

МОЛОДОЙ

ISSN 2072-0297

УЧЁНЫЙ

ежемесячный научный журнал

Первые понятия, с которых начинается всякая наука, должны быть привнесены к самому меньшему числу. Тогда только они могут служить основой для дальнейшего развития.

Воспитание. Оно начинается от колыбели, приобретает сперва одним отражением;

постепенно развертываются ум, память воображение, вкус к изящному, пробуждается любовь к себе, к ближнему, любовь к славе, чувство чести, желание наслаждаться жизнью.

Все способности, все таланты, все страсти – все это обделывает воспитание, согласивает в одно стройное целое, развивает, совершенствует, приводит к творчеству и совершенству.



КАЗАНЬ
УНИВЕРСИТЕТА
1805

О НАЧАЛАХЪ ГЕОМЕТРИИ (Г. Лобачевский)

Кажется, трудности понятий увеличиваются по мере их приближения к началу, а не наоборот; также как сие сие возра-
за друг к другу, и притом, к той гра-
да соединить уже невозможно, но на-
росту волею трудности в Геометрии
идеальна, волевых, самому при-
редства, к копиримь надобно
воим достигнуто здесь последнет
ка ли могут отыскать цели и
учени, и, которые должны
требования, заданная
ой круг, что всё усилие
вознаграждены уст конь
воля бис-

*Еще не быть не боя, кто не рождается.
В этом-то искусстве воспитания.
открыть гений, обогатить его познанием.*

*Ученый должен идти по непроторенным путям,
несмотря на препятствия.*

*Здесь, в это звание вступивши, юношество не услышит пустых слов без всякой мысли, одних звуков без
всякого значения. Здесь учат тому, что на самом деле существует...*

М. Ломоносов

21
2014
Часть III

ISSN 2072-0297

Молодой учёный

Ежемесячный научный журнал

№ 21 (80) / 2014

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

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

Члены редакционной коллегии:

Ахметова Мария Николаевна, *доктор педагогических наук*

Иванова Юлия Валентиновна, *доктор философских наук*

Лактионов Константин Станиславович, *доктор биологических наук*

Сараева Надежда Михайловна, *доктор психологических наук*

Авдеюк Оксана Алексеевна, *кандидат технических наук*

Алиева Тарана Ибрагим кызы, *кандидат химических наук*

Ахметова Валерия Валерьевна, *кандидат медицинских наук*

Брезгин Вячеслав Сергеевич, *кандидат экономических наук*

Данилов Олег Евгеньевич, *кандидат педагогических наук*

Дёмин Александр Викторович, *кандидат биологических наук*

Дядюн Кристина Владимировна, *кандидат юридических наук*

Желнова Кристина Владимировна, *кандидат экономических наук*

Жуйкова Тамара Павловна, *кандидат педагогических наук*

Игнатова Мария Александровна, *кандидат искусствоведения*

Каленский Александр Васильевич, *доктор физико-математических наук*

Коварда Владимир Васильевич, *кандидат физико-математических наук*

Комогорцев Максим Геннадьевич, *кандидат технических наук*

Котляров Алексей Васильевич, *кандидат геолого-минералогических наук*

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

Кучерявенко Светлана Алексеевна, *кандидат экономических наук*

Лескова Екатерина Викторовна, *кандидат физико-математических наук*

Макеева Ирина Александровна, *кандидат педагогических наук*

Мусаева Ума Алиевна, *кандидат технических наук*

Насимов Мурат Орленбаевич, *кандидат политических наук*

Прончев Геннадий Борисович, *кандидат физико-математических наук*

Семахин Андрей Михайлович, *кандидат технических наук*

Сенюшкин Николай Сергеевич, *кандидат технических наук*

Ткаченко Ирина Георгиевна, *кандидат филологических наук*

Яхина Асия Сергеевна, *кандидат технических наук*

На обложке изображен Николай Иванович Лобачевский (1792—1856) — русский математик, создатель неевклидовой геометрии, деятель университетского образования и народного просвещения.

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

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

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

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Тираж 1000 экз.

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

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

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

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

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

Ответственные редакторы:

Кайнова Галина Анатольевна

Осянина Екатерина Игоревна

Международный редакционный совет:

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

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

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

Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)

Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)

Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)

Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)

Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)

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

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

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

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

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

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

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

Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)

Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)

Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)

Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)

Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)

Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)

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

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

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

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

Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)

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

Художник: Евгений Шишков

Верстка: Максим Голубцов

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Абрамян К. В., Сорова Ю. О.

Оценка влияния концентрации финансовых ресурсов на результаты производственной деятельности 257

Авлдеев А. А.

Уточнение понятий «экономическая интеграция» и «принудительная экономическая интеграция» 260

Агеева М. В., Саморуков А. А.

Анализ показателей экономики региона как основа принятия решений органами государственной власти на примере Оренбургской области 264

Алипулатов И. С.

Региональные СМИ. Опыт. Проблемы. Перспективы 267

Арефин А. В.

Эволюция представлений об аренде в сфере недвижимости как об экономической категории 270

Бабенко А. А., Жукова Т. А.

Актуальные тенденции развития событийного маркетинга как инновационной отрасли в России 275

Бойчук И. И.

Анализ уровня жизни населения на примере Самарской области 277

Боккоева Г. Н., Комарова Т. В.

Особенности реструктуризации российских компаний 280

Борисова К. П., Евдокимова Е. К.

Роль информационного рынка в современной экономике 282

Буряк А. О.

Особенности внешнеэкономической деятельности Ямало-Ненецкого автономного округа 283

Быканова И. А., Клочкова Т. В.

Статические методы оценки эффективности использования субсидий 285

Вайскрובה Е. С., Лобач В. Н.

Определение предпочтений потребителей мучных кондитерских изделий 288

Галимов И. А., Валитова Э. Ф.

Контроллинг в инновационной деятельности предприятия 290

Гриб Н. Н.

О пути перехода к инновационному производству 291

Гусева Л. П., Кульнева И. И., Лахина Л. Ф.

Методы контроллинга и внутренний контроль качества: взаимосвязь и различия 294

Долаева З. Н., Биджиева Ф. К.

Основные проблемы развития жилищной сферы и пути их решения 298

Евченко М. Н., Карий М. А.

Анализ цветовых решений, используемых при формировании фирменного стиля компаниями Wellness индустрии города Оренбурга 301

Калачева А. Г.

Анализ результативности методов оценки инвестиционной привлекательности промышленных предприятий 303

Калиева О. М., Кащенко Е. Г., Нияскина А. В., Леонович М. А.	Кремнева А. М., Саморуков А. А.
Механизм принятия управленческих решений при формировании ассортимента..... 309	Результаты модернизации в статистике внутренней и внешней торговли 347
Калиева О. М., Мартыненко Т. В., Семенова Е. П., Говорова Т. С.	Крохмаль Н. С., Кузьмичева А. В.
Роль и место брендинга в маркетинговой деятельности организации 312	Сущность, цели и задачи международной логистики 349
Калиева О. М., Никонова Е. А., Шилова В. Р., Яикбаева А. И.	Кудратов З. Г., Тошбоев Б. Б., Саитмуротов Ж. Б.
Программы внедрения систем СРМ (управление эффективностью бизнеса) на предприятии 316	Упрощение государственной регистрации субъектов малого бизнеса в Узбекистане 351
Калиева О. М., Янё И. С., Евченко М. Н., Руденко В. А.	Кузнецова О. Н.
Специфика становления теории и методологии маркетинга..... 319	Международные налоговые отношения: проблемы и перспективы развития..... 353
Канакина В. А.	Куминская Я. А., Криворотько Е. О.
Развитие кооперации в России 322	Особенности нейминга в формировании бренда компании 360
Кандаурова И. Р., Евдокимова К. В.	Лабузова В. А.
Роль PR в маркетинге..... 326	Методы оценки ликвидности коммерческого банка 363
Капанова Н. Н.	Ли И. А., Гаврилова С. В.
Современное предприятие в конкурентной среде..... 328	Трансформация рынка труда и управление человеческими ресурсами в условиях инновационного развития..... 365
Кашина О. И.	Лисовая В. С., Курганская В. Ю., Калущая Н. А.
Об использовании анализа дивидендной доходности с целью совершенствования инвестиционных стратегий на финансовом рынке..... 332	О проблемах налогообложения малого бизнеса (на примере Белгородской области) 367
Кашина О. И.	Литвина М. Е.
Влияние мировых тенденций на российский финансовый рынок 335	Проблемы и перспективы обеспечения сельского хозяйства трудовыми ресурсами 370
Киреев Е. Д.	Лю Сянь
Роль социального партнёрства в решении проблем управления персоналом 338	Факторы конкурентоспособности предприятий 372
Кравченко Ю. В., Научный р. Ш.	Минасян С. С.
Налог на добавленную стоимость в России: цели и перспективы..... 340	Основные направления решения проблем занятости в Республике Армения 373
Красникова А. С., Шибяева В. С.	
«Инновационный лифт» для малых инновационных предприятий 343	

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Оценка влияния концентрации финансовых ресурсов на результаты производственной деятельности

Абрамян Кнар Врежевна, студент;

Скорова Юлия Олеговна, студент

Курский государственный медицинский университет Минздрава России

В статье проанализирован эффект концентрации финансовых ресурсов на основе кластерного метода, позволившего оценить взаимосвязь затрат на производство зерна и экономическими и технологическими показателями эффективности зернового хозяйства.

Ключевые слова: концентрация, зерновое хозяйство, финансово-экономические показатели производственной деятельности, кластерный анализ, Курская область

Курская область обладает высоким аграрным потенциалом, что делает сельскохозяйственное производство одним из приоритетных направлений развития экономики региона. В свою очередь, зерновое хозяйство является стратегической и стабильно рентабельной отраслью, которое стимулирует развитие других направлений сельскохозяйственного производства и многих сопряженных с ним отраслей. Важность этой отрасли подчеркивается ее масштабностью — ее доля в структуре посевов 2008–2009 гг. достигала 67 % и составляет в 2013–2014 гг. 60 %; выручка от реализации зерна в структуре общих доходов составляет третью часть, при этом зерновое хозяйство ежегодно прибыльно и остается стабильным донором для развития других подотраслей АПК.

Таким образом, в сложившейся современной экономической ситуации первоочередное решение (в том числе и при помощи государства) многочисленных проблем развития непосредственно самого зернового хозяйства, обеспечит социально-экономический рост непосредственно в самой отрасли и мультипликативно окажет значительное положительное влияние на все отрасли и сферы экономики, связанные с производством, сбытом и использованием зерна и улучшит снабжение населения страны продовольствием за счет отечественной продукции, произведенной на основе зерна и продуктов его переработки [2,4].

Повышение эффективности производства зерна может быть достигнуто за счет концентрации производства. Экономический эффект концентрации заключается в улучшении технико-экономических показателей зерна в результате увеличения размеров производства. Сосредоточение больших производственных мощно-

стей, материальных и трудовых ресурсов на одном предприятии позволяет более эффективно и экономично использовать все основные элементы производства: оборудование, сырье и материалы, рабочую силу и на этой основе повысить производительность труда, увеличить валовой сбор зерновых культур при снижении их себестоимости.

С развитием концентрации экономические показатели, как правило, улучшаются до оптимальных размеров. При этом ресурсами, концентрация которых позволяет, как показывают ряд исследований [1,2], повысить эффективность производства зерна являются величина посевов зерновых и, особенно, затраты на производство. В зернопроизводстве одновременно сочетаются низкие показатели трудоемкости, энергоемкости, фондоемкости и материалоемкости с высокой восприимчивостью к научно-техническим достижениям при относительно высокой инвестиционной привлекательности отрасли. Объективный экономический закон о расширенном воспроизводстве применительно к сельскому хозяйству говорит о том, что с ростом материально-денежных затрат на 1 га посевной площади увеличивается производство валовой продукции, прибыль и рентабельность.

В связи с этим нами проанализировано влияние концентрации на эффективность его производства, для чего использован метод кластерного анализа, в котором за регрессор был взят показатель величины затрат на производство зерна. При этом при формировании интервалов групп исследуемого показателя не целесообразно использовать одинаковый шаг группировки, а лучше применять геометрическую последовательность [3].

Таблица 1. Эффективность зернового хозяйства в зависимости от уровня затрат на производство зерна в сельскохозяйственных организациях Курской области в 2012 г.

Затраты на производство, млн. руб.	Количество районов в группе	Приходится в расчете на 1 га посевов зерновых:				Рентабельность, %
		выручки, руб.	прибыли, руб.	затрат, руб.	урожайность, ц	
Менее 1	16	3393	563	6069	16,9	16,6
От 1 до 2	18	4054	415	5198	17,2	10,2
От 2 до 5	37	5539	519	6677	17,9	9,4
От 5 до 10	45	9406	1720	9094	23,0	18,3
От 10 до 20	50	10044	1796	9327	24,8	17,9
От 20 до 50	62	12347	1335	10577	27,5	10,8
От 50 до 100	20	16861	2742	13035	29,4	16,3
Более 100	16	13780	2027	11949	27,9	14,7
Среднее по области	264	12901	1855	11085	27,0	14,4

Результаты таблицы 1 подтверждают взаимосвязь эффективности зернового хозяйства и концентрации финансовых ресурсов. Хозяйства, имеющие возможность вкладывать в производство большие средства, достигли более высоких экономических (выручка и прибыль в расчете на 1 га посевов зерновых и рентабельность продаж) и технологических (урожайность) показателей. Наиболее эффективной является группа хозяйств с затратами на производство зерна от 50 до 100 млн. руб. В то же время рентабельность продаж наиболее высокое значение имеет в группах от 5 до 10 млн., т. е. в небольших, и до 1 млн. — и во все маленькие. Это свидетельствует об особенностях производства зерна, которые позволяют вести прибыльное производство и с незначительными затратами и ресурсами. Однако урожайность таких хозяйств самая низкая, следует заметить и о том факте, что быть рентабельными им позволяет даровые качества земли, а хищническая ее эксплуатация может нанести почве непоправимый ущерб. В результате, целесообразность роста финансовых вложений в производство зерна подтверждают как экономические показатели, так и необхо-

димость рационального пользования земельными ресурсами.

Результаты таблицы 2 свидетельствуют, что основу производства зерна составляют на данный момент в Курской области более крупные хозяйства — на долю хозяйств с затратами на производство зерна свыше 50 млн. руб. приходится более 50 % посевов зерновых, 54,63 % валового сбора и 59,52 % выручки от его реализации. На долю малых и небольших хозяйств (с хозяйств с затратами на производство зерна менее 10 млн. руб.) соответственно приходится 9,16 % посевов, 7,04 % валового сбора и 5,42 % выручки от реализации, что так же доказывает экономическую эффективность концентрации.

Данные анализа весьма убедительно свидетельствуют о том, что интенсификация — надежный путь вывода зернового хозяйства из кризиса. К тому же в зерновом хозяйстве рост эффективности производства зерна, как отмечает академик РАСХН А. И. Алтухов [1], частично возможен непосредственно в рамках развития самой зерновой отрасли за счет улучшения адаптивного размещения посевов зерновых культур и их рационального ви-

Таблица 2. Доля сельскохозяйственных организаций в производстве зерна в зависимости от уровня затрат на производство в Курской области в 2012 г.

Затраты на производство, млн. руб.	Количество районов в группе	Приходится в общей величине:			
		Посевов зерновых, %	Валового сбора зерновых, %	Затрат на производство зерновых, %	Выручки от реализации зерновых, %
Менее 1	16	0,22	0,14	0,12	0,06
От 1 до 2	18	0,79	0,51	0,37	0,25
От 2 до 5	37	2,75	1,82	1,66	1,18
От 5 до 10	45	5,38	4,58	4,42	3,93
От 10 до 20	50	11,57	10,62	9,74	9,01
От 20 до 50	62	27,22	27,71	25,98	26,05
От 50 до 100	20	16,45	17,89	19,34	21,50
Более 100	16	35,60	36,74	38,37	38,02
Итого	264	100,00	100,00	100,00	100,00

дового и сортового сочетания, углубления специализации и усиления концентрации производства зерна в регионах и хозяйствах, располагающих более благоприятными природными и экономическими условиями для возделывания зерновых культур.

Главная трудность интенсификации производства зерна заключается в росте затрат на каждую дополнительную единицу прироста продуктивности зерновых культур. В условиях дефицита материально-денежных средств возрастает значимость факторов интенсификации не за счет их расширения, а рационального и эффективного использования. Необратимое удорожание энергоресурсов и переход к рыночным отношениям на внутреннем продовольственном рынке приводят к необходимости пересмотра всех неадаптированных к рыночной экономике систем ведения сельского хозяйства, включая системы земледелия. В связи с этим важным моментом функционирования сельских товаропроизводителей в современных экономических условиях является выбор тех направлений повышения эффективности зернового хозяйства, которые обеспечат быструю отдачу. Н. В. Пенькова и Е. Г. Ильина [5] считают, что использование именно этого биологического фактора является наименее ресурсоемким и наиболее эффективным направлением интенсификации зернового хозяйства. В связи с этим, это должно стать одним из приоритетных направлений государственной поддержки стимулирования зернопроизводителей.

Улучшение качества зерна и рост его урожайности на основе более рационального использования почвенно-климатических ресурсов позволяет добиваться целенаправленной селекции. При этом для создания новых сортов биологические комбинации менее ограничены

в сравнении с другими направлениями интенсификации производства зерна, которые имеют четкие параметры, за пределами которых их развитие нецелесообразно. Более того, при внедрении новых сортов в производство, обладающих в сравнении с возделываемыми ранее, как правило, более высокими качествами, что способствует интенсивному ведению зернового хозяйства и сокращению опасности загрязнения окружающей среды, в связи с их более высокой устойчивости к болезням и вредителям. Все это свидетельствует о важности такого фактора повышения эффективности зернового хозяйства, как сортосмена. Именно этот аспект, по мнению ряда ученых [1,4], должен стать одним из приоритетных в реализации государственной стратегии развития всей зерновой отрасли.

Экономический парадокс развития зернового хозяйства заключается в том, что даже в 2012–2013 гг. с рентабельностью более 25 % производства зерна не имеет возможности перейти на новый уровень развития по инновационно-инвестиционному пути. В целях активации инновационной деятельности необходимо задействовать эффективный организационно-экономический механизм, основывающийся на системной технико-технологической модернизации отрасли, базирующийся на использовании новой техники и прогрессивных технологий возделывания зерновых культур. Производство зерна следует неуклонно увеличивать как счет мобилизации экстенсивных, так и интенсивных факторов, одновременно задействуя естественные, инновационные и инвестиционные факторы развития зернового хозяйства в целях удовлетворения внутренних потребностей и укрепления экспортных позиций при обеспечении доходности, необходимого для расширенного воспроизводства зерна.

Литература:

1. Алтухов, А. И. Экономика зернового хозяйства России. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2010. 800 с.
2. Зюкин, Д. А. Повышение эффективности использования и распределения средств государственной поддержки, направленных на развитие зернового хозяйства: Монография. Курск: «Деловая полиграфия», — 2012. 120 с.
3. Зюкин, Д. А. Совершенствование подходов применения метода кластерного анализа в экономических исследованиях / Д. А. Зюкин, Н. А. Пожидаева // Научный альманах Центрального Черноземья. 2014. №3. с. 50–52.
4. Зюкин, Д. А. Эффективность использования и распределения государственной поддержки зернового хозяйства // Экономический анализ: теория и практика. 2012. №8. с. 46–56.
5. Пенькова, Н. В. Биологические факторы повышения эффективности интенсификации производства / Н. В. Пенькова, Е. Г. Ильина // Научный альманах Центрального Черноземья. 2014. №3. с. 68–71.

Уточнение понятий «экономическая интеграция» и «принудительная экономическая интеграция»

Авлადеев Артём Александрович, руководитель группы

Операционный офис «Калининградский» ОАО Банк «ФК Открытие»

В статье на основе обобщения результатов анализа трактовок понятий «экономическая интеграция» и «принудительная экономическая интеграция», а также их противопоставления, конструируются авторские уточненные определения понятий в рамках статического и динамического подходов. Подчеркивается противоположная природа рассматриваемых форм интеграций, несмотря на тот факт, что они одинаково характеризуются изменениям внутренней связности экономического пространства.

Ключевые слова: экономическая интеграция, принудительная экономическая интеграция, международная экономика, формы интеграции.

Specification of definitions of «economic integration» and «forced economic integration»

In this article author's constructed refined definitions of «economic integration» and «forced economic integration» in the context of static and dynamic approaches. It's been made on basis of generalization of analysis of interpretations of definitions of above concepts and their oppositions. Opposite natures of concerned integrations' forms are stressed despite that fact that they both are characterized by changing of inner connectedness of economic zone in the same way.

Key words: economic integration, forced economic integration, international economics, forms of integration.

Современный мир живет в эпоху глобальных интеграционных процессов, затрагивающих все сферы жизни, будь то политика, экономика или образование. Международная экономическая интеграция является одним из важнейших определяющих факторов развития национальных экономик, проявляющимся в расширении и ускорении международных финансовых потоков, что, в свою очередь, способствует более эффективному использованию инвестиционных капиталов во всех областях мировой экономики и международного географического разделения труда, позволяющего странам существенно сократить издержки производства и, соответственно, добиться снижения цен на потребляемые товары. Процесс интеграции предусматривает постоянный поиск государствами гибких, убедительных и долгосрочных оснований переориентации нейтральных или добрососедских отношений в высшей степени партнерские.

Наглядный и успешный опыт функционирования ЕС и ряда других интеграционных структур, созданных во второй половине XX века в различных частях планеты, как пример современного уровня эволюции сложного процесса интеграции доказывает объективную потребность стран в дальнейшем развитии через интеграцию и фактически констатирует безальтернативность данного решения на пути преодоления противоречий между необходимостью экономического развития каждой отдельно взятой страны и ограниченными возможностями, которыми обладают эти страны для решения данной задачи.

Учитывая актуальность темы в политических, экономических и научных кругах, стоит обратить внимание на тот факт, что хотя зачастую международная интеграция базируется на принципах добровольного участия и взаимной заинтересованности участников интегрированного объединения (АТЭС, АСЕАН и т. д.), история знает и иные примеры. Достаточно вспомнить экономическую политику стран «оси» на оккупированных территориях или колониальную политику метрополий в XVI-XX веках, базировавшихся на прямой вооруженной угрозе, политическом шантаже или иных более завуалированных формах принуждения к интеграции.

Несмотря на наличие в современной экономической литературе значительного числа трудов, посвященных процессам интеграции (М. Максимова, Ю. Шишков, Я. Тинберген, Р. Купер, Б. Баласса, В. Овчинникова и т. д.), проблематика «принудительной экономической интеграции» остается до настоящего момента малоизученной. Единственный значительный вклад в изучение данного вопроса внёс автор ряда научных публикаций А. Щепотьев, введший в научный лексикон данное понятие.

Необходимость глубокого и детального изучения данного вопроса связана с потребностью четко разграничить интеграцию с целью сотрудничества, позволяющей всем ее участникам получить такие материальные и иные выгоды, какие они не могли бы получить, действуя автономно, и интеграцию с целью эксплуатации, невзирая на любые маскирующие ее факторы.

На начальном этапе исследования важно четко определить понятие «экономическая интеграция» как базовое для дальнейшего анализа.

В настоящее время в научном мире нет единой трактовки значения данного термина, что напрямую связано с выбором исследователями разных характеристик, с помощью которых можно однозначно отделить явления интеграционные от других.

Например, в отечественной и зарубежной литературе можно встретить следующие дефиниции:

— интеграция — это добровольное объединение двух или более самостоятельных экономических субъектов путем установления между ними связей, различных форм и типов, для достижения множества целей через взаимное сотрудничество [1, с. 99–104];

— интеграция — это объединение экономических субъектов, развитие связей и углубление их взаимодействия между ними [2, с. 239];

— голландский лауреат Нобелевской премии Я. Тинберген представлял экономическую интеграцию как процесс создания наиболее желательной структуры мировой экономики с одновременным введением внутри нее элементов координации и унификации, а также исключением искусственных барьеров в ее функционировании [3, с. 18–22];

— по мнению немецкого экономиста Х. Кастена, под интеграцией следует понимать слияние частей в единое целое. Вместе с тем, имеет место толкование интеграции как целевого состояния (конечного состояния после интеграционного процесса), либо как самого по себе интеграционного процесса [4, с. 27–46];

— согласно А. А. Керашеву, интеграция — это экономический процесс, в узком смысле слова представляющий собой форму интернационализации хозяйственной жизни, сводящуюся к переплетению национальных хозяйств и предполагающую проведение согласованной межгосударственной экономической политики. Интеграция в широком смысле рассматривается как процесс сближения, функционального переплетения и структурного сращивания прежде обособленных хозяйственных субъектов, в котором принимают участие хозяйствующие субъекты всех уровней экономических отношений [5];

— К. К. Калачян убеждал рассматривать интеграцию как объединение материальных, трудовых, интеллектуальных и иных ресурсов стран для совместного решения вопросов их развития и функционирования. В его понимании интеграцию необходимо рассматривать в том числе и как государственно-организационный процесс, результатом которого являлось создание институциональной системы, трансформирующейся позже либо в некое «политическое сообщество», либо в наднациональное образование, аналогичное по своим функциям современному государству [6, с. 10–11];

— В. М. Шумилов видел экономическую интеграцию как процесс взаимодействия публичных и частных лиц с целью создания максимально широкого экономического

пространства, в котором могут свободно циркулировать все факторы производства [7, с. 197];

— экономисты Л. М. Максимова и И. Я. Носкова определяют интеграцию как форму межгосударственного регулирования экономической взаимозависимости стран, формирование с учетом общих потребностей региона хозяйственного комплекса, создание единого внутрорегионального рынка, рост уровня жизни и производительности труда в странах объединения [8, с. 154].

— Е. П. Пузакова выделяет следующие признаки, в совокупности отличающие экономическую интеграцию стран от других форм экономического взаимодействия:

1) глубокое взаимопроникновение и переплетение национальных производственных процессов;

2) развитие прогрессивных форм международной кооперации и специализации в производстве, опытно-конструкторских и научных разработок;

3) подчиненные стратегическим целям интеграции структурные изменения в экономике стран-участниц интеграции;

4) координация экономической стратегии и политики стран-участниц, направленная на регулирование интеграционного процесса [9, с. 164];

— Экономическая интеграция выступает в качестве способа взаимоувязки и согласования экономических интересов членов интеграционного объединения, конвергенции национальных экономик, приводит к формированию институциональной системы, необходимой для управления на основе международных норм права процессом межгосударственного сближения [10, с. 31–38];

— Т. И. Николаева и В. М. Гаянова представляют интеграцию как целостное образование, действующее с учетом интересов всех участников во имя достижения общих стратегических целей, включающее в себя участников объединения и связей между ними, которые обусловлены стратегическими потребностями самих субъектов в повышении конкурентоспособности и создании относительно свободной от внешней рыночной конкуренции [11, с. 80–86].

— Швейцарский экономист В. Рёпке рассматривал интеграцию как состояние, при котором между национальными хозяйствами возможны такие свободные и выгодные торговые отношения, как и внутри этих хозяйств.

— Профессор В. А. Шлямин в своих трудах представлял экономическую интеграцию как некую форму взаимодействия государства и хозяйствующих субъектов, подразумевающую высокую степень взаимопроникновения и взаимозависимости [12, с. 48–52].

Из представленных определений можно выделить два различных методологических подхода к исследованию процесса экономической интеграции. В рамках первого, так называемого статического подхода, под экономической интеграцией понимают наступление благоприятных обстоятельств и предпосылок для интеграции, формирование надсубъектного (наднационального) института, задачами которого являются сближение нацио-

нальных экономик и проведение его участниками согласованной межгосударственной экономической политики для достижения общих стратегических целей. Такое толкование сущности международной экономической интеграции долгое время оставалось основным, особенно у теоретиков неолиберального толка.

С точки зрения другого, «динамического», подхода можно говорить о данном понятии как об управляемом и добровольном процессе развития и укрепления связей с последовательным сближением и структурным сращиванием экономических субъектов, с целью получения сравнительных выгод. Одним из первых необходимость рассмотрения интеграции не только как статического состояния, но и как динамического процесса доказал венгерский экономист Б. Баласса, сформировав тем самым ставший в дальнейшем общепринятым, двуединый подход к толкованию сущности международной экономической интеграции.

Выделение различных методологических подходов важно тем, что единственное сформированное в настоящее время понятие принудительной экономической интеграции выдвинуто в рамках статического подхода. Согласно предположениям А. В. Щепотьева принудительную экономическую интеграцию необходимо рассматривать «как неравноправный, навязанный военно-политической силой союз двух и более сторон в период военных действий на захваченной территории государства либо после капитуляции проигравшей стороны в период зависимости проигравшей стороны от агрессора с целью экономической эксплуатации захваченной страны» [13, с. 19–22].

Принудительный характер формирования преобладания выгод одного из участников такого рода союзов над выгодами других участников, является ключевым фактором в феномене «принудительной экономической интеграции» и достаточно подробно описан теорией экономического доминирования Ф. Перру. Согласно данной теории основополагающим принципом хозяйственной жизни экономического мира является неравенство субъектов внутри него [14, с. 99–106]. Главным результатом неравенства, проистекающего из различий в размерах и соотношения сил партнеров, становится факт возникновения доминирующих и подчиненных экономических единиц; в силу чего эффект доминирования занимает место конкуренции. В рамках такого рода взаимоотношений принуждение трансформируется в специфическое благо, дающее его владельцу экономические преимущества, выраженные в возможности принуждать оппонентов принимать предлагаемые в одностороннем порядке условия сотрудничества.

Соглашаясь с А. В. Щепотьевым в фундаментальной основе определения, мы, однако, на примере таких государств как Китай, Корея, Сиам (существовавшее до 1932 г. крупнейшее тайское государство в Индокитае, располагавшееся на территориях современных Тайланда, Мьянмы, Камбоджи, Лаоса и части Малайзии) и др., на рубеже XIX–XX веков формально являвшихся независи-

мыми, но фактически находившимися в положении полуколоний, можем сделать выводы несколько противоречащие некоторым предположениям автора.

Так, основываясь на исторических фактах, с определенной долей уверенности можно утверждать следующее:

— для активизации процесса «принудительной экономической интеграции» необязательно наличие сопряженного по времени прямого военного противоборства сторон (заключению между Британской империей и Королевством Сиам в 1855 г. договора, давшего первым права торговли и владения недвижимостью в районе Бангкока и уравнившим пошлины с товаров, вывозимых на английских судах, с аналогичными, взымавшимися с товаров, вывозимых на сиамских и китайских джонках, предшествовали более пятидесяти лет интенсивных торговых и политических переговоров);

— не только захваченные в результате военных действий одной из сторон конфликта территории могут оказаться подверженными процессу принудительной экономической интеграции (например, в результате Первой опиумной войны и подписанного в 1842 г. Нанкинского договора, Британская империя добилась от Китая открытия для иностранной торговли помимо прочих порта Фучжоу, боевые действия возле которого никогда не протекали).

Точно также, на примере стран, длительный период своей истории являвшихся колониями различных метрополий, можно поставить под сомнение целесообразность употребления термина «союз» к сложившимся в рамках процесса «принудительной экономической интеграции» взаимоотношениям сторон. По нашему мнению, наиболее точно и полно описывающим характер рассматриваемых взаимоотношений является термин «объединение», подразумевающий более широкие трактовки принципов образования, состав и процедуры вхождения участников.

На основе проведенного анализа и противопоставления трактовок сформулируем определение принудительной экономической интеграции в рамках обоих методологических подходов.

Принудительная экономическая интеграция — это процесс принудительного формирования устойчивой зависимости одних экономических субъектов от других, их взаимопроникновение и сращивание, направленные на максимальное извлечение выгоды доминирующей стороной. В статическом подходе «принудительная экономическая интеграция» представляется нам как неравноправное объединение экономических субъектов, в рамках которого доминирующая единица, игнорируя сторонние интересы, принуждает остальных участников к выгодному для нее сотрудничеству.

Подтверждая тот факт, что интеграция (добровольная) и принудительная интеграция одинаково характеризуются изменением внутренней связности экономического пространства, мы, однако, заостряем внимание на том, что если первый процесс основан на объективной природе тенденций и закономерностей, проистекающих из социально-экономических законов, то второй процесс основан

на субъективных факторах, зачастую имеющих под собой политическую основу.

В заключение необходимо отметить, что хотя человечество и оставило позади колониальные и неоколониальные периоды своей истории; вступив в эпоху главенства демократии и свободного рынка, мы можем наблюдать, что инструменты принуждения в различных формах находят себе применение в современной экономике и геополитике. Процесс сотрудничества и интеграции временами протекает болезненно, порой превращаясь в экспансию,

поскольку технологически и политически более сильные государства стремятся не только к углублению международного разделения труда и трансплантации вместе с капиталом своих духовных ценностей, но и к откровенному подчинению более слабых стран ради неизменности своего образа жизни и благосостояния, в связи с чем большую важность приобретает необходимость глубокого изучения принудительной экономической интеграции, которое возможно без четкого определения и описания объекта исследования.

Литература:

1. Игнатъев, Н. М. О понятии экономической интеграции хозяйствующих субъектов / Н. М. Игнатъев // Экономический журнал. — 2012. — Т. 27 — №3.
2. Экономическая энциклопедия / Науч. — ред. совет изд — ва «Экономика»; Ин — т экон. РАН; Гл. ред. Л. И. Абалкин. — М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999.
3. Колодина, Е. А. Имплитная целевая функция экономической интеграции / Е. А. Колодина // Известия ИГЭА. — 2002. — №3.
4. Обуховский, В. В. Теория международной экономической интеграции / В. В. Обуховский // ЭКОНОМИКА XXI ВЕКА. — 2007. — №1.
5. Керашев, А. А. Функциональное содержание и принципы управления макрорегиональным хозяйственным комплексом как интеграционным образованием / А. А. Керашев — Ростов-на-Дону: СКНЦВШ, 2005.
6. Калачян, К. К. Региональная экономическая интеграция как часть мирового процесса интеграции. Международно-правовые аспекты / К. К. Калачян // М.: МАКС Пресс, 2003.
7. Шумилов, В. М. Международное экономическое право / В. М. Шумилов — М.: ВАВТ, 2003.
8. Максимова, Л.М., Носкова И. Я. Международные экономические отношения / Л. М. Максимова, И. Я. Носкова — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
9. Пузакова, Е. П. Мировая экономика / Е. П. Пузакова — Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.
10. Ефремова, Н. А. Международная экономическая интеграция государств в эпоху глобализации / Н. А. Ефремова // Юриспруденция. — 2010. — №3.
11. Николаева, Т.И., Гаянова, В. М. Интеграция как важнейшее стратегическое направление торговой отрасли / Т. И. Николаева, В. М. Гаянова // Вестник ЮУрГУ. Сер. 3, Экономика и менеджмент. — 2009. — №21.
12. Шарапов, В. В. Особенности экономической интеграции между странами с разным уровнем развития / В. В. Шарапов // Экономика российских регионов: Материалы II Молодежного экономического форума. (Петрозаводск, 12–13 ноября 2009 г.) — Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2010.
13. Щепотьев, А. В. Принудительная экономическая интеграция / А. В. Щепотьев // Сборник статей III Всероссийской научно-практической конференции «Социально-экономическое развитие России в XXI веке». — Пенза: Приволжский дом знаний. 2004.
14. Керашев, А.А., Шекультирова, М. М. Перспективные формы взаимодействия малых форм агробизнеса с корпоративными структурами в АПК мезо-уровня / А. А. Керашев, М. М. Шекультирова // Вестник Адыгейского Государственного Университета. Сер. 5, Экономика — 2012. — №1.

Анализ показателей экономики региона как основа принятия решений органами государственной власти на примере Оренбургской области

Агеева Марина Владимировна, старший специалист

Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Оренбургской области

Саморуков Анатолий Александрович, кандидат педагогических наук, доцент

Оренбургский государственный институт менеджмента

Своевременная, полная, объективная, качественная информация об административно-территориальных единицах необходима органам власти при проведении анализа социально-экономического развития области, а также оценки положения его городов и районов с целью выработки оптимальной стратегии развития региона.

В данной статье проведен анализ статистических показателей, необходимых для оценки экономического положения региона и принятия управленческих решений органами власти.

Ключевые слова: анализ региона, принятие решений органами власти, статистические показатели, темпы роста.

Экономику Оренбургской области в значительной мере определяет промышленное производство, которое сконцентрировано в основном в крупных городах — Бузулуке, Новотроицке, Оренбурге, Орске. В 2013 году доля промышленного производства в общем объеме отгруженной продукции (работ, услуг) составляла свыше 80 %.

Начиная с 2005 года, промышленное производство представлено тремя видами экономической деятельности: добыча полезных ископаемых, обрабатывающие производства, производство и распределение электроэнергии, газа и воды.

В настоящее время предприятиями промышленного комплекса области создается около 60 процентов валового регионального продукта, на них работает 19 % занятых в экономике.

За период с 2010 по 2013 год темпы роста промышленного производства снизились. Проанализировав данные статистики, органы власти разработали комплексные программы по решению данной проблемы.

Для развития промышленного сектора экономики Оренбургской области принят Закон о промышленной политике Оренбургской области от 21 февраля 2007 г. N 1029. Цели данного закона:

— создание экономики инновационного типа, опирающейся на современные достижения науки и техники, эффективное управление экономическими процессами, систему образования, воспитывающую инновационное мышление;

— обеспечение занятости и роста благосостояния населения;

— концентрация ресурсов на развитии приоритетных отраслей экономики;

— развитие научно-технического и промышленного потенциала;

— совершенствование структуры и диверсификация промышленности области за счет поддержки производств с высокой долей добавленной стоимости;

— создание благоприятного инвестиционного климата в области;

— увеличение доходов бюджетов всех уровней;

— освоение и промышленное использование инноваций (нововведений);

— внедрение импортозамещающих и ресурсосберегающих технологий, не уступающих мировым стандартам качества.

Введение дополнительных мер федеральной поддержки и увеличение активности со стороны самих предприятий,

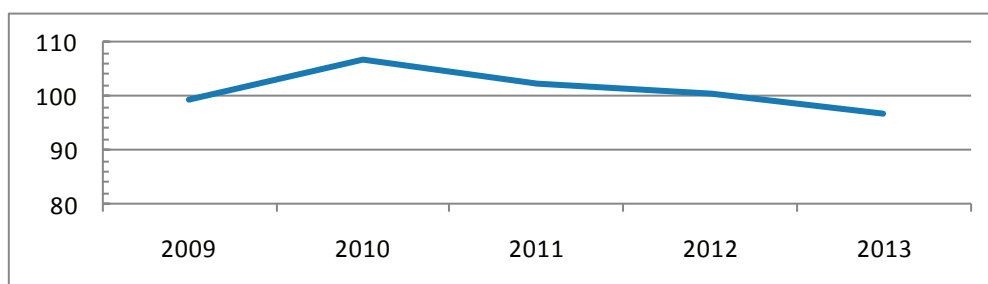


Рис. 1. Темпы роста промышленного производства (в процентах к предыдущему году)

будут способствовать повышению конкурентоспособности продукции и, в конечном счете, развитию всего промышленного потенциала Оренбургской области.

Немаловажную роль в развитии экономики региона играет малый бизнес. Достаточно сказать, что доля произведенной малым бизнесом продукции в общем объеме ВРП области составляет 11,5 %.

С 1 января 2010 года вступила в силу часть 2 статьи 5 Федерального закона от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ, согласно которой один раз в пять лет проводятся сплошные статистические наблюдения за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства. По итогам сплошного наблюдения за 2010 год в Оренбургской области осуществляли деятельность 18498 малых предприятий, из них микропредприятий — 16143.

В 2011 г. наблюдалась тенденция сокращения числа малых предприятий.

