проведение на ежедневной основе аукционов РЕПО на срок 1 день и будет использовать операции РЕПО на аукционной основе на сроки от 1 до 6 дней в качестве инструмента «тонкой настройки». В случае возникновения необходимости компенсации эффектов резких изменений уровня ликвидности банковского сектора вследствие действия автономных факторов или изменений спроса кредитных организаций на ликвидность Банк России будет оперативно принимать решение о проведении указанных операций.

Нахождение ставок денежного рынка внутри процентного коридора Банка России будет обеспечиваться с помощью инструментов постоянного действия на срок 1 день: операций рефинансирования под разные виды обеспечения (ценные бумаги, права требования по кредитным договорам, векселя, поручительства, золото, иностранная валюта) и депозитных операций. Процентные ставки по данным операциям будут задавать соответственно верхнюю и нижнюю границы процентного коридора. С 1 февраля 2014 года Банк России приостановит проведение всех операций постоянного действия на сроки свыше 1 дня.

В дополнение к основным операциям регулирования ликвидности на аукционной основе и операциям постоянного действия Банк России будет на регулярной основе проводить аукционы по предоставлению кредитов, обеспеченных нерыночными активами, по плавающей процентной ставке на срок 3 месяца. Кроме того, по мере необходимости Банк России будет проводить аукционы по предоставлению кредитов, обеспеченных нерыночными активами или поручительствами, по плавающей процентной ставке на срок 12 месяцев, о чем будет объявлять заблаговременно. В качестве плавающего компонента при расчете стоимости кредитов, предоставленных кредитным организациям по результатам кредитных аукционов, будет применяться значение ключевой ставки Банка России. Минимальный спред к уровню ключевой ставки будет устанавливаться решением Совета директоров Банка России. Использование кредитными организациями данных операций позволит частично высвободить рыночное обеспечение, полученное Банком России по основным операциям предоставления ликвидности, что будет способствовать улучшению функционирования денежного рынка. При этом проведение операций по плавающей ставке позволит повысить четкость сигнала процентной политики за счет того, что изменение ключевой ставки Банка России будет транслироваться в изменение стоимости средств, ранее выданных Банком России кредитным организациям.

В качестве дополнительного инструмента регулирования ликвидности банковского сектора Банк России может использовать покупки или продажи активов — ценных бумаг, золота, иностранной валюты.

Одним из приоритетных направлений развития системы инструментов Банка России является повышение степени взаимной согласованности параметров проведения отдельных операций денежно-кредитной политики, работы платежной системы и финансовых рынков. Банк России рассмотрит возможность перехода к проведению единого аукциона по операциям рефинансирования на аналогичные сроки с использованием различных видов активов. Продолжится работа над созданием единого пула обеспечения, в который будут входить такие активы, как ценные бумаги из Ломбардного списка Банка России, векселя, права требования по кредитным договорам, а также драгоценные металлы и иные виды активов.

С учетом необходимости обеспечения доступности инструментов рефинансирования для кредитных организаций планируется дальнейшее расширение списка активов, которые могут выступать в качестве обеспечения по операциям предоставления ликвидности. В то же время будет учитываться необходимость ограничения уровня рисков, принимаемых Банком России.

Учитывая роль резервных требований как инструмента управления ликвидностью банковского сектора, Банк России продолжит развитие и усовершенствование механизма их применения. Увеличение коэффициента усреднения обязательных резервов в будущем рассматривается как одна из мер, направленных на улучшение

возможностей кредитных организаций по эффективному управлению ликвидными средствами, что будет способствовать созданию условий для снижения волатильности процентных ставок на межбанковском рынке.

В целях минимизации воздействия бюджетных операций на состояние ликвидности банковского сектора Банк России будет и в дальнейшем сотрудничать с Минфином России и Федеральным казначейством в области совершенствования технологии управления остатками средств на бюджетных счетах в Банке России. Проведение на валютном рынке операций, связанных с пополнением или расходованием средств суверенных фондов, позволит сгладить влияние возникающих при этом денежных потоков на банковскую ликвидность. В рамках своей компетенции Банк России также будет содействовать введению механизма таргетирования остатка средств на едином счете Федерального казначейства в Банке России.

Банк России будет придавать большое значение разъяснению участникам финансового рынка действующей операционной процедуры, а также особенностей применения инструментов денежно-кредитной политики. Повышение уровня понимания и доверия к проводимой политике, а также снижение неопределенности относительно действий центрального банка будет способствовать формированию стабильных ожиданий относительно процентных ставок межбанковского рынка, уменьшению их волатильности, а также улучшению переноса изменений в уровне ставок по операциям Банка России на другие процентные ставки в экономике, что является важнейшим элементом трансмиссионного механизма денежно-кредитной политики.

#### Литература:

1. П. Н. Тесля. Денежно-кредитная и финансовая политика государства. Москва 2013.
2. Ю.С Голикова. Организация деятельности Центрального банка. Москва 2012.
3. <http://www.cbr.ru>

## Новое в порядке ведения кассовых операций

Шегурова Валентина Павловна, кандидат экономических наук, доцент;  
Морозкина Татьяна Сергеевна, студент  
Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва (г. Саранск)

С 1 июня 2014 года вступили в силу два Указания Банка России, касающихся денежных расчетов наличными средствами. Наиболее важным из них является вступление в силу Указания Банка России от 11 марта 2014 г. №3210-У, которое заменило Положение Банка России от 12 октября 2011 г. №373-П. Теперь вести кассовые операции и оформлять кассовые документы необходимо по новым правилам.

Во-первых, новым правилам подвергается расчет лимита. Теперь величина лимита не привязана строго к по-

ступлениям в кассу. Так, организация может сделать расчет исходя из наличной выручки или суммы расходов (п. 2 Указания №3210-У). Рассмотрим данное правило на примерах.