Правительство области поддерживает начинающих предпринимателей, действующих в инновационной сфере. В рамках реализации областной целевой программы «О развитии малого и среднего предпринимательства в Оренбургской области» на 2012–2014 годы» они вправе рассчитывать на получение гранта для развития своей деятельности на сумму до 500 тыс. рублей.

На территории Оренбургской области созданы и функционируют два бизнес-инкубатора: в г. Оренбурге и в г. Орске. Эти учреждения занимаются поддержкой субъектов малого предпринимательства Оренбургской области путем создания благоприятных условий и предоставления производственных, информационных,

финансовых и других ресурсов на этапах становления и развития бизнеса.

Активными темпами развивается в Оренбургской области сельское хозяйство. В сельском хозяйстве области производится около 10 % валовой добавленной стоимости продукции.

Сложная ситуация в сельском хозяйстве сложилась в Оренбургской области в 2010 г. : была зафиксирована аномальная засуха. Согласно данным Оренбургстата прямой ущерб превысил 40 млрд. рублей.

Для ликвидации последствий засухи для сельхозпроизводителей в пострадавших регионах, Правительство России предприняло комплекс мер, предусматривающих значительные денежные вливания.

Правительство Оренбургской области 14 августа 2010 г. выпустило Постановление «О плане мероприятий по оказанию государственной поддержки сельскохозяйственным товаропроизводителям, пострадавшим в результате засухи в 2010г». в рамках которой производителям, подавшим заявку, выделено зерно из резервного фонда прошлых лет, компенсирована часть затрат на потребление фуражного зерна и заготовку кормов. К основным же мерам поддержки относится возмещение затрат по погибшим посевам, а также затрат на сев озимых и их страхование.

Министерство сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности Оренбургской области разработало государственную программу «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Орен-

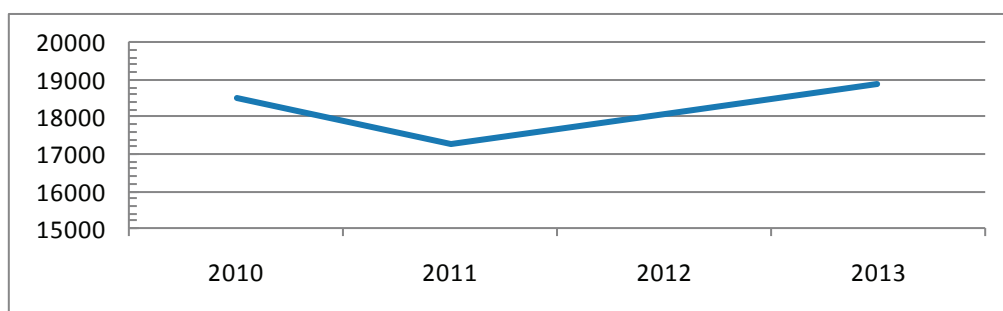


Рис. 2. Статистика числа малых предприятий (включая микропредприятия) в 2010–2013 г.

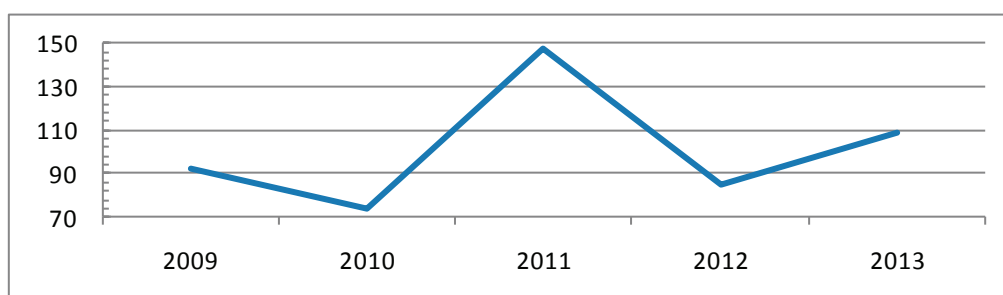


Рис. 3. Темпы роста производства продукции сельского хозяйства (в процентах к предыдущему году)

бургской области» на 2013–2020 годы. Программа утверждена постановлением Правительства Оренбургской области от 31.08.2012 года № 751-пп.

В число ведущих секторов экономики Оренбургской области входит транспортный сектор. На долю транспорта в валовом региональном продукте (в основных ценах) в 2013 году приходилось 5,9 %.

Несмотря на благоприятные тенденции в работе отдельных видов транспорта, транспортная система не в полной мере отвечает существующим потребностям и перспективам развития Оренбургской области. Несбалансированное и несогласованное развитие отдельных видов транспорта и транспортной инфраструктуры в условиях ограниченности инвестиционных ресурсов ограничивает развитие единого экономического пространства Оренбургской области и не позволяет в полной мере осваивать ресурсы муниципальных образований области.

Автомобильные дороги являются важнейшей составной частью транспортной системы Оренбургской области. От уровня транспортно-эксплуатационного состояния и развития сети автомобильных дорог общего пользования, обеспечивающих связь между населенными пунктами области, а также выхода на дорожную сеть сопредельных регионов во многом зависит решение задач достижения устойчивого экономического роста, улучшения условий для предпринимательской деятельности и повышения уровня жизни населения, проведения структурных реформ и интеграции транспортной системы области в транспортную систему России.

За последние 10 лет при росте уровня автомобилизации на 85 % увеличение протяженности автомобильных дорог общего пользования составило лишь 15,7 %, то есть темпы роста автомобилизации значительно опережают темпы роста протяженности сети автомобильных дорог.

Ежегодно автомобильный транспорт области перевозит около 40 млн. тонн грузов и свыше 200 млн. пассажиров.

Правительством Оренбургской области и органами местного самоуправления муниципальных образований области принимаются меры по созданию условий для пре-

доставления транспортных услуг населению, организации транспортного обслуживания и обеспечению равной доступности пассажирских услуг для населения Оренбургской области.

В 2011–2012 годах принят ряд мер по ликвидации правового вакуума в сфере услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом. Для реализации основных принципов регулирования в вопросах организации транспортного обслуживания населения в современных условиях принят Закон Оренбургской области от 4 марта 2011 года № 4326/1015-IV-ОЗ «Об организации транспортного обслуживания населения автомобильным транспортом и городским наземным электрическим транспортом по маршрутам регулярных перевозок в Оренбургской области».

В целях развития конкуренции перевозчиков как основного механизма повышения качества и эффективности пассажирских перевозок принято постановление Правительства Оренбургской области от 1 августа 2011 года № 695-п «Об утверждении организации конкурсов на право заключения договоров на обеспечение перевозок пассажиров по маршрутам регулярных перевозок в Оренбургской области».

Другим важным звеном транспортного комплекса Оренбургской области является железнодорожный транспорт. В соответствии с соглашением между Правительством Оренбургской области и открытым акционерным обществом «Российские железные дороги» о взаимодействии и сотрудничестве проводится совместная работа по обновлению объектов пассажирского комплекса, строительству и реконструкции объектов железнодорожной инфраструктуры.

По показателям погрузки и грузооборота железнодорожный транспорт Оренбургской области занимает одно из ведущих мест в Приволжском федеральном округе, а среди региональных структур России — входит в десятку крупнейших.

Все более существенное значение в развитии транспортной системы Оренбургской области приобретает воздушный транспорт. Устойчивое развитие авиaperевозок является гарантией свободного перемещения ави-

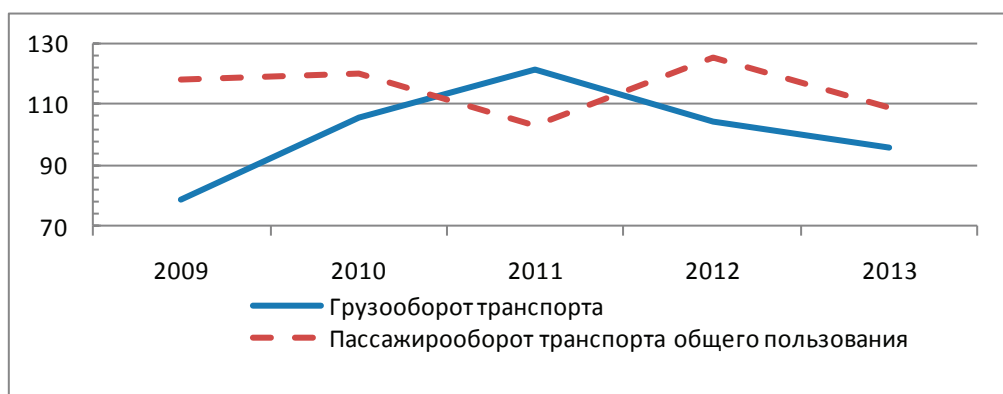


Рис. 4. Темпы роста основных показателей транспортного сектора экономики (в процентах к предыдущему году)

апассажиров и грузов, модернизации экономики, улучшения уровня жизни населения.

Реализация Концепции развития гражданской авиационной деятельности в Российской Федерации, одобренной на заседании Правительства Российской Федерации от 7 декабря 2006 года, обеспечила устойчивое развитие магистральных авиационных перевозок.

Для решения проблем в сфере транспортной системы предусмотрено активное воздействие на ситуацию с по-

мощью программно-целевого метода управления, предполагающего разработку государственной программы «Развитие транспортной системы Оренбургской области» на 2015–2020 годы», направленной на решение задачи развития транспортной системы региона в целом.

Таким образом, проведенный анализ показал, что от полноты, качества и своевременности сбора и обработки статистической информации во многом зависит полноценность решений органов государственной власти.

Литература:

1. Статистический ежегодник Оренбургской области. 2013: Стат.сб./ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Оренбургской области. Оренбург, 2013. 544 с.
2. Вопросы статистики: научно-информационный журнал. /Федеральная служба государственной статистики./ 2013 г.
3. Апарин, Н. А. К вопросу о концепции и содержании системы статистических показателей для анализа социально-экономического развития России и регионов. // Вопросы статистики. 1999, №7.
4. Мироедов, А. А. Особенности информационного обеспечения управления экономикой региона. // Вопросы статистики. 2007, №7.
5. Очкин, О. А., Уварова Г. Г.. Статистика в системе государственного и муниципального управления. Ростов-на-Дону, 2009. 384 с.

Региональные СМИ. Опыт. Проблемы. Перспективы

Алипулатов Ильман Субханович, кандидат филологических наук, доцент
Дагестанский государственный университет (г. Махачкала)

В рамках создания в стране единого информационного пространства развитие телерадиовещания необходимо рассматривать в первую очередь с точки зрения обеспечения конституционных прав и свобод человека, доступа к массовой информации, использование духовного и культурного наследия, исторических традиций, соблюдения норм общественной жизни, защиты нравственных ценностей, воспитания патриотизма.

За последние 15–20 лет произошли принципиальные изменения в сфере производства и распространения электронных средств массовой информации и систем массовых коммуникаций. И в первую очередь эти изменения коснулись телевидения. В основном это связано с переходом от аналоговых методов обработки сигнала к цифровым, разработкой систем сжатия, кодирования и мультиплексирования цифровых потоков, возникновением мультимедийных сред, интерактивных услуг, развитием сети Интернет и мобильной связи.

По данным социологических опросов, электронные СМИ, по-прежнему, являются основными источниками информации для дагестанцев. Это и понятно. Телевизионные программы сегодня составляют более 60 процентов от общего количества зарегистрированных в республике СМИ. Это в основном местное (региональное, муниципальное) коммерческое телевидение. А всего

в Дагестане функционирует более 120 телерадиокомпаний. И, тем не менее, ситуация в создании единого информационного пространства в Дагестане непростая. Она требует серьезного анализа экспертов, выводов и рекомендации ученых и практиков. Так, многие специалисты в области СМИ утверждают, что сегодня уже нельзя рассматривать ТВ-журналистику только в свете реализации с ее помощью трех классических функций (информировать, развлекать и просвещать). Отдельные независимые эксперты считают неправильным понимать телевидение лишь как зеркало, жизнь отражающее. По мнению экс-председателя ГТРК «Дагестан» Магомед Гамидова о телевидении трех функций можно было говорить лет 40 назад, когда собственно и родился этот лозунг. Сегодня телевидение формирует десятки функций, которые действительно важны людям.

Факт остается фактом. Последние годы телевидение, да и все визуальные медиа, не критикует разве что ленивый. В многочисленных научных и околонучных публикациях пишут, что из средства массовой информации телевидение превратилось в фабрику пошлости, слухов и ток-шоу, средства нравственной деградации народа, активно использующее современные PR-технологии.

Причем, достаточно много и часто говорят и о содержательной стороне регионального телевидения. Об ин-

формационной и вещательной политике о структуре построения конкретных программ, оперативности и объективности фактов, с которыми ежедневно знакомятся телезрители.

Здесь есть о чем поговорить и поспорить. Мнения телезрителей, экспертов, журналистов и руководителей каналов разнятся.

Есть разные мнения по поводу финансирования государственного телевидения. Отдельные независимые эксперты уверены, что нужно отказываться от системы финансирования телевидения через рекламу. Правда, этот процесс длительный, но его прошло большинство развитых стран. Первый период-финансирование телевидения через рекламу. Он может длиться 15–20 лет, может дольше, пока государство будет не в состоянии обеспечить иные формы финансирования. Но финансирование через рекламу объективно снижает качество телевидения, делает его зависимым от рейтинга.

Следующий этап-государство финансирует телевидение, частично само, а частично через другие каналы-фонды или подписку. Так происходит в развитых странах и это резко повышает качество телевидения. Сегодня на Би-Би-Си, как известно, нет рекламы. Сейчас у нас государство не в состоянии финансировать телевидение — чтобы уйти от рекламы, нужно примерно 3–4 миллиардов долларов. Хотелось бы, чтобы этот путь был пройден быстрее.

Проблемы современного телевидения

Одна из проблем современного регионального вещания — необходимость формирования сбалансированного информационного поля, куда должны органично вписываться интересы местных политических центров и зрителя. Принцип верстки в концепции-обеспечение устойчивого внимания зрителя в программе за счет оперирования в выпуске позициями событийных сообщений, проблемного репортажа и сюжета с элементами развлекательности.

Так должно быть в идеале. А что мы видим ежедневно на экранах республиканского телевидения?

По мнению ряда независимых экспертов, на региональном телевидении все еще не хватает внятного умного разговора со зрителем, без стеба, манерности и интонации «для своих», аргументированной речи профессионалов, недостает образов нормальной «человеческой» повседневности. Сегодня местные новостные выпуски и на ГТРК и РГВК «Дагестан» востребованы телезрителями больше, чем тематические программы. Верстка новостей осуществляется по традиционной схеме: политика, экономика, социальная сфера, культурная жизнь, спортивные события, что напоминает верстку федеральных программ. Содержательные характеристики существенно отличаются от информационных выпусков «Первого канала», «России», «НТВ» в центре внимания которых события международного и общероссийского масштабов.

В чем же принципиальное отличие? По мнению доцента кафедры электронных СМИ отделения журналистики Дагестанского государственного университета Патимат Ибрагимовой, региональная журналистика, в частности дагестанская, освещающая факты, события, явления, процессы, с которыми зритель непосредственно сталкивается в повседневной жизни, является более убедительной, близкой, а значит, доступной для понимания и формирования у зрителей своего отношения к заявленной в телевизионном сообщении проблеме. [1 с. 2]

Переход на цифровой стандарт вещания открыл новые возможности перед региональным государственным телевидением. Именно развитие цифрового телерадиовещания в Дагестане является значительным событием в медийной жизни республики. Именно с регионами, как главным стратегическим ресурсом связаны перспективы развития федеральных вещателей и рекламодателей, стремящихся к освоению национального поля. Повышение эффективности функционирования современного телевидения заключаются во взаимном дополнении и обогащении.

По утверждению другого эксперта Натальи Булейко, многие выпуски информационных программ «Вести недели» на ГТРК и «Время новостей. Итоги» на РГВК «Дагестан» для региона достаточно насыщены, они содержат от одиннадцати до двадцати сюжетов. Однако если федеральные информационно-аналитические программы отдают предпочтение культурно-духовной теме и далее социальной, экономической и политической, для дагестанских журналистов приоритетной является политическая тематика. Она занимает 80 % эфирного времени каждого выпуска. Эти сюжеты, которые в теории телевизионной журналистики принято называть «паркетом». Паркет объединяет все заседания, совещания, пресс-конференции, встречи Главы республики, руководителей парламента, правительства, а также поездки, вручение наград, встречи с гостями республики. Причем до последнего времени это были самые скучные материалы из представленных в программах. [2 с. 3]

Есть и другие мнения. Так, телевидение, особенно в информационных и аналитических программах, претендуя на объективность передаваемой информации, редко позволяет себе субъективный взгляд на предмет.

По утверждению советника Главы Дагестана Деньги Халидова, сегодня, мы переживаем такой период, когда общественное мнение формируется независимыми изданиями и государство обязано реагировать на контент в Интернете, который не имеет ничего общего с реальностью и с тем, что мы считаем положительным с точки зрения морали. Это и пропаганда порнографии, и пропаганда экстремизма. Поэтому нужно найти юридически и научно-обоснованные безупречные методы по нейтрализации этой пропаганды, как это сделано в ряде стран. Мы можем пройти между силой покушения на свободу слова и всеобщей вакханалией, которая творится в интернет-пространстве. Если на площадке нам удастся найти

золотую середину или хотя бы обозначить вектор, это будет обозначать, что мы не зря поработали. [3 с. 4]

Но информационными программами дело не ограничивается. Куда интересней сфера аналитики, непосредственно связанная с политической тематикой. На российском телевидении, на наш взгляд, наметились две тенденции. Во-первых, аналитические программы страдают все той же официозностью (и это даже несмотря на попытки 1-ого канала дозировать официальную информацию сюжетами, критикующими региональных чиновников, достаточно любопытными материалами «человеческого характера» и т. д.). При просмотре материалов «Время новостей» РГВК «Дагестан», «Вести недели» на канале ГТРК их политическая тематика, на мой взгляд, не имеет существенных отличий. Вторая тенденция, на мой взгляд, не имеет существенных отличий. Вторая тенденция, на которую следует обратить внимание, это отсутствие программ аналитического жанра.

Интерактивность-обратную связь с телезрителями дагестанские телерадиокомпании ГТРК и РГВК «Дагестан» успешно применяют в последние годы. Это очень важно, когда телезритель, который смотрит передачи, может среагировать, обратиться, получить ответ и принять участие в этой передаче.

И здесь очень важно учитывать особенности нашего региона. Кстати, на это не раз обращал внимание руководителей СМИ Глава Дагестана Рамазан Абдулатипов. В частности в одном из своих выступлений особо подчеркнул: «Каждый представитель СМИ должен понимать обстановку и анализировать каждое слово, которое он собирается выносить в своих материалах. Журналистам нужно внимательнее относиться к своим коллегам, которые пытаются привнести в общество смуту. Таких нужно привлекать к ответственности, а не указывать на свободу слова. Не всегда можно говорить обо всем подряд. Журналист должен быть объективным, при этом чувствовать грань между той информацией, которую можно оглашать и той, которая способна накалить обстановку». [4 с. 4]

Слова могут превращаться в пули. Язык нетерпимости может убивать и калечить точно так же, как цензура. Поэтому первый вопрос, который ставит один из известных журналистов и убежденных противниц цензуры и защитница свободы слова такой: если слова так легко превращаются в пули, то существует ли момент, когда количественный рост последствий от языка нетерпимости должен качественно изменить нашу политику по отношению к нему?

Авторитет журналиста, работающего в жанре «обозрение» непреложен. Быть обозревателем-больше, чем быть просто журналистом. Аналитический склад ума, энциклопедические знания, умение формировать собственные мысли и мнение, сравнить его с другими без всяких претензий-это основные черты профессионального обозревателя, так как для того, чтобы завоевать внимание зрителей к программе, нужно делать акценты на личности самого журналиста-обозревателя.

Подготовка журналистов — задача номер один

И здесь встает еще одна важная проблема-подготовка журналистских кадров. В свое время, экс-руководитель РГВК «Дагестан» и министр по национальной политике, информации и внешним связям Гарун Курбанов в одном из интервью журналу «Народы Дагестана» отмечал, что журналистика в последнее время приобрела женское лицо и теряет мужское начало. И все больше места под солнцем занимают глянцевого журналы. И это действительно так. [5 с. 5]

Но справедливости ради надо отметить, что в плане подготовки квалифицированных журналистов немало делается в Дагестанском государственном университете. Десятки выпускников отделения журналистики плодотворно работают на федеральных и региональных каналах. Но этого недостаточно. Нужно развивать и вывести на новый уровень подготовки телевизионных и радиожурналистов. Ведь не секрет, что многими каналами в городах и районах руководят случайные люди, по крайней мере, не специалисты. А это значит, что надо продумать специальную программу по подготовке и переподготовке телерадиожурналистов. И здесь свое слово должны сказать руководители Министерства печати и информации РД и главы муниципальных образований.

Сегодня в ДГУ функционируют кафедры электронных и печатных СМИ.

По утверждению ряда специалистов в области СМИ, есть серьезные резервы в организации учебного процесса, производственной практики, использовании современных технических средств в республиканских телерадиокомпаниях и учебной телевизионной студии университета.

Резервы есть, но что очень важно есть и конкретная программа дальнейшего развития и совершенствования кафедр отделения журналистики на ближайшее время. И самое главное — есть четкое понимание необходимых перемен в подготовке современных квалифицированных журналистов у руководителей вуза, республики.

Дагестанское телевидение очень много делает для консолидации общества поддержки простого человека. Оно ориентировано на реальные нужды, проблемы и удачу рядового человека. И это очень важно. Тем более, на этом непростом этапе развития нашего общества, когда СМИ должны быть общенародными.

Сегодня мы живем в таком мире. Когда мир становится на рельсы экономики. Когда мы не можем позволить себе роскошь в студиях, иметь ассистента-режиссера, ассистента оператора и т. д. Эти времена проходят. Сегодня, как правило, журналист, корреспондент не может работать только в одной узкой нише и освещать только, например, культуру или сельское хозяйство. Журналист регионального телевидения должен уметь освещать любые темы.

По мнению экспертов в области СМИ, убийство журналистов-это попытка ввести цензуру путем устрашения.

«К сожалению, наше общество и общественные институты не доросли до того уровня самосознания, когда убий-

ство представителя СМИ воспринимается, как угроза обществу, как ограничение свободы слова. Будем надеяться, что трибуна ООН компенсирует недостаток общественных институтов по воздействию на власть и правоохранительные органы» — утверждает корреспондент газеты «Северный Кавказ» Мусса Мусаев.

И все же сегодня, по-прежнему, главными остаются вопросы: почему журналистика утратила доверие читателя, зрителя, слушателя? И что можно сделать, чтобы вернуть это все? И в данном случае это нужно не только нам, кто любит свою профессию, это нужно дагестанскому обществу в целом?

Литература:

1. Абдулатипов, Р. Г. Интервью журналу «Дагестан» 25.07.2014 г. Махачкала
2. Булейко, Н. А. Материалы научно-практической конференции «Региональное телерадиовещание: опыт, проблемы, перспективы» Статья Диалогическая журналистика на дагестанском телевидении, Махачкала, 2013 г.
3. Ибрагимов, П. А. Материалы научно-практической конференции «Региональное телерадиовещание: опыт, проблемы, перспективы» Статья «Он-лайн вещание РГВК «Дагестан»
4. Курбанов, Г. М. Интервью журналу «Народы Дагестана» Махачкала, 2010 г.
5. Халидов, Д. Круглый стол «Практические кейсы реализации государственной информационной политики в интернет-пространстве и социальных медиа». 17–18 июня 2014 года, Махачкала

Эволюция представлений об аренде в сфере недвижимости как об экономической категории

Арефин Антон Викторович, аспирант
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Мировая практика проделала долгий путь, прежде чем смогла дать полноценное понимание процесса формирования аренды в сфере недвижимости, как экономической категории. Формирование аренды как экономической категории был бы невозможен, без существования категории «недвижимость», т. к. операции с недвижимостью являются одним из главных видов арендных операций, и рассмотрение этой категории в историческом контексте позволяют проследить тенденции развития «недвижимости» в мировой практике.

Эволюция категории «недвижимость» охватывает обширный отрезок времени, начиная с XVII века по настоящее время. Само название «недвижимость» произошло при объединении трех терминов: **неподвижный, имущество, собственность**. [1] Таким образом, термин «недвижимость» закрепляет за собой следующие определения:

— Объект неподвижен и не может быть перемещен без причинения какого-либо сопутствующего ущерба.

— Объект находится во владении кого-либо

— Объекта принадлежит к какой-либо собственности

Исходя из выше указанных определений к категории недвижимости могут быть отнесены следующие объекты:

— Земельная территория

— Здания

— Объекты культурного наследия (памятники, монументы, обелиски и пр.) [2]

— Зеленые насаждения (деревья, кустарники и пр.)

— Пристройки к зданиям, в т.ч. оборудование перемещение которого не возможно в силу нанесения ему сопутствующего ущерба, с последующим выведением из эксплуатации.

— Иные объекты, отвечающие данным требованиям

Статья 130 ГК РФ содержит определение недвижимости, в котором сказано что: «к недвижимому имуществу относятся земельные участки, участки недр, обособленные водные объекты и все, что прочно связано с землей, объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба и изменения назначения невозможно, в том числе леса, многолетние насаждения, здания, сооружения». [3]

Из этого следует, что главной отличительной особенностью недвижимости является неразрывная связь с землей и не возможность перенести объект недвижимости без причинения ему сопутствующего ущерба.

Начало формирования категории «недвижимость» можно обнаружить в истории правовой системы стран Италии, Германии и в странах Англосаксонской правовой семьи. Так, в римском праве продажа недвижимости — переход права собственности на объект недвижимости, могла быть осуществлена простым путем, лишенным всяких форм ее передачи, а установление сервитута или ипотеки — процессом простого договора между двумя лицами и не известных третьим лицам.

В англо-саксонской правовой системе недвижимость, как правило, делится на «Real Estate», т. е. на

объект недвижимости с материальными на них правами, сюда входят — здания, сооружения, земля, и на «Real Property», что означает — имущественные права собственника на объекты недвижимости.

По германскому же праву (обычному) — переход земли (недвижимого имущества), из рук в руки был обставлен всевозможными и довольно сложными и лишними формальностями, как — символическая передача земли (недвижимого имущества), инвеститура.

В связи с дальнейшим процессом заимствования римского права, устаревшие германские публичные формы проведения сделок с недвижимостью, постепенно стали приходить в забвение. С одной стороны, это был прогресс, а с другой — это вредило развитию ипотеки. Ведь кредитор, который предоставлял кредит под залог объекта недвижимости, в этих случаях не мог быть уверен в том, что на том же объекте недвижимости нет других прав собственности, ранее установленных. Вследствие чего, такие ссуды были сопряжены с определенным риском и поэтому давались заемщикам на очень невыгодных, для них условиях.

В Европе, в связи с этим, в конце XVIII века возник институт ипотечной записки, по иному — ипотечных книг. Теперь всякое закладное право на объект недвижимого имущества, имело юридическую силу, в том числе и для третьих лиц, но только в том случае, если оно было записано в данные особые книги, ведомые официальными учреждениями, в свою очередь открытые для наведения справок, всех заинтересованных в процессе сделок с недвижимостью лиц. Теперь кредитору, необходимо было убедиться лишь в том, что на объект недвижимости предоставляемой ему в залог, в этой ипотечной книге не числится другого закладного права, а значит и у него есть приоритет, и он гарантирован в случае чего, на удовлетворение из этого объекта недвижимости. Ввиду этого, в Европе на протяжении XIX века, такие ипотечные книги, постепенно превратились в поземельные книги. Было установлено общее правило, что всякий акт, который имеет вещно-правовое значение, будь то передача права собственности, или установление залога и т. д., должны быть в обязательном порядке записаны в поземельную книгу, и только после этого объект недвижимого имущества получает юридическую силу. Также, в те времена был принят и такой принцип, как принцип достоверности поземельных книг — всякая запись в такой книге имеет абсолютную и полную юридическую силу, для всех третьих лиц даже в тех случаях, когда по каким-то причинам, не совсем соответствует действительности.

Исходя из вышеизложенного, можно выделить основные периоды формирования категории «недвижимость» в западных странах:

— Начало формирования категории «недвижимость» в правовой системе Италии, Германии и Англосаксонских странах XVII веке.

— Процесс заимствования римского права и устаревание германского процесса проведения публичных

сделок с недвижимостью, и формирование в конце XVIII века института ипотечной записки.

В законодательстве Российской Империи категория «недвижимое имущество» впервые появился в указе от 23 марта 1714 г. о единонаследии. Согласно положению данного указа, во времена Российской империи происходило юридическое слияние вотчинного и поместного землевладения, а так же впервые вводился термин «недвижимое имущество»: *«Понеже разделением имений после отцов детям недвижимых великой есть вред в государстве нашем, как интересам государственным, так и подданным и самим фамилиям падение»*. [4] Однако, еще ранее, в 1551 году в материалах Стоглавого собора «недвижимыми вещами» назывались села, луга / поля, пашни, воды и их источники, озера, и пр. [5] Следует отметить, что правовое законодательство дореволюционного периода уже имело регламентированное деление имущества не на недвижимое и движимое. Строение как принадлежность земли считалось недвижимым имуществом; но если оно предназначено на демонтаж или снос, то получало характер движимого имущества.

С развалом Российской империи и началом возникновения СССР, право частной собственности на недвижимость подверглось серьезной угрозе, в виде его упразднения. Связанно это было с самим пониманием категории «частная собственность» как вида собственности, согласно которому часть собственности принадлежащая обществу, выделяется из общественного владения в пользу частного предпринимателя и используется как юридически узаконенный грабег лиц создающих материальные блага, в пользу частного собственника. Окончательное упразднение права частной собственности на землю и недвижимость произошло в 1918 году, после прихода к власти большевистской партии, в декрете о социализации земли, в котором говорится: *«Всякая собственность на землю, недра, воды, леса и живые силы природы в пределах Российской Федеративной Советской республики отменяется навсегда. Земля без всякого (скрытого или явного) выкупа отныне переходит в пользование всего трудового населения...»* [6] Вплоть до 1922 года, земля и все объекты неразрывно связанные с ней находились во владении общности, и именовались «общественным достоянием», что являлось юридически некорректным, однако отвечало идеологии правящей партии большевиков.

Четкое отнесение земли и другого недвижимого имущества к государственной собственности было дано в земельном кодексе РСФСР от 1922 года, в котором говорится: *«Все земли в пределах РСФСР, в чьем бы владении они не состояли, составляют собственность Рабоче-Крестьянского государства»*. [7]. В дальнейшем разделение собственности на частное и государственное не имело допущение, вплоть до распада СССР. Из этого следует, что до образования СССР, собственником земли и другого недвижимого имущества безусловно являлось сначала РСРФР, сменившая

ее Республики с Временным правительством и СССР. С образованием СССР, государство полностью упразднило частную собственность на недвижимость. Так, в постановлении ЦИК СССР говорится: «*Основой земельно-строительного строя Союза ССР, обеспечивающей возможность социалистического строительства в сельском хозяйстве, а также проведение землеустройства и организацию землепользования в интересах основной массы крестьянства — бедняков и середняков, является национализация земли, т. е. отмена навсегда частной собственности на землю и установление на нее исключительной государственной собственности Союза ССР. Всякого рода сделки, нарушающие в прямой или скрытой форме начало национализации земли (купля — продажа, залог, дарение, завещание земли, самовольный противозаконный обмен землей и т. п.), недействительны и влекут за собою уголовную ответственность участников этих сделок, вплоть до лишения их по суду права пользования землей*». [8]. Впоследствии, принимаемые в разное время законодательные акты и изменения Конституции, основывались на том, что именно государство СССР является собственником на землю и прочие объекты недвижимости, вместо составляющих его союзных республик. Это способствовало тому, что государство в силу обладания собственностью на землю, освобождалось от необходимости приобретать определенный участок земли у частных собственников, с целью расширения инфраструктуры (постройка заводов, прокладка шоссе и пр.), как это происходило в капиталистическом государстве.

Восстановление категории недвижимость в России постсоветского периода, связано с упразднением командной модели экономики и началом процесса приватизации в 1990х годах. Данный этап развития недвижимости, как одного из главных участников рынка, можно разделить на несколько исторических периодов:

— Период рыночного обращения недвижимости 1990х годов. Этот период характеризуется признанием существования частной собственности в законе «О собственности в СССР» [9] и появлением первых риэлтерских фирм. Однако, существовавший в тот момент механизм совершения сделок с недвижимостью не являлся полноценным рынком, поскольку не было четко определен законодательный статус товара, покупателей / продавцов, что характерно для начального периода развития.

— Период финансового кризиса 1998 года. Этот период характеризуется существенным колебанием цен на рынке недвижимости, т. е. в период финансового кризиса 1998 года рынок недвижимости отреагировал существенно обрушением в начальной фазе кризиса (цены на Московские квартиры упали на 30–40 %, до показателя 600–700 долларов кв/м), резким подъемом и последующим падением и стабилизацией цен. Так, в городах с долларовыми ценами инициатива продавцов, поднявших цены не вызвала ответного движения покупателей, и в ко-

нечном итоге цены на жилье остались на прежнем уровне. В городах с рублевыми ценами стоимость жилья поднялась в среднем на 20 %. [10]

— Период стабилизации в 1998–2000 г. Этот период характеризуется восстановлением стабильного состояния после кризиса 1998 года.

— Период роста 2000 года. Характеризуется постепенным повышением цен на недвижимость вплоть до кризиса 2008 года. Предпосылки роста наблюдались уже в 2000 года, где средняя номинальная цена на рынке недвижимости поднялась на 1,4 % по сравнению с 1999 годом, а в 2001 цена выросла на 29 % по сравнению с 2000 годом. С 2001 года начался период «бурного роста», который характеризуется быстрым развитием рынка недвижимости. С этого периода начался не только бурный рост рынка, но так же началось более цивилизованное отношение между продавцом и покупателем, развивалась законодательная база.

Рассмотрев все выше сказанное, можно выделить 3 основных периода, во время которого формировалось понятие «недвижимости» на территории России:

1. Период 1714–1914. В этот период впервые была введена в оборот категория «недвижимость» на территории РФ, было дано определение этой категории, определены объекты, попадающие под категорию «недвижимость»

2. Период 1917–1990. В этот период был упразднена категория «частная собственность» и «недвижимость», и сформировались категория «государственная собственность» и «народное достояние», было определено, что под категорию «государственная собственность» и «народное достояние» попадают большинство объектов недвижимости, определяемые в ранних законодательствах.

3. Период 1990 — по настоящее время. В этот период было восстановлена категория недвижимость как участника рынка, начат процесс приватизации, появились первые риэлтерские фирмы на территории РФ.

Недвижимость как объект экономических отношений имеет большую ценность, т. к. в процессе их использования они могут приносить доход, и не исчерпываются при использовании, однако имеют естественный износ. Так же, объект недвижимости, реализуя свою экономическую функцию, является объектом сделок купли-продажи, торгового, обмена и пр., которые различаются объемом передаваемых/продаваемых/обмениваемых прав собственности.

Как было сказано ранее, операции купли-продажи в своей основе реализуют сделки по полной передаче прав собственности покупателю. Однако, помимо операций по полной передаче прав, существуют так же операции по передаче прав в постоянное или временное пользование объектом недвижимости, но при условии того, что право собственности остается за владельцем передаваемого имущества (собственник/арендодатель). Такие операции носят наименование — аренда (лат. *Arrendare* — отдавать в наём).

Правовой институт аренды, возник одновременно с категорией «недвижимость» еще древнеримском праве, которое выделял три типа аренды: [12]

— Наем вещей (лат. *locatio-conductio rerum*) — вид арендаторских отношений, при которых сторона арендодателя обязана предоставить стороне арендатора определенное материальное имущество во временное пользование, с условием уплаты стороной арендатора определенной суммы и возвращением имущества по завершении использования в первоначальном состоянии.

— Наем услуг (лат. *locatio-conductio operarum*) — вид арендаторских отношений, при которых сторона (личность или группа людей) именуемая как нанявшийся, принимает на себя обязанность исполнять определенные услуги в пользу стороны нанимателя, с условием того, что наниматель обязывается выплачивать определенное вознаграждение стороне нанявшегося за выполненные услуги.

— Наем работы (Подряд) (лат. *locatio-conductio operis*) — вид арендаторской деятельности, при которой сторона именуемая как подрядчик обязуется исполнить определенную, известную заранее, работу, в пользу стороны заказчика, с условием того, что заказчик обязан выплатит определенное вознаграждение за выполнение подрядчиком данных работ.

Объектом арендаторства в древнем Риме могло быть только не потребляемое и не заменимое имущество, т. к. данное имущество по завершении срока аренды арендатор обязуется вернуть первоначальному владельцу, в первоначальном не поврежденном виде. Следовательно, в процессе использования арендатор обязан следить за первоначальными натуральными свойствами, и первоначальным физическим состоянием арендуемого имущества, и всеми способами поддерживать арендуемое имущество в сохранности.

Следующий этап развития аренды наступил в 18 веке в странах Европы и США. В это время, в США активно использовалось финансирование различных операций по аренде различного оборудования и техники. В начале 18 века на территории Североамериканских Соединенных Штатов был зарегистрирован первый в мире договор аренды частной собственности. [11] В начале 20 века в странах США и Европы распространение получила такая разновидность аренды, как аренда транспортных средств, разного оборудования и инвентаря. Так, в США появились первые пункты по прокату транспортных средств, в которых поначалу предлагались только транспортные средства доступные широкому слою населения, а затем и весь остальной транспорт, включая транспорт, предназначенный под сельскохозяйственные работы.

Рассматривая историю развития аренды как экономической категории, стоит обратить внимание на ее развитие в России, в период становления СССР. В период существования Российской империи (начало 1920 годов), аренде как участнику рынка и важной экономической категории, придавалось большое значение как одного из элементов Новой Экономической Политики.

Так, в 1921 году Совнаркомом РСФСР было принят декрет «О порядке сдачи в аренду предприятий, подведомственных Высшему Совету Народного Хозяйства», в котором особое внимание уделялось юридическо-правовые обязанности арендатора при приобретении какой-либо собственности в аренду. В конце 1920 годов, был принят ряд постановлений поначалу ограничивающих действия аренды на рынке, а затем полностью упраздняющую аренды как важной экономической категории и исключаящую ее из планово-административной системы хозяйствования. В последующем становления и существования государства СССР, аренда как процесс предпринимательской и/или экономической деятельности так и не нашла применения, в силу полного огосударствления недвижимости, упразднения частной собственности и отмены деления предметов на «движимые» и «недвижимые».

В 1989 году, в указе «Об аренде и арендных отношениях СССР» было восстановленное понятие аренды как участника рынка и как важной экономической категории, а так же возобновлены предпринимательские и экономические отношения между участниками рынка. В данном указе, впервые со времен упразднения термина, были определены юридическо-правовые обязанности сторон, при совершении арендных сделок. Так же, впервые были определены требования, выдвигаемые при нарушении одной из сторон условий, указанных в договоре аренды, заключаемый при совершении сделки по аренде недвижимого имущества. [13] Такой пересмотр аренды, как важной экономической категории, способствовал созданию множества предприятий занимающихся арендой, а так же появились формы арендного договора которые предусматривают сдачу квартир в аренду.

Современное право РФ определяет более узкое понятия категории аренда, по которому: «Аренда — отношение имущественного найма, по которой арендодатель предоставляет за плату имущество во временное владение и/или пользование арендатору». [14] Следовательно, под определение аренда имущества попадает любой вид имущества от недвижимого до финансового. Таким образом, аренда имущества подразделяется на следующие виды:

— Аренда транспортных средств. Объектом арендных отношений выступают транспортные средства как частного, так и всеобщего пользования.

— Аренда зданий и сооружений, а так же предприятий в целом как имущественного комплекса.

— Финансовая аренда (Лизинг). Вид аренды предусматривающий, что арендодатель (лизингодатель) обязуется приобрести в собственность определенное арендатором (лизингополучателем) имущество у указанного арендатором продавца, с последующим представлением данного имущества во временное пользование / владение арендатору, за определенную плату. В качестве предмета лизинга могут выступать любые материальные не потребляемые вещи от зданий до оборудования.

— Субаренду. Вид аренды, предусматривающий передачу арендатором арендованного у собственника имущества третьему лицу. В данном случае арендатор становится арендодателем по отношению к третьему лицу.

— Аренду нематериальных активов. Вид аренды, предполагающий передачу во временное пользование любого нематериального актива (интеллектуальная собственность, торговая марка и т. п.) с целью его распространения, получения прибыли и т. п.

— Прокат.

Исходя из выше изложенного, можно определить, что предметом аренды может быть любой объект, от материального до нематериального, что в свою очередь является хорошей основой для совершения предпринимательско-экономической деятельности.

Таким образом определено, что аренда как экономическая категория формировалась в течении продолжительного периода времени, начиная с формирования в древнеримском праве вплоть до современного

времени. В процессе своего формирования категория приобретала множество видов, так же постепенно расширялся перечень объектов арендной сделки, и формировалась юридическо-правовая и экономическая особенность аренды как экономической категории. Однако формирование аренды как экономической категории было бы невозможно без существования категории «недвижимость», в силу того, что арендные операции ставят целью передачу во временное или постоянное пользование объекта имущества, который часто является объектом недвижимости. Следовательно, арендные операции, наравне с операциями по купле-продаже, являются основным видом операций при взаимодействии с объектами недвижимости материальными и нематериальными. Без существования аренды как основанного вида операций с недвижимостью, было бы невозможно сохранить право владение объектом недвижимости за собственником, вместе с возможностью получения дохода от этого объекта.

Литература:

1. Экономика недвижимости: учебное пособие — Владим. Гос. Ун-т / Д. В. Виноградов — Владимир, 2007.
2. Федеральный закон от 25.06.2002 N 73-ФЗ (ред. от 23.07.2013) «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации»
3. Гражданский кодекс РФ (ГК РФ) от 30.11.1994 N 51-ФЗ
4. Википедия «Указ о Единонаследии» [электронный ресурс] URL: — <https://ru.wikipedia.org/>
5. Стоглав. — Тип. Губернского правления / Казань. 1862.
6. Декрет о социализации земли — изд. Декреты советской власти. Гос. изд-во полит. литературы / 27.01 (09.02) 1918.
7. «О введении действия земельного кодекса принятого на 4 сессии IX созыва» — ред. 27.12.1926 ВЦИК / 30.10.1922
8. Постановление «Общие начала землепользования и землеустройства» — ЦИК СССР / 15.12.1928
9. Закон СССР «О собственности в СССР» — № 1305—01 / 06.03.1990
10. Проблемы современной экономики. Становление рынка жилой недвижимости в истории новейшей России. — № 3 (39) / Яковлев А.А. — ООО «НПК «РОСТ», 2011
11. НОО «Союз экономистов Туркменистана». Имущественный наем. Аренда / 2011
12. «Римское частное право» учебник для вузов — изд. М.: Юристъ. / И. Б. Новицкий — 2004
13. Указ «Об аренде и арендных отношениях СССР» — № 10277-XI, Президиум ВС СССР / 07.04.1989
14. Отдельные виды обязательств. Гражданский кодекс Российской Федерации — ч.2 р.4 / 2007—2014

Актуальные тенденции развития событийного маркетинга как инновационной отрасли в России

Бабенко Алина Алексеевна, студент

Научный руководитель: Жукова Татьяна Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

В статье подчеркивается особая значимость событийного маркетинга в условиях усиления конкуренции на рынке. Автор статьи затрагивает различные аспекты развития событийного маркетинга в России. Проанализированы основные проблемы и тенденции развития event-индустрии, сделаны выводы о необходимости усовершенствования event-технологий для их применения в сфере маркетинга.

Ключевые слова: событийный маркетинг, специальные мероприятия, события, event-индустрия в России, event-технологии.

В современных условиях экономического развития предприятиям необходимо формировать индивидуальную стратегию управления взаимоотношениями с каждой группой потребителей. Использование такого инновационного инструмента, как событийный маркетинг в качестве рекламной коммуникации, позволяет сформировать положительное отношение к компании и, как следствие, лояльность целевой аудитории.

Воздействие специального мероприятия на эмоциональную сферу потребителей вызывает более устойчивую коммуникацию, чем ставшие уже традиционными, привычные рекламные инструменты. У рекламодателей возникает необходимость поиска инновационных, нестандартных способов и методов продвижения компании. Таким инструментом для них становится событийный маркетинг [1]. Все эти факторы определяют актуальность обращения к данной теме.

Событийный маркетинг происходит от английского «event marketing» (event — событие) и представляет собой способ продвижения компании с помощью организации специальных событий [2].

Аспект изучения рекламных коммуникаций специальных мероприятий в научной литературе отражен недостаточно полно, в связи с тем, что событийный маркетинг сравнительно недавно стал применяться в практике рекламной деятельности. В то же время, исследованиям событийного маркетинга посвящены работы таких авторов, как: А. Романцова, А. Шумовича, А. Назименко, Д. Рябых и других.

Организация специальных мероприятий имеет цель создать эмоциональную связь между компанией и потребителем, что приводит к повышению уровня лояльности клиентов к фирме. С помощью событийной коммуникации можно повысить объём продаж, увеличить приверженность клиентов, а также получить широкое освещение в масс-медиа. При этом, специальные мероприятия должны вписываться в единую стратегию продвижения бренда.

Рекламные коммуникации специальных мероприятий позволяют наиболее эффективно донести необходимую информацию до потребителей и сформировать устойчивую эмоциональную привязанность целевой аудитории

к бренду. Можно сказать, что событийный маркетинг способствует более эффективному управлению эмоциональным фоном клиентов в целях формирования лояльного отношения к бренду.

Event-маркетинг имеет множество преимуществ: обеспечивает большой охват целевой аудитории, способствует созданию положительного имиджа среди клиентов и партнеров. Стоит отметить долгосрочный эффект событийного маркетинга: коммуникация с потребителем начинается задолго до самого мероприятия через анонсы и пресс-релизы и продолжается после события с помощью отчетов и публикаций в масс-медиа. Event-маркетинг позволяет проводить прямые продажи за счет привязывания их к мероприятию, хотя концепция мероприятия не всегда предполагает продажу товаров.

С другой стороны, событийный маркетинг имеет и недостатки: организация и проведение специального мероприятия требует значительных финансовых и временных затрат.

Событийный маркетинг подразумевает проведение специальных тематических мероприятий, связанных непосредственно с продажами демонстрируемых товаров. Ошибочно сравнивать event-маркетинг со спонсорством, где фирма покупает рекламу себя на каком-либо мероприятии, а само мероприятие проводится по другому поводу.

На практике существует множество форматов специальных мероприятий событийного маркетинга. В частности, это мероприятия, направленные на различные целевые группы торговой марки: профессиональные конгрессы, семинары, конференции; выставки, корпоративные приемы, VIP-вечеринки; показы мод, праздники и торжества. Помимо прочего, стоит принять во внимание простые события, такие как: презентация товара или услуги, открытие нового филиала, магазина, а также празднование юбилея компании. Маркетологи выбирают такой вид мероприятия, который подходит для целевой аудитории и максимально интегрирован в концепцию позиционирования компании.

Современные компании, не специализирующиеся на организации мероприятий, проводят их со следующими целями:

— Формирование необходимого имиджа компании среди клиентов и партнеров по бизнесу;

— Повышение уровня лояльности целевой аудитории, узнаваемости торговой марки, что в конечном итоге приводит к увеличению продаж;

— Формирование ценности потребления данного продукта у целевой аудитории.

Современное понимание определяют событийный маркетинг как инновационную клиентоориентированную маркетинговую стратегию, которая позволяет создать у потребителя ощущение праздничности и свободы выбора. Это достигается тем, что организаторы на мероприятии не «расхваливают» товар, а создают комфортное для потребителя окружение, разделяют его ценности и интересы, связывают с ними свой продукт. Доминирует ориентация на искушенного потребителя, которого интересует не сам товар, а эмоциональное переживание. Благодаря этому, потребитель составляет собственное мнение о демонстрируемом товаре и самостоятельно принимает решение о покупке. В итоге, событийный маркетинг имеет долгоиграющий эффект: рекламируемый продукт становится неотъемлемой частью жизни целевой аудитории [3].

Мероприятие может быть организовано конкретной торговой маркой, а может стать крупным проектом, в котором принимают участие различные бренды в качестве партнеров или спонсоров. Успешные компании активно позиционируют себя на рынке с помощью проведения специальных мероприятий. К примеру, торговая марка Avon каждый год проводит соревнования по бегу на десять километров среди женщин, которые называются «Avon Running Global Women's Championship». При участии «Альфа-Банка» в Санкт-Петербурге был открыт памятник поэту Иосифу Бродскому, что привлекло внимание жителей города и получило широкое освещение в средствах массовой информации [4].

Проведение специальных мероприятий в России является довольно перспективным направлением продвижения компаний, которое еще не реализовало свой потенциал в полной мере. Основная проблема — это неполная интерпретация самой понятийной категории «событийный маркетинг». Пока российские компании ограничиваются проведением корпоративных вечеринок и разовых промо-акций. Таким образом, российские рекламодатели способны продумать лишь первую стадию позиционирования бренда с помощью событийного маркетинга, получают необходимый эффект и на этом останавливаются, что приводит к снижению внимания к торговой марке.

В целом, событийный маркетинг относительно новое явление в России. Первые event-агентства возникли в Москве около десяти лет назад. В 2008 году в столице было зарегистрировано примерно 400 агентств; в 2010 уже насчитывалось около 1500 агентств [5].

Общая черта, присущая российскому рынку event-услуг, заключается в том, что на нем по-прежнему от-

сутствуют общепринятые мировые стандарты. На законодательном уровне бизнес по организации специальных событий как самостоятельный не рассматривается, саморегулирование его тоже фактически отсутствует. В России отсутствуют учебные заведения, в которых можно получить высшее образование в сфере проведения мероприятий; в основном, доминирует подготовка специалистов через участие в реальной практике организации событий.

Значительной проблемой на рынке event-услуг является свободное ценообразование. Отсутствуют постоянные цены на услуги, из-за чего рекламодатели плохо ориентируются в предложениях и расценках. Цены варьируются в зависимости от различных факторов: региона, сезона, популярности агентства на рынке, расценок на услуги подрядчиков и других факторов. Таким образом, если бюджет рекламодателя не определен, то у заказчика и исполнителя возникают трудности при переговорах. В 2009 году была создана Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НАОМ), которая способствует в формировании адекватных цен на услуги агентств, специализирующихся на организации специальных мероприятий. Благодаря равномерному ценообразованию рекламодатели могут быть уверены, что агентства адекватно оценивают свою работу, не завышая и не занижая вознаграждение.

Несмотря на проблемы, в индустрии событийного маркетинга наметилась позитивная тенденция консолидации профессионального сообщества. Постепенно развиваются информационные ресурсы для менеджеров, работающих в этой сфере. Появляются периодические издания и Интернет-ресурсы, посвященные организации специальных мероприятий. Практикуется проведение тематических конференций, семинаров и форумов для специалистов. С 2005 года начал отмечаться профессиональный праздник — День event-менеджера, проводимый во второй половине сентября. Данные тенденции, безусловно, способствуют тому, что рынок постепенно становится самостоятельной сферой современного бизнеса в России.

В настоящее время событийный маркетинг в России не может конкурировать с рынками других стран, потому что эта сфера достаточно неразвита. В то же время, российский рынок рекламных услуг только развивается, что позволяет такой инновационной сфере, как event-индустрии занять свое место на рекламном рынке.

В заключении стоит отметить, что тема, исследуемая автором, на сегодняшний день как никогда актуальна для нашего общества. Событийный маркетинг, event-технологии — относительно молодые понятийные категории, пришедшие в Россию из западных стран, и они действительно являются инновационными в сфере маркетинга. В связи с этим, актуализируется необходимость углубленного изучения проблем event-технологий, что позволит использовать их в полной мере в индустрии продвижения компаний.

Литература:

1. Event-management или событийный маркетинг как эффективное средство продвижения товара. [Электронный ресурс] / Весь рекламный рынок России. — URL: <http://alladvertising.ru/info/event-management.html> (дата обращения: 20.11.2014).
2. Рябых, Д. Событийный маркетинг [Электронный ресурс] / Журнал «Продвижение продовольствия. Prod&Prod». URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special_events.htm (дата обращения: 19.11.2014).
3. Назименко, А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М: Вершина, 2007. — 163 с.
4. Манихин, А. А. Особенности event-маркетинга в России // Известия Волгоградского технического университета. — 2011. Т.4, № 11. с. 113–119.
5. Чернозубенко, П. Е. Событийный маркетинг [Электронный ресурс] / Записки маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sobytiynyy_marketing/ (дата обращения: 21.11.2014).

Анализ уровня жизни населения на примере Самарской области

Бойчук Инна Игоревна, студент
Самарский государственный экономический университет

Статья посвящена оценке уровня жизни населения в Самарской области. Рассматривается объем и изменение валового регионального продукта, проводится анализ уровня среднедушевого денежного дохода, величины прожиточного минимума по социально-демографическим группам населения.

Ключевые слова: *уровень жизни, денежный доход, прожиточный минимум, городское население, сельское население, неравенство, бедность.*

Проблема измерения уровня жизни населения в условиях переходной экономики приобретает особую актуальность. Многие специалисты дают самые различные оценки изменения уровня жизни. Это объективно обусловлено сложностью определения самой категории «уровень жизни».

Вместе с тем необходимость адекватной оценки уровня жизни населения в современных условиях не вызывает сомнения, поскольку без нее невозможны разработка и проведение эффективной социальной и экономической политики.

Уровень жизни населения в первую очередь определяется его доходами, которые служат основным источником удовлетворения жизненных потребностей населения. Нестабильность экономики, происходящие структурные сдвиги в сферах производства и занятости, инфляция не могут не отражаться на уровне доходов и расходов и их распределении в обществе. [3]

К числу основных направлений повышения уровня жизни следует отнести необходимость ускорения темпов

экономического роста, так как развитие производства, обеспечивающее экономический рост, определяет совокупность, уровень развития человеческих потребностей и степень их удовлетворения через количество и качество производимой продукции, объем получаемых доходов. Не менее существенна значимость обратной связи: экономический рост возможен только при условии достижения необходимого уровня жизни населения. [4]

В 2013 году в Самарской области продолжился экономический рост. По большинству макроэкономических показателей отмечена положительная динамика, превышающая среднероссийский уровень. Отмечено увеличение объемов промышленного производства, сельского хозяйства, строительных работ, рост инвестиционной активности организаций, повышение заработной платы и потребительского спроса. По оценке, объем валового регионального продукта за 2013 год составил 1054,4 млрд. рублей и по сравнению с 2012 годом увеличился на 3,2 % в сопоставимых ценах (таблица 1).

Таблица 1. Объем и изменение валового регионального продукта в Самарской области в 2009–2013 гг

	2009	2010	2011	2012	2013
Валовый региональный продукт в основных ценах (добавленная стоимость в основных ценах), млрд руб.	584,0	695,7	834,1	941,6	1054,4
Индекс физического объема ВРП (валовой добавленной стоимости в основных ценах), в % к предыдущему году	80,4	108,5	105,9	103,0	103,2
Валовый региональный продукт на душу населения, тыс. рублей	181,3	216,2	259,0	293,0	315,9

Уровень жизни населения зависит не только от объемов валового регионального продукта, но и в значительной мере от его структуры по видам первичных доходов и их использованию.

В структуре денежных доходов населения в последние годы существенных изменений не наблюдалось. Вне зависимости от характера экономических отношений главной составляющей и основой материальной обеспеченности населения является заработная плата и доходы от предпринимательской деятельности. По данным баланса денежных доходов и расходов населения в 2013 году на долю оплаты труда приходилось 32 % (в 2009 году — 31,6 %). Доходы от предпринимательской деятельности из года в год снижались и в 2013 году составили 6,6 %, (в 2009 году — 8,2 %).

Самарская область сохраняет ведущие позиции среди регионов России в сфере инновационного развития. По оперативным данным в 2013 году в регионе произведено инновационной продукции промышленности на сумму 222,1 млрд. рублей. Самарская область вошла в число 11 регионов — «сильных 10 инноваторов» в Рейтинге инновационных регионов России, занимает шестое место по показателям, характеризующим социально-экономические условия инновационной деятельности.

Динамично развиваются внешнеэкономические связи. В 2013 году внешнеторговый оборот региона увеличился по сравнению с 2012 годом на 35,4 %, в том числе экспорт — на 35,8 %, импорт — на 34,3 %. Торговыми партнерами области являются более 120 стран. Значительная доля в товарообороте принадлежит странам дальнего зарубежья — 82,8 %.

Достаточно стабильная ситуация в транспортном комплексе региона. Объем услуг предприятий транспорта в 2013 году, по оценке, увеличился в сопоставимых ценах на 4,8 %. Ведется работа по совершенствованию автодорожной сети региона.

Позитивная динамика наблюдается и в строительном секторе. Объем строительных работ составил 129,2 млрд. рублей, что на 9 % больше уровня 2012 года. За год на

территории Самарской области введено 1739,3 тыс. кв. метров жилья — 117,2 % к 2012 году. [5]

По итогам 2013 года индекс потребительских цен на товары и услуги (декабрь к декабрю) в области сложился на уровне 105,6 % (самый низкий уровень инфляции среди регионов Приволжского федерального округа), в том числе на продовольственные товары — 106,6 %, непродовольственные товары — 103,1 %, платные услуги — 107,3 %. Продолжилась тенденция роста оплаты труда. По итогам 2013 года размер номинальной начисленной заработной платы составил 23433 рубля, что на 12,7 % выше уровня 2012 года или на 6,2 % в реальном выражении. Среднедушевые денежные доходы населения в 2013 году составили 26,4 тыс. рублей. Реальные доходы населения сохранились практически на уровне предыдущего года (100,5 %).

Величина прожиточного минимума рассчитывается ежеквартально органами исполнительной власти в соответствии с Федеральным законом «О прожиточном минимуме в Российской Федерации» (от 24.10.1997 г. № 134 — ФЗ) и Законом Самарской области «О потребительской корзине в Самарской области» от 27.12.2005 г. № 230 ГД. Величина прожиточного минимума населения Самарской области за 2013 год составила 7282 рубля на душу населения и увеличилась по сравнению с соответствующим периодом прошлого года на 9 %, с 2009 годом в 1,3 раза (рисунок 1). [1]

Среди субъектов Приволжского федерального округа по уровню величины прожиточного минимума в среднем на душу населения Самарская область занимает 1 ранговое место.

Это говорит о высокой стоимости проживания в Самарской области по сравнению с остальными регионами Приволжского федерального округа. Во всех остальных субъектах Российской Федерации, входящих в Приволжский федеральный округ, величина прожиточного минимума ниже. Так в Республике Татарстан величина прожиточного минимума за 2013 год составила 6115 рублей, в Республике Марий Эл — 6045 рублей, в Пензенской области — 5991 рубль. [5]

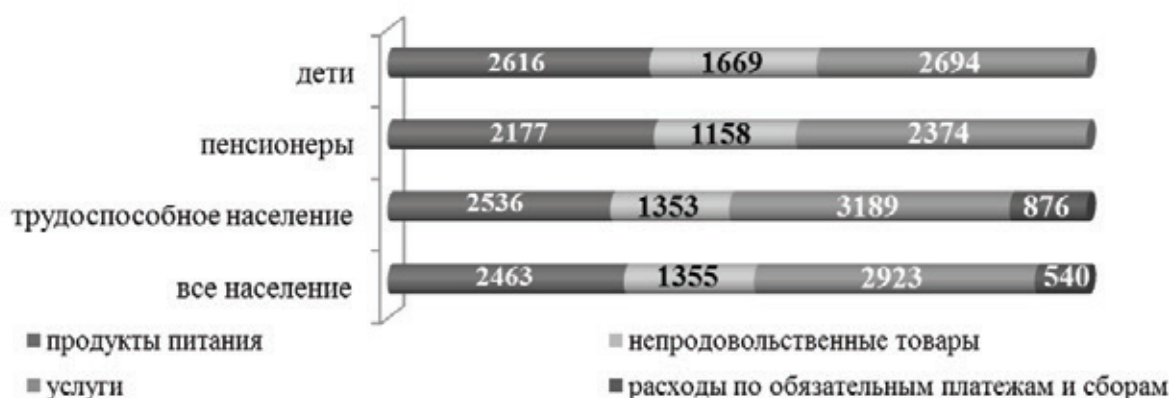


Рис. 1. Структура величины прожиточного минимума в 2013 году (на члена семьи в месяц, рублей)

Численность населения, имеющего среднедушевые денежные доходы ниже прожиточного минимума (относительная бедность), за 5 лет сократилась на 3,5 % с 16,1 % (или 517 тыс. человек) в 2009 году, до 12,6 % (или 404 тыс. человек) в 2013 году. Несмотря на то, что среднедушевой доход бедного населения устойчиво растет из года в год (в 2013 году по сравнению с 2009 годом он увеличился в 1,4 раза), от величины прожиточного минимума он составил 70 % и был в 5 раз меньше среднедушевого

дохода по области. Кроме того, среди бедных домохозяйств 2 % находились в положении крайней бедности, то есть имели доходы в два и более раз ниже прожиточного минимума.

При этом сохраняется региональная дифференциация бедности с более выраженной картиной сельской бедности. До сих пор сельская бедность остается на достаточно высоком уровне и превышает городскую в 2 раза (рисунок 2).

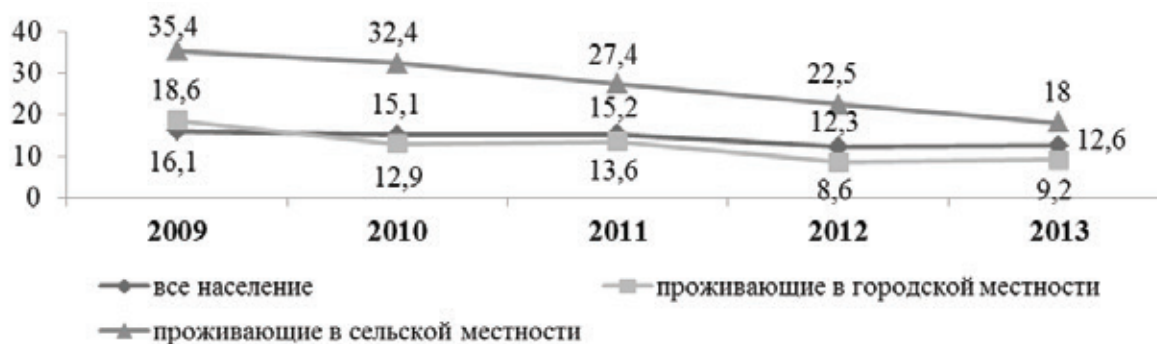


Рис. 2. Доля населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума (в процентах)

Среди регионов Приволжского федерального округа по показателю уровня бедности Самарская область делит 7 место с Пензенской областью.

Снижению уровня бедности способствовало постоянно увеличивавшееся соотношение среднедушевых денежных доходов и величины прожиточного минимума. Количество наборов прожиточного минимума, которое можно приобрести на среднедушевой денежный доход увеличилось с 3,30 — в 2009 году до 3,62 — в 2013 году.

Однако Правительство Самарской области должно интересоваться не столько подход, выражающийся в позитивной динамике макроэкономических индикаторов в целом, сколько механизм перераспределения и создания таких социальных стандартов, которые способствовали бы снижению уровня социальной поляризации и становлению социальной стабильности, уверенности в завтрашнем дне.

На современном этапе принимаются различные меры по повышению уровня и качества жизни населения, что уже дает определенные результаты в виде повышения благосостояния населения и снижения уровня бедности.

Намеченные позитивные сдвиги вселяют некоторый оптимизм в отношении повышения уровня жизни основной массы населения. Однако уровень жизни зависит от множества непрогнозируемых факторов, которые далеки от оптимального значения. Поэтому стратегические интересы развития региона требуют особого внимания к разработке конкретных программ социальной, адресной поддержки и экономического развития с учетом выявленных региональных особенностей и рационального использования имеющегося ресурсного потенциала.

Литература:

1. Федеральный закон от 24 октября 1997 года N 134-ФЗ «О прожиточном минимуме в Российской Федерации» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. Закон Самарской области от 27 декабря 2005 года N 230-ГД «О потребительской корзине в Самарской области» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. Гаврилов, А. И. Региональная экономика и управление: Учебник / А. И. Гаврилов. — М.: Инфра-М, 2008.
4. Кривошей, В. А. Эволюция концепции качества жизни / В. А. Кривошей // *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. — 2013. — №1. — с. 37.
5. Официальный портал федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

Особенности реструктуризации российских компаний

Боккеева Галина Николаевна, магистр;
Комарова Татьяна Витальевна, магистр
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В статье рассмотрены особенности реструктуризации российских компаний. Автор показывает, что в современных экономических условиях реструктуризация является одним из действенных механизмов повышения эффективности производства и конкурентоспособности продукции.

Ключевые слова: реструктуризация, организационные изменения, конкурентоспособность, производство, изменения.

Features of Russian companies' restructuring

The article describes the features of the restructuring of Russian companies. The author shows that in the current economic conditions, the restructuring is one of the most effective mechanisms to improve production efficiency and competitiveness.

Key words: restructuring, organizational change, competitiveness, production, changes.

В настоящее время не существует единого подхода к термину «реструктуризация». Латинское слово «структура» (structura) обозначает порядок, расположение, строение. Реструктуризация же дословно обозначает перестройку структуры чего-либо. В западной экономической практике содержание этого понятия также не является устоявшимся.

Процесс реструктуризации в самом общем виде включает в себя «обязательное изменение структуры (предприятия, производства, бизнес-процессов и др.) с целью совершенствования деятельности предприятия, его адаптации к постоянно меняющимся условиям внешней среды. Реструктуризация крупного предприятия должна включать: совершенствование структуры и функций управления, преодоление отставания в технико-технологических аспектах деятельности, совершенствование финансово-экономической политики и достижение на этой основе роста эффективности производства, конкурентоспособности продукции / услуг, производительности труда, снижения издержек производства, улучшения финансово-экономических результатов деятельности» [4].

Реструктуризация проводится в рамках корпоративного управления с целью сделать функционирование компании более прибыльным или лучше организованным для более эффективного достижения её нынешних потребностей. Другие причины реструктуризации включают: изменение собственности или структуры собственности, разъединения, или серьезные антикризисные изменения в бизнесе, репозиционирование, продажа.

Реструктуризация может выступать в виде корпоративной реструктуризации, реструктуризации долгов или финансовой реструктуризации.

Руководители, проводящие реструктуризацию, часто нанимают финансовых и юридических консультантов для

оказания помощи в детализировании соответствующих сделок или проведения переговоров. Данный процесс может быть также проведен путем назначения нового генерального директора, приглашаемого специально, чтобы осуществить сложные и спорные решения, необходимые для сохранения или изменения компании.

Реструктуризация будет успешной, когда менеджеры сначала поймут фундаментальную бизнес-задачу и те возможности, которыми обладает их компания. При этом многие компании признают необходимость реструктуризации слишком поздно, когда остается меньше вариантов и возможностей для сохранения бизнеса. Некоторые исследования показывают, что добровольная реструктуризация может генерировать больше возможностей для роста и выхода из кризиса, чем ситуация, когда реструктуризация проводится под непосредственной угрозой банкротства или недружественного поглощения.

Опыт проведения реструктуризации в России свидетельствует о том, что это одна из сложнейших задач.

Сегодняшний экономический климат в России является сложной задачей для выживания любой компании, независимо от отраслевой принадлежности. В то же время применимо к любой современной российской корпорации, сегодняшнюю ситуацию можно использовать как возможность. Учитывая сегодняшние социально-экономические тенденции, для того чтобы выжить, все крупные предприятия должны готовиться к масштабной реструктуризации своего бизнеса.

Можно предложить два основных принципа успешного проведения реструктуризации, соблюдение которых поможет компании избежать последствий социально-экономического кризиса.

1. Превосходство принципа качества над принципом количества. Это касается как организационной структуры

компании (необходимо сохранение только эффективных специалистов), так и характеристик выпускаемого продукта.

2. Радикальный пересмотр организационных схем. Организационные схемы и принципы функционирования подразделений должны рассматриваться не как цель, а как средство. Если старые схемы управления не приносят должной эффективности, их необходимо пересматривать. Организационные структуры в современных рыночных условиях должны быть достаточно гибкими, чтобы адаптироваться к изменениям и сохранять потенциал развития.

Анализируя опыт функционирования российских предприятий отметим, что в реструктуризации прежде всего нуждаются и активно ее проводят крупные предприятия. В качестве примера можно привести реализацию проекта стратегической реструктуризации предприятий РАО «ЕЭС России» в 2002–2004 гг., которая заключалась в решении следующих задач:

- 1) разработке инвестиционной модели экономического объединения региональных предприятий компании с крупнейшими потребителями энергетических ресурсов;
- 2) в поиске внутренних инвестиционных источников;
- 3) в формировании конкурентной среды внутри отрасли. Новизна плана реструктуризации ОАО РАО «ЕЭС России» состояла в том, что она базируется не на классической, а на новой парадигме управления, на признании возрастающей роли человека, на смене курса — «успеть

за изменениями», на целях — «жить и продуктивно работать в непрерывно меняющемся мире» [3].

Реструктуризация на подобных предприятиях — это целый комплекс мероприятий (проект), в который могут входить и мероприятия по снижению издержек, и реорганизация предприятия, и мероприятия по антикризисному управлению, и реинжиниринг бизнес-процессов, и мероприятия по формированию и развитию системы менеджмента качества.

Отмеченные особенности позволяют сформулировать несколько ключевых требований к системе оценки проектов организационных преобразований [1]:

- 1) необходимость использования комплексной системы показателей, которые позволяют оценить эффекты различного уровня, возникающие при реализации проекта;
- 2) необходимость использования качественных и количественных методов оценки;
- 3) необходимость применения показателей, характеризующую потенциальную осуществимость проекта.

Необходимость в реструктуризации компании может возникнуть вследствие выявления тенденций к снижению качества реализации процессов либо в связи с важными переменами внутри или вне компании. Таким образом, полная совокупность факторов, которые необходимо учитывать, включает в себя возможные изменения основных характеристик деятельности компании и элементов внутренней, а также внешней среды.

Литература:

1. Кисель, Т. Н. Актуальные вопросы реструктуризации промышленных предприятий: создание интегрированных структур // Экономика и предпринимательство. — 2014. — №1–1. с. 218–220.
2. Соколовская, М. Б. Системная реструктуризация предприятия: теоретико-методологические основы. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. 151 с.
3. Феофанов Алексей Рудольфович. Особенности стратегической реструктуризации предприятий РАО «ЕЭС России»: Дис.... канд. экон. наук: 08.00.05 Волгоград, 2005 152 с.
4. Хлебников, Д. Новый подход к реструктуризации предприятий // Управление компанией. 2012. №12. с. 24–31.

References:

1. Kissel T. N. Topical issues of industrial restructuring: the creation of integrated structures // Economics and Entrepreneurship. — 2014. — №1–1. P. 218–220.
2. Sokolovskaya M. B. Systemic restructuring of the enterprise: theoretical and methodological foundations. SPb.: Izd SPSUEF, 2011. 151 p.
3. Alex R. Feofanov. Features strategic restructuring of RAO «UES of Russia»: Dis.... Cand. ehkon. Sciences: 08.00.05 Volgograd, 2005 152 p.
4. D. Khlebnikov new approach to enterprise restructuring // Management of the company. 2012. №12. P. 24–31.

Роль информационного рынка в современной экономике

Борисова Кристина Павловна, студент

Научный руководитель: Евдокимова Елена Кузьминична, кандидат экономических наук, доцент
Кемеровский государственный университет

ХХ век показал, как быстро изменяется цивилизация в результате ускоренного освоения, распространения и применения информации, новых технологий и научных знаний. Современная экономика становится все более интеллектуальной: в результате научно-технической революции и существенного роста доходов населения сместился приоритет от производства товаров к производству услуг, а ведущим производственным ресурсом стали информация и знания. Все это характеризует постиндустриальную экономику.

Сегодня понятие постиндустриальной экономики включает в себя более специализированные категории. Наиболее актуальными являются термины:

— «экономика знаний» и основное направление «управление знаниями»;

— «сервисная экономика» поскольку результатом труда в постиндустриальном обществе являются в существенной части нематериальные продукты, то есть услуги;

— «инновационная экономика» и «инновационный менеджмент», так как нематериальный продукт по своей сути является инновационным, а вслед за ним появляются инновационные материальные продукты;

— «информационная экономика». [1]

На современном этапе развития экономики именно «информационная экономика» служит основой для ее функционирования, поскольку информация является одним из основных ценных ресурсов для постиндустриального мира.

Как любые ресурсы, блага, информация обладает рядом экономически важных характеристик.

1. Потребление информации не ограничивается количеством участников, географической принадлежностью, областью деятельности.

2. Для одних информация может быть бесполезной, для других она создает базу для принятия решения в будущем, для третьих она станет знанием. Знание же представляет собой воспринятую и осмысленную информацию, которая воплощается в фактах, сведениях о законах общества и природы, принципах их применения, навыках и способностях людей, социальных отношениях и так далее. Знание, являясь осознанной информацией, становится продуктом интеллектуальной деятельности человека, которая связана с обработкой и применением накопленной, собранной и систематизированной информации. Информация не может быть применена в производстве, не будучи осознанна, то есть, чтобы вступить в процесс производства, она должна приобрести субъективированную форму и превратиться из информации в знания.

3. Информация, как и знания, в современной экономике удовлетворяют потребности индивида, коллектива

или общества, поэтому в зависимости от формы и содержания информация и знания могут относиться к разряду частных, корпоративных или общественных благ

4. Одна из особенностей информации в качестве применения ее как экономического ресурса, — это первоочередная роль субъекта и его интеллектуального потенциала, формирование и эффективное применение способностей человека, коллектива или общества распознавать информационные сигналы, собирать, систематизировать информацию, создавать и осваивать новые знания в хозяйственной деятельности. Такие информационно-емкие элементы хозяйственной деятельности снижают издержки производства. Например, применение оргтехники и прочих средств хранения и размножения документации сокращает потребности в площадях и рабочих, использование систем оперативного управления производством снижает в потребность в складировании документов и увеличивает скорость оборачиваемости капитала. Исследованием Университета Миннесоты (еще в 1970 годах) было установлено, что важность хранящейся на электронных носителях информации для банков оказалась очень велика. Если была бы утрачена вся информация, которая хранилась в компьютерной сети банков, то через два дня банки потерпели бы крах, а промышленность и торговля протянули бы без информационных активов чуть дольше (3,3 и 4,8 дня).

5. Другая, не менее важная, особенность информации и знаний в роли экономического ресурса — качественное изменение традиционных ресурсов, что делает информационно- и знание-емким не только высокотехнологичное, но и любое другое производство, например, сельское хозяйство, промышленность или сфера услуг. Например, в сельском хозяйстве США нашли применение компьютеры, робототехника, системы глобального позиционирования, снимки со спутников, геоинформационные системы и специальные программы для агроменеджмента, что способствовало появлению «точного» земледелия. [2]

6. Информация может запасаться, при этом запасы конкретной информации являются практически безграничными, потому что ею могут воспользоваться множество пользователей.

7. Информация может быть скопирована чрезвычайно быстро и размножена на такое количество копий, которое необходимо.

8. Информация имеет стоимость, так как существуют минимальные затраты по ее получению, и конечно же, рыночная стоимость такой информации является отличной от нуля.

9. Что касается традиционного рыночного обмена, то каждый из участников сделки с чем-то расстается и од-

новременно получает нечто желаемое. Если же субъекты обмениваются своими идеями, то от этого знания не убывают. Наоборот, их становится больше у каждого участника обмена. Человек приобретает все новые и новые знания, участвуя в таком обмене. Поэтому «человек образованный» становится самым важным благом и ценностью современной рыночной экономики. [3]

Освоение информации как неисчерпаемого когнитивного ресурса важно для развития производства, общество превращает основные виды хозяйственной деятельности, связанные с развитием личности, в средство возобновления и наращивания этого ресурса, в этом заложен бесконечный мировой прогресс. Знания и информация в качестве ценного блага становятся достоянием всего общества.

Литература:

1. Заходякин, И. В. Постиндустриальная экономика — что значит это понятие в современном мире? [Текст] / И. В. Заходякин // Креативная экономика. — 2008. — № 1 (13). — с. 97–100.
2. Сафиулин, А. Р. Особенности информации и знаний в «Умной» экономике [Электронный ресурс] // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер. Экономика и право. — 2012. — № 1. — Режим доступа: <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/>—ep12—01/350 (дата обращения: 26.02.2014).
3. Стрельцов, М. А. Информация как редкое благо в сетевой экономике [Текст] / М. А. Стрельцов // Креативная экономика. — 2011. — № 3 (51). — с. 139–145.

Особенности внешнеэкономической деятельности Ямало-Ненецкого автономного округа

Буряк Артем Олегович, студент

Тюменская государственная академия мировой экономики, управления и права

В статье раскрыты особенности внешнеэкономической деятельности, как фактора, оказывающего влияние на развитие и успешность Ямало-Ненецкого автономного округа; представлен статистический анализ динамики показателей внешнеторгового оборота ЯНАО за 9 месяцев 2013/2014 года в сравнении.

Ямало-Ненецкий автономный округ находится в центре Крайнего Севера России и занимает 769 тыс. кв. км. Более половины автономного округа расположено за Полярным кругом. И по масштабу, и по специфике проблем, в решении которых он может участвовать, ЯНАО — соответствует Арктика, которая в настоящее время является геополитическим пространством с растущим мировым значением. Именно поэтому многие научные, общественные и политические организации, ориентированы на обслуживание его интересов. Следовательно, Ямало-Ненецкому автономному округу придется действовать в плотном конкурентном окружении и четко определять свою нишу в арктическом пространстве.

Многолетняя привлекательность территории округа для жизни и инвестиций, грамотное управление, устойчивое развитие — все это создает благоприятные условия для превращения региона в стратегический форпост Российской Федерации.

Внешнеэкономическая деятельность региона — один из аспектов внешнеэкономических связей государства, под которым понимают сферу организационной, экономической и коммерческой деятельности, направленной на взаимодействие с иностранными партнерами.

Исследование особенностей внешнеэкономической деятельности Ямало-Ненецкого автономного округа актуально на сегодняшний день, так как статус региона-лидера позволит качественно улучшить перспективы его экономического развития за счет открытия новых рынков, участия в новых сферах экономической активности и в целом более эффективного продвижения продукции.

Основными участниками внешнеэкономической деятельности автономного округа являются: ООО «НОВАТЭК ТРАНССЕРВИС», ООО «УРАЛСПЕЦМАШ», ООО «АВАНГАРД», ОАО «ЯМАЛ СПГ», ООО «ОНЕГО ШИПИНГ», ООО «ГАЗПРОМНЕФТЬ-СНАБЖЕНИЕ», ЗАО «АНТИПИНСКИЙ НЕФТЕПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИЙ ЗАВОД», ООО «ГАЗПРОМТРАНС», ОАО «ПОДЗЕМБУРГАЗ» БУРОВОЙ КОМПАНИИ ОА «ГАЗПРОМ».

На долю этих предприятий приходится 95,1 % товарооборота участников ВЭД — 328,9 млн. долл. США и 99,5 % грузооборота — 481,8 тыс. тонн.