#### Пример 1.

Период пиковых объемов поступлений наличных денег в организации приходится на предновогодние дни. Поэтому в качестве расчетного периода был выбран период с 10.12.13 до 31.12.13. Расчетный период составил 21 день. Период времени между днями сдачи денежной на-

личности в банк — 3 дня. Объем наличной выручки от реализации товаров (работ, услуг) за расчетный период составил 930000 руб. Лимит остатка денежной наличности составит:

$$(930000 / 21) * 3 = 132857 \text{ руб.}$$

**Пример 2.**

ООО работает по 5-дневной рабочей неделе. В октябре 2013 года наличными денежными средствами оплачены расходы в сумме 110000 руб., в ноябре — 130000 руб., в декабре наличных расходов не было. Деньги в банке организация получает 1 раз в 5 рабочих дней. В качестве расчетного выбран период, в котором произведено максимальное количество наличных расходов. Лимит кассы составит:

$$(130000 / 21) * 5 = 30952 \text{ руб.}$$

Во-вторых, теперь приходники и расходники может оформлять не только штатный, но и приглашенный бухгалтер. Если раньше оформлять кассовые документы могли только работники компании — главбух, бухгалтер, другой сотрудник, назначенный директором, либо он сам, то с вступлением в силу Указания №3210-У директор может доверить оформление кассовых документов работнику сторонней организации или частному бухгалтеру, с которым компания заключила договор бухгалтерского сопровождения (п. 4.2 Указания №3210-У).

Еще одним нововведением является то, что теперь в заявлении на подотчет директор может не указывать срок возврата денег. Теперь директор должен только подписывать заявление о выдаче денег под отчет, но от него больше не требуется собственноручно ставить в документе дату, сумму и срок, на который работнику выдаются деньги (п. 6.3 Указания №3210-У). Стоит отметить, что все эти сведения остаются обязательными, но теперь писать в заявлении сумму, срок и дату выдачи денег может либо сам подотчетник, либо бухгалтер.

Еще одно новое правило касается расходника. Теперь, в расходном ордере сумму, которую получил из кассы работник компании или другой человек, можно напечатать в учетной программе. От получателя нужна лишь подпись (п. 6.2 Указания №3210-У). Также следует отметить, что в расходниках компаний, где есть бухгалтер, больше не нужна подпись руководителя. Только если директор сам ведет бухгалтерский учет, он визирует расходник за главного бухгалтера (п. 4.3 Указания №3210-У).

Вместе с тем составлять расходный ордер нужно по унифицированной форме. А она, в свою очередь, предусматривает такой реквизит, как подпись директора. А из унифицированных форм компания не вправе произвольно удалять те или иные показатели. Поэтому все-таки безопаснее, чтобы в расходных ордерах, составленных 1 июня 2014 года и позже, была подпись руководителя компании. Иначе могут возникнуть проблемы с налоговой.

Вступление в силу Указания №3210-У не вводит новых правил ведения кассовой книги, ее форма остается прежней. Однако распечатывать ее теперь можно в одном экземпляре, а не в двух, как это было раньше (исключе-

ние составляет кассовая книга обособленного подразделения). Указание №3210-У выделяет еще одно новое правило ведения кассовой книги — теперь при бумажном документообороте хранить кассовую книгу в электронном виде больше не надо.

Также с вступлением в силу Указания №3210-У все компании имеют возможность вести электронный документооборот по кассовым операциям. В этом случае бумажные экземпляры расходных и приходных ордеров, кассовой книги и ведомостей оформлять не обязательно. Но только при одном условии: электронные документы надо заверять квалифицированной электронной подписью (п. 4.7 Указания №3210-У). Здесь необходимо быть осторожными, ведь вести кассовые операции электронно можно только в том случае, если все документы вы подписываете квалифицированной электронной подписью. В противном случае, их необходимо распечатывать. Однако, не у всех предприятий есть возможность обзавестись электронной подписью, особенно у крупных организаций.

Еще одним правилом ведения кассовых операций является запрет исправлений приходных и расходных кассовых ордеров, остальные же документы исправлять можно. Так, в Указании №3210-У есть оговорка о том, что электронные документы нельзя исправлять после того, как они подписаны. Документ с ошибкой можно только удалить, а вместо него надо создать новый, правильный. Аналогичный порядок предусмотрен и для электронной кассовой книги, если она уже подписана квалифицированной подписью.

Также с вступлением 1.06.2014 г. организация может сдать сверхлимитную наличку только в банк или инкассаторам. Об этом прямо сказано в п. 3 Указания №3210-У. Прежний порядок позволял сдать выручку в отделение федеральной почтовой связи. Теперь же возможность зачислить деньги на счет через почту не предусмотрена.

Следует сказать, что теперь Указание №3210-У в части требований для ИП согласуется с Указанием Банка России от 07.10.13 №3073-У «Об осуществлении наличных расчетов» (далее — Указание №3073-У), которое также действует с 01.06.2014.

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 100 000 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 100 000 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 100 000 рублей в рамках одного договора);

— выдачи наличных денег при осуществлении операций банковским платежным агентом (субагентом) (не более 100 000 рублей в рамках одного договора).

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

Принятое Указание №3073-У имеет еще одно существенное отличие от своего предшественника. Так, установлен перечень операций, на которые организации и предприниматели могут тратить наличные деньги из кассы, если они получены с их расчетных счетов. К ним относятся (п. 4 Указания №3073-У):

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

Следует отметить, что по указанным операциям следует соблюдать ограничение 100 000 рублей в рамках одного договора (п. 6 Указания №3073-У). Исключение составляют расчеты с физическими лицами (п. 5 Указания №3073-У).

На наш взгляд, наиболее важными являются изменения ведения кассовых операций для малых компаний и предпринимателей. Напомним, что компания является малой, если за 2013 год средняя численность работников не превысила 100 человек, выручка от реализации за минусом НДС не более 400 млн руб., а доля участия другой организации в уставном капитале — не более 25 %.

Предприниматели и малые компании также должны соблюдать кассовый порядок, но уже в упрощенном виде.