Рассмотрим некоторые статистические данные. За 9 месяцев 2014 г. при осуществлении внешнеторговой деятельности хозяйствующие субъекты Ямало-Ненецкого автономного округа поддерживали деловые отношения с торговыми партнерами из 23 стран мира.

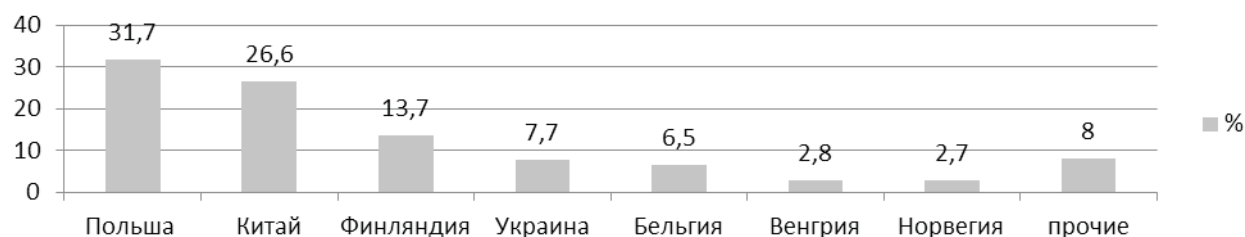


Рис. 1. Основные партнеры ЯНАО во внешнеторговом обороте [3]

Основными партнерами являлись — Польша (31,7 %), Китай (26,6 %), Финляндия (13,7 %), Украина (7,7 %), Бельгия (6,5 %), Венгрия (2,8 %), Норвегия (2,7 %).

Внешнеторговый оборот участников ВЭД ЯНАО за 9 месяцев 2014 г. по сравнению с показателями аналогичного периода 2013 г. увеличился на 49,4 % и составил 346,0 млн. долл. США.

Экспорт составил 174,5 млн. долл. США, что составляет 50,4 % от внешнеторгового оборота автономного округа. На импортные поставки пришлось 171,5 млн. долл. США (49,6 %). Объем торговли за 9 месяцев 2014 г. со странами дальнего зарубежья составил 318,9 млн. долл. США (92,2 % от общего объема внешнеторгового оборота), со странами СНГ — 27,1 млн. долл. США (7,8 %). Грузооборот за 9 месяцев 2014 г. в сравнении с аналогичным периодом 2013 г. увеличился на 82,9 % и составил 484,3 тыс. тонн. На страны дальнего зарубежья пришлось 481,7 тыс. тонн (99,5 % от общего объема грузооборота), на страны СНГ — 2,6 тыс. тонн (0,5 %).

Экспорт товаров за 9 месяцев 2014 г. осуществлялся только со странами дальнего зарубежья, по сравнению с аналогичным периодом 2013 г. он увеличился на 16,3 % и составил 174,5 млн. долл. США. Грузооборот уменьшился на 3,1 % и составил 240,3 тыс. тонн. В экспортном

товарообороте автономного округа стопроцентную долю составила 27 группа ТНВЭД России топливо минеральное, нефть и продукты их перегонки. Основные страны контрагенты — Польша (62,8 %), Финляндия (27,1 %), Венгрия (5,6 %).

Импорт автономного округа за 9 месяцев 2014 г. в сравнении с аналогичным периодом 2013 г. увеличился в 2,1 раза и составил 171,5 млн. долл. США, в том числе со странами дальнего зарубежья — 144,5 млн. долл. США, со странами СНГ — 27,1 млн. долл. США. Грузооборот увеличился в 14,5 раза и составил 244,0 тыс. тонн.

Среди импортных ЯНАО преобладают товары, обеспечивающие производственные процессы предприятий топливно-энергетического комплекса — основных участников ВЭД региона. Наибольший удельный вес приходится на:

- оборудование и механические приспособления, их части (группа 84) — 50,1 %;
- изделия из черных металлов (группа 73) — 38,1 %;
- черные металлы (группа 72) — 2,1 %;
- электрические машины и оборудование, их части (группа 85) — 1,5 %.

Основные объемы товаров (по стоимости) поступали из Китая (54,1 % от импортного товарооборота), Украины

Таблица 1. Динамика показателей внешнеторгового оборота ЯНАО за 9 месяцев 2013/2014 года в сравнении

9 мес. 2013 г.	9 мес. 2014 г.	Показатели	9 месяцев 2014 г. к 9 месяцам 2013 г.
И м п о р т			
81,5	171,5	Статистическая стоимость (млн. долл. США)	увеличился в 2,1 раза
16,8	244,0	Грузооборот (тыс. тн.)	увеличился в 14,5 раза
Э к с п о р т			
150,1	174,5	Статистическая стоимость (млн. долл. США)	116,3%
247,9	240,3	Грузооборот (тыс. тн.)	96,9%
И м п о р т + Э к с п о р т			
231,6	346,0	Статистическая стоимость (млн. долл. США)	149,4%
264,7	484,3	Грузооборот (тыс. тн.)	182,9%
28	32	Количество участников в ВЭД	114,3%

(15,6 %), Бельгии (13,1 %), Норвегии (5,4 %), Испании (4,3 %).

Мы рассмотрели показатели внешнеторгового оборота ЯНАО без учета информации по экспорту продукции нефтегазового комплекса, перемещаемой через таможенную границу РФ трубопроводным транспортом.

Перспективы развития экономики Ямало-Ненецкого автономного округа в рамках общероссийской системы разделения труда связаны с добычей углеводородного сырья. Но Ямало-Ненецкий автономный округ обладает и значительным потенциалом для развития новых направлений экономической специализации, как посредством развития традиционных отраслей, так и развитием новых сфер экономической деятельности.

Правительством автономного округа утверждена и действует государственная программа «Развитие международной, внешнеэкономической и межрегиональной деятельности на 2014–2020 годы», цель которой заключается во всестороннем и эффективном обеспечении интересов Ямало-Ненецкого автономного округа на международном и межрегиональном уровне, создании благоприятных внешних условий для долгосрочного развития региона.

Литература:

1. Блудова, С. К. К вопросу о методике оценки региональной внешнеэкономической деятельности [Текст]: / С. К. Блудова // Вопросы статистики. — М., 2012. — № 11. — с. 65–66.
2. Прокушев, Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность [Текст]: учеб. пособие / Е. Ф. Прокушев. — М.: Дашков и Ко, 2012. — 208 с.
3. Отчет Департамента международных и внешнеэкономических связей Ямало-Ненецкого автономного округа. — Салехард: Красный Север, 2014. — 64 с.

Таким образом, внешнеэкономическая деятельность ЯНАО направлена на: продвижение на межрегиональном и международном уровне образа Ямало-Ненецкого автономного округа, как инвестиционно привлекательной территории; создание инфраструктуры поддержки экспортно-ориентированных предприятий Ямало-Ненецкого автономного округа; реализацию социально ориентированных программ и проектов в целях модернизации инфраструктуры и отраслей социальной сферы с учетом привлечения передового российского и зарубежного опыта и технологий; реализацию государственной политики по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников на территории Ямало-Ненецкого автономного округа; укрепление взаимодействия с федеральными органами исполнительной власти и органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации по вопросам международной, внешнеэкономической и межрегиональной деятельности

Развитие Ямало-Ненецкого автономного округа, обеспечение устойчивого повышения уровня и качества жизни населения, напрямую зависит от эффективного использования внешнеполитических и мирохозяйственных факторов, международных, внешнеэкономических и межрегиональных связей.

Статические методы оценки эффективности использования субсидий

Быканова Ирина Алексеевна, студент;
Клочкова Татьяна Владимировна, студент
Курский государственный медицинский университет

В статье проведена оценка эффективности использования и распределения сельскохозяйственными организациями государственной поддержки, направленной на производство зерна, на основе кластерного и регрессионного методов.

Ключевые слова: зерно, производство, зерновое хозяйство, эффективность, государственная поддержка, субсидии, кластерный метод, корреляционно-регрессионный анализ, Курская область.

Надежно обеспечить страну отечественным и качественным продовольствием — это значит в первую очередь неуклонно наращивать производство зерна, поскольку из всех многочисленных видов сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия агропромышленного комплекса именно зерно является наиболее важным, необходимым, универсальным продуктом. На его

основе производится значительная часть продовольствия и прежде всего хлеб — особый социально значимый, традиционно незаменимый и повсеместно относительно экономически и физически доступный пищевой продукт для повседневного и полноценного питания населения, «самого первого условия» жизнедеятельности человека. Поэтому решение такой сложной и многоаспектной про-

блемы как обеспечение национальной продовольственной безопасности во многом зависит от уровня развития зернового хозяйства, его особой роли в продовольственном обеспечении и экономике страны [1].

В этой связи стимулирование государством развития этого направления сельскохозяйственного производства является абсолютно логичным, вытекающим из необходимости обеспечить независимость от импортных продовольственных продуктов. Зерновое хозяйство — наиболее крупный и важный сегмент сельскохозяйственного производства Курской области, на долю которого приходится 55–65 % посевных площадей, а зерновые культуры наиболее значимый и часто используемый элемент севооборота [2].

Оценить распределение государственная поддержка между сельскохозяйственными организациями и выделить группы в соответствии с ее уровнем возможно на основе использования кластерного метода, который будет позволять соизмерить зависимость государственной поддержки и производственно-экономических показателей производства зерна в области [4].

Согласно данным таблицы 1 мы можем сделать вывод, что в результате крайне низкого размера выделяемых государством субсидий 62,7 % зернопроизводителей, обрабатывающих 46,2 % посевных площадей, вообще не получали государственной поддержки. Более того даже в группе сельхозорганизаций, получивших самые высокие выплаты от государства в расчете на 1 га посевов зерновых, их уровень составил всего 7,4 % от затрат на производство. При этом к этой группе относится только 4,7 % сельскохозяйственных организаций, обрабатывающих 4,7 % посевов зерновых, что также свидетельствует об ограниченном доступе их к государственным программам.

Важным критерием оценки эффективности государственной поддержки, по мнению Зюкина Д. А. [3,5], явля-

ется соотношение основных производственно-экономических показателей зернового хозяйства в различных группах хозяйств, сформированных в зависимости от размера бюджетной поддержки. На основе результатов таблицы 1 не представляется возможным выявить и оценить взаимосвязь с показателями производственно-экономической эффективности. В связи с этим для формирования более точной картины влияния государственной поддержки на основные производственно-экономические показатели зернового хозяйства региона нами был использован корреляционно-регрессионный метод. В паре с показателем величины государственной поддержки, направленной на развитие зернового хозяйства, анализировались следующие показатели: размеры посевных площадей, объем валового сбора, урожайность, рентабельность продаж и затраты на зерновое производство в расчете на 1 га.

В процессе анализа была рассчитана корреляция, проведена парная регрессия, построены динамические ряды и линии тренда. Проверка на значимость коэффициента детерминации и коэффициента регрессии проводилась с применением критериев Фишера и Стьюдента, а также с учетом ошибки аппроксимации. Для более точной оценки влияния государственной поддержки на зерновую отрасль проведен анализ по каждой сельхозорганизации, занимающейся зерновым производством в области. Анализ достаточно большого объема выборки позволяет получить более достоверную модель.

Так, существует прямая связь между государственной поддержкой и посевной площадью, которая характеризуется коэффициентом корреляции, равным 0,445. Это естественно, так как чем большие площади обрабатывает организация, тем больше для этого требуется финансовых средств. Согласно полученной модели, при увеличении государственной поддержки на 1 тыс. руб. размер посевных площадей увеличивается на 1,5 га. В то же время необхо-

Таблица 1. Эффективность государственной поддержки производство зерна в сельскохозяйственных организациях в 2012 г.

Показатели	Субсидии на поддержку зернового хозяйства в расчете на 1 га посевов зерновых, руб.				Итого по области (в среднем)
	Не получали	От 1 до 200	От 201 до 500	Более 501	
Количество предприятий в группе	188	39	59	14	300
Приходится в расчете на 1 га посевов зерновых, руб.:					
— субсидий	0	56	383	731	135
— затраты на производство	8101	11218	10474	9833	9938
— выручки от реализации	8652	8954	10890	12121	10577
— прибыли	26	745	1261	1252	557
Урожайность, ц/га	28,1	32,0	34,3	33,9	30,5
Рентабельность, %	0,3	8,3	11,6	10,3	7,0
Доля субсидий в затратах на производство зерна, %	0	0,5	3,7	7,4	1,4
Доля обрабатываемой площади посевов зерновых, %	46,2	24,3	24,8	4,7	100

димо отметить, что степень взаимосвязи между изучаемой парой показателей умеренная, что говорит о невысокой значимости площади посевов как фактора при распределении государственных субсидий.

Результат оценки степени взаимосвязи между величиной государственной поддержки и объемами валового сбора зерна согласуется с установленной прямой связью, так как валовой сбор с увеличением посевных площадей соответственно повышается. Однако, значение коэффициента корреляции (0,372) свидетельствует о более слабой связи. В связи с чем, можно сделать вывод о низкой значимости выделяемого объема субсидий в стимулировании повышения валового сбора.

В свою очередь, выделяемые субсидии еще в меньшей степени направлены на стимулирование урожайности, которая зависит от их величины только на 3,9 %. При этом 12 % производителей от общего числа, добившихся наилучших показателей урожайности (более 40 ц/га), получили весьма малое финансирование из государственных источников.

В то же время урожайность в высокой степени зависит от величины затрат на производство той или иной сельскохозяйственной культуры. Одной из главных причин отсутствия влияния субсидий является то, что государственная поддержка в невысокой мере направлена на стимулирование развития интенсификации зернового производства. На современном этапе сельхозорганизации планируют объемы затрат на производство, зачастую не полагаясь на государственную поддержку. Это подтверждает коэффициент детерминации, согласно которому величина господдержки описывает изменение затрат на производство всего на 6,1 %.

Как итог отсутствует всяческая взаимосвязь между государственной поддержкой и рентабельностью продажи зерна. При этом на основе значений свободных членов регрессионных моделей, рост изучаемых показателей в результате влияния государственных субсидий происходит в достаточно финансово крепких организациях с размером посевов 1876 га и объемом валового сбора зерна более 6900 т (табл. 2).

Таблица 2. Влияние государственной поддержки зернового хозяйства на его производственно-экономические показатели, 2012 г.

Показатели	Модель тренда	<i>R</i>	<i>R</i> ²
Размер посевных площадей	$y = 1,47 \cdot x + 1876,1$	0,445	0,198
Объем валового сбора	$y = 45,86 \cdot x + 69020$	0,373	0,139
Урожайность	$y = 0,002 \cdot x + 30,6$	0,197	0,039
Затраты на производство в расчете на 1 га	$y = 0,86 \cdot x + 8610,3$	0,247	0,061
Рентабельность продаж	$y = 0,002 \cdot x + 1,2$	0,063	0,004

Таким образом, вмешательство государство в развитие зерновой отрасли не несет стимулирующего характера. Проведенные исследования влияния государственной поддержки на различные производственно-экономические показатели развития зерновой отрасли выявили, что господдержка хоть и позволяет наращивать объемы производства зерна, но в основном за счет расширения посевных площадей, т. е. стимулирует экстенсивный путь развития отрасли.

На основе этого можно сделать вывод, что существующая система государственной поддержки зернового производства региона направлена на решение только текущих задач, из-за чего стратегические вопросы развития сельского хозяйства не находят должного решения. Причина нерешенности многих стратегических вопросов развития зерновой отрасли скорее кроется в крайней скудости выделяемых средств, которые не могут в сколько-нибудь значимой степени повлиять на улучшение функционирования зернового хозяйства в регионе — их доля не превышала 2,2 % затрат на производство зерна. В результате, государственная поддержка не способна

оказать значимого влияния на эффективное развитие этой отрасли в целом, а соответственно и улучшить производственные и финансовые показатели этого направления производства в сельскохозяйственных организациях.

Из вышеизложенного становится ясным, что действующая система государственной поддержки зерновой отрасли в регионе неэффективна и нуждается в совершенствовании. Естественно, что она не должна ограничиваться только выделением большего размера прямых дотаций и компенсаций. Важную роль в такой ситуации может сыграть совершенствование механизма распределения субсидий. Без этого не удастся добиться увеличения объемов производства зерна и производительности труда в отрасли, улучшить уровень жизни сельского населения, удовлетворить растущий спрос со стороны развивающихся животноводческих отраслей на качественное зерно, обеспечить устойчивое воспроизводство материально-технического, кадрового и природного потенциала сельского хозяйства в целом.

Литература:

1. Алтухов, А. И. Экономика зернового хозяйства России. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2010. 800 с.
2. Головин Ар.А. Методические аспекты оценки эффективности использования пашни / Ар.А. Головин, Д. А. Зюкин // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2013. №6. с. 31–34.
3. Зюкин, Д. А. Повышение эффективности использования и распределения средств государственной поддержки, направленных на развитие зернового хозяйства: Монография. Курск: «Деловая полиграфия», — 2012. 120 с.
4. Зюкин, Д. А. Совершенствование подходов применения метода кластерного анализа в экономических исследованиях / Д. А. Зюкин, Н. А. Пожидаева // Научный альманах Центрального Черноземья. 2014. №3. с. 50–52.
5. Зюкин, Д. А. Эффективность использования и распределения государственной поддержки зернового хозяйства // Экономический анализ: теория и практика. 2012. №8. с. 46–56.

Определение предпочтений потребителей мучных кондитерских изделий

Вайскрובה Евгения Сергеевна, кандидат технических наук, доцент;

Лобач Вероника Николаевна, студент

Магнитогорский государственный технический университет (Челябинская обл.)

В современных экономических условиях проблема управления качеством и обеспечение его высокого уровня является актуальной и практически значимой. Удовлетворение требований потребителей и достижение предприятием лидирующих позиций на рынке обеспечивается выпуском конкурентоспособной продукции. Качество продукции определяется степенью соответствия свойств товара и удовлетворяемых с его помощью потребностей. Главное средство достижения конкурентного преимущества любого предприятия состоит в удовлетворении ожидаемых требований потребителя [1].

Определяющую роль в формировании качества продукции играют показатели потребительских предпочтений, причем, с точки зрения потребителя, значимость каждого показателя в формировании общего качества продукции различна [3].

Конкурентная борьба производителей продукции за рынки сбыта и непрерывное повышение требований к ее качеству обусловило развитие отдельной отрасли науки — квалиметрии, которая связана с количественной оценкой качества. Квалиметрия как наука объединяет количественные методы оценки качества, используемые для обоснования решений по управлению качеством и по смежным с ним вопросам управленческой деятельности. Конечной целью квалиметрии являются разработка и совершенствование методик, с помощью которых качество конкретного оцениваемого объекта может быть выражено одним числом, характеризующим степень удовлетворения данным объектом общественной или личной потребности [2].

В настоящее время отсутствует единая система прогнозирования показателей качества и безопасности, позволяющая установить на этапе проектирования продукции, какие требования к ее качеству и безопасности отвечали бы ожиданиям потребителей. Используя ме-

тоды квалиметрии, можно сформировать матрицу потребительских предпочтений, которая позволяет преобразовать пожелания потребителей к ожидаемому качеству и безопасности продукции в технические условия и стандарты, определить требования к изделиям и параметрам процессов производства [1].

С использованием методов квалиметрии было проведено исследование предпочтений потребителей мучных кондитерских изделий — печенья сахарного.

Основой потребительского спроса продуктов питания является целевой потребитель, регулярно покупающий продукцию определенных производителей, удовлетворяющую его по качеству и цене. Целевой потребитель ориентируется на параметры свойственного качества продукции и причастен к процессу ее изготовления, оценивая усилия производителя по поддержанию качества и согласованности параметров качества на всех стадиях жизненного цикла продукции. При определении требований потребителей наиболее часто используют анкетирование.

Анкетирование — достаточно простой способ, который даёт достаточно объективную информации, если сбор организован методологически правильно.

Для проведения исследования и прогнозирования требований потребителей были разработаны три типа анкет целевого назначения. Анкеты первого типа были предназначены для выявления перечня показателей потребительских предпочтений и установления целевого потребителя продукта.

Анкеты второго типа были предназначены для установления коэффициентов весомости и проведения ранжирования показателей потребительских предпочтений. Для определения значимости показателей потребительских предпочтений были использованы анкеты второго типа, на основании которых были определены средние значения

частоты преобладания i -ого показателя качества (ei), коэффициенты весомости i -ого показателя качества (Mi) по 5-балльной шкале и присвоены ранги показателям качества мучных кондитерских изделий [3].

Анкеты третьего типа предназначены для оценки качества имеющихся на рынке продуктов.

Результаты проведенного исследования позволили определить целевого потребителя продуктов, оценить частоту потребления мучных кондитерских изделий в зависимости от пола, возраста и рода деятельности потребителей. По результатам исследований определена матрица потребительских предпочтений, включающая наиболее значимые для потребителей показатели качества печенья сахарного [2].

Для печенья желаемыми показателями качества являются: внешний вид, гармоничность вкуса, интенсивность аромата, рассыпчатая консистенция, сохранность формы, низкая калорийности удобная упаковка.

В качестве изучаемого объекта предлагался набор внутренних панелей опросов посетителей гипермаркета. Посетителям предлагалось дать оценку трем видам сахарного печенья по нескольким параметрам по десятибалльной шкале, таким как:

- Общее восприятие;
- Внешний вид;
- Интенсивность аромата;
- Гармоничность вкуса;
- Цвет;
- Рассыпчатая консистенция;
- Сохранность формы;
- Низкая калорийность;
- Удобная упаковка.

Кроме этого, посетитель должен был отметить частоту потребления оцениваемого товара (Часто, Иногда, Никогда) и купил бы он его или нет.

При анализе использовались данные опроса 30 респондентов по каждому виду сахарного печенья, всего 90 опросов. Для того чтобы облегчить дальнейший анализ, полученные данные опросов были собраны в единый файл.

Результаты проведенного исследования позволили определить целевого потребителя продуктов, оценить частоту потребления мучных кондитерских изделий в зави-

симости от пола, возраста и рода деятельности потребителей.

Анализ результатов показал, что печенье покупают 1 раз в 3 дня — 48 %, приобретая их в супермаркетах — 47 %, утверждая, что ассортимент печенья очень широкий — 58 %, главный фактор при выборе печенья это вкус — 72 %, которого калорийность не важна — 57 %, возраст потребителя кондитерских изделий 20—40, 40—60 лет, род деятельности потребителя — это студенты, учителя, работники медицинской промышленности. Производителя чаще всего выбирают в г. Магнитогорск — ОАО «Ситно».

С использованием анкет третьего типа была проведена потребительская оценка образцов печенья, присутствующих на рынке г. Магнитогорска.

С учетом весомости показателей качества были рассчитаны интегральные показатели конкурентоспособности каждого продукта.

В результате исследований установлено, что в формировании требований к ожидаемому качеству продукции, выраженных на «языке потребителей», важную роль играют показатели, имеющие высокие значения коэффициентов весомости, такие как вкус, аромат, сохранность формы и общее восприятие на внешний вид. Проведенные исследования, которые позволяют прогнозировать потребительские предпочтения и, следовательно, спрос на мучные кондитерские изделия, отвечающие ожиданиям потребителей.

Сформированная матрица потребительских предпочтений для мучных кондитерских изделий позволяет установить требования к качеству продукции на этапе ее проектирования, которые бы отвечали ожиданиям потребителей и обеспечивали конкурентоспособность продукции.

Применение методов квалиметрии при управлении качеством проектируемой продукции позволит обеспечить не только высокий уровень качества и конкурентоспособность, но и свести к минимуму корректировки продукции после ее появления на рынке [3].

Квалиметрия только тогда приносит успех в управлении качеством продукции, когда создает возможность оценивать качество предполагаемой продукции с позиции опережения сегодняшних потребительских требований, т. е. с позиции будущих требований потребителей [4].

Литература:

1. Аблатыпов, Т. Г. Достижение удовлетворенности потребителей / Т. Г. Аблатыпов // Методы менеджмента качества. — 2005. — № 12. — с. 28—32.
2. Квалиметрия: первоначальные сведения: справочное пособие с примером для АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов»: учеб. пособие / Г. Г. Азгальдов, А. В. Костин, В. В. Садовов. — М.: Высшая школа, 2011. — 143 с.
3. Азгальдов, Г. Г. Деревья свойств в оценке качества продукции / Г. Г. Азгальдов, Т. Н. Береза; М.: ЦЭМИ РАН, 2007. — 98 с.
4. Лобач, В. Н., Вайскрובה Е.С Квалиметрическая оценка качества пищевой продукции.

Контроллинг в инновационной деятельности предприятия

Галимов Ильшат Афляхович, старший преподаватель;

Валитова Эльвина Фануровна, студент

Башкирский государственный университет (г. Уфа)

В условиях современных реалии компаниям приходится активнее искать новые пути увеличения своей прибыли. Поэтому особое внимание, в качестве базового инструмента успешности компаний, придается инновациям. По определению Международного стандарта в статистике науки, техники и инноваций, «инновация — это конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованно технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам» [3].

Одной из основных причин коммерческого неуспеха нововведений является отсутствие эффективной системы управления затратами в инновационной деятельности. Поэтому процесс контроллинга инноваций приобретает особую важность. Контроллинг инноваций позволяет достичь максимальной эффективности инновационной деятельности при минимальных рисках.

По определению профессора Данилочкиной Н. Г. «контроллинг — это система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности компании» [1].

Теория контроллинга первоначально развивалась применительно к коммерческим организациям. Но, в настоящее время контроллинг значительно расширил сферу своего влияния, охватив различные отрасли, как промышленного, так и непромышленного назначения, проникнув в область некоммерческих организаций, органов исполнительной власти, в управление мегаполисом, экономическими кластерами, государственно-частными партнерствами и т. п.

Основная функция контроллинга инновационных процессов заключается в обеспечении методической и информационной поддержки подготовки принятия решений в области инновационной деятельности для различного уровня менеджмента на основе анализа и прогноза технико-экономических показателей. Это подразумевает:

1) создание и постоянное обновление информационной базы, содержащей информацию о разработках, об аналогах, о возможностях предприятия реализовать инновацию;

2) разработку методической базы для анализа и оценки достижения стратегических целей предприятия за счет инновации, ее влияние на деятельность предприятия и для создания эффективной системы управления инновационным процессом;

3) разработку систем показателей для определения инновационного потенциала, для взаимоувязки целей инновации и стратегии предприятия, для оценки эффективности инноваций;

4) разработку форм отчетности руководству о ходе инновационного процесса для принятия решений;

5) координацию всех подразделений предприятия, занятых в инновационном процессе.

Для создания контроллинга основанного на инновации, важную роль играет определение момента введения инновации. Данная задача сложная, так как на время ввода инновации могут оказывать влияние различные факторы, среди которых важное место занимает присущая компании бизнес-модель. Например, в случае ориентации предприятия на создание временной монополии от реализации инновации, сигналы, по которым следует определять момент перехода к очередной инновации, будут одни, а в случае ориентации предприятия на гибкость и эффективность — другие. Кроме того, многие экономисты придерживаются другой точки зрения, считая, что инновация не играет доминирующую роль в процессе развития компании. Так, например, утверждает Дж. Коллинз: «Разумеется, технологии важны, вы не можете быть технологически отсталым и преуспеть... Великие компании используют технологии как акселератор роста, а не его причину. Ни одна из этих компаний не начала преобразования с внедрения новой технологии, хотя все они стали пионерами во внедрении какой-то технологии, если она согласовывалась с их концепцией ведения бизнеса» [2].

В нынешней практике контроллинга инновация предстает в качестве объекта управления, а не элемента управленческого процесса. Задача современного контроллинга является формирование технологий управления, использующих инновацию в качестве элемента управленческого цикла, который предполагает разработку:

— совокупности специальных показателей для осуществления адаптационной и направленной на развитие компании деятельности;

— механизма перехода организации на новый уровень функционирования, (т. е. прежде всего, определение момента введения инновации);

— выявление «критической точки» системы.

Методология и инструментарий контроллинга дают возможность модернизировать организационную и информационную структуры предприятия таким образом, чтобы решались базовые проблемы ее развития, предопределяющие стабильные успехи не только в настоящем, но, и в будущем. Особенно это важно в сфере разработки и реализации инноваций, в силу того, что именно инновационная деятельность является фундаментом эффективного развития предприятия.

На российском рынке все шире используются комплексные информационные системы, включающие кон-

троллинговую компоненту разработки как зарубежных фирм (R/3 компании SAP AG, SAS System компании SAS Institute, Oracle Express компании Oracle и др.), так и отечественных производителей («Галактика» компании «Галактика», «Флагман» компании «ИНФОСОФТ», «М-2» фирмы «Клиент-Серверные-Технологии», «Алеф» фирмы «Alaf Consulting and Soft» и некоторые другие)[3].

Реализация контроллинга в области управления инновационной деятельностью позволяет использовать будущие благоприятные условия, выявляет существующие и возникающие проблемы, подготавливает предприятия к внезапным изменениям во внешней среде, улучшает координацию действий в организации и таким образом, способствует длительному и успешному функционированию предприятия и его подразделений.

Литература:

1. Данилочкина, Н. Г., Чернер Н. В. Контроллинг: Учебное пособие. — 2-е изд., доп.// Доброе слово, 2009.
2. Коллинз Дж. От хорошего к великому: Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет//Пер. с англ. П. Павловского. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2010.
3. Статистика науки и инноваций //Под ред. Л. М. Гохберга. М.: Центр исследований и статистики науки, 2011. с. 30–31.

О пути перехода к инновационному производству

Гриб Николай Николаевич, студент
Курский государственный медицинский университет

В статье раскрыта проблема необходимости инновационному пути развития сельскохозяйственного производства. В исследовании предлагается, что в сложившихся условиях, характеризующимися ухудшением политического взаимоотношения западными партнерами и кризисом финансово-экономической системы страны, эффективным способом перехода на инновационной путь может стать концепция «точечного роста».

Ключевые слова: сельское хозяйство, сельскохозяйственное производство, инновации, инновационное развития, «точка инновационного роста», развитие депрессивного региона, Курская область.

В настоящее время аграрный сектор экономики России переживает сложный период своего развития. На протяжении достаточно длительного времени во всех его сферах происходят значительные трансформационные изменения, связанные с преобразованием общественно-производственных отношений в сторону формирования качественно новых условий ведения сельскохозяйственного производства. При этом пока сложно утверждать, что российское аграрное производство вышло на траекторию устойчивого развития. По-прежнему, его функционирование характеризуется высокой вариацией производства по годам, преобладанием устаревших технологических укладов, низким уровнем эффективности производства и неустойчивым финансовым положением большинства сельскохозяйственных предприятий. Наблюдается ухудшение состояния племенного животноводства и семеноводства, старение техники и оборудования, до сих пор не созданы условия для свободного оборота земель, капитала и трудовых ресурсов.

Принимаемые программы по выходу сельского хозяйства из кризиса и началу экономического подъема не смогли оказать решающего влияния на ситуацию в отрасли. В большинстве своем они фрагментарны и, как

отмечает академик РАСХН И. Н. Буздалов [1], не просчитаны с точки зрения региональных внутриотраслевых приоритетов, эффективности, а заданные целевые индикаторы развития в них практически не достижимы, особенно с учетом членства России в ВТО. В итоге ослабляются или сводятся на нет как регулирующие, так и стимулирующие функции всей системы государственного и хозяйственного управления этой отраслью. Именно поэтому заметных изменений в лучшую сторону не происходит. Общая ситуация по-прежнему остается сложной.

Именно поэтому поиск направлений выхода из сложившегося кризисного положения объективно необходим, особенно в рамках открытой экономики, значительно изменившейся макроэкономические условиях функционирования сельских товаропроизводителей. Так, по мнению ряда ученых, снижение таможенных пошлин и цен на импортируемую сельскохозяйственную продукцию усилит конкуренцию, согласованное снижение пошлин почти на 5 %-ных пунктов приведёт к снижению цен импортной сельскохозяйственной продукции. Это вызовет, при равном качестве, в условиях конкуренции с импортом, уменьшение выручки от реализации отечественной сельскохозяйственной продукции также примерно на 5 %-ных

пунктов. При существующей низкой рентабельности (не более 11–12 %) это может означать потерю до 50 % прибыли [6].

Противодействием этим процессам может явиться лишь уменьшение общественных затрат на единицу продукции за счет инновационных технологий и эффективной организации труда, роста его производительности и эффективности, а также за счет снижения ресурсоемкости единицы сельхозпродукции, быстрой замены техники и технологий на более экономичную и совершенную. Поэтому одним из наиболее перспективных способов решения проблем сельского хозяйства может быть переход сельскохозяйственных предприятий на инновационный путь развития, который базируется на непрерывном поиске и использовании новых методов и сфер реализации его потенциала. Привнося в экономические процессы отрасли динамичность и неравномерность, инновации способны обеспечить новое качество экономического роста сельскохозяйственного производства в целом и значительно расширить экономические возможности сельских товаропроизводителей. Эффективное использование инноваций позволит преодолеть как количественную ограниченность природно-естественных и людских ресурсов в сельском хозяйстве, так и создать условия для обеспечения долговременной положительной динамики экономического развития [2,4].

В мировой практике уже давно выработан и успешно применяется этот действенный и эффективный механизм решения существующих проблем в сельском хозяйстве. В индустриально развитых странах повышение эффективности сельскохозяйственного производства достигается, как правило, за счет интенсификации производственной деятельности через применение инноваций в производственной деятельности предприятий, то есть существенной активизации внедрения в производство новых технологий.

В то же время меры стимулирования перехода на инновационный путь развития сельскохозяйственного производства как в рамках общей государственной инновационной экономической политики, так и индивидуальных производителей должны учитывать и противодействовать отраслевым и специфическим условиям, в которых функционирует сельскохозяйственный сектор российской экономики. Это обусловлено отличием от западных стран и других отраслей народного хозяйства российской экономики инновационной сферы сельского хозяйства страны, формирующихся под воздействием многочисленных и часто серьезно отличающихся факторов.

В настоящее время наиболее перспективной и экономически оправданной выступает концепция формирования территориальных точек (центров) роста, которые впоследствии смогут осуществлять диффузию инноваций в различные сферы сельскохозяйственного производства по другим территориям региона. Процесс «точечного» роста и распространения новшеств является естественным выражением диалектики развития соци-

ально-экономических систем. Он проявляется в концентрации определенных ресурсов и функций в ограниченном числе пунктов, что, с одной стороны, делает реализацию их более эффективной, а с другой — повышает результативность и продуктивность региональной системы в целом.

Исходя из концепции мультиплицирующего экономического роста инновационного типа на основе создания полюсов роста, импульс к развитию крупных экономических систем дают радикальные инновации. Их концентрация в инновационных генерирующих центрах влечет цепь нововведений в технологической системе, вызывает новое качество экономического роста. При этом важным моментом является то, что развитие осуществляется не сразу и не повсеместно, а постепенно, волнами, от центров-лидеров к различным территориям. Закономерность регионального развития заключается именно в том, что в основе смены фаз прогресса лежит волнообразное распространение инноваций, разрастание первоначальных очагов роста и появление новых, широкая диффузия инновационной активности в регионе [3].

Алгоритм детерминирования подобных «точек роста» предложен в исследованиях Н. А. Пожидаевой [5,6]. Для этого предлагается использовать два коэффициента: первый (величина ресурсной базы) представляет собой единый интегральный показатель, характеризующий совокупную величину производственных ресурсов отдельного субъекта; второй (эффективность использования ресурсной базы) учитывает эффективность управления и использования имеющихся ресурсов. Мультипликативный учет этих коэффициентов позволит точно отразить зоны, уже имеющие определенные ресурсную базу и уровень инновационного развития сельскохозяйственного производства.

В результате, по уровню развития и участия в инновационном процессе в Курской области выделены 4 группы районов:

- первая — инновационно активные (где зарождаются и адаптируются инновации);
- вторая — адаптивные (способные широко внедрять, использовать и распространять различные нововведения);
- третья — умеренно консервативные (приемлющие лишь некоторые инновации);
- четвертая — депрессивные (отсталые в инновационном развитии).

В результате наиболее высокий уровень инновационного развития имеют сельскохозяйственные организации Беловского, Курского, Железногорского, Глушковского, Рыльского, Кореневского и Советского районов. Согласно нашим расчетам именно в них имеется целесообразность, с точки зрения наличия достаточной величины основных факторов производства, а также относительно эффективного управления ими развивать и реализовывать крупные инвестиционные проекты (в первую очередь на данном этапе таковыми видятся высокотехноло-

гичные животноводческие комплексы и обеспечивающие их адекватной кормовой базой предприятия переработки зернофуража), внедрять инновационные подходы и методы управления и организации производства, новейшие технологии, технику, оборудование, а также последние селекционно-генетические достижения. Эти районы при уже высоком уровне интенсификации (уровень затрат на производство на 22,1 % превышает показатель по области в целом, что позволяет использовать более совершенную технику и технологии производства) имеют возможность выступить в качестве приоритетных объектов для инвестирования в инновационное развитие, вследствие более высоких финансово-экономических показателей (выручка и прибыль в расчете на 1 га сельхозугодий выше областных показателей соответственно на 27,2 % и 37,5 %).

Наличие более высокотехнологичных средств производства детерминируется более высокими показателями относительно областных значений энерговооруженности (на 16,7 %), фондооснащенности (23,6 %) и фондовооруженности (64,7 %), что позволяет эффективно задействовать и использовать трудовые ресурсы на основе инновационных технологий организации производства.

Используя в производстве 30,3 % сельхозугодий региона сельскохозяйственные организации группы наиболее инновационно развитых районов Курской области

производят 43,7 % валовой продукции сельского хозяйства и обеспечили за изучаемый период 33,8 % прирост этого показателя. При этом данный рост происходит при сокращении экстенсивных факторов (на 4,5 % энергетических мощностей и на 10 % численности производственных работников), при одновременном вовлечении в производство более 60 тыс. га сельхозугодий. Следует заметить, что в этих районах происходит активный ввод в эксплуатацию основных производственных фондов (54,3 % величины всего прироста в области за изучаемый период). В результате, значительно повышение уровня фондовооруженности (2,25 раза) и фондооснащенности (на 67 %) позволили повысить в 1,5 раза производительность труда производственных работников, что свидетельствует об эффективном переходе этих производителей на инновационное, более технологичное производство. Сельхозорганизации этой группы районов характеризуются наиболее высоким уровнем повышения интенсификации производства (за изучаемый период затраты в расчете на 1 га увеличились на 9254 руб., что выше среднеобластных темпов на 2712 руб. или 41,4 %), что позволило им увеличить величину товарной продукции на 2434 млн руб., обеспечивая наиболее динамичное увеличение этого показателя в расчете на 1 га (8568 руб. за изучаемый период, что на 39,7 % выше областного показателя) при увеличении величины прибыли на 324 млн руб. к 2012 г. в сравнении с 2009 г.

Таблица 1. Финансово-экономическая эффективность сельхозорганизаций районов Курской области в зависимости от уровня инновационного развития в 2012 г.

Группы	Количество районов в группе	Выручка в расчете на 1 га сельхозугодий, руб.	Прибыль в расчете на 1 га сельхозугодий, руб.	Рентабельность, %	Затраты на производство в расчете на 1 га сельхозугодий, руб.
1-я	7	35249	8683	24,6	30960
2-я	8	28087	6607	23,5	27425
3-я	9	20073	3618	18,0	18347
4-я	4	14707	2960	20,1	13930
Среднее по области	28	27697	6315	22,8	25355

Источник: Данные представлены в исследованиях Пожидаевой Н. А. и Зюкиным Д. А. [5,6]

Таблица 2. Производственно-экономическая эффективность сельхозорганизаций районов Курской области в зависимости от уровня инновационного развития в 2012 г.