Указание №3210-У же предусматривает два основных изменения:

— в п. 2 Указания №3210-У четко прописано, что индивидуальные предприниматели, субъекты малого предпринимательства лимит остатка наличных денег могут не устанавливать;

— в подпунктах 4.1 и 4.6 Указания №3210-У установлено, что индивидуальные предприниматели, ведущие в соответствии с Налоговым кодексом 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. Однако это изменение неоднозначно. Так как пункт 5 этого документа требует оформлять приходник всякий раз, когда предприниматель принимает деньги в кассу. И никаких исключений в данной норме нет.

Поэтому мы бы советовали составлять кассовые документы так же, как и прежде, пока не появятся официальные разъяснения по применению двух этих противоречивых норм. К тому же на практике можно столкнуться с ситуациями, при которых без приходников и расходников не обойтись.

Кроме того, в новых правилах указано, что при расчетах в иностранной валюте должны соблюдаться требования валютного законодательства Российской Федерации. Ранее такой оговорки не было.

В заключении хотелось бы отметить, что несмотря на значительные изменения ведения кассовой дисциплины, мероприятия по обеспечению сохранности наличных денег при ведении кассовых операций, хранении, транспортировке, порядок и сроки проведения проверок фактического наличия наличных денег определяются юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем самостоятельно.

Новый порядок, как и прежде, обязывает организации и предпринимателей производить расчеты с гражданами только в рублях РФ. При этом нет каких-либо ограничений относительно предельных сумм (п. 5 Указания №3073-У).

#### 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»;
3. Официальный сайт Банка России — <http://www.cbr.ru>, 2014.



## Тенденции международной миграции рабочей силы в условиях глобализации мировой экономики

Шоев Алим Халмулатович, преподаватель;  
Шарипова Тахмина Раджабовна, студент  
Гулистанский государственный университет (Узбекистан)

Международная миграция рабочей силы является важной формой международных экономических отношений на современном этапе развития. Процесс становления и развития миграции рабочей силы прошёл довольно сложный и долгий эволюционный путь, который непосредственно связан с эволюцией развития человеческого общества. Появление первых централизованных государств и налаживание экономических, социальных и культурных отношений между этими государствами привело к миграции населения, связанное с рядом экономических, политических и социальных проблем в тех или иных государствах. По мере развития мировой экономики и экономических отношений между странами миграция рабочей силы изменяла своё направление в разрезе государств и регионов мира, в зависимости от сложившейся социально-экономической обстановки, а также общей тенденции мировой экономики в целом и отдельных её звеньев в отдельности. Следует отметить, крупные потоки миграционных процессов наблюдались в период великих географических открытий, когда новые ещё неосвоенные материки и регионы заманивало населения «Старого света» в следствие чего и происходило освоение и колонизация этих новых земель.

Процесс миграции рабочей силы происходит и в наши дни по большей степени связанный с экономической составляющей, то есть дифференциация в уровни оплаты труда идентичной работы, а также существующей хронической безработицы в отдельных государствах. Существующие миграционные потоки в мировой экономике можно классифицировать в отдельные группы,

исходя из уровня социально-экономического развития государств. Известно, при изучение мировой экономики страны мира согласно вышеуказанному критерию классифицируют на три группы: промышленно развитые, развивающиеся и страны с переходной экономикой, миграция рабочей силы происходит между этими группами стран. Следует отметить в современной мировой экономике — единой целостной экономической системе наблюдается неравное соотношение размещения рабочей силы и производственных мощностей, так в частности в странах или можно сказать даже в целых регионах, где высокий уровень естественного прироста населения — низкий уровень производства, выявляющий проблему безработицы в этих странах (например страны полуострова Индостан, юго-восточной Азии, Средней Азии, Африканского континента), и наоборот в странах с низким уровнем естественного прироста населения — высокий уровень производства, выявляющий проблему нехватки рабочей силы (например большинство стран западной Европы, северной Америки, Россия). Данное обстоятельство и является основополагающим фактором миграции рабочей силы в современной мировой экономике.

По уровню экономического развития наиболее высокими показателями обладают промышленно-развитые страны, именно это и явилось основной причиной миграции рабочей силы из развивающихся стран в промышленно-развитые. Тенденция миграции рабочей силы в 2013 году приведена в следующей таблице:

Таблица 1. Глобальное направление международной миграции рабочей силы в 2013 году [1, с 175]

	Млн. человек	В процентах ко всему населению	Изменение в процентах	
			1990–2000 гг.	2000–2013 гг.
			<b>2013 год</b>	
Всего по миру	231,5	3,2	1,2	2,2
Промышленно-развитые страны	135,6	10,8	2,3	2,1
Развивающиеся страны	95,9	1,6	-0,1	2,3

Анализ данных таблицы показывает в 2013 году миграционный поток в мировой экономике составил 231,5 млн. человек, что составляет 3,2 % от общей численности населения земного шара. За период 1990–2000 гг.

этот показатель в процентном соотношении составлял в среднем 1,2 %, 2000–2013 гг. 2,2 %, где наблюдается тенденция роста миграции рабочей силы в последние два десятилетия. Так в частности наблюдается значительный

рост потока мигрантов в 2013 году, который на наш взгляд связан с негативными последствиями мирового финансово-экономического кризиса (застой производства и связанная с этим циклическая безработица). В разрезе стран в 2013 году наибольший поток наблюдался в промышленно-развитые страны 135,6 млн. человек (10,8 % от общей численности населения), в развивающиеся страны 95,6 млн. человек и 1,6 % соответственно. Интерес вызывает тот факт, что ещё в середине 70-х годов XX века неравномерное распределение производства и трудовых ресурсов в мировой экономике активно исследовалось со стороны западных государств. Так например года 2–3 тому назад спецслужбами США был рассекречен документ (письмо одного из американских сенаторов правительству США в середине 70-х годов XX века), в котором приводятся итоги исследования неравномерного роста населения земли в разрезе стран. Содержание данного письма гласит следующее: «Высокие темпы естественного прироста населения в последние десятилетия в развивающихся странах в конечном итоге будут работать во благо США и западных стран, поэтому правительство США всеми способами должно катализировать данный процесс и содействовать его дальнейшему росту», отсюда вытекает начиная с 70-х годов XX века западные страны воспользовавшись низким уровнем образования, доходов и этико-культурных норм в развивающихся странах применили для собственных материальных интересов высокий естественный прирост населения — подготовка дешёвой армии рабочей

силы для сферы производства и обслуживания западных экономик. Одним из инструментов поощрения роста населения было производство и распространение порнографии в этих государствах.