Группы	Количество районов в группе	Выручка в расчете на 1 работника, тыс. руб.	Энерговооруженность в расчете на 100 га пашни, л.с.	Фондооснащенность в расчете на 100 га сельхозугодий, тыс. руб.	Фондовооруженность работников, тыс. руб.
1-я	7	1700	159,9	4316	1955
2-я	8	1605	119,0	2610	1783
3-я	9	1345	143,2	1198	837
4-я	4	1289	100,5	750	700
Среднее по области	28	1568	136,9	2620	1581

Источник: Данные представлены в исследованиях Пожидаевой Н. А. и Зюкиным Д. А. [5,6]

Таким образом, это позволяет использовать сельскохозяйственных производителей выявленных территорий Курской области в качестве своеобразной «ударной силы» в том звене инновационного цикла, в котором имеются наилучшие достижения. Используя в рамках общей государственной политики стимулирования инновационного раз-

вития их в качестве «полюсов инновационного роста», это может способствовать объединению разрозненных и нежизнеспособных сегодня наукоемких предприятий в целостные воспроизводственные комплексы, обеспечивать концентрацию сил и средств на доведение особо ценных научных разработок до стадии рыночного освоения.

Литература:

1. Буздалов, И. Н. Сельское хозяйство как приоритетное направление господдержки // АПК: экономика, управление. 2009. № 4. с. 5–6.
2. Зюкин, Д. А. Оценка инновационной восприимчивости сельскохозяйственных организаций / Д. А. Зюкин, Н. А. Пожидаева, С. А. Быканова, С. А. Беляев // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2014. № 10. с. 30–34.
3. Кармышев, Ю. А. О потенциальных источниках инновационного развития депрессивных регионов России // Экономика и управление. 2005. № 1. с. 52–57.
4. Пожидаева, Н. А. Методика оценки инновационной активности сельскохозяйственных организаций / Н. А. Пожидаева, Д. А. Зюкин // Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 21. с. 32–39.
5. Пожидаева, Н. А. Детерминирование точек инновационного роста как инструмент развития регионального сельскохозяйственного производства / Н. А. Пожидаева, Д. А. Зюкин // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 26. с. 44–53.
6. Пожидаева, Н. А. Обоснование приоритетных путей инновационного развития сельскохозяйственного производства: Монография / Н. А. Пожидаева, Д. А. Зюкин. — «Деловая полиграфия», — 2014. 188 с.

Методы контроллинга и внутренний контроль качества: взаимосвязь и различия

Гусева Людмила Петровна, кандидат экономических наук, доцент;

Кульнева Ирина Игоревна, старший преподаватель;

Лахина Лилия Федоровна, старший преподаватель

Белгородский университет кооперации, экономики и права, Воронежский институт кооперации (филиал)

Статья посвящена исследованию контроллинга как одного из методов внутреннего контроля качества на предприятии. Раскрыты проблемы внедрения системы контроллинга на предприятии. Установлено, что система контроллинга является важным аспектом введения системы контроля качества на предприятии.

Вопросы эффективного построения и внедрения системы внутреннего контроля качества на предприятии является очень актуальным для предприятий, которые стремятся правильно построить свою бизнес-стратегию. Роль внутреннего контроля трудно переоценить. С его помощью обеспечивается сохранность собственности, выявление и мобилизация имеющихся резервов в сфере производства и в финансах, формируются условия для повышения эффективности управления предприятием и улучшения качества продукции.

В условиях рыночной экономики произошли ощутимые изменения в планировании, учете и контроле финансово-хозяйственной деятельности. В частности, совсем другими стали цели предприятия, средства их достижения и экономика общества в целом. Поэтому актуальность внедрения системы внутреннего контроля качества на предприятии в наше время достаточно велика.

Однако, очень часто возникает много спорных вопросов и проблем относительно ее внедрения и использования. Так, на предприятиях нет практических навыков и, соответственно, высококвалифицированного персонала, который мог бы обеспечить организацию системы внутреннего контроля на предприятии.

Систематизировать и исследовать отдельные аспекты контроллинга как одного из методов внутреннего контроля качества на предприятии — является целью нашего исследования.

Внутренний контроль — это система мероприятий, определенных руководством предприятия и осуществляемых на предприятии с целью наиболее эффективного использования всеми работниками своих обязанностей по осуществлению хозяйственных операций [7, с. 225]. Внутренний контроль определяет закономерность этих операций и их экономическую целесообразность для данного предприятия.

Стоит отметить, что внутренний контроль существенно отличается от контроля вообще. Внутренний контроль — это контроль изнутри компании, это система управления информацией, в противоположность внешним видам контроля, таким как законодательное регулирование (деятельность любого предприятия должна быть подчинена требованиям действующего законодательства), контроль со стороны высших уровней управления (государственные комиссии, комитеты, отраслевые организации, профсоюзные организации) и т. п. [2, с. 165].

Система внутреннего контроля — это комплекс мер и инструментов, обеспечивающих правильное и эффективное ведение хозяйственной деятельности предприятия, сохранения его имущества, предотвращения мошенничества, а также выявления и исправления ошибок и обеспечения своевременности отражения показателей в отчетности предприятия для заинтересованных пользователей бухгалтерской информации [8, с. 128].

В системе организации внутреннего контроля выделяют множество объектов, которые формируют ее целостность и значимость для предприятия. Так как в процессе производства постоянно образуется соответствующий процент дефекта, необходимо выделить такой объект внутреннего контроля, как качество продукции и затраты на ее обеспечение, который улучшит имидж предприятия и конкурентоспособность продукции.

Хорохордин Д. Н. [12, с. 201] отмечает, что степень сложности относительно внутреннего контроля качества соответствует организационной структуре предприятия, численности управленческого персонала и прочего персонала, разветвленности сети обособленных подразделений, степени централизации бухгалтерского учета и другим характеристикам предприятия.

Организацию внутреннего контроля качества продукции осуществляют управленческий персонал предприятия во главе с директором и главным бухгалтером в процессе которого ставится ряд следующих основных задач (таблица 1).

В процессе осуществления внутреннего контроля за качеством на производственных и промышленных предприятиях необходимо учитывать такие основные задачи как полнота учета данных, точность учета данных, законность хозяйственных операций, сохранности бухгалтерских документов и защита активов. Они дают возможность руководителю предприятия и управленческому персоналу учесть все начальные элементы, которые являются необходимыми для организации эффективной системы внутреннего контроля субъекта хозяйствования [10].

Контроль качества продукции тесно связан с таким понятием, как «контроллинг», что используется в странах с развитой рыночной экономикой [5, с. 184]

Слово «контроллинг» происходит от английского «to control» — контролировать, управлять, которое образо-

Таблица 1. Основные задачи контроля качества на предприятии

Задача	Короткая характеристика	Влияние на внутренний контроль качества
Полнота учета данных	Учет должен отражать все сферы деятельности предприятия с широкой детализацией учетных данных	Исключение путем контрольных процедур дублирования, непроизводительных затрат, нерационального использования всех видов ресурсов; оптимизация налоговых платежей, укрепление расчетной дисциплины
Точность учета данных	Предусматривает отражение в бухгалтерском учете достижений и недостатков в деятельности предприятия. То есть, точность учета данных обеспечивает предоставление правдивой информации о деятельности предприятия	
Законность хозяйственных операций	Предусматривает, что все проведенные хозяйственные операции не должны противоречить ПБУ, налогового кодекса РФ, МСФО, другими нормативными документами и определенной на предприятии учетной политике	
Сохранность бухгалтерских документов	Процесс сохранения бухгалтерских документов необходим для подтверждения совершенных фактов хозяйственной жизни с целью избежания негативных последствий для предприятия	Избежание фактов краж, порчи и нецелевого использования имущества, уничтожения, разглашения информации (в том числе той, что содержится в учетных регистрах, компьютерных базах данных, отчетности)
Защита активов	Означает, что необходимо создать такие условия контроля активов, при которых они становятся недостижимыми для внешних пользователей (государство, кредиторы, родственники и другие претенденты)	

вано от французского «controle» и означающего «реестр, проверочный список». Контроллинг — концепция информации и управления. На сегодня контроллинг можно определить как систему управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности предприятия, то есть систему управления прибылью.

Сыроижко В. В., Воронова М. А. и Лахина Л. Ф. [5, с. 184] считают, что контроллинг — это система ориентирована на будущее развитие предприятия. Его задачей является ориентация управленческого процесса на максимизацию прибыли и стоимости капитала при минимизации риска и сохранении ликвидности и платежеспособности предприятия. Он является базой управления и основывается на экономической системе, систематичности управления и автоматизированном порядке управления. При отсутствии хотя бы одной составляющей система управления не является контроллингом.

На первый взгляд, понятие «контроллинг» ассоциируется со словом «контроль». Но эти понятия не тождественны. Контроллинг (стратегический менеджмент) — это подсистема управления, которая сочетает в себе элементы функций контроля, планирования, учета и анализа. В зависимости от субъекта контроля, при наличии достаточных служебных полномочий контроллера в вышеуказанный перечень может прилагаться функция распорядительства [5, с. 187].

Следовательно, необходимо рассмотреть различия между внутренним контролем и контроллингом (таблица 2).

Контроллинг дает возможность прогнозировать хозяйственную и коммерческую ситуацию и определять причины отклонения и оптимизировать соотношения затрат и результатов. Для овладения контроллингом необходим широкий кругозор и способность мыслить аналитически [6, с. 113]. А внутренний контроль обеспечи-

вает внутреннее управление деятельностью предприятия, обеспечивая принятие эффективных управленческих решений с целью достижения максимальной эффективности своей хозяйственной деятельности [11, с. 186].

Система контроллинга качества должна иметь возможность получать всю необходимую информацию и создавать на ее основе рекомендации для принятия управленческих решений.

По мнению некоторых ученых, российским предприятиям следует начинать с внедрения таких инструментов контроллинга, которые направлены на решение оперативных управленческих задач [13, с. 20]. Среди них: расчет доходов и расходов, внутренний учет и отчетность. Они должны обеспечивать прозрачность хозяйствования и повышать его эффективность, однако такой способ внедрения не является эффективным. Наиболее эффективным является создание на предприятии службы контроллинга в составе группы контролеров из трех-четырёх человек.

В каждой службе контроллинга есть свои должностные обязанности и должен соблюдаться командный принцип работы. Данный принцип заключается в том, что все лица службы контроллинга должны работать как «единое целое» и обеспечивать прозрачность и эффективность в своей деятельности [9, с. 90].

Служба контроллинга относительно качества может быть организована в виде:

- сервисного центра, который осуществляет поддержку управленческих процессов;
- центра компетенции, предоставляет свои знания и навыки, а также методическое обеспечение для преодоления проблем в области качества;
- координационного центра, который осуществляет координацию различных по времени и содержанием планов и разработка консолидированного плана в целом на пред-

Таблица 2. Различия между понятиями «внутренний контроль» и «контроллинг»

Показатель	Внутренний контроль	Контроллинг
Определение	Система мероприятий, определенных управленческим персоналом предприятия с целью наиболее эффективного использования всеми работниками своих обязанностей по осуществлению хозяйственных операций	Инструмент принятия управленческих решений, внутренний консультант менеджмента предприятия
Сфера использования	Процесс принятия управленческих решений; процесс контроля	Процесс принятия управленческих решений; анализ экономической ситуации для внутреннего использования; процесс реализации управленческих решений; процесс контроля
Кто использует	Руководитель предприятия или уполномоченное лицо	Менеджмент предприятия высшего и среднего звена управления
Результаты использования	Принятие эффективных управленческих решений и повышения эффективности деятельности предприятия	Повышение эффективности деятельности предприятия, предвидение результатов деятельности; принятия эффективных управленческих решений

приятности, а также координацию процессов учета, анализа, планирования, контроля и информационного обеспечения;

— информационного центра, который осуществляет построение информационной системы, которая охватывает и оценивает все аспекты работы по качеству на предприятии;

— аналитического центра, который осуществляет анализ эффективности системы управления качеством, а также оценку качества продукции;

— стратегического центра, который вместе с руководством участвует в процессе установления и достижения целей и стратегий в сфере качества продукции на предприятии.

Однако, выбор определенного подхода к организации службы контроллинга в отношении качества продукции зависит не только от возможностей предприятия, но и от понимания сущности контроллинга.

Следовательно, отдел контроллинга должен быть интегрированным в систему экономических служб предприятия. Считаем, что для эффективного управления качеством наиболее целесообразным является создание децентрализованной службы во главе с финансовым директором, в состав которой входит отдел контроллинга.

В условиях децентрализации возможны четыре наиболее распространенные варианты функционирования службы контроллинга [1], в частности это:

1. Контроллер подразделения административно подчинен руководителю подразделения, а инструктируется у главного контроллера.

2. Контроллер подразделения административно подчинен руководителю подразделения, а функционально — главному контроллеру.

3. Контроллер подразделения функционально подчиняется руководителю подразделения, а административно — главному контроллеру.

4. Контроллер подразделения ориентирован на совместную работу с руководителем.

За предприятием остается право выбора одного из указанных вариантов.

Таким образом, принцип «введения» службы контроллинга в организационную структуру управления предприятием осуществляется в зависимости от ситуации. Вышеприведенные варианты организации децентрализованной службы контроллинга наиболее известны, в большей степени опробованы и описаны в литературных источниках, однако остается много возможностей для их модификаций.

Принятие адекватной организационной структуры повышает эффективность службы контроллинга, минимизирует возможные конфликты и сводит аргументы против внедрения концепции контроллинга.

Следовательно, система контроллинга является важным аспектом в установлении системы контроля на предприятии. Так как система контроллинга включает в себя весь спектр функций бухгалтерского и управленческого учета, контроля и анализа, то данная система должна быть таким образом организована, чтобы качество продукции, созданной предприятием, соответствовало требованиям высокого качества и обеспечивала ее конкурентоспособность.

После исследования проблемы организации внутреннего контроля качества продукции и затрат на ее обеспечение установлено, что контроллинг является неотъемлемой составляющей системы организации внутреннего контроля и управления предприятием.

Литература:

1. Давидович, И. Е. Варианты организации службы контроллинга [Электронный ресурс] / И. Е. Давыдович // Режим доступа: http://libfree.com/177311681_finansivarianti_organizatsiyi_sluzhbi_kontrolingu.html.
2. Ковтун, Т. В. Система внутреннего контроля как неотъемлемый элемент операционной системы предприятия / Т. В. Ковтун // Вестник ХНТУ. 2009. №6. Т. 4. с. 164–170.
3. Контроллинг как система управления прибылью организации [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://libfree.com/164436321_organizatsiyi.html.
4. Паламарчук, И. А. Контроллинг на предприятии [Электронный ресурс] / И. А. Паламарчук // Режим доступа: <http://udau.edu./library.php>.
5. Сыроижко, В. В., Воронова М. А., Лахина Л. Ф. Сущность, содержание и назначение контроллинга в деятельности предприятий и организаций // Крымский экономический вестник. 2014. №2 (09). с. 184–188.
6. Сыроижко, В. В., Кульнева И. И., Щерблыкина Н. И. Роль контроллинга в современной системе учета, контроля и управления организацией // Молодой ученый. 2014. №5–1 (08). с. 113–116.
7. Сыроижко, В. В., Щерблыкина Н. И. Назначение контроллинга в системе внутреннего контроля за деятельностью организации // Крымский экономический вестник. 2013. №6–2 (07). с. 225–229.
8. Сыроижко, В. В., Мазурина Е. В. Особенности внутреннего контроля процессов продаж и расчетов в организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2012. №3. с. 128–134.
9. Сыроижко, В. В., Гончарова М. А. Методика CVP-анализа при контроллинге операционной деятельности организации / В. В. Сыроижко, М. А. Гончарова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2009. №3. с. 87–95.
10. Сыроижко, В. В. Организация системы контроллинга в потребительской кооперации / Сыроижко В. В. // Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Белгород, 2000.

11. Хорохорин, Д. Н., Хорохорин Н. Н. Концептуальные положения эффективности функционирования внутреннего аудита / Д. Н. Хорохорин, Н. Н. Хорохорин // Аудит и финансовый анализ. 2005. № 4. с. 186—190.
12. Хорохорин, Д. Н. Актуальные вопросы теоретических положений концепции внутреннего аудита / Д. Н. Хорохорин // Аудит и финансовый анализ. 2009. № 2. с. 201—206.
13. Хорохорин, Н. Н., Хорохорин Д. Н. Актуальные вопросы оценки эффективности внутреннего аудита аграрных коммерческих организаций / Н. Н. Хорохорин, Д. Н. Хорохорин // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2005. № 9. с. 20—22.

Основные проблемы развития жилищной сферы и пути их решения

Долаева Зурьят Ньюзюровна, старший преподаватель;

Биджиева Фатима Кямаловна, студент

Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия (г. Черкесск)

Одной из наиболее важнейших направлений социально-экономических преобразований в нашей стране выделяется реформирование, модернизация и развитие жилищной сферы, создающей необходимые жизненные условия для человека. Главными отраслями в составе данной сферы являются жилищное строительство и жилищное хозяйство. Они обеспечивают воспроизводство и содержание жилищного фонда, а также доведение жилищно-коммунальных услуг до прямых потребителей. [1]

В нашей стране уровень развития жилищной сферы не соответствует международным требованиям; возложенные на нее задачи выполняются далеко не в полной мере, что в значительной степени влияет на снижение качества жизни населения. В связи с этим проблема жилищно-коммунального хозяйства становится одной из самых актуальных социально-экономических проблем в стране. [1,4]

Повышение уровня благосостояния населения является одной из приоритетных задач государственной политики. Одним из основных направлений решения данной задачи является обеспечение доступности жилья и жилищных услуг для каждой семьи.

К основным составляющим жилищной проблемы в нашей стране можно отнести:

- старение жилищного фонда;
- нарастающий износ инженерных коммуникаций и интенсивное выветывание жилищного фонда;
- недостаточные объемы нового жилищного строительства;
- недостаток инвестиционных ресурсов и, как следствие, низкий уровень инвестиционной активности;
- отсутствие муниципальных программ и реальных механизмов по обновлению сложившейся застройки города, инженерных коммуникаций;
- рост числа организационных форм управления жилищно-коммунальным комплексом, не соответствующих современным методам, в частности, на муниципальном уровне. [3]

Проблемные ситуации в жилищном фонде имеют комплексный характер, они охватывают сразу несколько уровней власти: экономический, технический, психологический и другие аспекты. А также являются важным фактором углубления кризисных явлений, сдерживания структурных преобразований и создания предпосылок для стабилизации и экономического роста. Преодоление этих проблем в большей степени зависит от глубины научных представлений о сущности и особенностях развития отрасли, об условиях, механизме регулирования, степени государственного участия и привлечения бизнеса, о социально-экономической эффективности жилищного фонда. Поэтому для решения возникших вопросов необходим системный подход, синтезирующий усилия руководителей разных уровней и специалистов разных профилей.

Выделим основные аспекты проблем жилищного фонда:

- количественный аспект (нехватка жилья);
- структурный аспект (несоответствие демографической структуре семьи структуры жилищного фонда);
- качественный аспект (не состыковка имеющегося жилищного фонда и требуемых для потребительского населения);
- эксплуатационный аспект (несоответствие требований к техническому содержанию жилищного фонда). (см. рис. 1.)

Количество жилищного фонда во многих городах страны не соответствует демографической структуре населения, что определенно ухудшает жилищные условия горожан. Многим семьям приходится довольствоваться коммунальными квартирами и общежитиями. В настоящее время средняя жилищная обеспеченность в городах страны составляет не более 18 кв.м. общей площади жилья на одного жителя, часть населения имеют менее 9 кв.м. на душу населения, зачастую, в коммунальных квартирах.

Важным аспектом проблемы жилищного фонда является несоответствие существующего жилищного фонда функционально-потребительским требованиям, предъ-

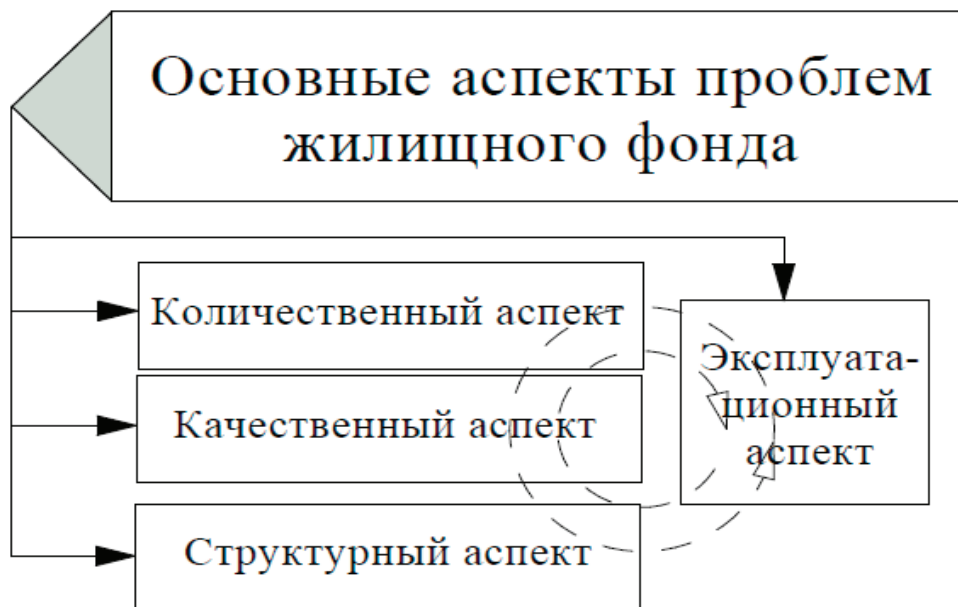


Рис. 1. Основные аспекты проблем жилищного фонда

являемым к жилым помещениям: неудобная планировка, недостаточный уровень производства, звукоизоляция, влагостойкость и другие параметры жилых помещений. Отсутствие современных моделей благоустройства и конструктивных недостатков жилых зданий является причиной завышения потребления энергоресурсов и воды. Так, с точки зрения энергопользования жилищный фонд является весьма неэффективным. [1,2]

Рассматривая качество жилья, следует обратить внимание на жилую среду в целом, со стороны архитектурно-планировочных, строительных, социальных, экологических, эстетических и многих других аспектов. Например, до недавнего времени первые позиции в жилищном строительстве занимали типовые панельные многоэтажные дома с высокой плотностью жилищного фонда и населения на единицу территории. Однако, по мнению экспертов, данные жилищные образования формируют деструктивную жилую среду, не отвечающую требованиям экологии и комфортабельности.

Качество жилой среды зависит от уровня содержания и технического обслуживания жилых домов. В этой области также имеется целый ряд острых вопросов: низкий уровень обслуживания инженерного и санитарно-технического оборудования жилых зданий, несвоевременное проведение капитальных и текущих ремонтов, неудовлетворительное санитарное содержание лестничных клеток и придомовых территорий и т. д.

Да, в последнее время мы видим массовое жилищное строительство и крупные объемы ремонтно-реконструктивных работ, однако в целом это не решает жилищную проблему должным образом. Жилищная проблема имеет множество элементов, требующих значительных условий по ее решению. Выделим основные пути решения проблем жилищной сферы:

- поиск и привлечение различных источников финансирования строительства и реконструкции жилья, а также капитального ремонта (подготовка и реализация государственных и муниципальных жилищных программ и проектов, создание городских фондов строительства, реконструкции и ремонта жилищного фонда, привлечение инвесторов, строительных компаний, предприятий и организаций);

- обеспечение жильем широких слоев населения (оказание реальной помощи населению в приобретении жилья, создание хороших условий для развития рынка жилья и жилищных услуг по эксплуатации жилищного фонда, развития системы жилищного кредитования, в том числе ипотеки);

- модернизация и развитие системы обеспечения жильем социально незащищенных категорий населения (подготовка и реализация систем целевой поддержки социально незащищенных групп населения, рассмотрение вопроса о предоставлении бесплатного или оптимального по стоимости муниципального жилья и т. д.);

- усовершенствование архитектурно-планировочных и строительных подходов к формированию благоприятной жилой среды (развитие качественной и комплексной застройки, включающей благоустройство территории, переход от типовых проектов к индивидуальным);

- совершенствование качества эксплуатации жилищного фонда (существенное улучшение качества реконструкции и ремонта жилищного фонда, экономия энергоресурсов, повышения качества жилищно-коммунальных услуг). [2,5]

Для достижения эффективного развития жилищного фонда в первую очередь должны быть решены следующие основные задачи:

- в области жилищно-коммунального хозяйства — усовершенствование качества функционирования жилищно-коммунального комплекса РФ;

— в области обеспечения доступности жилья — усовершенствование финансовых механизмов рынка жилья, обеспечивающих доступность приобретения жилья для всех слоев населения, развитие системы для поддержки малоимущих граждан;

— в части выполнения обязательств государства по обеспечению жильем граждан — обеспечение жильем в эффективной форме за счет средств бюджетов всех уровней отдельных категорий граждан, определенных законодательством Российской Федерации, в соответствии с объемом государственных обязательств;

— в области жилищного строительства — повышение качества и эффективности жилищного строительства, приведение основных (структуры и технических) характеристик жилья в соответствие с потребностями населения. [2,3]

В области жилищного строительства следует обратить внимание, что строительство — это только один из способов воспроизводства жилищного фонда. Масштабы и эффективность использования жилищного фонда определяется перспективами развития того или иного поселения и состоянием имеющегося фонда. Следовательно, модернизация, ремонт и реконструкция жилищного фонда должны быть рассмотрены не только как способы воспроизводства, дополняющие строительство, но и как альтернатива ему. Одним из важнейших факторов, обеспечивающего рациональное использование средств, направляемых на решение жилищной проблемы, является недопущение абсолютизации нового жилищного строи-

тельства и учет изменения в перспективе конкурентоспособности поселений. [1,6]

Развитие и модернизация жилищного фонда, удовлетворение спроса и потребности общества в жилье должны быть направлены на повышение качества жилища и коммунальных услуг, не только на увеличение потребления жилья. Ресурсы, вложенные в поддержание жилищного фонда в эксплуатационно-пригодном состоянии, позволят более эффективно его использовать. Реальное повышение качества жилищно-коммунальных услуг вызовет уменьшение удельных объемов потребления энергетических и топливных ресурсов и воды и будет позитивно восприниматься населением. [5]

В целом, мы приходим к выводу, что решение жилищной проблемы является одним из приоритетов социально-экономического развития нашей страны. Достаточно отметить, что в ветхом и аварийном жилищном фонде проживают более 2,5 млн. чел., а его доля в общем объеме составляет 3,8 %. По мнению многих экспертов, для улучшения жилищного фонда РФ первостепенное значение имеет проведение жилищной реорганизации в муниципальных образованиях, так как в них сосредоточен ветхий жилищный фонд, проживает и трудится большая часть населения страны и находятся основные мощности промышленных организаций. В любом случае, повышение уровня содержания жилищного фонда и развитие жилищного строительства возможны при наличии благоприятных тенденций изменения макроэкономической ситуации в стране. [1]

Литература:

1. Под общ. ред. проф. П. Г. Грабового. Основы организации и управления жилищно-коммунальным комплексом: Учебно-практическое пособие. Изд-во «АСВ», 2004. -с. 528
2. Байрамуков, С. Х., Долаева З. Н. Комплексный подход к проблеме модернизации жилищного фонда [Электронный ресурс] // «Инженерный вестник Дона», 2013, №4. — Режим доступа: <http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n4y2013/2048> (доступ свободный) — Загл. с экрана. — Яз. рус.
3. Шеина, С. Г. Стратегическое управление техническим состоянием жилищного фонда муниципального образования: Монография. — Ростов-на-Дону: РГСУ, 2008. — 196 с.
4. Раупе, G., Majale M. The urban housing manual. — London: Earthscan, 2004. — 134 p.
5. Байрамуков, С. Х., Эбзеев М. Б. Методологический подход к формированию системы энергетических обследований в жилых зданиях серий [Электронный ресурс] // «Инженерный вестник Дона», 2011, №4. — Режим доступа: <http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n4y2011/582> (доступ свободный) — Загл. с экрана. — Яз. рус.
6. Федеральный закон РФ №261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты российской федерации» от 23.11.2009.

Анализ цветовых решений, используемых при формировании фирменного стиля компаниями Wellness индустрии города Оренбурга

Евченко Мария Николаевна, студент;
Карий Маргарита Александровна, студент
Оренбургский государственный университет

Вся информация, воспринимаемая человеком, делится на аналоговую и знаковую. Внутреннюю модель мира в трех формах (звучах, ощущениях и визуальных образах) организуют сенсорные системы человека, отвечающие за восприятие. Именно аналоговая информация представлена звуками, визуальными образами и ощущениями. Такой вид информации воспринимается подсознанием напрямую и не требует много времени на обработку. Знаковая информация представлена словами (цифрами и символами).

Удачное цветовое решение в оформлении торгового знака, упаковки товара и торгового зала привлекает покупателей. Многочисленные исследования показывают, что зрением поглощается 20 % цвета и света, а нервной системой — 80 %. Между восприятием человека и цветовым решением существует зависимость. Как известно, каждый цвет вызывает у человека определенные эмоции и ассоциации.

Стоит учитывать, что восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. Оно формируется у человека в результате взаимодействия с окружающей средой и зависит от образа жизни на протяжении длительного периода развития. Цвет способен не только вызывать у человека соответствующую реакцию, но и определенным образом формировать его эмоции. [1]

Цвет является особым приемом маркетинга, способным управлять отношением потребителя к определенному товару или марке. Исследования показывают, что 93 % людей всегда смотрят на внешний вид продукта, 6 % — обращают внимание на текстуру, а 1 % — обращает внимание на звук и запах; не вернуться в компанию из-за негативных эстетических соображений могут 52 % потребителей. Цвет также может наводить на размышления, смущать или внушать доверие, возбуждать или успокаивать. Правильно подобранное цветовое решение помогает улучшить понимание информации на 73 %, изучение — на 55–68 % и чтение — на 40 %. В фирменном стиле цвет — это передача характера бренда и определенного настроения. Таким образом, можно сделать вывод, что цвет является мощным инструментом эмоционального воздействия на покупателей. [2]

При выборе цвета необходимо учитывать культурные традиции и обычаи, так как в разных культурах восприятие одного и того же цвета может кардинально отличаться. Так, например, цветом смерти в Китае является белый цвет, а у южноамериканских народов — зеленый; черный цвет в американской культуре означает власть, в индуистской — гнев, в азиатской — интеллект. Также

следует помнить, что люди с высоким уровнем доходов избегают ярких цветов и отдают предпочтение нейтральным, спокойным тонам.

Все цвета можно подразделить на основные и вторичные. К основным цветам относят красный, желтый и синий, а к вторичным — оранжевый, зеленый и фиолетовый. Вторичный и основной цвет, образуя благородный серый, взаимно уничтожают друг друга, например, синий и оранжевый, желтый и фиолетовый, красный и зеленый. А помещенные рядом контрастные цвета напротив взаимно усиливают друг друга. Каждый из перечисленных цветов способен вызывать у человека определенные эмоции, при этом масштаб воздействия цвета на людей нельзя абсолютизировать. [1] Краткая характеристика основных и вторичных цветов представлена в таблице 1.

Нами был проведен опрос в социальной сети «ВКонтакте». Участниками данного опроса стали 50 респондентов, которым предлагалось ответить на ряд вопросов. В ходе исследования было выявлено, что наибольшее предпочтение опрошенные отдают синему цвету — 36 %, на втором месте черный, белый и зеленый цвета — по 16 %, фиолетовый — 10 % и красный — 6 %. Оранжевый цвет респонденты считают непривлекательным. Данные опроса представлены на рисунке 1.

Значительную часть опрошенных привлекает синий цвет. Это не удивительно. Многочисленные исследования выявили, что большинство европейцев отдают предпочтение именно этому цвету. Проведенный нами опрос показал, что для 78 % опрошенных синий цвет — это цвет надежности и уверенности.

В рамках исследования был проведен анализ фирменного стиля wellness центров города Оренбурга. На рисунке 2 представлены логотипы wellness клубов.

На рисунке представлены логотипы wellness центров «Тонус клуб», «Талия-клуб» и «Wellness Town», проанализировав которые можно сделать вывод, о том, что не все компании Оренбурга при формировании фирменного стиля учитывают символическое значение цвета. Так, например, сеть клубов «Тонус Клуб» в своем фирменном стиле отдает предпочтение желтому цвету. Что является не самым лучшим выбором для организаций данной индустрии. Желтый цвет является символом молодости и оптимизма, но в тоже время вызывает чувство усталости, оказывает нагрузку на глаза и стимулирует психические и умственные процессы. Это противоречит основному назначению wellness центров. Зеленый же цвет наоборот, снимает депрессию, символизирует спокойствие и здоровье. Сочетание в фирменном стиле двух про-

Таблица 1. Краткая характеристика основных и вторичных цветов

Основные цвета		
Красный	Желтый	Синий
<ul style="list-style-type: none"> — вызывает сильные эмоции; — стимулирует аппетит; — создает ощущение срочности, часто используется на распродажах; — используется для импульсивных покупателей. 	<ul style="list-style-type: none"> — увеличивает теплоту, жизнерадостность; — демонстрирует ясность; — представляет молодость и оптимизм; — стимулирует общение; — используется для привлечения любителей «глазеть на витрины». 	<ul style="list-style-type: none"> — ассоциируется со спокойствием и безмятежностью; — сдерживает аппетит; — повышает производительность; — создает чувство безопасности и доверия бренду; — используется в корпоративном бизнесе из-за нейтральности и продуктивности.
Вторичные цвета		
Оранжевый	Зеленый	Фиолетовый
<ul style="list-style-type: none"> — отражает энтузиазм; — демонстрирует тепло; — выражает агрессию; — олицетворяет призыв к действию: «Купить», «Подписаться», «Продать»; — ориентирован на импульсивных покупателей; — бренд представляется уверенным, веселым, доброжелательным. 	<ul style="list-style-type: none"> — символизирует здоровье, спокойствие; — символизирует деньги; — олицетворяет рост и развитие; — используется для расслабления; — ассоциируется с богатством; — является символом плодотворности. 	<ul style="list-style-type: none"> — демонстрирует мудрость, богатство, царственность, успех; — используется в продуктах, предназначенных для омоложения и красоты; — представляет креативность, мудрость бренда, богатое воображение.

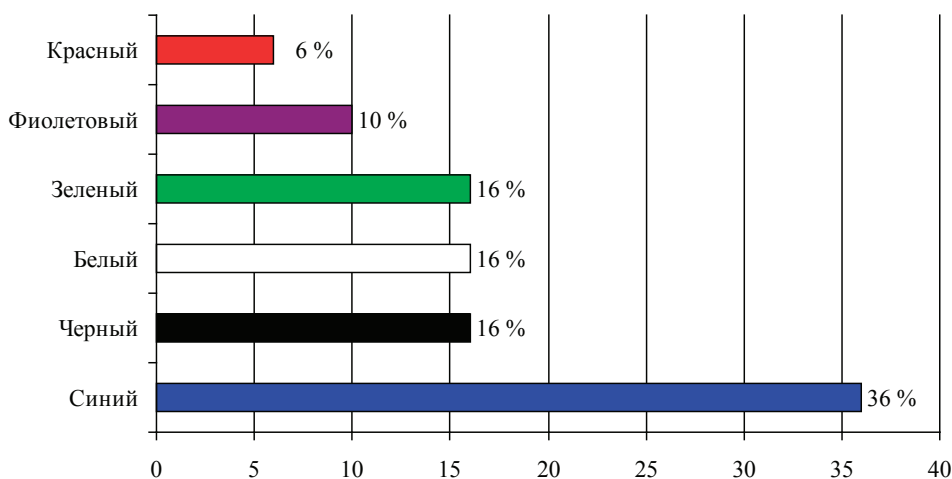


Рис. 1. Структура ответов на вопрос «Какому из перечисленных цветов Вы отдаете большее предпочтение?», %



Рис. 2. Логотипы женских wellness клубов города Оренбурга

тивоположных по значению цветов является нецелесообразным. Более удачным является выбор wellness центра «Талия-клуб». Синий цвет является символом спокойствия и свежести, внушает доверие и уверенность, повышает производительность. Белый цвет — это начало нового, решение проблем и абсолютная свобода. А ведь многие женщины воспринимают посещение fitness-залов и spa-процедур именно как начало новой, активной и здоровой жизни. «Wellness Town» в своем фирменном стиле использует благородный коричневый, который выражает жизненные ощущения тела. Предпочитающие этот цвет люди желают физического отдыха и покоя. Также стоит отметить, что данный цвет чаще всего используется ком-

паниями, уровень цен в которых выше среднего или находится на высоком уровне.

Таким образом, цвет — это первое, что заметит в логотипе потребитель. Крупные компании уделяют внимание каждой мелочи, способной наиболее полно удовлетворить потребности клиентов и создать комфортную обстановку. Правильное цветовое оформление помещения еще не является залогом успеха, но определенно ложится в основу создания определенного стиля и имиджа компании. Умение правильно сочетать цвета и использовать психологию цвета позволяют маркетологам создать благоприятную для клиента атмосферу и завоевать его расположение.

Литература:

1. Смирнова, А. Г. Психология цвета в маркетинге // А. Г. Смирнова, А. С. Панчук // Архив научных публикаций. — Режим доступа: <http://www.rusnauka.com>. — 26.04.2014
2. Бренд и психология цвета // Записки маркетолога. — Режим доступа: <http://www.marketch.ru>. — 26.04.2014

Анализ результативности методов оценки инвестиционной привлекательности промышленных предприятий

Калачева Анна Геннадьевна, соискатель, ассистент

Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет) (г. Челябинск)

Предприятию, испытывающему потребность в привлечении дополнительных ресурсов потенциальных инвесторов, необходимо оценить свою текущую инвестиционную привлекательность, отражающую состояние предприятия и его положение на инвестиционном рынке. Подобная оценка позволит определить вектор дальнейшего развития предприятия для улучшения его инвестиционного имиджа. Инвестору для принятия решения о выборе предприятия-реципиента нужно оценить состояние предприятий-претендентов, их перспективы, сопутствующие факторы. Для решения подобных задач необходимо использовать определенный метод оценки инвестиционной привлекательности предприятий.

На данный момент учеными выработаны различные методики оценки инвестиционной привлекательности предприятий, а также разнообразные их классификации.

Проведенный анализ современных научных работ, посвященных данной теме, позволил классифицировать существующие методы оценки инвестиционной привлекательности промышленных предприятий следующим образом.

В первую очередь, методы можно разделить на две большие группы в зависимости от используемой информационной базы, что отражено в таблице 1. Так оценка может строиться только на основе данных финансовой отчетности предприятия. В данном случае в основном

используются результаты анализа финансово-хозяйственной деятельности экономического субъекта. При этом процесс получения выводов будет обладать следующими преимуществами:

— наличие более объективной оценки, т. к. для определения значений исходных факторов не прибегают к методам, имеющим явно субъективный характер, например, метод экспертных оценок и т. п.;

— использование наиболее доступной информации, особенно если речь идет об открытых акционерных обществах;

— практически все исходные параметры можно легко оценить в динамике.

Но наряду с этим присутствуют и недостатки такого подхода:

— учитывается в основном влияние внутренних факторов и только тех, которые имеют численное выражение, например, показатели рентабельности, ликвидности и т. п. А многие внутренние качественного характера и внешние факторы, иногда являющиеся достаточно существенными, не используются в качестве базы для принятия решения;

— возможна недостоверность исходных данных для оценки. Так В. В. Мазаев [1, с. 15] отмечает, что качество бухгалтерской отчетности зависит от влияния таких факторов, как фальсификация (когда применяемые учетные

приемы выходят за границы, допускаемые нормативными документами) и вуалирование (когда требования нормативных документов выполняются, но истина не достигнута). В этом случае и полученная оценка инвестиционной привлекательности будет значительно искажена.