Следует отметить, в последние десятилетия наблюдается рост потока мигрантов из стран СНГ, которое на наш взгляд связано с социально-экономическими реформами по переходу и формированию рыночного механизма хозяйствования и вызванное этим структурная безработица в этих странах. В частности наблюдается огромные потоки мигрантов в Россию из Среднеазиатских, Закавказских республик и Приднестровья. Проведённый нами анализ миграции рабочей силы показывает: при выборе страны эмиграции население опирается на языковой фактор, то есть выбирают ту страну, язык и обычаи которых им более знаком, или же когда то в историческом прошлом культурные, этнические связи этих народов пересекались.

Миграция рабочей силы в какой то степени сглаживает неравномерность распределения доход населения во всём мире, которое очень важно для мировой экономики, так как данное обстоятельство является залогом социальной и политической стабильности в государствах и регионах мира с хронически высоким уровнем безработицы. Именно денежные переводы мигрантов для отдельных государств являются залогом удовлетворения насущных потребностей и мирного сосуществования их родных в стране проживания. Для наглядности обратим внимание на данные следующей таблицы:

Таблица 2. Удельный вес денежных переводов в ВВП страны в 2013 году (в % соотношении) [1, с 178]

№	Страна	В процентном соотношении к ВВП
1	Таджикистан	48
2	Кыргызстан	31
3	Лесото	25
4	Непал	25
5	Молдова	24
6	Самоа	21

Анализ данных таблицы показывает во всех шести рассмотренных государствах денежные переводы мигрантов превышают 20 % ВВП страны, а в отдельных государствах, таких как Таджикистан — 48 %, Кыргызстан — 31 % данный показатель составляет значительный удельный вес от их ВВП, что является основной статьёй доходов их населения. Именно для этой группы стран и сформировалось понятие «Мигродолларов» как новый термин в мировой финансовой системе, в частности в промежутке 2010–2013 гг. в развивающихся странах удельный вес «мигродолларов» в ВВП в среднем составлял 2 %, в отдельных странах выше среднего, при этом наблюдается тенденция его роста из года в год. Так например в Тад-

жикистане в 2013 году удельный вес «мигродолларов» в ВВП страны составил 48 % (в 2010 году 35 %), в Кыргызстане в 2013 году 31 % (в 2010 году 15,4 %), в Молдавии в 2013 году 24 % (в 2010 году 23,1 %)[1, с 177], что является важным аргументом платежеспособного спроса населения этих стран. Трудно даже представить социальную ситуацию в этих странах без этих денежных переводов, поэтому на наш взгляд правительство этих стран всячески поощряет и одобряет денежные переводы, несмотря на некоторые отрицательные аспекты (рост инфляции и. т.д.) данной операции, почему не воспользоваться возможностями за пределами своей страны когда в собственной их не имеется.

Проведённый нами анализ миграции рабочей силы предопределяет следующие выводы:

1) Миграция рабочей силы как форма МЭО является неотъемлемой частью современной мировой экономики и международных отношений между странами мира;

2) Процесс миграции рабочей силы в последние годы значительно активизировался, наблюдается тенденция её роста в мировой экономике, в связи с негативными последствиями мирового финансово-экономического кризиса 2008 года;

3) Западные страны ещё в середине прошлого столетия активно занимались исследованием этой формы МЭО, а также положительного и отрицательного влияния данного процесса мировой экономики для отдельных стран и регионов;

4) В условиях глобализации мировой экономики и роста конкуренции между производителями, наиболее слабым звеном в этой цепочке производителей оказы-

ваются слабые с экономической точки зрения развивающиеся страны, поэтому «мигродоллары» оказываются единственным стабильным источником доходов населения этих стран;

5) миграции рабочей силы сглаживает неравномерное распределение рабочей силы и производственных мощностей в мировой экономике, что является залогом политической, социальной, а в отдельных случаях и экономической стабильности в мире;

6) Глобализации мировой экономики исходя из характера и причин, сформировала следующие основные направления миграции рабочей силы в мире:

— из развивающихся и стран с переходной экономикой в промышленно развитые страны;

— между промышленно развитыми странами;

— между развивающимися странами;

— из промышленно развитых стран в развивающиеся страны.

Литература:

1. А. В. Вахабов, Ш. Х. Хажикабиев, Ш. И. Рахманов и др. «Мировая экономика международные экономические отношения» учебное пособие Ташкент.: 2014 год.

## Применение модели Менгеса к странам Латинской Америки

Штырхунова Кристина Викторовна, студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

Менгес известен как человек, в 1975 г. разработавший макроэкономическую модель для Западной Германии. Модель была создана для прогнозирования будущих значений макроэкономических индикаторов, основываясь на их значениях в прошлом. Она успешно работала для Западной Германии конца XX века, но Латинская Америка в этот период времени по росту своего благосостояния значительно отличалась от трендов, сложившихся в развитых странах. Для исследования применимости модели было выбрано первое уравнение модели, данные были собраны для Аргентины, Боливии, Чили, Эквадора, Уругвая в период 1970–1995 гг. Источник использованных данных — информационный портал Всемирного Банка.

Политическая нестабильность и беспорядки — ключевые характеристики состояния стран Латинской Америки в XX веке. Политическая атмосфера изменилась после 1960, когда преобладал режим военной диктатуры. В течение 80-х произошел переход к более демократическим системам, и почти все колонии стали самоуправляемыми, либо независимыми. В течение XX века страны Латинской Америки испытывали проблему экономической отсталости, эти страны очень зависели от инвестиций и экспорта с Запада. В целом, эта картина значи-

тельно изменилась в послевоенные годы, когда Латинская Америка пыталась получить культурную автономию, экономическую стабильность и социальное равенство, и эти попытки были успешными. Тем не менее, к концу века, доходы в Латинской Америке в сравнении с более развитыми странами упали к предыдущим уровням, уровень жизни населения также упал. Даже сейчас бремя отсталости остается важным вопросом для этих стран.