Второй альтернативный подход состоит в оценке инвестиционной привлекательности предприятия не только на основе данных его финансовой отчетности, но и с учетом внешних факторов, например, макроэкономических (страновых, региональных, отраслевых), а также внутренних факторов качественного характера, не имеющих численного выражения, например, участие предприятия в рейтингах, качество продукции, наличие системы мотивации, образовательных программ для сотрудников, внутреннего контроля и аудита и т. д. Применение данного подхода позволяет расширить совокупность учитываемых факторов, что может дать более обоснованную и качественную оценку инвестиционной привлекательности предприятия. Указанный подход обладает и недостатками:

— не вся требуемая информация может быть доступна, например, может составлять коммерческую тайну предприятия, либо могут отсутствовать статистические данные о каком-либо макроэкономическом параметре и т. п.;

— возможна значительная субъективность получаемых результатов, так как часто в подобных методах применяются экспертные оценки различных факторов и т. п.

Во вторую очередь, методы оценки инвестиционной привлекательности предприятий можно разделить на основе вида итогового показателя, что также отражено в таблице 1. Метод оценки может давать в качестве результата совокупность отдельных итоговых показателей для их дальнейшего анализа, либо один интегральный итоговый показатель.

Достоинством первого подхода является меньший объем вычислений. Но имеются существенные недостатки:

— требуется дополнительное участие лица принимающего решение для дальнейшего анализа совокупности по-

казателей, их сопоставления; при этом важное значение приобретают его опыт и знания в области принятия инвестиционных решений;

— затруднительно сравнение нескольких предприятий между собой сразу по множеству параметров;

— частая сложность программной алгоритмизации процесса ранжирования предприятий в группе по критерию инвестиционной привлекательности для инвестора.

— К методам, основанным на формировании совокупности итоговых отдельных показателей, без использования интегральной оценки, можно отнести:

— методики, предложенные в работах В. В. Бочарова, Т. З. Ахмятжанова, В. В. Мазаева, которые базируются только на данных финансовой отчетности;

— методики, предложенные И. А. Бланком, А. В. Болотиним, Р. Р. Бурнашевым, М. А. Осколковой, которые учитывают дополнительно качественные параметры деятельности предприятия и (или) внешние факторы.

В качестве совокупности отдельных показателей может предлагаться набор коэффициентов, получаемых в результате финансового анализа деятельности предприятия: коэффициенты деловой активности, рентабельности капитала, платежеспособности и т. д.

В. В. Мазаев [1] предлагает проводить отбор инвестиционно привлекательных предприятий поэтапно. Вначале выполняется расчет показателей для анализа безопасности инвестирования (чистые активы, коэффициент текущей ликвидности и т. п.), затем делается вывод о безопасности инвестирования на основе сравнения расчетных значений показателей с их стандартными значениями (среднеотраслевыми, либо оптимальными для конкретного предприятия) и оценки их динамики. Объекты инвестирования, признанные безопасными, анализируются на доходность. На следующем этапе производится расчет показателей для анализа доходности (коэффициенты чистой рентабельности уставного капитала и дивидендного дохода, период окупаемости и т. д.), после делается вывод о доходности инвестирования также на основе сравнения

Таблица 1. Классификация методов оценки инвестиционной привлекательности промышленных предприятий

Используемая информационная база	Использование итоговой совокупности отдельных показателей	Использование интегрального итогового показателя	
		на основе сравнения предприятий в группе	на основе использования рейтинговой шкалы
Только данные финансовой отчетности предприятия	В. В. Бочаров, Т. З. Ахмятжанов, В. В. Мазаев	А. Д. Шеремет, Г. В. Савицкая, В. А. Бабушкин, М. Л. Полумисков	И. Ю. Жданов, А. А. Зарипов, И. В. Есипенко, Т. В. Ковалёва, В. В. Портнов, Л. А. Раменская, Д. С. Сизых, А. В. Цыганов
Данные финансовой отчетности предприятия, оценка внутренних качественных параметров предприятия и внешних факторов	И. А. Бланк, А. В. Болотин, Р. Р. Бурнашев, М. А. Осколкова	А. А. Шапошников, О. И. Гаврилюк, Е. Н. Становой, М. А. Шемчук, А. Б. Зельцер	С. А. Паршин, А. А. Паюсов, А. С. Петенкова, Р. А. Ростиславов, М. А. Дворников, Ю. В. Патрикеева, П. Н. Суркин, А. А. Тафеева, А. К. Щеглакова

расчетных значений показателей с их стандартными значениями и оценки динамики. Для объектов с приемлемой доходностью определяется показатель чистого приведенного эффекта. Объект с наибольшим значением последнего показателя признается наиболее привлекательным для вложения капитала [1]. Стоит выделить достоинство данного метода, которое заключается в наличии поэтапного отбора предприятий-претендентов, что позволит сократить объем вычислительных операций при подготовке данных для принятия инвестиционных решений.

Второй подход, с применением единого интегрального итогового показателя в качестве результата оценки инвестиционной привлекательности предприятия, дает следующие преимущества:

- достаточно простая процедура сравнения нескольких предприятий между собой и их ранжирования по степени инвестиционной привлекательности для инвестора: на основе сопоставления значений интегрального показателя отдельных предприятий;

- возможность снизить требования к лицу принимающему решения в части наличия значительного опыта в области принятия инвестиционных решений;

- значительно проще оценить динамику инвестиционной привлекательности предприятия при одновременном изменении нескольких факторов;

- процесс формирования итоговой оценки инвестиционной привлекательности и ранжирование группы предприятий достаточно успешно поддается программной алгоритмизации.

При создании подобных методов, если учитывается влияние широкого ряда факторов, часто возникает вопрос о приведении к сопоставимому виду показателей, имеющих различный экономический смысл, например, показатель рентабельности и показатель масштаба предприятия. Также необходимо обеспечить приведение качественных показателей, таких как качество менеджмента, наличие образовательных программ для сотрудников и т. п., к сопоставимому виду, например, к определенному числовому эквиваленту. Кроме того, может возникнуть задача учета в модели оценки разнонаправленного действия отдельных факторов, так рост показателей рентабельности способствует повышению инвестиционной привлекательности предприятия, а рост показателей риска напротив ухудшает инвестиционный имидж предприятия.

Очень часто при построении модели оценки инвестиционной привлекательности с формированием интегрального показателя используется метод экспертных опросов, например, для определения в модели весовых коэффициентов отдельных факторов, отражающих степень их значимости, и другие методы субъективного характера. Данный факт может приводить к достаточно необъективному результату оценки. Также следует отметить, что во многих случаях авторами предлагается формирование интегрального показателя на основе построения факторной модели, чаще всего линейной.

Среди методов, формирующих в качестве результата оценки интегральный показатель, можно дополнительно выделить две подгруппы, что отражено в таблице 1:

- 1) методы, позволяющие определять инвестиционную привлекательность отдельного предприятия только среди группы предприятий;

- 2) методы, позволяющие определять инвестиционную привлекательность индивидуально для одного предприятия.

Методы первого типа основываются на сравнении предприятий между собой. Во-первых, вывод об инвестиционной привлекательности конкретного предприятия может делаться только на основе сравнения и ранжирования значений интегральных итоговых показателей для предприятий в группе. Во-вторых, модель оценки может предполагать использование приведенных значений исходных параметров в виде отношения исходного значения для конкретного предприятия к наилучшему значению в группе. Возможны и другие варианты использования сравнения.

Методы второго типа не используют подобные сравнения с другими предприятиями. Они в основном предполагают описание автором некоторой рейтинговой шкалы, при сопоставлении с которой итогового интегрального показателя можно сделать вывод об отнесении предприятия к определенной категории, например, высоко привлекательным предприятиям, привлекательным, проблемным, с высоким риском банкротства. При этом необходимо отметить особенность: выделение диапазонов значений на рейтинговой шкале для определения категорий часто является достаточно субъективной процедурой.

Возможности применения методов зависят от конкретных условий. Если требуется определить инвестиционную привлекательность одного предприятия, то применимы только методы указанного второго типа. В случае выбора инвестором наиболее привлекательного предприятия из группы применимы методы, как первого, так и второго типа.

К методам первого типа, применимым только для совокупности предприятий, можно отнести:

- методики, предложенные в работах А. Д. Шеремета, Г. В. Савицкой, В. А. Бабушкина, М. Л. Полумискова, базирующиеся на данных финансовой отчетности;

- методики, предложенные А. А. Шапошниковым, О. И. Гаврилюк, Е. Н. Старовой, М. А. Шемчук, А. Б. Зельцер, которые учитывают дополнительно качественные параметры деятельности предприятия и (или) внешние факторы.

Так А. Д. Шеремет предлагает рассчитывать интегральный показатель в виде следующего выражения [8, с. 269]:

$$\rho_j = \sqrt{\sum_{i=1}^n (1 - x_{ij})^2}, \quad (1)$$

где x_{ij} — стандартизированный i -ый показатель j -ой организации, рассчитываемый по формуле [8, с. 269]:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max a_{ij}}, \quad (2)$$

где a_{ij} — значение i -го показателя для j -ого предприятия;

$\max a_{ij}$ — максимальное значение i -го показателя среди группы n предприятий.

Предприятия ранжируются в порядке убывания данной рейтинговой оценки. Предприятие с минимальным значением итогового показателя признается наиболее привлекательным для инвестирования. Показатели, используемые в модели, рассчитываются по данным баланса и финансовой отчетности: показатели рентабельности, платежеспособности, активности предприятия и т. п. Модель не накладывает ограничений на количество сравниваемых показателей и организаций [8, с. 269], что является преимуществом.

В своей работе Г. В. Савицкая предлагает определять рейтинг субъектов хозяйствования следующим образом [4, с. 519]:

$$R_j = \sum_{i=1}^n K_i \left(\frac{a_{ij}}{\max a_{ij}} \right)^2, \quad (3)$$

где K_i — весовые коэффициенты показателей в модели.

Автор использует в модели в качестве показателей коэффициенты ликвидности, оборачиваемости капитала, рентабельности активов, финансовой независимости и доли собственного капитала в оборотных активах. В зависимости от значения итогового показателя R_j выполняется ранжирование предприятий в группе. Предприятие, имеющее наивысшее значение рейтинга, признается наиболее инвестиционно привлекательным.

Общим достоинством перечисленных методов является приведение отдельных показателей к сопоставимому виду на основе формулы (2). В результате используется единый диапазон значений $[0;1]$, снижается субъективность оценки. Также Г. В. Савицкой и А. Д. Шереметом отмечена возможность использования исходных данных в виде моментных, либо темповых показателей. Тем самым можно получить оценку изменения состояния предприятия во времени.

В методах А. А. Шапошникова [6] и М. А. Шемчук [7] предлагается итоговый интегральный показатель формировать на основе линейной факторной модели:

$$R = \sum_{i=1}^n C_i X_i = \sum_{i=1}^n C_i \sum_{k=1}^{m_i} C_{ik} x_{ik}, \quad (4)$$

где X_i — групповые показатели количеством n , влияющие на инвестиционную привлекательность предприятия, определяемые на основе значений единичных показателей x_{ik} ;

C_i — весовые коэффициенты групповых показателей в модели;

C_{ik} — весовые коэффициенты единичных показателей при расчете групповых параметров.

В работах [6, 7] весовые коэффициенты определены методом экспертных оценок. Для всех показателей используются балльные оценки, позволяющие привести их значения к сопоставимому виду и фиксированному диапазону значений, что является преимуществом рассматриваемых методов.

В методе М. А. Шемчук [7] итоговый интегральный показатель определяется по формуле (4) на основе промежуточных групповых интегральных показателей инвестиционной привлекательности отрасли, региона и предприятия, которые в свою очередь рассчитываются на основе средних балльных оценок соответствующих единичных факторов x_{ik} и их весомости в общей характеристике. Перечень факторов в модели, выделенный автором, представлен в таблице 2.

Единичные факторы определяются частными показателями, например, доходность инвестиций — следующими показателями: рентабельность основной деятельности предприятия, коэффициенты дебиторской и кредиторской задолженностей, платежеспособности и другие. Автором в модели были выделены весовые коэффициенты для разных типов инвесторов, что позволяет более точно учесть их интересы.

В методе А. А. Шапошникова [6] используемые отдельные показатели приводятся к диапазону значений $[0;1]$ через отношение присвоенной балльной оценки показателя для предприятия к максимально возможному. Процесс формирования итоговой оценки состоит из анализа текущей экономической устойчивости на основе данных финансовой отчетности предприятия (ликвидность, доля заемных средств, рентабельность и т. п.), перспективного анализа экономической устойчивости на основе Z-модели Альтмана, анализа качественных факторов, включая такие показатели, как отзывы о качестве продукции, характер участия владельцев в управлении, инвестиционный климат страны, региона и другие. При анализе текущей экономической устойчивости также учитывается динамика показателей финансовой отчетности, т. е. состояние предприятия оценивается в развитии, что является достоинством метода.

Недостатком обоих методов является то, что многие показатели качественного характера и все весовые коэффициенты в модели определяются с учетом экспертных оценок, что может дать значительную субъективность полученного итогового результата.

Метод Е. Н. Старовой [5] предусматривает определение итогового интегрального показателя инвестиционной привлекательности с помощью групповых показателей на основе нечетко-множественного подхода. Данный подход предлагается с целью обеспечения открытости модели для корректировки входящих переменных и параметров оценки выходных переменных [5]. При этом

Таблица 2. Факторы инвестиционной привлекательности предприятий, выделенные в методе М. А. Шемчук [7, с. 11]

Укрупненный фактор	Единичные факторы, на основе которых оценивается укрупненный фактор
Инвестиционная привлекательность отрасли	Доходность в отрасли, конкурентоспособность отрасли, перспективность развития, устойчивость к экономическому спаду, обеспеченность собственными финансовыми ресурсами, стадия развития, государственная поддержка, среднеотраслевые риски
Инвестиционная привлекательность региона	Инвестиционный рейтинг региона
Инвестиционная привлекательность предприятия	Доходность инвестиций, конкурентоспособность предприятия, качество менеджмента, риски инвестирования

значимость групповых показателей в модели определяется с помощью правила Фишберна, что позволяет избежать использования экспертно определяемых весовых коэффициентов. Автором выделены несколько последовательностей факторов инвестиционной привлекательности по значимости в зависимости от типа инвестиционной политики и этапа жизненного цикла предприятия.

В данном методе в качестве групповых интегральных показателей выступают оценка конкурентного потенциала, оценки инвестиционной и социальной эффективности и оценка инвестиционного климата. Они рассчитываются на основе формулы средней хронологической из стандартизированных единичных показателей, определяемых на основе формулы (2), где в знаменателе в качестве базы могут применяться максимальные значения среди группы предприятий (также возможно использование среднеотраслевых значений). Таким образом, показатели приводятся к сопоставимому виду и принимают значения из диапазона [0;1]. Групповой показатель конкурентного потенциала, например, формируется на основе показателей финансового, производственного, маркетингового, инновационного, трудового и управленческого потенциалов. Показатель инвестиционного климата — на основе индексов инвестиционной привлекательности региона и страны.

К методам второго типа, использующим рейтинговую шкалу и применимым для оценки привлекательности одного предприятия, можно отнести:

— методики, предложенные в работах И. Ю. Жданова, А. А. Зарипова, И. В. Есипенко, Т. В. Ковалёвой, В. В. Портнова, Л. А. Раменской, Д. С. Сизых, А. В. Цыганова, которые базируются только на данных финансовой отчетности;

— методики, предложенные С. А. Паршиным, А. А. Паюсовым, А. С. Петенковой, Р. А. Ростиславовым, М. А. Дворниковым, Ю. В. Патрикеевой, П. Н. Суркиным, А. А. Тафеевой, А. К. Щеглаковой, которые учитывают дополнительно качественные параметры деятельности предприятия и (или) внешние факторы.

В своей работе А. А. Паюсов [3] предлагает использовать линейные факторные модели для определения трех интегральных показателей: макроэкономического окру-

жения (на основе инвестиционной привлекательности страны, региона и отрасли), корпоративного уровня инвестиционной привлекательности (на основе показателей деловой репутации, корпоративного управления, рентабельности и других) и эффективности инвестиционного проекта (на основе показателей чистой приведенной стоимости, периода окупаемости и т. д.). Взаимосвязь этих трех показателей представляется графически при помощи трехмерного куба, что позволяет визуализировать результат. Диапазоны значений каждого из этих показателей составляют [0;10] и они разбиваются на три части: негативная, допустимая и оптимальная зоны. В результате всю область допустимых значений куба можно разбить на 27 частей. В зависимости от того, в какую часть попадают значения конкретного предприятия, делается вывод о принадлежности предприятия к определенной категории инвестиционной привлекательности. В данном методе при оценке финансово-экономических показателей не анализируются платежеспособность, финансовая устойчивость предприятия, что является недостатком.

С. А. Паршин [2] предлагает проводить двухэтапную процедуру определения инвестиционной привлекательности предприятия, реализующего инвестиционный проект. На первом этапе проводится интегральная оценка текущего положения предприятия на основе вычисления показателей, приведенных в таблице 3, их сравнения с нормативными значениями и последующим присвоением соответствующих баллов. Формирование интегрального показателя происходит с использованием методики скорингового анализа. Автором приводится описание четырех классов значений, по которым можно оценить качество итогового и отдельных показателей. В случае если рассчитанный интегральный показатель соответствует первому или второму классу (хороший запас устойчивости, либо низкая степень риска) переходят ко второму этапу, где вычисляется интегральный показатель уровня инвестиционного проекта. Для этого применяется аналогичный подход, где в качестве исходных параметров для присвоения балльной оценки выступают параметры, указанные в таблице 3. Вариант инвестирования, имеющий оба интегральных показателя первого или второго классов, признается приемлемым. Достоинствами данного метода являются на-

Таблица 3. Показатели, используемые в методе С. А. Паршина для вычисления интегральной оценки соответствующего этапа [2, с. 12]

Этап	Показатели, используемые для вычисления интегральной оценки соответствующего этапа
1. Оценка текущего финансово-экономического положения предприятия	— коэффициент уровня менеджмента — коэффициент текущей ликвидности — коэффициент автономии — рентабельность продукции — рентабельность капитала
2. Оценка привлекательности инвестиционного проекта	— ставка по привлеченным инвестициям — срок окупаемости — внутренняя норма рентабельности — чистая стоимость проекта — коэффициент покрытия инвестиций

личие поэтапного отбора, что позволяет снизить общий объем производимых вычислений, учет не только параметров деятельности самого предприятия, но и параметров реализуемого инвестиционного проекта. Недостатком метода является отсутствие анализа внешних факторов инвестиционной привлекательности.

В результате проведенного изучения вопроса можно сделать вывод, что всем рассмотренным методам оценки инвестиционной привлекательности промышленного предприятия присущи как достоинства, так и недостатки; отсутствует абсолютно универсальный метод, подходящий при любых требованиях и доступных данных.

Анализ показал, что более качественный результат оценки инвестиционной привлекательности предприятий дают методы, которые:

— формируют в качестве результата интегральный показатель, т. к. в этом случае упрощается процедура сравнения предприятий между собой и их отбор в качестве объекта инвестирования;

— учитывают в модели множество факторов и характеризующих их показателей, не ограничиваясь только данными финансовой отчетности, т. е. рассматриваются также показатели качественного характера и внешние факторы инвестиционной привлекательности.

Литература:

1. Мазаев, В. В. Финансовый анализ инвестиционной привлекательности обыкновенных акций: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.12 / Мазаев Вячеслав Владимирович. — Новосибирск, 2010. — 22 с.
2. Паршин, С. А. Повышение инвестиционной привлекательности промышленного предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Паршин Святослав Алексеевич. — Тула, 2011. — 20 с.
3. Паюсов, А. А. Финансово-инвестиционная привлекательность хозяйствующего субъекта: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.10 / Паюсов Андрей Александрович. — Екатеринбург, 2009. — 23 с.
4. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г. В. Савицкая. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 536 с.
5. Староверова, Е. Н. Организационно-экономические инструменты повышения инвестиционной привлекательности предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Староверова Елена Николаевна. — Владимир, 2010. — 23 с.
6. Шапошников, А. А. Разработка комплексного механизма анализа и оценки инвестиционной привлекательности предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Шапошников Алексей Алексеевич. — Н.Новгород, 2010. — 24 с.
7. Шемчук, М. А. Управление инвестиционной привлекательностью предприятий (на примере легкой промышленности Кемеровской области): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Шемчук Мария Алексеевна. — Кемерово, 2008. — 26 с.
8. Шеремет, А. Д. Теория экономического анализа: учебник / А. Д. Шеремет. — 3-е изд., доп. — М.: ИНФРА-М, 2011. — 352 с.

Механизм принятия управленческих решений при формировании ассортимента

Калиева Ольга Михайловна, кандидат экономических наук, доцент;
 Кащенко Елена Генриховна, магистрант;
 Нияскина Анна Владимировна, студент;
 Леонович Маргарита Алексеевна, студент
 Оренбургский государственный университет

В статье приведены механизмы принятия решений при формировании ассортимента на предприятии, проанализированы основные этапы формирования ассортимента. На основе выявленных механизмов даны рекомендуемые стратегии при расчете оптимального объема закупок в условиях случайного сбыта.

Ключевые слова: ассортимент, сбыт, ассортиментная политика, товарная группа.

Keywords: assortment, marketing, assortment policy, commodity group.

Процесс разработки и формирования ассортимента относят к одному из важнейших моментов построения бизнеса, ведь от него, во многом, зависит успех предприятия. Существуют факторы, которые необходимо соблюдать при формировании ассортимента:

- 1) источники ресурсов товара, которые необходимы для формирования ассортимента;
- 2) условия работы предприятия и его особенности;
- 3) количество обслуживаемых покупателей, особенности ассортимента предприятий — конкурентов и т. д.

Оптимальный ассортимент товаров является одним из условий непрерывного снабжения розничной торговой сети и обеспечения нужного уровня обслуживания покупателей. Мы придерживаемся мнения и под формированием ассортимента, будем понимать деятельность,

связанную с подбором разновидностей, видов и групп товаров, соответствующих спросу населения, для более полного его удовлетворения.

Формирование ассортимента происходит с учетом получаемой прибыли, размера товарооборота и оборачиваемости товаров. Основной задачей при управлении и формировании ассортимента является обеспечение предложения товаропроизводителем в нужное время и предоставление необходимой совокупности товаров [1].

На рисунке 1 представлены основные этапы формирования ассортимента на предприятии.

По результатам выполнения этих этапов составляется товарная матрица, содержащая информацию о поставщиках и товарах. Под товарной матрицей понимают перечень товарных позиций, утвержденных для реализации

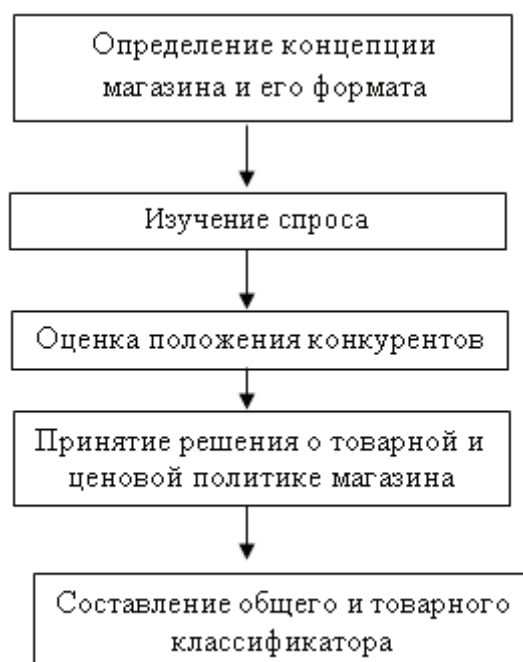


Рис. 1. Этапы формирования ассортимента на предприятии [5]

в конкретном торговом предприятии на определенный период времени [3].

Обобщенная зависимость оптимального объема формируемого ассортимента от соотношения «цена/себестоимость» при случайном спросе представлена на рисунке 2, где:

- 1) кривая политики формирования запаса при нормальном законе распределения (оптимистическая стратегия);
- 2) кривая при равномерном законе распределения (стратегия неопределенности);
- 3) при экспоненциальном законе распределения (пессимистическая стратегия).

Придерживаясь мнения А. Н. Баутога, под себестоимостью будем понимать цену для продавца, а если быть точнее стоимость приобретения товара у производителя или посредника. Анализируя рисунок 2, можно

увидеть, что для каждого значения аргумента «цена/себестоимость» существует закон распределения и соответствующая ему стратегия, расположенная между другими двумя. Наилучшим поведением при неполных знаниях фактического закона распределения сбыта является следование средней стратегии. Равномерный закон распределения при малых значениях аргумента будет находиться посередине. Нельзя заранее отдать предпочтение ни одной из оценок в том случае, когда при формировании ассортимента необходимо считать, что фактический объем сбыта может быть любым в некотором диапазоне [2].

Диапазон значений оптимального объема ассортимента расширяется по мере увеличения соотношения «цена/себестоимость» и при неизвестном фактическом законе распределения спроса в целом, что представлено на рисунке 3. При этом риск продавца, который связан с предопределенным выбором политики формирования

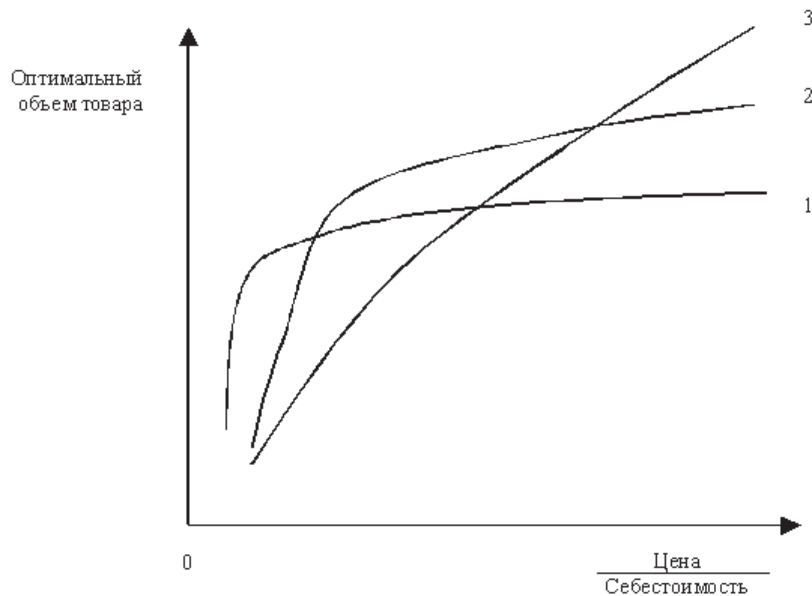


Рис. 2. Соотношение оптимального объема товара имеющего различный закон распределения спроса [2]

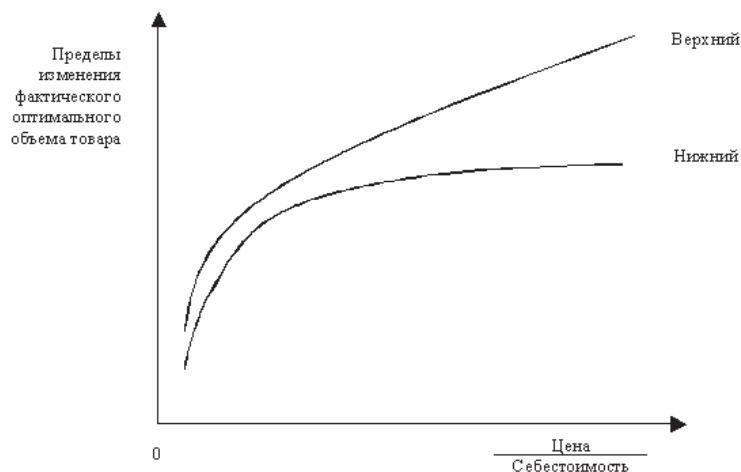


Рис. 3. Диапазон значений оптимального объема товара [1]

ассортимента, будет минимален если это соотношение находится в диапазоне примерно от 3 до 4 и составляет около 20 %. Наибольшего значения риск достигает, когда ассортимент продается по себестоимости. Изменение риска продавца различного ассортимента приведено на рисунке 4 [1].

При анализе результатов численного моделирования, можно сделать вывод о том, что рациональнее всего применять способ сокращения рисков продавца при отсутствии конкретных сведений о влиянии спроса на определенный товар. Для этого необходимо планировать реализацию товара по цене, которая в свою очередь превысит себестоимость приблизительно в 3–4 раза. Если в условиях конкурентной среды, предприятие может позволить использовать данный уровень цен, то закон распределения изначально может быть выбран самостоятельно продавцом [3].

Следующим этапом является вычисление оптимального ассортимента. Если же ценовое соотношение реализовать невозможно, то для снижения риска необходимо провести дополнительное маркетинговое исследование, а также математическое моделирование, целью которого является получение информации о вероятностных характеристиках спроса и оптимальной торгово-закупочной политике.

Таким образом, для проведения предварительной оценки оптимального объема ассортимента можно воспользоваться следующими рекомендациями, которые получили в результате моделирования (таблица 1). Следует

учитывать, что в качестве критерия были выбраны оптимизация максимальной прибыли продавца и недостаточность необходимых статистических данных [4].

Оптимальная стратегия, которая гарантирует сокращение риска продавца, выбиралась как средняя из трех возможных в соответствующем диапазоне «цена/себестоимость» (рисунок 1). Следовательно, при ограниченном размере торговых наценок на рынке, необходимо использовать при формировании оптимальных объемов закупок ассортимента — равномерный закон распределения [5].

Применение рекомендаций, приведенных в таблице 1, позволяет предварительно, до заключения договора о поставке, оценить оптимальный объем планируемого к закупке ассортимента. Формируя ассортимент на ограниченном полочном пространстве, на предприятиях в большинстве случаев происходит выкладка слишком широкого ассортимента, что затрудняет выбор определенного товара покупателю, а также оборот представленных товаров. Необходимо максимизировать доход с единицы полочного пространства, не нарушая торгово-технологический процесс в магазине [6].

Рассмотрим стратегии по расширению ассортимента в торговом зале. SKU (StockKeepingUnit) — это ассортиментная позиция (единица одной товарной группы, марки, сорта в одном виде упаковки одной ёмкости). Фэйсингом называют единицу продукции, которая видима (в магазинах самообслуживания — доступная) покупателю. Каждая ассортиментная группа занимает несколько фэй-

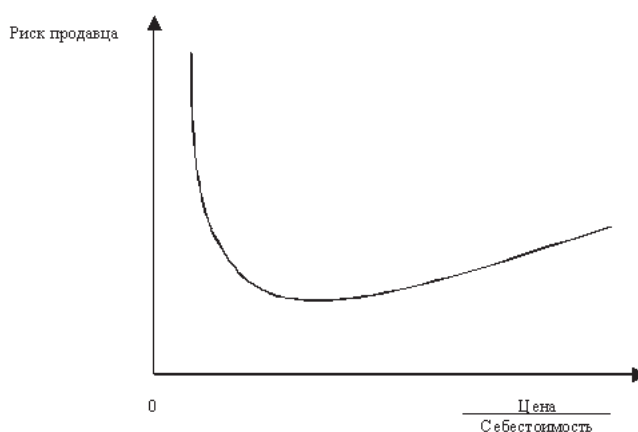


Рис. 4. Зависимость риска продавца от соотношения «цена/себестоимость» [1]

Таблица 1. Рекомендуемые стратегии и законы распределения при расчете оптимального объема закупок товара в условиях случайного сбыта [2]

Соотношение «цена/себестоимость» для ассортиментной единицы	Оптимальная стратегия планируемых закупок	Рекомендуемый для расчетов закон распределения сбыта
от 1,0 до 2,0	«неопределенности»	равномерный
от 2,0 до 3,3	«оптимистичная»	нормальный
от 3,3 до 5,0	«пессимистичная»	экспоненциальный
более 5,0	«неопределенности»	равномерный

сингов на месте продажи. Большой интерес к данным стратегиям проявляют предприятия, которые представляют широкий ассортиментный ряд или если они уже исчерпали возможности увеличения продаж за счёт прироста клиентской базы [4].

Управление ассортиментом называют поиск оптимальных товаров, продажа которых выгодна торговому предприятию, наиболее востребованных покупателями,

является сложной областью деятельности, поэтому его необходимо проводить с применением специальных компьютерных программ, созданных с использованием баз данных о торговых предприятиях. В результате применения появляется возможность обработать необходимую актуальную информацию и принять единственно правильное решение о формировании оптимального ассортимента.

Литература:

1. Баутов, А. Н., Формирование и расчет оптимального ассортимента при случайном спросе / Баутов А. Н. // Маркетинг в России и за рубежом, 2013. — №3. — с. 76–88
2. Васин, А. С., Применение статистического моделирования при принятии решения по формированию ассортимента продукции / Васин А. С. // Экономический анализ: теория и практика, 2013. - №9. с. 24–28.
3. Васильева, И. В., Артемьев А. С., Основные факторы формирования оптимального торгового ассортимента на предприятии розничной торговли / Васильева И. В., Артемьев А. С. // Вестник Российского государственного аграрного заочного университета. 2013. — № 15. с. 96–100.
4. Калиева, О. М., Михайлова О. П., Эффект совместного действия рекламы и стимулирования сбыта в розничной торговле / Калиева О. М., Михайлова О. П. // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. — №4 (165). с. 168–172.
5. Пьяникова, Э. А., Формирование ассортимента товаров методом линейного программирования / Пьяникова Э. А. // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2013. — №3. с. 76–80.
6. Калиева, О. М., Михайлова О. П., Зиначева М. В., К вопросу о необходимости измерения лояльности розничных потребителей / Калиева О. М., Михайлова О. П., Зиначева М. В. // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. — №4–1. с. 246–249.

Роль и место брендинга в маркетинговой деятельности организации

Калиева Ольга Михайловна, кандидат экономических наук, доцент;
Мартыненко Татьяна Владимировна, магистрант;
Семенова Евгения Павловна, студент;
Горова Татьяна Сергеевна, студент
Оренбургский государственный университет

В условиях новой экономики товарного изобилия и ужесточения конкуренции, брендинг рассматривается как один из важных видов деятельности в организации, оказывающий непосредственное влияние на финансовые результаты организации. Информация и знания распространяются мгновенно, новые идеи, технологии, физические характеристики легко скопировать. Все большее значение организации приобретают новые инструменты дифференцирования, а именно уникальные, эмоциональные, неосязаемые характеристики объекта предложения, что достигается с помощью бренда.

Бренд обеспечивает привлечение и удержание клиентов, сотрудников, инвесторов, поставщиков, способствующих выстраиванию с ними длительных перспективных отношений, что дает основу для долгосрочного роста организации, возможности расширения рынка

сбыта и увеличения прибыли. Понятия бренд и брендинг имеют множество трактовок. [1]

По А. Р. Кашаповой, бренд — это маркетинговый инструмент, интегрирующий материальные и нематериальные свойства объекта предложения, формирующий идентификацию объекта — его индивидуальность по сравнению с другими сопоставимыми объектами взаимоотношений с целевой аудиторией, тем самым создавая во временной перспективе определенные ценности объекта как для целевой аудитории, так и для самой организации. [4]

С. В. Карпова придерживается мнения, что брендинг — это создание долгосрочных предпочтений к товарам, которое основано на общем воздействии на покупателя конкретного товарного знака, либо упаковки, либо рекламных обращений, а так же материалов по стимулированию сбыта и других элементов комплекса маркетинга,

которые объединены фирменным стилем и конкретной идеей, которые, в свою очередь, выделяют продукцию на фоне товаров конкурентов и создают его образ, который называется бренд-имиджем.

Б. А. Райзберг называет брендингом маркетинговую деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару данной фирмы; реализуется в процессе воздействия на потребителя упаковки, товарного знака, рекламных обращений, которые выделяют товар среди конкурентов.

Мощной маркетинговой концепцией называется брендинг Чернатони, которая не просто фокусируется на одном элементе маркетинга, а учитывает результаты тщательно продуманной группы видов деятельности по всем аспектам маркетинга, направленных на то, чтобы покупатель признал наличие у продукта интересующих его дополнительных ценностей товара, уникальных при сравнении с другими товарами и услугами, а так же трудными для дублирования конкурентами.

И. В. Крылов отмечал, что брендинг — это одна из разновидностей маркетинговых технологий. Если маркетинговая теория прошла стадию становления, то теоретическая платформа для брендинга в стройную парадигму полностью еще не утвердилась. [1]

Название бренда не должно противоречить критериям, представленным на рисунке 1.

В брендинге следует выделить ведущие инновационные виды маркетинга: когнитивный, латеральный, Интернет-маркетинг сенсорный и другие.

На данный момент времени сформировалось инновационное направление, называемое латеральным маркетингом, он подразумевает интенсивное развитие инновационных услуг и товаров, придает дополнительное качество уже существующим продуктам. Тем самым, возникает новая продукция, которая трудно поддается сертификации и правовой регламентации. Ф.Котлер

утверждает, что: «Латеральный маркетинг — это когда вы думаете «поперек», а не «вдоль».

Другим инновационно важным инструментом маркетинга является buzz-маркетинг, в переводе «гудящий звук». Он представляет собой генерирование слухов, резонанс мнения общества после того или иного события. Данный вид маркетинга предусматривает создание ажиотажа, создание «шумихи» вокруг продукта, привлечение внимания как естественными, так и техническими коммуникационными средствами. «Гудящий звук» является запускной системой слухов и умения поддержания дискуссий. Другими словами, занимается тем же, что и PR. [2]

С приходом в нашу жизнь форумов и чатов в Интернете, sms-сообщений, клубного жизненного стиля, открылись новые возможности. Данная технология очень перспективна для продукции, которая предназначена для молодежи, ну или для каких-либо новаторских вещей, кроме этого для имиджевых дорогих продуктов. Способами внедрения новых, модных тенденций, которые стали выявлены при помощи трендсеттинга, стали sms-маркетинг и buzz-маркетинг.

Другой вид инновационного маркетинга называется эвент-маркетингом или же событийным маркетингом. Он связывается с организацией некоторых событий. Является способом формирования эмоциональной связи покупателя и торговой марки.

Значительная часть проектов из событийного маркетинга выходит из стандартных программ, но чаще всего разрабатываются оригинальные проекты, которые учитывают приоритеты для целевой аудитории и считается специфика товара. Данную технологию следует рассматривать вместе с PR, так как здесь важна информативная сопровождающая.

В своем становлении бренд проходит следующие этапы, которые представлены на рисунке 3:



Рис. 1. Критерии, которым подвергается название торговой марки [1]



Рис. 2. Процессы, оказывающие влияние на развитие брендинга в маркетинге [1]

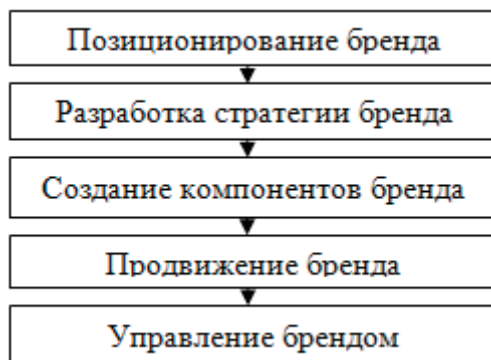


Рис. 3. Этапы становления и развития бренда [4]

1. Позиционирование бренда представляет собой лаконичную формулировку, выражающую сущность и концепцию бренда, а также его идентичность, уникальность и основные преимущества. Позиционирование является основой для дальнейших этапов разработки бренда: формулировки названия, разработки девиза, дизайна бренда, рекламной кампании и маркетинговой программы.

Достаточно интересным является определение Арнотта: «позиционирование — это тщательно продуманный, индивидуальный и повторяющийся процесс идентификации, измерения, совершенствования и мониторинга восприятия потребителями объекта, который подвергается маркетинговому воздействию».

Амблер определяет позиционирование как искусство формирования образа торговой марки в умах потребителей таким образом, чтобы она как можно более выгодным образом отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики.