Согласно первому уравнению модели Менгеса, национальный доход в текущем периоде  $Y_t$  может быть выражен через национальный доход в предыдущем периоде  $Y_{t-1}$  и инвестиции в текущем периоде  $I_t$ . Чтобы завершить спецификацию модели, было добавлено случайное возмущение  $\varepsilon_t$  [8]:

$$\begin{cases} Y_t = a_0 + a_1 * Y_{t-1} + a_2 * I_t + \varepsilon_t \\ E(\varepsilon_t) = 0 \\ \sigma(\varepsilon_t) = \text{const} \end{cases}$$

Перед тестированием модели были рассчитаны коэффициенты корреляции между тремя переменными в каждой исследуемых стран. Во всех странах наибольшее значение корреляции было ожидаемо выявлено между значением национального дохода в текущем периоде и значением национального дохода в предыдущем пе-

риоде. Значения корреляции между национальным доходом и инвестициями оказались не такими высокими, и в

случае с Аргентиной связь была близка к признанию незначительной.

Таблица 1. Коэффициенты корреляции между переменными модели

	Аргентина	Боливия	Чили	Эквадор	Уругвай
$Y_t, Y_{t-1}$	0.85	0.80	0.96	0.97	0.93
$Y_t, I_t$	0.46	0.82	0.99	0.58	0.56
$Y_{t-1}, I_t$	0.30	0.64	0.97	0.62	0.55

Для дальнейшего анализа зависимости между переменными использовались точечные диаграммы, на которых для наглядности была проведена линия тренда, выраженная с помощью линейной функции, и определен коэффициент детерминации. Для Аргентины, Эквадора или Уругвая коэффициент детерминации для уравнения,

отражающего связь между национальным доходом в текущем году и инвестициями в текущем году, принял значение от 0.21 до 0.33, то есть доля дисперсии зависимой переменной, объясняемая рассматриваемой объясняющей переменной, крайне невысока.

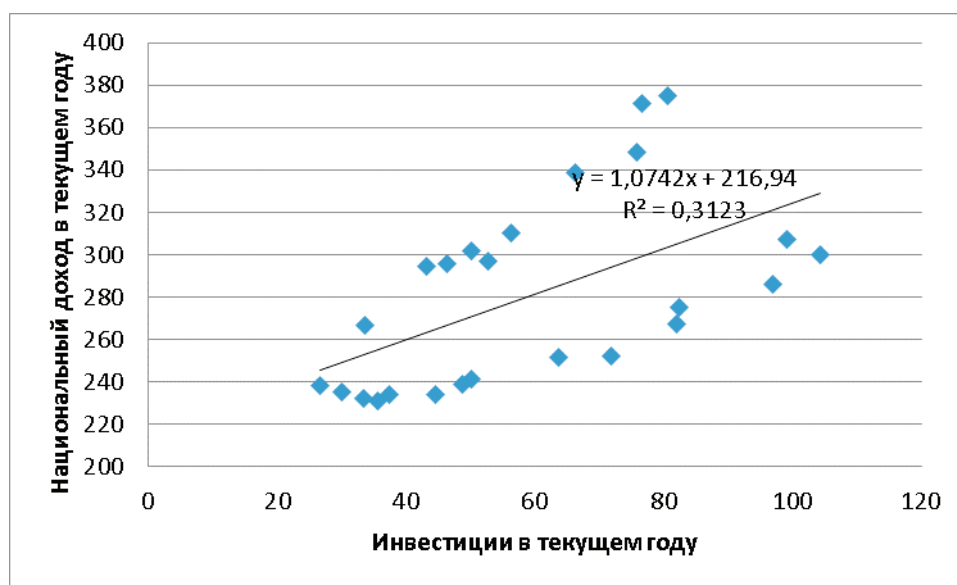


Рис. 1. Точечная диаграмма, построенная на основе данных по Уругваю

После проведения регрессионного анализа, мы можем построить оцененную модель. Например, первое уравнение макроэкономической модели Менгеса, построенное на основе данных по Чили, принимает следующую форму:

$$\left\{ \begin{array}{l} Y_t = 9547.59 + 0.09 * Y_{t-1} + 3.58 * I_t + \varepsilon_t \\ \quad (2070.74) \quad (0.16) \quad (0.52) \quad (1342.81) \\ \quad [ 4.61 ] \quad [0.58] \quad [6.85] - \\ \quad R^2 = 0.8, F = 475.05 \end{array} \right.$$

В соответствии с этими данными, увеличение национального дохода в предыдущем периоде на 1 млрд. наци-

ональной валюты приводит к увеличению национального дохода в текущем периоде на 0.09 млрд. национальной валюты. В свою очередь, увеличение инвестиций на 1 млрд. национальной валюты приводит к увеличению национального дохода в текущем периоде на 3.58 млрд. национальной валюты.

Так как данные выражены в млрд. национальной валюты, коэффициент  $a_0$  существенно отличается для моделей исследуемых стран, но во всех случаях остается положительным, что соотносится с экономической теорией.

Значительные отличия в значениях при переменных модели связано с особенностями экономического развития этих стран. В Эквадоре темп роста национального



дохода в течение исследуемого периода значительно превосходил темпы роста остальных стран, что нашло отражение в высоком коэффициенте  $a_1$ , указывающем на влияние национального дохода в текущем периоде. Темп роста инвестиций в Чили в последней трети исследуе-

мого периода был крайне высоким (460 % в сравнении с 1970 г.), аналогично в этой стране рос ВВП (250 % в сравнении с 1970 г.). В связи с этим коэффициент  $a_2$  при переменной инвестиций оказался самым высоким именно в Чили.

Таблица 2. Значение параметров оцененной модели

	Аргентина	Боливия	Чили	Эквадор	Уругвай
$a_0$	22.83	4.59	9 547.59	3.42	8.00
$a_1$	0.82	0.47	0.09	0.94	0.96
$a_2$	0.70	1.56	3.58	-0.18	0.13

Анализ модели, примененной к исследуемым странам, был начат с расчета коэффициента детерминации. Все полученные коэффициенты достаточно высокие, что озна-

чает, что от 77 % (Аргентина) до 98 % (Чили) значений независимой переменной объясняется дисперсией зависимых переменных с помощью линейной модели.

Таблица 3. Значения коэффициента детерминации

	Аргентина	Боливия	Чили	Эквадор	Уругвай
$R^2$	0.77	0.80	0.98	0.93	0.87

F-тест используется для оценки качества спецификации модели. В том случае, если  $F > F_{crit}$ , тест считается пройденным, а качество спецификации — высоким. Во всех пяти случаях данный тест был пройден успешно.

Значение  $F_{crit}$  для всех моделей составляет 3.44, так как используется одинаковое значение вероятности 0.05, и одинаковые степени свободы, что связано с равным количеством наблюдений по всем странам.

Таблица 4. Значения коэффициента  $F_{crit}$

	Argentina	Bolivia	Chile	Ecuador	Uruguay
$F_{stat}$	37.10	43.51	475.05	155.39	71.43

На следующем этапе проверялась значимость коэффициентов с помощью t-теста, то есть по условию  $|T| \geq t_{crit}$ , где  $T$  — это значение t-статистики. Если неравенство выполняется, коэффициент считается значимым, и, следовательно, не должен быть исключен из модели. Значение  $t_{crit}$  во всех случаях равно 2.07, использованы веро-

ятность 0.05 и одинаковое количество наблюдений. Таким образом, незначимыми являются коэффициент  $a_0$  в модели Аргентины, первая переменная в уравнении Чили,  $a_0$  и вторая переменная в уравнениях Эквадора и Уругвая. Указанные переменные должны быть исключены из моделей для получения достоверного результата.

Таблица 5. Значение t-статистики коэффициентов

	Аргентина	Боливия	Чили	Эквадор	Уругвай
$T(a_0)$	0.56	3.28	4.61	1.55	0.34
$T$ (первая переменная)	7.34	3.81	0.58	14.13	9.56
$T$ (вторая переменная)	2.13	4.09	6.85	-0.40	0.74

Как известно, метод наименьших квадратов может быть использован только в случае выполнения всех условий теоремы Гаусса-Маркова. Как было рассчитано средними Excel,  $E(\varepsilon_t) = 0$ . Второе условие указанной теоремы проверялось с помощью теста Голдфелда-Квандта. Все наблюдения в каждой из стран были разделены на две равные группы по возрастанию параметров модели. После проведения регрессионного анализа для каждой из указанных групп, был рассчитан коэффициент GQ как отношение суммы квадратов отклонений эмпирических данных для первой группы к соответствующей сумме, рассчитанной для второй группы. Для успешного прохождения теста должны быть выполнены следующее условие:

$$\begin{cases} GQ < F_{crit} \\ \frac{1}{GQ} < F_{crit} \end{cases}$$

Критическое значение для всех моделей равно 3.18. Гомоскедастичность была выявлена в моделях Аргентины, Чили и Уругвая. В остальных моделях была выявлена гетероскедастичность, и это означает, что одно из условий теоремы Гаусса-Маркова не выполнено в связи с непостоянной дисперсией случайной ошибки регрессионной модели.

Таблица 6. Результаты теста Голдфелда-Квандта

	Аргентина	Боливия	Чили	Эквадор	Уругвай
GQ	0.65	0.28	0.68	0.27	0.42
1/GQ	1.53	3.55	1.46	3.76	2.40

Для проверки третьего условия теоремы об отсутствии автокорреляции между смежными случайными остатками в модели был проведен тест Дарбина-Уотсона [8]. Для этого мы нашли критические значения  $d_1 = 1.21$  и  $d_u = 1.55$  с помощью специальной статистической таблицы. На их основе была построена таблица с интервалами, и в зависимости от принадлежности коэффици-

ента Дарбина-Уотсона в один из этих интервалов, можно было сделать вывод об автокорреляции. Таким образом, есть положительная автокорреляция между смежными случайными остатками в уравнении Уругвая, нет информации о наличии автокорреляции в моделях Аргентины и Боливии, автокорреляция между смежными случайными остатками отсутствует в моделях Чили и Эквадора.

Таблица 7. Результаты теста Дарбина-Уотсона

	Аргентина	Боливия	Чили	Эквадор	Уругвай
Коэффициент Дарбина-Уотсона	1.37	2.60	2.38	2.26	1.10

Заключительным тестом являлся тест на адекватность модели. Для этого с помощью вычисленных коэффициентов и значений t-статистики были найдены границы доверительного интервала, т. е. определить допустимые отклонения наблюдаемых значений от истинных. Для

успешного прохождения теста реальное значение должно лежать в пределах доверительного интервала. Модель Чили не прошла данный тест, а значит, ее применение невозможно, реальные значения других стран попали в доверительный интервал.

Таблица 8. Построение доверительного интервала

	Аргентина	Боливия	Чили	Эквадор	Уругвай
Нижняя граница	416.29	16.18	51 553.36	29.37	341.61
Верхняя граница	504.46	19.05	57 123.01	35.35	411.33
Реальное значение	489.03	18.42	51 229.63	33.11	394.22

Таким образом, анализ показал, что несмотря на то, что не все тесты были пройдены успешно, модель является адекватной для четырех из пяти исследуемых стран,

а неадекватной является только модель, построенная по данным развития Чили. Если мы сравним уравнения, полученные для каждой из стран, то увидим, что только

в Эквадоре увеличение одной из переменных, инвестиций, ведет к уменьшению значения национального дохода в текущем периоде. С точки зрения макроэкономики, это действительно может быть так, поскольку инвестиции в краткосрочном периоде ведут к увеличению сбережений и уменьшению потребления, что в свою очередь приводит к уменьшению производства и уменьшению дохода.