2. Посредством разработки стратегии бренда определяются основные пути использования ресурсов производителя для формирования бренда. На данном этапе является целевая аудитория и методы работы с ней.

3. Компанентами бренда являются все те особенности товара, с помощью которых осуществляется контакт с потребителем. Сюда относятся все ассоциации, выгоды, технологии, легенды и товарные знаки, физические характеристики и слоган, реклама и дистрибуция, вся совокупность информации, созданная для привлечения потребителя и наведение его к принятию решения о покупке.

4. Продвижение — важный этап в становлении бренда. Лидирующей концепцией коммуникационной кампании бренда является концепция интегрированных коммуникаций. Она сменила концепцию коммуникаций на основе рекламы. С точки зрения клиента или потребителя, бренд — это совокупность многих форм, факторов, функций и контекстов, несущих в себе ценность для потребителей на рынке. Поэтому, если бренд действительно является смешением всех показанных элементов, то это предполагает, что коммуникациями бренда следует управлять интегрировано.

Сочетая различные средства коммуникации, можно добиться синергетического эффекта, что позволит уменьшить расходы на коммуникации за счёт использования более простых, но близких потребителю средств.

5. Управлять брендом — это значит находить наиболее эффективный с точки зрения затраченных ресурсов

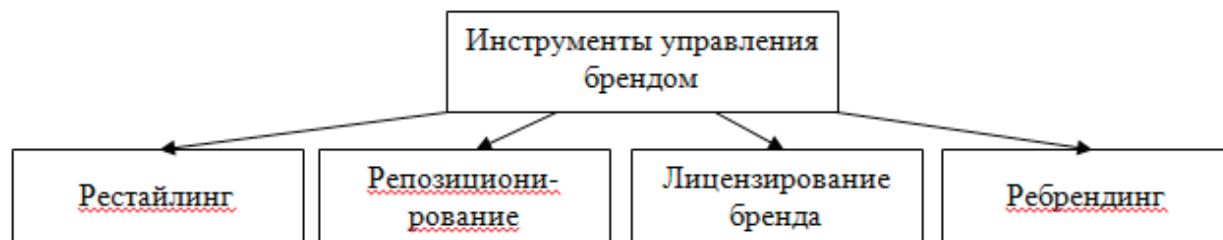


Рис. 4. Инструменты управления брендом [4]

способ добиться намеченного позиционирования бренда в сознании покупателя.

Для развития и управления брендом, продления его жизненного цикла используется целый ряд инструментов. К наиболее применяемым инструментам на сегодняшний день касаясь российского рынка можно отнести следующие, представленные на рисунке 4.

Рестайлинг — деятельность, направленная на изменение внешнего имиджа бренда. Рестайлингу подвергаются логотип, эмблема, этикетка и т. д. (укажите чье это)

Репозиционирование (перепозиционирование) — это сознательное изменение позиции бренда на рынке. Суть репозиционирования состоит в том, чтобы добавить ценность предложению, или расширить (изменить) целевую аудиторию бренда. (укажите чье это)

Ребрендинг — это коренное изменение сущности, индивидуальности и основных ценностей бренда. Ребрендинг влечет за собой полную смену целевой аудитории

и практически всех атрибутов и коммуникаций бренда. (укажите чье это)

Лицензирование бренда — это процесс передачи прав на использование охраняемого в установленном законом порядке, то есть авторским или патентным правом, объекта интеллектуальной собственности (имя, логотип, рисунок, графика, персонаж или комбинации из нескольких указанных элементов) при производстве продукции или производственного ряда. Данный подход успешно применяется в современных рыночных условиях, поскольку требует меньшее количество затрат денежных средств, однако эффективнее других средств повышения узнаваемости и сбыта товара. [4]

Бренд является самым ценным нематериальным активом организации. В условиях конкурентного рынка каждый экономический субъект должен четко осознавать его значимость, в связи с чем, учитывать основные аспекты брендинга в своей деятельности.

Литература:

1. Грошев, И. В. Брендинг, есть сущность, развивающаяся во времени / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом, 2013. — №2. — с. 58–67.
2. Калиева, О. М. Современные тенденции развития брендинга в рыночных условиях [Текст] / О. М. Калиева, В. Н. Марченко, М. И. Дергунова // Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). — Пермь: Меркурий, 2014. — с. 109–112.
3. Современные подходы к маркетинговым исследованиям: цели, задачи и основные понятия [Текст] / О. М. Калиева [и др.] // Инновационная экономика: материалы междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). — Казань: Бук, 2014. — с. 96–99.
4. Кашапова, А. Р. Методы маркетингового анализа результативности брендинга [Текст]: дис.... канд. экон. наук: 08.00.05 / А. Р. Кашапова; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования «СП». — Санкт-Петербург, 2011. — 213 с.: ил. — Библиогр.: с. 176–187. — Прил.: с. 188–213.

Программы внедрения систем СРМ (управление эффективностью бизнеса) на предприятии

Калиева Ольга Михайловна, кандидат экономических наук;
Никонова Елена Аркадьевна, магистр;
Шилова Виля Рамилевна, студент;
Яикбаева Альбина Ильдаровна, студент
Оренбургский государственный университет

В статье рассмотрено понятие термина «системы управление эффективностью бизнеса». Проведено исследование внедрения данной системы на предприятие, а также анализируется практическое применение данной системы.

Ключевые слова: система управления эффективностью бизнеса

Keywords: Corporate Performance Management

Компании работают в условиях, которые становятся все более непостоянными, неопределенными и сложными [1]. В такой ситуации резко возрастает необходимость быстрого принятия управленческих решений и повышения гибкости фирмы для оперативных действий при возникновении благоприятных возможностей или задач. Компания, которая быстро принимает правильные решения, формирует конкурентное преимущество. Поэтому управление компанией в новой экономике должно быть основано на разработке и реализации рыночно-ориентированных стратегий и опирается на концепцию и методы управления эффективностью, обеспечивающие процессы планирования и регулирования на основе обратной связи. До недавнего времени для положительной оценки бизнеса достаточным условием было достижение требуемых финансовых результатов, отражающих результаты прошедшей деятельности компании. В новой экономике происходит ускорение рыночных изменений и всех бизнес-процессов компании, поэтому требуется комплексный учет всех направлений ее деятельности, особенно тех, которые влияют на будущее положение компании на рынке и рост ее акционерной стоимости. С конца XX в. Активно развиваются концепции и методы управления корпоративной эффективностью, тесно связанные с методами целевого управления компаниями. Их использование позволяет бизнесу ставить стратегические цели, а затем, измеряя показатели, характеризующие выполнение, осуществлять управление, направленное на достижение этих целей. Управление корпоративной эффективностью требует сбора и оперативной обработки большого количества разнородной информации и предполагает использование соответствующих информационных систем.

Способность анализировать информацию, делать прогнозы, отвечать на вызовы и использовать возможности быстрее конкурентов отличает победителей от проигравших. Чтобы побеждать, компания должна обладать системой целеполагания, оценки результатов деятельности и мероприятий по повышению эффективности.

Современные экономические условия в мире и России вызвали необходимость развития концепций и методов управления и их поддержки с помощью информационных систем. Традиционные подходы к управлению приводят к следующим результатам:

- основными приоритетами является наращивание объемов реализации, доли рынка и текущей прибыли;
- результатами увеличения прибыли являются краткосрочное планирование и недостаточные инвестиции маркетинг и инновации;
- компании сокращают издержки и дробят свои активы для ускорения увеличения доходов;
- игнорирование новых рыночных возможностей приводит к снижению долгосрочной конкурентоспособности.

Развитие современных управленческих концепций и методик, а также поддерживающих их информационных систем нашло свое отражение в создании и развитии концепций и методов называется управлением эффективностью бизнеса Corporate Performance Management (СРМ) / Business Performance Management (ВРМ).

Термин «СРМ» появился в лексиконе IT-управленцев сравнительно недавно, будучи сформулированным аналитиками компании Gartner в 2001 году как целостная концепция управления эффективностью бизнеса. Важно подчеркнуть, что концепция СРМ и представление о СРМ-комплексе не являются изобретением аналитиков Gartner и других исследовательских компаний. В данном случае они сформулировали то, что уже фактически, хотя и не в полной мере, сформировалось на практике. Основной акцент в этом определении ставится на интеграцию аналитических приложений в единую корпоративную систему, позволяющую осуществлять контроль и анализ всей деятельности компании на всех необходимых уровнях.

В 2004 г. был создан комитет по стандартизации СРМ (ВРМ) Standards Group, сформированный членами организации BPM Forum.

Суть концепции СРМ состоит в переходе от оценки качества работы предприятия по данным, получаемым с периодичностью раз в месяц, квартал или год, к непре-

рывному слежению за показателями. Помимо терминов Corporate Performance Management (CPM) и Business Performance Management (BPM) для обозначения того же понятия существуют также термины Strategic Enterprise Management (SEM) и Enterprise Performance Management (EPM). И все же принято считать, что термин CPM является более емким и точным, так как он отражает сферу управления компанией в целом. Итак, рассмотрим несколько понятий термина CPM:

Такие авторы как Н. М. Абдикеев, С. Н. Брускин дают следующее понятие: Corporate Performance Management (CPM) — это совокупность процессов, методологий, метрик и программного обеспечения, необходимых для измерения и управления эффективностью деятельности организации.

Corporate Performance Management (CPM) — система управления эффективностью предприятия. Комплекс, объединяющий все процессы, методологии и метрики, необходимые для измерения показателей деятельности организации и управления этими показателями.

BPM Standards Group сформулировала наиболее полное определение BPM и оформила первую версию стандартов управления эффективностью.

CPM — методологии, метрики, процессы и системы, используемые для мониторинга и управления эффективностью деятельности компании. CPM интегрирует стратегию и операционную деятельность, формирует для руководства реальную и перспективную картины по всей цепочке создания стоимости, обеспечивает надежную платформу для поддержания будущего роста.

Такая система, с одной стороны, решает задачи, направленные на удовлетворение и удержание клиентов,

с другой — служит оптимизации деятельности компании, сокращая издержки, связанные с поиском и обработкой информации, анализом данных, управлением продажами и т. д.

Ранние системы управления эффективностью часто фокусировались исключительно на финансовых процессах, например, бюджетировании и прогнозировании. Современные системы CPM охватывают все предприятие.

CPM — непрерывный циклический процесс, в котором можно выделить 5 ключевых этапов:

- разработка/уточнение стратегии;
- каскадирование стратегии на операционный уровень;
- сбор и обработка фактических данных;
- анализ результатов, выявление причин отклонений от целевых значений;
- вознаграждение сотрудников, оптимизация систем и процессов с учетом полученных результатов. На рисунке 1 наглядно представлена схема процесса управления эффективностью бизнеса.

Внедрение CPM-системы в бизнес позволяет:

- создать качественную и адекватную бизнесу модель бюджетирования;
- оценить состояние дел в компании;
- выработать план для достижения поставленных целей.

Если рассматривать внедрение системы CPM на предприятии на практике, то следует указать, что оно начинается с диагностического обследования будущих объектов автоматизации — ими являются ключевые бизнес-процессы компании-заказчика. Ставится главная цель таких

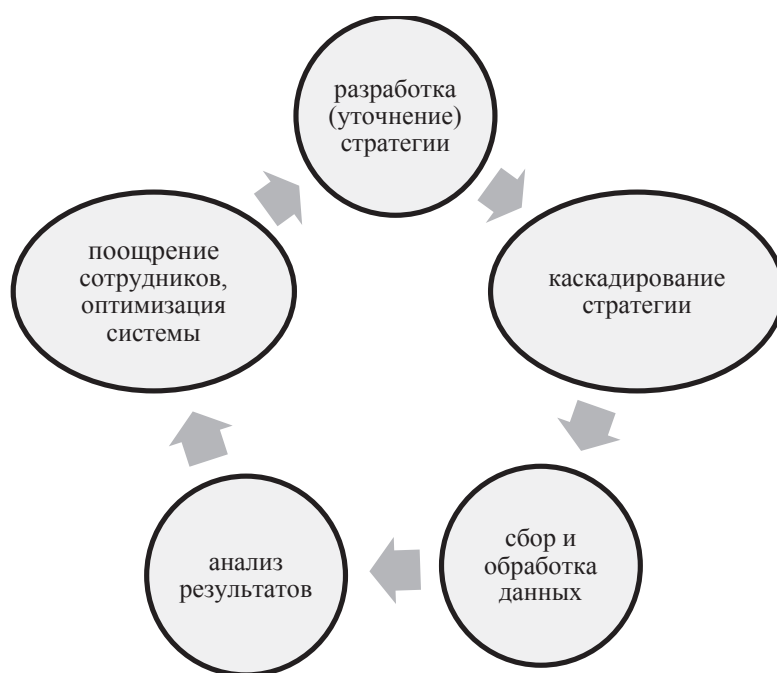


Рис. 1. Этапы управления эффективностью бизнеса

работ — это сбор информации, необходимой и достаточной для того, чтобы понять основные предпосылки создания ИТ-системы, определить организационную структуру компании-заказчика, проверить соответствии целей и задач автоматизации заявленным в проекте целям проведения работ. Главными источниками такой информации являются сами сотрудники компании и основные управленческие документы. Для облегчения и типизации данных диагностических работ можно применять опросные листы, диаграммы, реестры рекомендуемых для анализа документов, методические разработки.

Формы, способы, сроки проведения предпроектных работ не имеют границ — т. е. они могут быть самыми разнообразными, как по продолжительности (от нескольких часов до нескольких месяцев), так и по глубине разработки самого будущего проекта. В результате мы должны получить следующее:

- выводы о готовности компании-заказчика к заявленному проекту;
- предложения о продолжении обследования для более глубокой проработки различных информационных и управленческих аспектов бизнес-процессов, имеющих отношение к рамкам будущего проекта;
- требования к будущему проекту с точки зрения управленческих, ресурсных, кадровых, методических, информационных и аппаратных условий его организации;
- формирование технико-коммерческого предложения, фиксирующего все существенные стороны будущего проекта.

При реализации любого проекта существует ряд вопросов, которые необходимо тщательно прорабатывать и анализировать. К ним относятся:

- разработка подходов к внедрению системы;
- функциональная архитектура системы;
- организационные рамки проекта;
- функциональные рамки проекта;
- стратегия реализации проекта;
- организация проекта;
- методология ведения проекта;
- укрупненный календарный план проекта;
- программа обучения;
- отчетные документы проекта;
- предлагаемое привлечение сотрудников заказчика на проект;
- бюджетные характеристики проекта;
- основные факторы успеха проекта;
- оценка рисков проекта;
- основные предположения и допущения;
- подходы к послепроектной поддержке и развитию системы.

Литература:

1. Калиева, О. М. Понятие экономической эффективности коммерческой деятельности // О. М. Калиева, М. С. Разумова / Инновационная экономика Материалы Международной научной конференции. Казань, 2014. с. 99–103.

Рынок CRM-решений в мире и в России динамично развивается и является одним из наиболее быстро растущих среди всех видов прикладного программного обеспечения. По данным Gartner Group, объем рынка CRM-решений в мире в 2011 г. превысил 3 млрд долл., темпы роста составили 20,2 %.

Компании внедряют CRM-решения для развития возможностей ранее внедренных транзакционных систем оперативного управления, таких как ERP, CRM, SCM и др. Часть организаций внедряют CRM-решения в дополнение к решениям в области интеллектуальной бизнес-аналитики (BI). Все большее число компаний заменяют с помощью CRM-систем финансовые приложения собственной разработки или системы, основанные на электронных таблицах. Этот процесс вызван стремлением добиться большей финансовой прозрачности и внедрить системы целевого управления.

Концепция управления эффективностью деятельности все чаще применяется в России. Рынок систем корпоративного управления в России стал развиваться гораздо позже мирового. Только с 2003–2004 гг. стали появляться заметные проекты по внедрению проектов уровня CRM, и до момента наступления мировой финансовой рецессии этот сегмент рынка рос и развивался быстрыми темпами. Несмотря на то, что в 2009 году многие компании стали пересматривать свое отношение к развитию автоматизированных систем и к вложениям в ИТ-сектор в частности, рынок позиций не сдает, и спрос все-таки есть.

По данным исследования, проведенного PwC [3], 42 % респондентов уже используют ключевые показатели эффективности (КПЭ), разрабатываемые на основе стратегии и ключевых факторов формирования стоимости, а 33 % планируют использование таких КПЭ. Мировой финансовый кризис (2008–2012) показал, что оценка эффективности компаний и их руководства с акцентом на одном показателе (например, прибыльности) без учета всех рисков может привести к убыткам и потере контроля над бизнесом.

Таким образом, особенность CRM-системы как инструмента управления заключается в первую очередь в интегрированном, комплексном и непрерывном подходе к процессу управления, в возможности моделирования ситуаций и факторов, влияющих на бизнес компании, а также в ориентации на систему ключевых показателей эффективности. CRM-системы сегодня — это готовые прикладные решения, которые поддерживают комплекс процессов управления и подготовки отчетности и построены на базе ИТ-компонентов, в числе которых значимую роль играют BI-инструменты.

2. Тиняев, Р. П.. Управление эффективностью бизнеса: развитие и перспективы //Р. П. Тиняев / Управление экономическими системами, 2012
3. Серова, Е., Троян Е. Управление бизнесом. На пути от измерения к управлению // РwС, Опрос генеральных и финансовых директоров ведущих компаний России, 2012.

Специфика становления теории и методологии маркетинга

Калиева Ольга Михайловна, кандидат экономических наук, доцент;
 Янё Ирина Сергеевна, магистрант;
 Евченко Мария Николаевна, студент;
 Руденко Виктория Андреевна, студент
 Оренбургский государственный университет

Применение принципов и приемов современного маркетинга с учетом особенностей отечественной экономики и зарубежного опыта позволяет качественнее и полнее удовлетворить общественные потребности на основе совершенствования механизма товарно-денежных отношений. Освоение специфики маркетинга является залогом успешного предпринимательства на национальных и мировых рынках. Маркетинг позволяет разобраться в том, какая информация нужна, чтобы проанализировать любую проблему и разработать план и программу по решению этой проблемы. Применение маркетинга позволяет организации быть на шаг впереди, а значит, овладевать любой конкретной ситуацией. Именно поэтому изучение теории маркетинга и его инструментов актуально в современных условиях.

Первые шаги становления маркетинга произошли на товарных рынках США. Так как, именно в этой стране были все условия для полномасштабной востребованности маркетинга. Основные этапы развития маркетинга схематично изображены на рисунке 1.

Самый крупный этап эволюции маркетинга пришелся на XX века 1930-х гг. В это время под маркетингом понимали движение товаров и услуг между предприятиями, организациями и лицами, а также комплекс мероприятий по сбыту продукции. В это время появляется две концепции:

— концепция совершенствования производства: потребители будут благожелательно относиться к товарам, широко распространенным и доступным на рынке. Основной объект внимания концепции — повышение эффективности системы распределения и совершенствование производства. Для достижения целей рекомендуется наращивать масштабы производства и снижать себестоимость продукции. Данная концепция до сих пор применяется в сфере социальных, бюджетных услуг. Её основной минус заключается в том, что производитель равнодушен к запросам потребителя, товары, потребители и фирмы обезличиваются;

— концепция совершенствования товара: потребители будут благосклонно относиться к товарам, обладающим наилучшим качеством, лучшими характеристиками и свойствами. Основной объект внимания — товар. Все

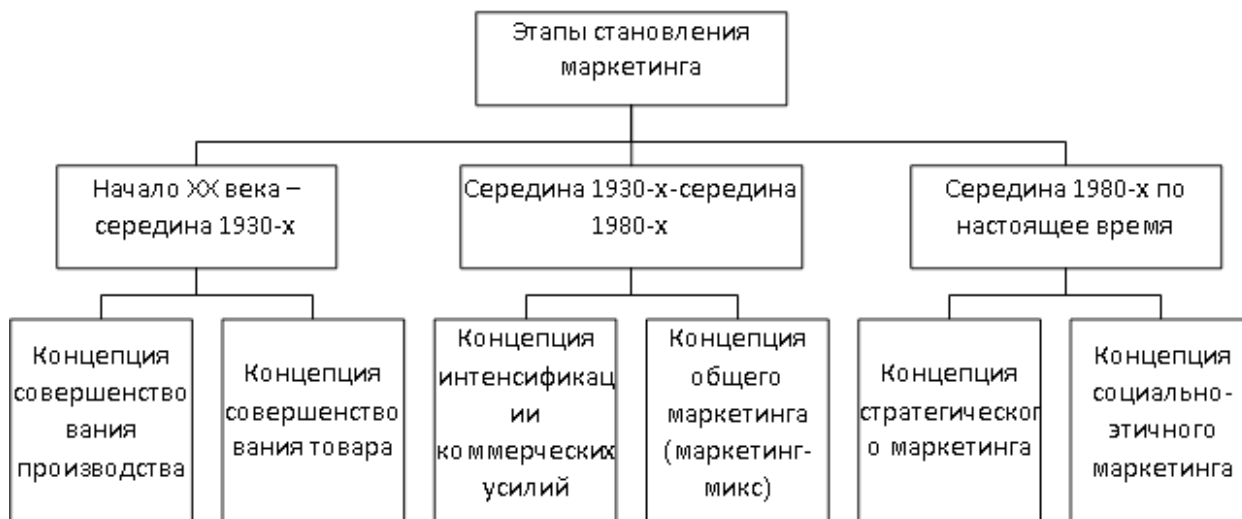


Рис. 1. Этапы развития маркетинга

маркетинговые усилия сосредотачиваются на совершенствовании качества товаров, а ведущим средством достижения цели становится модернизация выпускаемых товаров. Отрицательными чертами данной концепции являются маркетинговая близорукость, упущение из вида потребностей и проблем клиента, возможностей упаковки, дизайна и цены.

Второй этап развития маркетинга пришелся на середину 1930-х гг. — середину 1980-х гг. Суть данного этапа заключалась в формировании комплекса маркетинговых действий с ориентацией сначала на продавца, затем — на потребителя. На данном этапе выделяются две концепции:

— концепция интенсификации коммерческих усилий: потребитель будет приобретать достаточное количества товаров только в том случае, если фирма будет прилагать значительные усилия в сфере стимулирования продаж и сбыта. Цель данной концепции заключается в получении максимальной прибыли за счет увеличения объема продаж. Основным объектом внимания становится процесс продажи товара. Ведущими средствами выступают меры стимулирования сбыта и коммерческие усилия, «жесткие» продажи с целью совершить покупку на месте немедленно. Сегодня концепция интенсификации коммерческих усилий применяется в сфере продажи товаров и услуг пассивного спроса — пенсионное обеспечение, страхование, и ходовых товаров. Негативные последствия применения данной концепции — потеря доверия клиентов из-за скрытия изъянов товара и принуждение к немедленному приобретению.

К началу 1970-х гг. приходит осознание того, что в маркетинге не может доминировать исключительно сбыт. Все более часто высказывается мысль о том, что маркетинг — это вовсе не «искусство продать снег зимой», что маркетинг не тождественен сбыту. Под маркетингом начинают понимать комплекс инструментов ценовой и товарной политики, политики продаж и продвижения. Появляется новый термин «маркетинг-микс».

— концепция общего маркетинга или маркетинг-микс. В соответствии с данной концепцией, достижение конечной цели, то есть получения прибыли, напрямую связано с главным условием: эффективным удовлетворением потребностей клиентов. Выделяют новый объект внимания — нужды потребителей. Основа — забота об удовлетворении нужд потребителей с помощью товара и целого ряда связанных с созданием поставкой и потреблением этого товара факторов. Средствами достижения цели выступают комплексные маркетинговые усилия или маркетинг-микс.

Качественный этап развития маркетинга начался в середине 1980-х гг. и длится по настоящее время. Современный маркетинг реализуется в концепциях социально-ориентированного, индивидуального, стратегического маркетинга, маркетинга отношений и больших социальных общностей. Потребитель уже не является центром мироздания. Происходит переориентация, которая позволяет учитывать интересы производителей, потре-

бителей и общества в целом. Целью данного этапа является обеспечение желаемой удовлетворенности целевых групп, а средством — баланс трех факторов: покупательских потребностей, прибылей фирмы и интересов общества. Данный этап включает в себя следующие концепции:

— концепция стратегического маркетинга. Все маркетинговые усилия направлены на долгосрочную перспективу и представляют собой систематический и постоянный анализ потребностей рынка;

— концепция социально-этического маркетинга сформирована на базе стратегического маркетинга и рассматривает маркетинговую деятельность в тесной связи с глобальными проблемами общества — этическими, экологическими, воспитательными.

Таким образом, можно выделить три основных этапа развития маркетинга, включающих в себя шесть маркетинговых концепций. [1,2]

Большое значение в маркетинге имеют маркетинговые исследования, которые направлены на удовлетворение информационно аналитических потребностей маркетинга. Маркетинговые исследования, представляющие собой методологию маркетинга, называют собой сбор и интерпретацию информации, прогнозные и оценочные расчеты, выполняемые для руководства фирмы и маркетинговых служб фирмы по их заказу.

С развитием общественного сознания и научных достижений методические основы маркетинговых исследований тоже подверглись трансформации. Задачи решаются с помощью различных приемов и методов, но в первую очередь выделяются два направления исследований: общенаучные и аналитико-прогностические.

Общенаучные методы исследований представлены на рисунке 2.

Методы системного и комплексного анализа зачастую используются параллельно, их невозможно использовать по отдельности, так как объективная картина создается при помощи выявления всех взаимосвязей на рынке, а так же их аспектов.

Аналитико-прогностические методы исследований основываются на:

1. Линейном программировании. Выбирается наиболее благоприятное из всех решений (максимальная прибыль с минимальными затратами);

2. Теории массового обслуживания, позволяющей оптимизировать графики поставок, очередность клиентов и другие мероприятия аналогичного характера.

3. Теории связей, рассматривающей влияние на рынок различных его субъектов. Это дает возможность актуально управлять сбытом, производством, запасами и поставками продукции.

4. Теории вероятностей, направленной на осуществление среди наиболее предпочтительных вариантов верного выбора. Так им образом, в маркетинговых исследованиях осуществляется прогнозирование.

5. Сетевом планировании, позволяющем регулировать основные этапы работ в рамках единой программы.

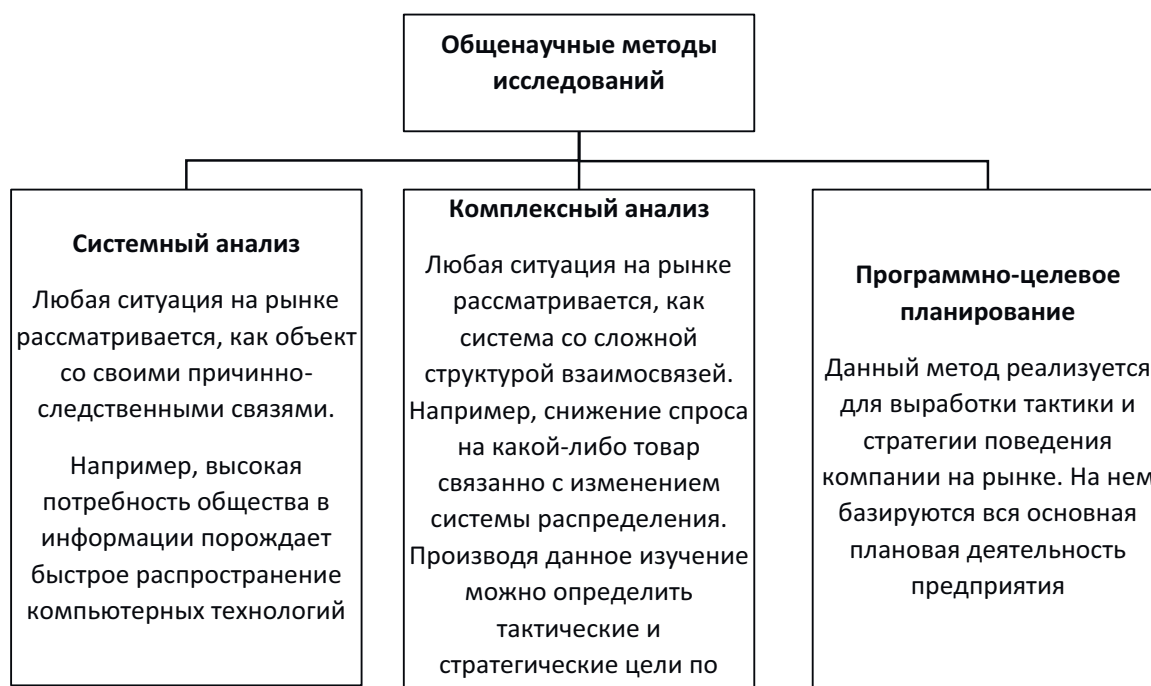


Рис. 2. Общенаучные методы исследований

6. Деловых играх, позволяющих путем имитирования выявлять взаимосвязи субъектов рынка.

7. Функционально-стоимостном анализе, призванном решать с помощью комплексных решений оптимизацию бизнес процессов. Например, повышение качества продукции с одновременной экономией ресурсов предприятия.

8. Экономико-статистическом анализе, обеспечивающем поиск рациональных решений в направлении усиления перед конкурентами позиций компании и улучшения технологий.

9. Экономико-математическом моделировании, используемом для описания процессов, тенденций, действий и событий для создания оптимальной схемы функционирования предприятия на рынке.

10. Экспертных оценках, позволяющих определять слабые и сильные стороны компании или мероприятий, которые она проводит, и оптимизировать бизнес процессы. Процедура предполагает коллегиальность подхода. [3]

Маркетинговые исследования представляют собой уникальный инструмент, позволяющий опровергнуть или подтвердить выдвинутые гипотезы относительно разра-

батываемой стратегии маркетинговой деятельности предприятия.

Добиться успеха хотят все компании действующие на современном рынке. Для того чтобы добиться процветания, компании нужно учитывать множество факторов: преданные компании служащие, правильно выбранная стратегия, точное выполнение программы маркетинга, хорошо отлаженная система информирования. Все успешные компании имеют одну схожую черту — они максимально ориентированы на клиента и строят всю работу на основе маркетинга.

Все эти компании уделяют большое значение пониманию и удовлетворению на четко обозначенных рынках нужд потребителей они мотивируют свой персонал создавать наивысшую потребительскую ценность и наиболее полно удовлетворять потребности клиентов. Такой подход позволяет получить желаемую прибыль и долю рынка. Стоит отметить, что больше всего о потребителях беспокоятся отделы маркетинга. Удовлетворение клиента и создание потребительской ценности — это суть теории и практики маркетинга.

Литература:

1. Буреш, О. В., Калиева О. М. Парадигма холистического маркетинга как результат эволюции концепций управления, О. В. Буреш., О. М. Калиева // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2014. — №8 (169). — с. 205–211.
2. Калиева, О. М., Михайлова О. П., Федорова О. В. Роль и особенности маркетинга в развитии сельского хозяйства, О. М. Калиева, О. П. Михайлова, О. В. Федорова // Экономика и предпринимательство. — 2014. — №5–2. — с. 333–337.
3. Методология маркетинговых исследований // MemoSeles — сайт о маркетинге. — Режим доступа: <http://memosales.ru/>

Развитие кооперации в России

Канакина Валентина Александровна, аспирант
Пензенский государственный университет

Кооперация в России имеет собственный путь развития, отличный от западноевропейских стран, ее особенностью явилось то, что она преимущественно формировалась в сельской местности. В развитии российской кооперации Павлова Г. выделила 3 «кооперативных прорыва» [8, с. 76].

Первый подобный прорыв произошел после отмены крепостного права и продлился до революции 1917 г. Бурному развитию кооперативов в этот период способствовала аграрная реформа П. А. Столыпина, которая была направлена на разрушение крестьянской общины. Насажение отрубов и хуторов способствовало созданию мелких собственников в деревне. Преобладание дворовых земледельческих хозяйств на основе функционирования совместного семейного труда увеличивало эффективность использования средств производства, способствовало расширенному воспроизводству и возникновению сельскохозяйственной кооперации [2]. Мелкие хозяйства объединялись в кооперативы по собственной инициативе, преследуя свои экономические интересы, такие как получение и увеличение дохода, повышение производительности труда, снижение затрат на производство, расширение рынка сбыта и др.

Дифференциация дворовых семейно-трудовых хозяйств способствовала выделению и развитию в рамках сельскохозяйственной кооперации различных видов кооперативов. Их специализация была обусловлена объективными потребностями социально-экономического прогресса на пути вступления сельского хозяйства в товарно-денежные отношения и вовлечения его в систему национального рынка [2].

В дореволюционной России число кооперативов стремительно увеличивалось, и по их количеству страна вышла на первое место в мире. Если на начало 1901 г. число кооперативных объединений составляло 1625, то на 1 января 1917 г. их количество выросло до 47187. В кооперативном движении, по оценкам экономистов, участвовало 14 млн. человек, а с членами их семей — 84 млн., таким образом, можно сказать, что членами различных кооперативов были более половины населения страны [6, с. 154]. Такому стремительному развитию кооперативного движения способствовали, во-первых, поддержка со стороны властей, которые гарантировали устойчивое их развитие и, во-вторых, нравственная поддержка людей, знакомых с теоретической стороной кооперации.

Революция 1917 г. изменила ход развития общественных отношений, что не могло не сказаться на положении кооперации. В первые послереволюционные месяцы новое руководство не стремилось разрушать кооперацию как форму хозяйственной деятельности, поскольку распределением, особенно в деревнях, занимались кооперативы,

и мелкие товаропроизводители были единственным источником удовлетворения нужд населения, так как крупная промышленность, в основном, была направлена на нужды армии. В этой связи действия власти были направлены на развитие одного вида кооперации — потребительской. Она должна была стать основным распределительным механизмом нового общества. Но принципы, на которых основывается кооперация, были несовместимы с идеалами советской власти, в представлении которой новое общество должно быть обобществленным и бестоварным.

В период с ноября 1918 г. по декабрь 1920 г. происходило огосударствление кооперации. За это время органы советской власти фактически полностью стали распоряжаться имуществом всех видов кооперации и их работников [4, с. 13].

В 1918 г. в известиях ЦИК был издан «Проект декрета о потребительских коммунах», согласно которому планировалась организация социалистического общества как сети «потребительно-производственных коммун». Эта концепция подразумевала национализацию всех потребительских объединений и создание потребительско-производственных коммун. Вступление в потребительское общество было обязательным условием для всего взрослого населения страны. Организация распределения и учета продовольствия в районе осуществлялась одним кооперативом.

До 1919 г. производственные земледельческие коммуны были основной хозяйственной формой организации труда в сельском хозяйстве [2]. Подобный эксперимент не дал положительного результата, так как в коммунах обобществлялись земля, все средства производства, домашняя утварь и даже личные вещи, а доходы распределялись уравнилельно, по количеству едоков. Подобная уравнилельная система распределения не давала стимулов для производственной инициативы, а ликвидация личного подсобного хозяйства не позволяла крестьянину удовлетворять свои потребности и производить излишек.

В 1920 г. вышел декрет «Об объединении всех видов кооперативных организаций» (от 27 января 1920 г.), согласно которому все население обязано было стать членами потребительской кооперации, а различные виды кооперативов должны были войти в один потребительский кооператив и не могли вести самостоятельной деятельности. Это фактически означало огосударствление кооперации. Подобные действия советского руководства шли в разрез с основными принципами кооперативного движения: добровольное вступление заменялось обязательным членством, а одному виду потребительской кооперации были подчинены все другие виды кооперативов. Такое объединение кооперативных организаций не способствовало мобильности управленческого аппарата.

Кроме того, местные губернские союзы потребительских обществ не заботились о получении коммерческой выгоды.

Таким образом, потребительская кооперация, взявшая на себя функции объединения мелких товаропроизводителей, со своими задачами не справилась, и к концу 1921 г. кооперация, по выражению В. Ленина, находилась в «состоянии чрезмерного задушения» [5, с. 64].

В целом можно сказать, что у новой власти в период «военного коммунизма» было противоречивое отношение к кооперации: наряду с поддержкой мелких товаропроизводителей (гарантия заказов, сырья, полуфабрикатов и оборудования через государственные органы) руководство страны одновременно ограничивало их самостоятельность и постепенно установило полный контроль над кооперативными организациями [11, с. 88].

Подобная политика советского руководства, направленная на централизацию экономики и подчинение своему контролю мелкого производства, была обусловлена военным временем и борьбой за власть. Но для восстановления мирной жизни и вывода народного хозяйства из кризиса требовался новый курс в экономике.

С марта 1921 г. начала реализовываться новая экономическая политика. В эти годы кооперация пережила второе бурное развитие — второй «кооперативный прорыв» и приобрела большое значение в формировании и развитии отраслей производственного обслуживания. Главной задачей, которую советское руководство поставило перед кооперацией, было оказание помощи в восстановлении хозяйства страны.

Возрождение кооперации началось с возврата к ее основным демократическим принципам: добровольному членству в кооперативах, явочному порядку создания, практике вступительных взносов и паев, свободному избранию правлений кооперативных объединений, то есть к самоуправлению. В 1921 г. советское руководство отделило сельскохозяйственную, промысловую и кредитную кооперации от потребительской. Они получили полную независимость и право на создание самостоятельных систем. В 1922 г. в Москве был учрежден банк потребительской кооперации — Покобанк, а в 1923 г. он был преобразован во всероссийский кооперативный банк — Всекобанк.

Меры, принятые советским правительством в годы НЭПа, положительно сказались на деятельности кооперации по удовлетворению нужд населения страны. К концу 1926 г. кооперативный сектор преобладал в советском государстве: кооперативам принадлежало 52,2 % товарооборота: потребительским — 38 %, сельскохозяйственным — 11,6 % и промысловым — 2,6 % [4, с. 15].

Статистические данные показывают, освободившись от государственной опеки, и тем самым, получив широкий простор для самостоятельности и творческой активности, потребительская кооперация являлась самой массовой формой хозяйственных объединений. К концу НЭПа она обеспечивала почти 70 % товарооборота страны и стала самым мощным товаропроизводящим каналом [4, с. 17]. Ее деятельность включала: закупку излишков сельскохозяй-

ственной продукции у населения, имевших подсобное хозяйство; организацию закупок сельхозпродукции в колхозах и совхозах; откорм животных в своих подсобных хозяйствах; производство пищевой продукции на промышленных предприятиях потребкооперации; кооперативную торговлю.

Монофункциональные сельскохозяйственные товарищества (промысловые, рыболовецкие и др.) представляли по преимуществу первичную сеть кооперации. Сельскохозяйственные кооперативы производили от 40 до 70 % объемов важнейших сельскохозяйственных культур, а их доля в экспорте сельхозпродуктов составляла 60–80 % [3, с. 92]. В 1926–1927 гг. доля кооперации в снабжении крестьян орудиями и машинами составляла 65 %, а в 1928–1929 гг. — 85 % [8, с. 76].

В конце 20-х гг. XX в. происходит отказ советской власти от принципов НЭПа и от многоукладной рыночной экономики. Руководством страны был взят курс на сплошную коллективизацию сельского хозяйства, им ставилась задача в течение 5 лет обеспечить производственное кооперирование по меньшей мере 85 % крестьянских дворов и неуклонное перерастание первичных кооперативно-производственных объединений крестьян, различного рода товариществ в крупные коллективные хозяйства. Главными отличиями колхозов от кооперативных форм хозяйствования были вопросы о собственности и о самоуправлении. Кооператив подразумевал добровольное сотрудничество (вступая в кооператив, каждый участник кооператива ставил своей целью реализацию своих интересов) обособленных производителей-собственников, которые, как правило, избегали обобществления. Каждый член кооператива вступал со своим паем и сохранял за собой право в случае выхода вернуть его обратно. Таким образом, собственность в кооперативе и при коллективной форме ее хозяйственного использования всеми членами кооперативной организации носила частный характер [1, с. 81]. Колхозы с поголовным включением в свои члены всего населения превращали собственность в совместно-неделимую форму. Обобществлялись труд, земля и все средства производства. В личной собственности оставались только жилые постройки и подсобное хозяйство. Работа осуществлялась на основе государственного планирования, и колхозы не могли самостоятельно принимать хозяйственные, управленческие и иные решения.