В долгосрочном периоде увеличение инвестиций приводит к росту экономики.

Несмотря на то, что не все тесты были пройдены успешно всеми странами, четыре из пяти указанных моделей являются адекватными. В Чили данная модель не может быть применена, что связано со значительным ростом национального дохода и инвестиций в последней трети исследуемого периода.

#### Литература:

1. Математические модели динамики экономических систем монография. — М.: Финакадемия. 2009, 160 с.
2. Прогнозирование экономических показателей на рынке дополнительных услуг сотовой связи монография. — М.: Изд-во ПСТМ. 2009. 195 с.
3. Трегуб, И. В., Трегуб А. В. Математические и компьютерные модели ценообразования на конкурентном рынке. Вестник Московского государственного университета леса — Лесной вестник. 2008. №4. с. 152–159.
4. Трегуб, А. В., Трегуб И. В. Методика построения модели агента для прогнозирования динамики временных рядов. Вестник Московского государственного университета леса — Лесной вестник. 2011. №5. с. 179–183
5. Тэйлор, А. Латинская Америка и иностранный капитал в XX веке: экономика, политика, и институциональные изменения. Рабочие документы по экономике E-98–1. Стэнфордский университет, 1998.
6. Строганов, А. И. Новейшая история стран Латинской Америки: Учеб. пособие. — М.: Высш. шк., 1995.
7. Worldbank.org — Сайт Мирового банка
8. Трегуб И.В. Математические модели спроса и предложения услуг с добавленной стоимостью на рынке сотовой связи // Вестник Воронежского государственного университета; Сер.: Экономика и управление. — 2009 .— №1.-С.73-76

## Современные тенденции банковского кредитования малых и средних предприятий в РФ

Щербаков Михаил Александрович, студент  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Главные особенности банковского кредитования малого и среднего бизнеса в Российской Федерации целесообразно рассматривать в рамках сложившихся экономических тенденций и направлений развития банковского сектора в целом. Нестабильная макроэкономическая ситуация в мире, особенно в странах Евросоюза, углубленная затянувшимся долговым кризисом с последующим выводом средств крупных международных инвесторов с рынков развивающихся стран явилась причиной недостатка ликвидности всех кредитных организаций начиная с осени 2011 вплоть до 2014 года. Данная ситуация, даже без учета политики Центрального банка, привела к увеличению процентных ставок и дефициту кредитных ресурсов в долгосрочной перспективе на внутреннем финансовом рынке РФ.

Темпы роста рынка кредитования нефинансового сектора экономики в России по сравнению с предыдущими годами замедлились [1, с. 11].

Просроченная задолженность по банковскому сектору в целом в абсолютном значении выросла на 12,3 %, хотя в относительном значении удельный вес «просрочки»

в корпоративном кредитном портфеле остался без изменений — 4,6 %.

Введение «Базель III» может дополнительно замедлить прирост выдачи ссуд реальному сектору экономики, поскольку у многих организаций есть трудности с привлечением дополнительного капитала. Нехватка капитала ограничит возможности банков по выдаче новых кредитов.

В соответствии же с прогнозом Министерства финансов Российской Федерации, к 2020 году совокупные активы российских банков должны увеличиться до 104 трлн. руб. В 2014 году активы банковского сектора вырастут более чем на 15,2 % и составят к концу года 57 трлн. руб. Для того, чтобы достичь указанных ориентиров, банковскому сектору необходимо расти в среднем на 10 % ежегодно. [4]

Но, в виду ужесточения политики ограничения рисков, проводимой Банком России, с учетом ограниченных возможностей российских банков по привлечению дополнительных средств на международных финансовых рынках, большое значение для российских банков будет иметь при-

влечение средств населения. Однако такие меры как ограничение максимальной ставки по банковским вкладам существенно ограничат активность вкладчиков и темпы прироста активов российского банковского сектора в 2014 году будут существенно ниже и вряд ли превысят 13–15 %.

На общем фоне развития банковского сектора, по оценкам экспертов, объем кредитного портфеля для организаций малого и среднего бизнеса в 2013 году вырос на 17 % и составил 4,5 трлн. рублей, по сравнению с показателями прошлых периодов (19 % и 22 в 2012-м и 2011-м соответственно) [3].

Данная динамика объясняется затруднениями при оценке рисков в рассматриваемом сегменте, связанных со снижением прозрачности деятельности субъектов хозяйствования, склонных скрывать часть своих расходов на оплату труда после повышения ставок в фонды социального страхования.

Данные о кредитовании малого бизнеса свидетельствуют об ориентации российской банковской системы преимущественно на обслуживание крупных предприятий. Согласно экспертным оценкам, объем кредитования крупных и средних предприятий составляет почти 15,5 трлн. руб., а совокупный объем кредитов малому бизнесу — порядка 4,5 трлн. руб., при этом потребность в кредитных ресурсах у малых предприятий превышает фактические показатели, что было обосновано рассмотрением статистических данных на рынке субъектов малого и среднего бизнеса [3].

Объем выданных за год кредитов субъектам малого и среднего бизнеса составил 6 942 млрд. рублей — почти на 900 млрд. больше, чем в 2013 году. В относительном выражении прирост составил 14,6 %, тогда как в 2012 году он был в два раза выше (28,7 %). Также, необходимо отметить, что в 2010 на 1 полугодие пришлось лишь 42 % общего объема выдачи кредитов, в 2011—44 %, в 2012—46 % [3].

Таким образом, происходит постепенное выравнивание темпа выдач кредитов с ярко выраженным в январе и мае сезонным фактором. Замедление темпов выдач кредитов во втором полугодии также объясняется определенным спадом в деятельности банков, не входящих в тридцатку крупнейших по объему активов кредитных организаций страны — небольших и средних региональных банков.

В целом в начале года большинство экспертов прогнозировали более значительный темп роста портфеля, но отсутствие на рынке достаточных объемов доступной ликвидности послужило основным сдерживающим фактором. Банки, выдавая средства через краткосрочные кредиты, старались ограничить кредиты на более рискованные и сложные в оценке долгосрочные проекты, особенно касательно стартапов в рассматриваемом секторе. Внедрение «кредитных фабрик» и активное развитие направления микрокредитования многими игроками рынка привели к тому, что на развитие долгосрочных программ кредитования у банков не нашлось достаточного объема ресурсов.

Еще одной причиной замедления темпов прироста портфеля стал рост процентных ставок в течение года — по оценкам экспертов, они повысились в среднем на 1–1,5 процентных пункта, и занимать много и надолго в таких условиях стало попросту невыгодно, поэтому значительное число проектов, требующих заемного финансирования, предприниматели были вынуждены отложить или искать альтернативные источники финансирования [2, с. 94].

Сказались на замедлении темпов роста рынка и определенные проблемы с привлечением средств населения: банки, «споткнувшись» о снижение темпов прироста объема вкладов, в 3 квартале 2013 были вынуждены заметно повысить ставки, что позволило несколько выправить ситуацию в ноябре-декабре.

Таким образом, необходимо выделить особенности развития рынка банковского кредитования малого и среднего бизнеса:

1. На рынке кредитования малых и средних предприятий, как уже упоминалось выше, первой особенностью стало снижение среднего срока кредитования. Для оценки динамики среднего срока кредитования можно сравнить объем прироста задолженности в портфеле с объемом выданных кредитов. Рассчитываемый таким способом относительный показатель позволяет в некоторой степени оценить, какая доля выданных кредитов «оседает» в портфеле задолженности.

По итогам 2009 года этот показатель составил низкие 3,1 %, что во многом объясняется достаточной осторожной политикой банков в посткризисный период, и отсутствием достаточных объемов долгосрочной ликвидности в экономике. После этого в 2010 он резко возрастает до 12,3 %, и начинает постепенно снижаться — по итогам 2012 года он составил лишь 9,4 %, при этом стоит отметить, что по итогам первого полугодия он составлял 12 %, а затем начал резко снижаться.

Отсутствие на рынке достаточных объемов доступной долгосрочной ликвидности из-за снижения интереса инвесторов к развивающимся экономикам послужило основной причиной медленного прироста портфеля в секторе малого и среднего бизнеса. В этих условиях банки были вынуждены искать ресурсы на внутреннем рынке, и одним из основных источников стали займы населения. Но из-за роста конкуренции и ставок по депозитам во втором полугодии большинство игроков предпочли направлять полученную ликвидность в сектор кредитования физических лиц — как более прогнозируемый, менее рискованный, и, соответственно, более прибыльный.

2. Вторая особенность характеризовалась ростом стоимости кредитных ресурсов, который, в общем, объясняется практически теми же причинами, что и снижение сроков кредитования. Основная — дорогая ликвидность, но свою роль сыграло и снижение прозрачности заемщиков, и, как следствие — сложности с оценкой их бизнеса и рост просрочки в портфеле, который продолжался на протяжении практически всего года. Согласно исследованию

дованию изменений условий кредитования, которое Центральный Банк проводит на ежеквартальной основе, ставки в сегменте малого и среднего бизнеса росли на протяжении всего 2012 года, причем максимальный рост был зафиксирован в 3 квартале.

3. Третья характерная черта обуславливает рост доли просроченной задолженности в портфеле кредитов субъектам малого и среднего бизнеса, который продолжался на протяжении всего 2012 года. Только по итогам декабря доля просрочки резко упала, но это падение, как уже говорилось выше — достаточно обычное явление: банки под конец года предпочитают списывать долги или продавать их коллекторам. Сюда же можно добавить рост доходов населения, и, соответственно, покупательного спроса, который приходится на декабрь, что в конечном итоге влияет и на доходы малого бизнеса, позволяя предпринимателям гасить часть просроченной задолженности и не портить себе кредитную историю.

Основным источником просрочки в совокупном портфеле были банки из числа 30 крупнейших по объему ак-

тивов — на их долю на протяжении 2011–2012 годов приходилось от 79 % до 83 % проблемной задолженности. При этом за год общий объем «плохих» кредитов в портфеле вырос на 20 % — с 312 миллиардов в начале 2012 рублей до 377 млрд. в январе 2013 года (при этом на 1 декабря просроченной задолженности было 398 миллиардов). Доля же просрочки увеличилась всего на 0,2 процентного пункта и составила 8,4 %.

К достаточно стремительному росту риска в портфеле привел в первую очередь рост рынка, который пришелся на 2011 год (и в значительной мере был сгенерирован «кредитными фабриками») — банки стремительно раздавали имеющуюся ликвидность, уделяя недостаточно внимания кредитоспособности заемщиков. Отсюда — резкий рост доли просрочки, особенно заметный у крупных банков (ТОП-30) — за 5 месяцев почти на 2 процентных пункта до своеобразного рекорда в 12,8 %. Таким образом, на 1 июня, каждый восьмой рубль в портфеле задолженности малых предпринимателям крупнейшим банкам был просрочен.

#### Литература:

1. Тенденции развития и особенности кредитования малого бизнеса в России: Монография / Л. М. Куприянова, Н. Э. Соколинская. М.: Социально-политическая мысль, 2011. с. 11.
2. Кредитование как важнейший фактор развития малого бизнеса в России: Монография / Л. М. Куприянова, Н. В. Кириллова, Н. Е. Бровкина [и др.]; под ред. Н. Э. Соколинской, Л. М. Куприяновой. М.: Кнорус, 2011. с. 94.
3. Обзор «Рынок кредитования малого и среднего предпринимательства в 2011, 2012, 2013 году» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.msrbank.ru/> (дата обращения: 09.11.2014).
4. Государственная программа Российской Федерации «Развитие финансовых и страховых рынков, создание международного финансового центра» [Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 22 февраля 2013 г. №226-р] // Консультант плюс



# Молодой ученый

Ежемесячный научный журнал

№ 20 (79) / 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:** Голубцов М. В.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

**АДРЕС РЕДАКЦИИ:**

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