С конца 1920-х гг. началось свертывание многих видов кооперации: в ходе коллективизации во многих регионах страны была остановлена деятельность сбытовых, снабженческих и кредитных кооперативов; в 1935 г. потребительская кооперация была ликвидирована в городах, а в сфере торговли она стала монополистом в обслуживании сельского населения. Были фактически национализированы 26138 предприятий розничной торговли, 7096 предприятий общественного питания, 255 хлебозаводов и 1139 хлебопекарен и ряд других хозяйственных объектов, которые принадлежали сети потребительской кооперации [4, с. 16].

Командно-административная система управления производством, господство государственной формы собственности негативно сказались на кооперации. В сельском хозяйстве замена кооперирования крестьян коллективными формами хозяйствования, колхозами и совхозами, которые просуществовали 70 лет, не обеспечивала повышения эффективности ведения сельского хозяйства. Малые формы хозяйств, являясь самоуправляющимися предприятиями, позволяют кооперативам динамичнее реагировать на изменения в хозяйственной жизни общества, тогда как громоздкая система колхозных хозяйств и безоговорочное выполнение директивных планов не могут обеспечить эффективное управление хозяйством. Чаянов А. В. писал: «Сама природа сельскохозяйственных предприятий ставит пределы ее укрупнения, благодаря чему количественное выражение преимуществ крупного хозяйства перед мелким в земледелии никогда не может быть особенно большим» [10, с. 131]. Кроме того, материальное стимулирование участников кооперирования в отличие от всеобщей коллективизации позволяет каждому члену кооператива быть заинтересованным в результате своего труда. Демократические принципы организации кооперации, особенно кооперативное самоуправление, материальная заинтересованность, не могут работать в условиях тотального контроля и планирования со стороны государства.

К приходу либеральных реформ в СССР потребительская кооперация оказалась единственной формой кооперации, которая сформировалась как единая сложная структура.

С началом перестроечных процессов и переходом к рыночным отношениям происходит третий «кооперативный прорыв», по времени его начало можно отнести ко второй половине 80-х гг. XX в. Среди главных предпосылок нового этапа развития кооперации экономисты выделяют:

— наметившиеся процессы демократизации и разгосударствления экономических отношений, которые выражались в легализации некоторых видов негосударственной деятельности;

— наличие дефицита различных видов потребительских товаров, требовавшего наращивания производства товаров народного потребления и услуг;

— формирование правовой базы кооперативного движения [7, с. 87].

Первый шаг к возрождению кооперативов был сделан в 1986 г., когда был принят закон «О государственных предприятиях». Цель этого закона — создание условий для получения рабочими дополнительных заработков, производственные кооперативы при предприятиях должны были создать дополнительные стимулы к труду. Но реализация данного закона не дала ожидаемых результатов, она привела к деформированию социальных принципов кооперации: применению в кооперативах наемного труда и к ориентированию деятельности кооперации на максимизацию прибыли. Одним из факторов, который тормозил развитие кооперации на данном этапе, был нерешенный вопрос о собственности. Без введения частной собствен-

ности и наличия реального собственника не может быть решена задача инвестирования, так как интересы текущего потребления, получения личного дохода членами кооперативов являются доминирующими, по сравнению с производственным накоплением.

Новый закон 1988 г. «О кооперации в СССР» положил начало преобразованиям собственности, разгосударствлению экономики, развитию реальных рыночных отношений и частного предпринимательства. Этим законом государство, в первую очередь, пыталось контролировать теневой рынок, на котором перераспределялись товары и деньги вне плановой экономики.

Согласно закону «О кооперации в СССР» предполагалось развитие кооперативов, которые, прежде всего, должны были ориентироваться на обслуживание населения. Но их деятельность распространилась на все сферы, в которых кооперативам было выгодно работать: производства товаров; общественного питания; торгово-закупочной; строительной; медицинской и др. О быстром росте кооперации в это время и об эффективности ее работы говорят следующие данные: если на 1 января 1988 г. в СССР действовало 13,9 тыс. кооперативов, то на 1 января 1990 г. их число возросло до 193 тыс. Численность работающих в них за эти два года увеличилась со 156 тыс. человек до 4,9 млн. без учета работающих по договору, а их число составляло 2,9 млн. человек. Объем продукции в годовом исчислении в ценах тех лет вырос с 350 млн. до 40,4 млрд. руб. [12, с. 94].

Таким образом, в СССР наряду с государственным сектором экономики возник частный, который обладал большими преимуществами. Государственные предприятия располагали большими материальными ресурсами, но были стеснены в действиях. Кооперативы же обладали малыми собственными ресурсами, но имели полную свободу в хозяйственной деятельности.

Однако кооперативы не смогли ликвидировать дефицит товаров, так как денежная эмиссия и рост доходов опережали приток товаров, а снабжение производственных кооперативов упиралось в государственные заказы и лимиты. В 1990 г. из-за этого 80 % всех кооперативов действовали при госпредприятиях, арендовали у них 60 % основных фондов и приобретали 2/3 потребляемого сырья и материалов, 70 % продукции кооперативы продавали госпредприятиям [12, с. 52].

В начале 90-х гг. XX века началось свертывание кооперативного движения. Экономисты выделяют ряд крупных проблем и противоречий, которые могли привести к этому процессу:

— деформация новой кооперации. Доля реальных кооперативов была мала, в основном кооперативную форму использовали частные предприятия;

— возникали противоречия между кооперативами и населением. Они стали конкурентами в приобретении многих видов товаров, что способствовало усилению дефицита. Углубляло противоречия и то, что у работников кооперативов были высокие заработки, а население привыкло к уравнительному распределению доходов;

— в ходе развития кооперации начало происходить деформирование рыночных механизмов, так как нарождающиеся рыночные отношения не подразумевали государственного регулирования. Государство стало сдерживать рыночное влияние кооперации на государственный сектор путем введения ограничений, повышения налогов.

Вместе с тем кооперативное движение продолжало развиваться. После принятия ряда нормативных актов в 1990 г., касающихся собственности, предпринимательства, малых предприятий большинство кооперативов в сферах производства товаров и услуг преобразовались в индивидуальные частные предприятия, акционерные общества и в другие организационно-правовые структуры.

Современное состояние кооперации позволяет сделать вывод о четвертом «кооперативном прорыве», поскольку процесс развития и распространения кооперации перешел на новый уровень. Кооперация снова стала неотъемлемой частью современной экономической системы. Этому способствует деятельность правительства РФ, которая направлена на поддержку и развитие многих видов кооперации. Так, в рамках реализации государственной программы «Развитие сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции,

сырья и продовольствия на 2008–2012 годы» было зарегистрировано в 2010 г. 6708 сельскохозяйственных потребительских кооперативов (СПоК) [9]. Развитие предпринимательства способствовало появлению новых видов кооперации, таких как аутсорсинг, субконтрактинг, франчайзинг, стратегические альянсы, консорциумы и др. Данные формы совместной предпринимательской деятельности позволяют снижать затраты производства и транзакционные издержки и повышать конкурентоспособность партнеров, а также делают выгодным существование малых фирм в условиях рынка.

Таким образом, за всю историю своего существования российская кооперация пережила четыре «кооперативных прорыва»:

- с 1862 до революции 1917 г.;
- годы НЭПа;
- вторая пол. 80-х гг. — начало 90-е гг. XX в.;
- конец 90-х гг. XX в. — настоящее время (см. таблицу 1).

Характерно, что все короткие периоды оживления кооперативного движения приходились на время интенсивного развития рыночных отношений в стране, когда правительство создавало благоприятные условия для

Таблица 1. «Кооперативные прорывы» в истории российской кооперации

Основные этапы организации и формы кооперации	Характеристика этапа и формы кооперации
1 прорыв: 1862–1917 гг.	
Артель	Простая форма кооперации. Основывалась на добровольной основе самими крестьянами и принудительно по инициативе помещика. Артельные работы применялись для выполнения работ, которые требовали особо напряженного труда, например в сельском хозяйстве для пахоты, уборки, посева, молотбы хлеба.
Потребительские кооперативы	Разрушение крестьянской общины в ходе аграрной реформы П. А. Столыпина, дифференциация дворовых семейно-трудовых хозяйств и их ориентация на рынок способствовали выделению и развитию различных видов кооперативов: перерабатывающих, снабженческих, сбытовых.
2 прорыв: годы НЭПа	
Отделение сельскохозяйственной, промысловой и кредитной кооперации от потребительской	Каждый вид кооперации получил независимость и право на создание самостоятельных систем. Возврат к демократическим принципам кооперации.
3 прорыв: вторая пол. 1980-х гг. — начало 90-е гг. XX в.	
Создание производственных кооперативов при предприятиях	Деформирование социальных принципов кооперации: применение в кооперативах наемного труда и ориентация деятельности кооперации на максимизацию прибыли и доходов. Нерешенный вопрос о собственности. Созданные кооперативы при предприятиях и сосредоточение властных полномочий в одних руках не давали возможности для осуществления деятельности кооперативных объединений на демократических принципах.
4 прорыв: конец 90-х гг. XX в. — настоящее время	
Появление новых видов кооперации	Образование частного сектора экономики, чья деятельность распространилась на все сферы производства товаров, общественного питания, торгово-закупочной, строительной, медицинской и др. Появление межфирменной кооперации.

развития кооперации. И это неудивительно, поскольку рыночная экономика подразумевает свободу предпринимательства, творческой инициативы, самоуправление, материальную заинтересованность и наличие частной собственности. За годы своего существования кооперативы зарекомендовали себя как конкурентоспособные предприятия, способные отвечать постоянно меняющимся потребностям людей даже в сложной экономической, социальной и политической обстановке. Опыт

предшествующих лет показывает, что для успешного функционирования и развития кооперации необходима государственная поддержка и последовательная экономическая политика государства, которая была бы направлена на создание кооперации как третьего сектора экономики, где наравне с государственным и частным равноправное положение занимает кооперативный сектор, а в сельскохозяйственном производстве он имеет приоритетное значение.

Литература:

1. Буздалов, И., Шмелев, Г. Проблемы развития сельскохозяйственной кооперации в переходных условиях // Вопросы экономики. № 1, 1995.
2. Володин, В. М. Производственная кооперация в сельском хозяйстве (теория, методология, опыт): автореф. дис. на соиск. учен. степ. докт. эконом. наук. (08.00.05) / Володин Виктор Михайлович. — М., 2001.
3. Дахов, И. Возможности возрождения кооперативного сектора экономики // Экономист № 1, 2000.
4. Кочкарова, З. Р. Исторический опыт развития кооперации в 20–40 гг. XX в. // Вестник ВГУ, Серия: История. Политология. Социология, 2008, № 1.
5. Ленин, В. И. Полное собрание сочинений / В. Ленин. Т. 43. [Электронный ресурс]. М., 1970. URL: <http://uaio.ru/vil/43.htm>
6. Мамонтов, В. Д. Дивергенция малого предпринимательства в современной экономике России: дис. на соиск. учен. степ. докт. эконом. наук. (08.00.01) / Мамонтов Владимир Дмитриевич. — Тамбов, 2004.
7. Никифоров, Л., Кузнецова, Т. Судьба кооперации в современной России // Вопросы экономики. № 1. — 1995.
8. Павлова, Г. О современной сельскохозяйственной кооперации // Экономист № 10, 2004.
9. Показатели производства сельскохозяйственной продукции и удельный вес малых форм хозяйствования в 2009–2010 г. [Электронный ресурс]. М., 2011. URL: <http://akkor.ru/wp-content/uploads/2011/10/2011.10.06-rokazateli-proizvodstva.pdf>
10. Тарханов, О. В. Сущность кооперации, по А. В. Чайнову, и современность // Экономический журнал. Выпуск № 21, 2011.
11. Ягов, О. В. Кустарно-промышленная кооперация Поволжья в условиях реализации новой экономической политики. — Самара — Пенза, 2008.
12. Ясин, Е. Г. Российская экономика. Источники и панорама рыночных реформ. — М., 2002..

Роль PR в маркетинге

Кандаурова Ирина Рудольфовна, кандидат экономических наук, доцент;

Евдокимова Ксения Владимировна, студент

Башкирский государственный университет (г. Уфа)

В современном мире организации и предприятия все больше сознают свою непосредственную зависимость от общества и потребность в построении доброжелательных отношений с представителями широкой общественности. Переход экономики на «рыночные рельсы» поставил новые задачи и потребовал от предпринимателей нового подхода к принципам ведения бизнеса в целом. По этой причине, на первом плане у многих организаций возникла задача профессиональной организации маркетинга с учетом взаимодействия с общественностью [2, с. 45].

Маркетинг (market — рынок) можно перевести как «стратегия поведения на рынке» или, более лично,

«осуществление себя в рынке» [3, с. 16]. Это понятие весомое и включает в себя все то, что, так или иначе, имеет непосредственное отношение к рынку.

PR — важнейший инструмент в сфере всеобъемлющего маркетинга. Public Relations (Паблик Рилейшнз — PR, переводится как отношения с общественностью) применяется с целью формирования долгосрочного облика фирмы, поддерживает позитивный корпоративный образ, создавая определенные тенденции общественного мнения [1, с. 4–5].

Исследователи насчитывают более 500 различных определений PR. Наиболее распространенные из них следующие:

PR — это продуманные, спланированные и постоянные усилия, имеющие цель установить и поддерживать взаимопонимание между организацией и ее общественностью.

PR — функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, приводит политику и действия человека или организации в соответствие с интересами общественности, планирует и претворяет в жизнь программу действий для того, чтобы завоевать понимание общественности и быть ею принятым.

PR — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

PR — это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью; способствует решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства компании — служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно, выполняя роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогая справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности.

Практика Public Relations — это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций, и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности.

PR — искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме — продавцу (производителю товара) не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на самых разных уровнях, вплоть до правительственного (чиновники внешне-торговых ведомств, таможенных служб и т. п.).

PR — это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и ее общественностью, от которой зависит ее успех или неудача.

PR — это специальная система управления информацией, если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.

Непосредственная связь маркетинга и public relations заключается в том, что именно механизмы PR представляют собой двигатель процесса продвижения продукта или услуги на рынок, обеспечивая успех фирмы и высокую репутацию в условиях жесткой конкуренции.

И хотя целью современной фирмы является увеличение объема продаж, это не исключает необходимости использования инструментов PR по учету интересов потребителей и их поведению [4, с. 302]. Потребительское поведение изучается совместно маркетологами и PR-специалистами.

Для них важно своевременно определить сценарии будущего потребительского поведения, найти образ фирмы через пять — десять лет, ее будущую рыночную «нишу», учитывая при этом факторы социального, а также культурного порядка с выделением набора ценностей и предпочтений потребителя. Основная обязанность PR-службы, как генератора целей производства — изучать запросы потребителя, выяснять, какие именно товары его привлекают.

Основными функциями маркетинговых служб по связям с общественностью (МСО) в компании являются:

- оценка общественного мнения;
- иллюстрация ньюс-релизов о поступлении на рынок новых продуктов [5, с. 154–155];
- организация мотивационных программ по связям с институтами потребителей;
- разработка форм и методов стимулирования продвижения корпоративных продуктов и услуг;
- освещение в СМИ специальных PR-акций, торговых мероприятий, выставок, ярмарок;
- подготовка публичных выступлений специалистов компании;
- создание благоприятного имиджа.

Современная PR-деятельность переросла рамки маркетинга и оформилась в самостоятельную крупномасштабную функцию управления, способствующую установлению гармонии в отношениях с обществом. Следовательно, PR представляет собой совокупную деятельность за гранью бизнеса и социально-этических технологий, способствующую получению коммерческого успеха с учетом социальных потребностей общества.

Итак, public relations — это инструмент маркетинговых коммуникаций, наряду с рекламой, стимулированием сбыта, прямым маркетингом, личной продажей, упаковкой и спонсорством.

Любая маркетинговая стратегия реализуется посредством коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (marketing communication mix) включает следующие направления современной маркетинговой деятельности: рекламу в СМИ, сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ-маркетинг.

Определим сущность и особенности каждого элемента комплекса маркетинговой коммуникации.

Реклама — это вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное

направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории». Как правило, организуется и осуществляется рекламным агентством. В качестве канала коммуникации использует рекламную часть средств распространения массовой информации. Создает и поддерживает образ (image) производителя или его товара, имеет целью достижение осведомленности, интереса и желания купить товар. Оплачивается в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в СМИ.

Сейлз промоушн — это деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи товаров или услуг рекламодателя. Осуществляется с помощью упаковки товаров, когда материалы сейлз промоушн помещаются на упаковке или внутри нее, а также путем специальных мероприятий на местах продажи (скидки, купоны, соревнования и т. д.). Краткосрочной целью является побуждение к совершению покупок за счет создания дополнительной стоимости (ценности) товара (added value), а долгосрочная цель — создание большей ценности семейства товаров (brand) в восприятии потребителя.

Директ-маркетинг — это постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидное намерение покупать определенные товары.

Индивидуальное выделение отдельных перспективных покупателей из общей массы осуществляется созданием персонализированной базы данных. Деятельность в области директ-маркетинга осуществляется путем прямой почтовой или факсовой рассылки (direct mail) либо через узкоспециализированные средства распространения рекламы.

Литература:

1. Поченцов, Г. Г. Паблик рирейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, 2008. — 276 с.
2. Рева, В. Е. Связи с общественностью: история, теория, практика. — М.: Инфра-М, 2009. — 358 с.
3. Управление: цели и ценности: Материалы междисциплинарного научного семинара / Под ред. О. Я. Гелиха. — СПб.: Книжный Дом, 2009. — 240 с.
4. Управление и человеческие ресурсы / Под ред. О. Я. Гелиха, В. Н. Миминой, В. П. Соломина. — СПб.: Книжный Дом, 2005. — 352 с.
5. Чумиков, А. Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз». — М.: Инфра-М, 2006. — 460 с.

Современное предприятие в конкурентной среде

Капанова Наталия Николаевна, студент
Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина

Становление современной рыночной экономики в Российской Федерации существенно изменило условия деятельности экономических субъектов, которые фор-

Паблик рилейшнз имеет своей целью достижение высокой общественной репутации и лояльности. Предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации для осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или же выпускающим их фирмам. Широко использует личные формы коммуникации: выступления руководителей фирмы на конференциях, семинарах, презентациях, а также участие представителей фирмы в общественно значимых событиях.

Выделив различия между элементами комплекса маркетинговых коммуникаций, подчеркнем, что было бы неверно проводить фиксированную грань, разделяя рекламу, паблик рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетинг. Очевидно, что все элементы в той или иной степени формируют образ товара и фирмы-изготовителя. Очевидно также, что все акции, направленные на формирование спроса и стимулирование сбыта, способствуют созданию общественного мнения.

Поэтому дробление функции и дифференцированный подход к различным средствам маркетинговых коммуникаций может свести на нет все мероприятия.

Только комплексный подход к разработке стратегии и тактики маркетинговых коммуникаций и обязательный мониторинг рынка силами службы PR с внесением оперативных корректив, работающих на обеспечение позитивного восприятия фирмы в целом, способны обеспечить выполнение поставленных задач по эффективному сбыту ее товаров и услуг.

Неразрывность взаимосвязи маркетинга и PR выражается в том, что именно PR служит результативным механизмом и действенным помощником в преодолении проблем сложного продвижения товаров от изготовителя к конечному потребителю.

мируются под воздействием, как стихийного рыночного механизма, так и государства. В условиях жесткой конкуренции участники рыночных отношений могут стать

банкротами и не в состоянии выполнить свои обязательства.

До сих пор существует проблема управления финансовым состоянием организаций. Предприятия, которые не способны оценивать и управлять своими финансами, в итоге становятся убыточными. Важнейшими для любого грамотного руководителя являются навыки вовремя суметь распознать и заметить неблагоприятные последствия финансово-хозяйственной деятельности его предприятия, а главное достоверно оценить их масштаб, чтобы не допустить разорения организации.

Современный бизнес характеризуется высокой скоростью принятия решений. Для компаний различных отраслей в период финансового кризиса принятие грамотных управленческих решений становится жизненно важной необходимостью. [1, с. 14-15]

Финансовое состояние предприятия определяет его конкурентоспособность во внешней среде и потенциал в деловом сотрудничестве, оценивает, в какой степени гарантированы экономические интересы предприятия и его партнеров. Одна из важнейших характеристик финансового состояния — финансовая устойчивость предприятия, которая во многом определяет и стабильность его деятельности. [2, с. 343]

Понятие «финансовая устойчивость» организации многогранно. В отечественной и зарубежной литературе нет однозначного толкования понятия «финансовая устойчивость предприятия». Она может быть представлена на Рис. 1 следующими составляющими. [3]

По мнению А.Д. Шеремета, финансовая устойчивость представляет собой определенное состояние счетов пред-

приятия, гарантирующее его постоянную платежеспособность. [2, с. 343]

В нынешних сложных финансово-экономических условиях, при усилении конкуренции, нестабильности экономики страны, а также отсутствии четко выстроенной системы продвижения, перед каждым предприятием встает вопрос о необходимости поддержания финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия. Одним из инструментов по улучшению ситуации, является введение антикризисного управления в компании.

Антикризисное управление занимается вопросами финансового анализа и прогноза, комплексной реструктуризации предприятия, очистки бизнеса от бремени долговых обязательств, эффективного включения его в функционирующие производственно-технологические циклы, постановку менеджмента, финансового учета, маркетинга и др.

Особенностью антикризисного управления является более оперативная реакция на изменения, как вне предприятия, так и внутри него. В такой ситуации многократно возрастает потребность в анализе перспектив предприятия в целом, в выработке стратегии его дальнейшего развития. Только определившись с долгосрочными целями, выработав критерии оценки результата, можно помочь предприятию в решении его проблем.

К числу основных принципов организации антикризисного управления относятся:

- Ранняя диагностика кризисных явлений в финансовой деятельности предприятия.
- Срочность реагирования на кризисные явления.
- Адекватность реагирования предприятия на степень реальной угрозы его финансовому равновесию. Ис-



Рис. 1. Составляющие содержания финансовой устойчивости предприятия

пользуемая система механизмов по нейтрализации угрозы банкротства в подавляющей своей части связана с финансовыми затратами или потерями. При этом уровень этих затрат и потерь должен быть адекватен уровню угрозы банкротства предприятия.

— Полная реализация в первую очередь внутренних возможностей выхода предприятия из кризисного состояния.

Конкурентная стратегия антикризисного управления представляет собой разработку организацией ряда мероприятий, направленных на выживание и победу в борьбе с конкурентами на рынке. При этом, по мнению Дойля П. и Мескона М.Х., базовые стратегии антикризисного управления имеют существенные различия в характере достигаемых конкурентных преимуществ. [4, с. 156]

Поэтому далее предлагается рассмотреть все базовые стратегии антикризисного управления, в соответствии с научными трудами ведущих учёных мира, следующим образом: [5, с. 356; 6, с. 225]

1. *Стратегия снижения себестоимости* ориентирована на массовый выпуск стандартной продукции, что обычно более эффективно и требует меньших удельных издержек, чем изготовление небольших партий разнородной продукции. Экономическая система организации, придерживающаяся стратегии снижения себестоимости, ориентируется на изготовление недорогих, но качественных изделий массового потребления.

При этом конкуренция происходит преимущественно в ценовой области. Данная практика предъявляет высокие требования к технологии производства и управления, требует оптимальных с точки зрения издержек размеров производства и сетей реализации продукции, захват большей доли рынка, применение ресурсосберегающих технологий, механизации и автоматизации трудоемких процессов, осуществления четкого контроля за издержками и себестоимостью продукции.

2. *Стратегия дифференциации продукции* основывается на специализации в изготовлении специфической продукции, являющейся модификацией стандартного изделия за счет совершенствования технических параметров, улучшения качества и приемлемой цены. Наиболее типичное направление использования стратегии дифференциации состоит в сосредоточении усилий на одном из мотивов приобретения продукции потребителями и развитии своих возможностей с целью более полного и качественного удовлетворения специфических потребностей.

При этом качество, реализованное в производственных процессах, может обеспечить организации огромные конкурентные преимущества. Ведь конкуренция происходит преимущественно в её неценовой области. К технологии производства и управления предъявляются следующие требования: наличие легко переналаживаемого производства, высокий уровень конструкторской подготовки производства, собственные НИОКР и опытное производство, хороший маркетинг.

3. *Стратегия сегментации рынка* направлена на обеспечение преимуществ над конкурентами в обосо-

бленном сегменте рынка. В результате создается преимущество над конкурентами либо дифференциацией товаров на основе более полного удовлетворения нужд целевого рынка, либо путем достижения меньших издержек при обслуживании выбранного сегмента.

Данную стратегию используют в основном организации, выпускающие дифференцированную продукцию. Такая стратегия может привести к высокой прибыли, если продукция полностью отвечает требованиям и желаниям потребителей выбранного сегмента. При этом большие издержки, которые несет организация при выпуске дифференцированной продукции для определенного сегмента рынка, могут быть возмещены за счет экономии в продвижении товаров и высокой их привлекательности для обслуживаемых потребителей.

4. Организации, придерживающиеся *стратегии внедрения новшеств*, не связывают себя необходимостью снижать себестоимость производимой продукции, дифференцировать её или разрабатывать конкретный сегмент рынка, а сосредотачивают усилия на поиски новых, эффективных технологий, проектировании необходимых, но неизвестных до сих пор видов продукции, методов организации производства, приемов стимулирования сбыта и т.п. Организация может получить сверхприбыли за счет высокой цены на дефицитную новую продукцию. Такой стратегии обычно придерживаются организации с высокой научно-технической квалификацией персонала.

5. Организации, реализующие *стратегию немедленного реагирования на потребности рынка*, нацелены на максимально быстрое удовлетворение возникающих потребностей в различных областях. Основной принцип поведения — это выбор и реализация проектов, наиболее рентабельных в текущих рыночных условиях. При этом организации готовы к немедленной переориентации производства, изменению его масштабов с целью получения максимальной прибыли в короткий промежуток времени, несмотря на высокие удельные издержки, определяемые отсутствием какой — либо специализации своего производства. Такой стратегии придерживаются небольшие гибкие неспециализированные организации с высокой степенью дифференциации со своей мобильной проектной структурой.

Следует также отметить, что организации, имеющие ярко выраженный основной вид деятельности реализуют его с помощью одной из представленных выше базовых стратегий антикризисного управления. А главным критерием выбора стратегии является адаптация своих возможностей к реальным условиям рынка.

К наиболее действенным инструментам антикризисного управления относят финансовый менеджмент, так как финансовый менеджмент представляет сочетание стратегических и тактических элементов финансового обеспечения предпринимательства, позволяющих управлять денежными потоками и находить оптимальные решения. Огромна роль финансового менеджмента и в диагностике

кризисных ситуаций, т. к. одной из задач финансового менеджмента является анализ финансового состояния предприятия. Анализируя финансовое состояние предприятия, возможно установить зачатки кризиса на самых ранних этапах развития. Рыночная экономика выработала обширную систему финансовых методов предварительной диагностики и возможной защиты предприятия от банкротства.

Рассмотрим наиболее известные модели прогнозирования банкротства предприятий.

1) Модель Э. Альтмана

Эдвардом Альтманом в 1968 году была разработана модель оценки вероятности банкротства предприятия. Эта модель представляет собой своеобразный алгоритм оценки угрозы банкротства предприятия.

Ученый определил коэффициенты важности отдельных факторов в общей интегральной оценке вероятности банкротства. Модель Альтмана имеет вид:

$$Z = 1,2X1 + 1,4X2 + 3,3X3 + 0,6X4 + 1,0X5$$

где Z — интегральный показатель уровня угрозы банкротства;

X1 — отношение оборотных активов к сумме всех активов;

X2 — уровень рентабельности капитала;

X3 — уровень доходности активов;

X4 — коэффициент соотношения собственного и заемного капитала;

X5 — оборачиваемость активов.

Для разъяснения результатов по модели Альтмана, в зависимости от значения Z, используется специальная шкала, в соответствии с которой можно сделать вывод:

если $Z < 1,81$ — вероятность банкротства составляет от 80 до 100 %;

если $2,77 \leq Z < 1,81$ — средняя вероятность краха компании от 35 до 50 %;

если $2,99 < Z < 2,77$ — вероятность банкротства не велика от 15 до 20 %;

если $Z \leq 2,99$ — ситуация на предприятии стабильна, риск неплатежеспособности в течение ближайших двух лет крайне мал.

Критическое значение Z счета = 2,7.

Данная модель имеет несколько недостатков, которые усложняют ее использование. Во-первых, рассчитанные Альтманом коэффициенты не в полной мере соответствуют современным экономическим реалиям; во-вторых, ее можно применять только для организаций, устанавливающих свои акции на открытом рынке.

2) Британские ученые Р. Тафлер и Г. Тишоу предложили четырехфакторную модель Z счета:

$$Z4 = 0,53X1 + 0,13X2 + 0,18X3 + 0,16X4,$$

где X1 — отношение прибыли от реализации к краткосрочным обязательствам;

X2 — отношение оборотных активов к сумме обязательств;

X3 — отношение краткосрочных обязательств к общей сумме активов;

X4 — отношение выручки от реализации к общей сумме активов.

В этой формуле пороговое значение Z_счета — 0,2. [7, с. 332]

Существует еще одна пятифакторная модель определения вероятности банкротства: система показателей диагностики У. Бивера.

В данной модели экономистом рассматриваются пять факторов:

1) коэффициент Бивера;

2) коэффициент текущей ликвидности;

3) рентабельность активов — удельный вес заемных средств в пассивах;

4) финансовый леверидж;

5) коэффициент покрытия активов чистым оборотным капиталом.

Расчеты по этой методике должны быть сведены в таблицу.

Таблица 1. Расчеты системы показателей диагностики У.Бивена

Показатель	Формула	Значения показателей		
		1 группа	2 группа	3 группа
Коэффициент Бивера	Чистая прибыль + Амортизация Долгосрочные + Краткосрочные обязательства	0,4—0,45	0,17	—0,15
Коэффициент текущей ликвидности	Оборотные активы Текущие обязательства	≤ 3	2—2,25	≥1,0
Финансовый леверидж	Долгосрочные + Краткосрочные обязательства Активы	≤ 35	≥50	≥80
Коэффициент покрытия активов чистым оборотным капиталом	Собственный — Внеоборотный капитал Активы	0,4	≥0,3	0,06
Экономическая рентабельность	Чистая прибыль Валюта баланса	≥ 8	≥2	≤1,0

К первой группе относятся финансово устойчивые, платежеспособные организации. У организаций, входящих во вторую группу, возможно появление начальных признаков финансовой неустойчивости, а также возникновение нерегулярных сбоев исполнения обязательств, не нарушающих процесс производства. У организаций, входящих в третью группу, наблюдается усиление финансовой неустойчивости, частые нарушения сроков исполнения обязательств, что негативно сказывается на процессе производства, и в результате эти организации текущем периоде могут оказаться в кризисном финансовом состоянии.

Литература:

1. Заров, К.Г. «Операционный леввередж как универсальный инструмент принятия управленческих решений. / К.Г. Заров // Финансовый менеджмент. — 2006. № 1, с. 14-15.
2. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Финансы предприятий. — М. ИНФРА — М, 2007. — 343 с
3. Савчук, В.П. Финансовый анализ деятельности предприятия (международный подход) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: / <http://www.finanalis.ru/litra/finanakis/?leaf>.
4. Дойль, П., Мескон М.Х. Менеджмент: стратегия и тактика. — М.: Дело, 2009. — 156 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Маркетинг. 2012. — 356 с.
6. Ховард, К., Коротков Э. Принципы менеджмента: Управление в системе цивилизованного предпринимательства: Учеб.пособие. — М., 2013. — 225 с.
7. Жилкина А.Н. Управление финансами. Финансовый анализ предприятия: учебное пособие для вузов. под. общ. ред. Т.Г. Берзина. — М.: ИНФРА — М: 2012. — 332 с.

Все методы прогнозирования банкротства позволяют получить достаточно точные результаты. Но в силу отсутствия достаточной формализации предписываемых ситуаций страдают сильной зависимостью от опыта и убеждений аналитика.

В кризисной экономике остро ощущается потребность в таком методе, который давал бы наиболее точное отражение финансового состояния. В то же время попытка создания универсального метода, который подошел бы разным сферам экономики, представляется сомнительной уже в силу того, что отличия в балансовых пропорциях отраслей слишком велики.

Об использовании анализа дивидендной доходности с целью совершенствования инвестиционных стратегий на финансовом рынке

Кашина Оксана Ивановна, ассистент

Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского

В статье развивается активная методика управления портфельными инвестициями, основанная на анализе дивидендной доходности. Анализ применения данной методики на долгосрочном временном интервале позволил сделать выводы о том, что она имеет более высокую экономическую эффективность по сравнению с пассивными индексными стратегиями портфельного управления.

Ключевые слова: финансовый рынок, ценные бумаги, фундаментальный анализ, портфельные инвестиции, инвестиционная стратегия.

Развитие интернет-технологий биржевой торговли во многом предопределило развитие финансового рынка России. Использование достижений информационных технологий способствовало совершенствованию различных стратегий управления инвестиционным портфелем. Ввиду высоких рисков отечественного фондового рынка возрастает потребность в активных методах управления портфельными инвестициями, основанных на достоверных индикаторах.

В основе большинства существующих стратегий портфельного управления, как правило, лежат принципы технического и фундаментального анализа [1, с. 465–689].

Поскольку фундаментальный анализ основан на исследовании денежных потоков компании, ее прибыли и уровне дивидендов, его индикаторы являются более экономически обоснованными, чем полученные эмпирическим путем технические, соответственно их применение должно приводить к более высоким инвестиционным результатам [2, с. 357–774]. Однако, как и в случае технического анализа, если все инвесторы основываются в своих решениях на общедоступную информацию об экономическом положении компании и ее финансовых результатах, то трудно ожидать, ставка до-

ходности, на которую сможет рассчитывать инвестор, будет выше среднерыночной.

В настоящей работе анализируется применимость одной из главных стратегий фундаментального анализа — стратегии инвестирования, основанной на анализе дивидендной доходности. Описанию преимуществ данной стратегии посвящены работы основателей фундаментального анализа Б. Грэма и Д. Додда [2, 3].

В ряде работ автора [4, 5, 6] данной статьи было неоднократно продемонстрировано, что активные стратегии управления портфельными инвестициями имеют более высокую экономическую эффективность по сравнению с пассивными стратегиями.

В настоящей работе исследуется экономическая эффективность активной стратегии дивидендной доходности в течение двенадцатилетнего периода времени с 01.01.2002 г. по 01.01.2014 г.

Исходной информацией для анализа послужили данные о размере дивидендов и ценах высоколиквидных акций российских компаний [7], на основании которых были рассчитаны их дивидендные доходности за анализируемый период.

На первом этапе осуществления рассматриваемой активной стратегии из числа наиболее ликвидных акций российского фондового рынка, являющихся «голубыми фишками», были отобраны 9 эмитентов с наибольшей дивидендной доходностью на начало тестового периода (на 01.01.2002). Такими эмитентами оказались ОАО «Лукойл» с дивидендной доходностью 2,9 %, ОАО «Мосэнерго» (1,85 %), ОАО «Газпром» (1,42 %), ОАО «Сбербанк России» (1 %), ОАО «ЮКОС» (1 %), ОАО «РАО ЕЭС» (1,85 %), ОАО «Ростелеком» (0,69 %), ОАО «Татнефть» (0,46 %), ОАО «Сургутнефтегаз» (0,27 %).

На втором этапе осуществляется отбор первых 6 эмитентов с наибольшей дивидендной доходностью акций за прошедший период, а при этом акции эмитента, занявшего первое место по уровню дивидендной доходности, исключаются из рассмотрения. Подобное действие основано на статистическом наблюдении: как правило, в следующем году такая компания показывает себя «хуже рынка» [7].

Таким образом, руководствуясь указанными выше правилами рассматриваемой активной стратегии управления, из рассмотрения были исключены акции ОАО «Лукойл».

На третьем этапе формируется портфель путем распределения средств между оставшимися 5 эмитентами

в равных долях и по истечении года была определен прирост курсовой стоимости по каждой акции в отдельности и по портфелю в целом, как показано в таблице 1. Данная стратегия нацелена на получение прибыли за счет изменения курсовой стоимости отобранных акций, а весь полученный дивидендный доход, будет являться дополнительным и в расчет доходности данной стратегии не входит.

По аналогичной схеме производился расчет доходностей по данной стратегии и по другим годам тестового периода. Согласно стратегии в случае банкротства, слияния или поглощения первоначально выбранных эмитентов, происходит замена их акций на акции других эмитентов. Так в 2003 г. прекратила свое существование компания ОАО «ЮКОС», ее акции были заменены на акции ОАО «Сибнефть», уже находящиеся в инвестиционном портфеле, а в 2005 году, в результате поглощения ОАО «Сибнефти» компанией ОАО «Газпром», и компания ОАО «Сибнефть» прекратила свое существование. На расчетное место данной компании была включена компания ОАО «Северсталь», которая по указанным выше характеристикам была близка к ОАО «Сибнефть». Кроме того, в 2008 г. произошла реорганизация компании ОАО «РАО ЕЭС», в результате чего ее акции выбыли из числа котируемых на бирже. В текущем списке отбора она была заменена акциями компании ОАО «НОВАТЭК» со сходными характеристиками, расчеты по замененным эмитентам производились по указанной выше схеме.

На основании данных, полученных в ходе выше произведенных расчетов, было произведено сравнение доходности портфелей, составленных в соответствии со стратегией дивидендной доходности, с инвестиционными показателями основных российских фондовых индексов — РТС, ММВБ, ММВБ топ 10 [7].

На рис. 1 наглядно представлена динамика изменения стоимости портфеля, управляемого на основе анализа дивидендной доходности, а также динамика изменения стоимости индексных портфелей за двенадцатилетний период (01.01.2002—01.01.2014 гг.).

Из рис. 1 видно, что «портфель дивидендной доходности» за весь анализируемый период показывает более высокую его стоимость по сравнению с пассивным вложением средств в индексы РТС, ММВБ, ММВБ 10, что подтверждает высокую эффективность активной стратегии управления, основанной на анализе дивидендной доходности акций.

Таблица 1. Прирост курсовой стоимости акций на начало 01.01.2003 г.

Эмитент	Прирост курсовой стоимости акций, %
Мосэнерго	127,69
Газпром	0,45
Сбербанк	59,74
ЮКОС	45,86
РАО ЕЭС	155,37

Далее сопоставим инвестиционные характеристики развиваемой активной портфельной стратегии управления с пассивным вложением средств в фондовые индексы [7], что наглядно представлено в таблице 2.

Из таблицы 2 видно, что вложение средств в индекс ММВБ 10 за рассматриваемый период является наиболее рискованным, об этом свидетельствует значение стандартного отклонения его доходности, второе и третье место по рискованности занимают вложения в индекс РТС и ММВБ, соответственно.

Портфель, управляемый на основе анализа дивидендной доходности, приводит к наименьшему риску при более высокой доходности по сравнению с вложениями в рассматриваемые индексы. Напомним, что в таблице 2 указана доходность без учета дивидендов, которые за весь тестовый период (12 лет) мог бы получить инвестор.

Эффективность управления портфелем по рассматриваемой методике подтверждает и значение коэффициента Шарпа. Отметим, что значения данного коэффициента и для вложений средств принимают положительное значение, что говорит о том, что вложение средств в данные

портфели было бы более эффективным по сравнению с вложением в безрисковые активы, но все же менее эффективным, чем в «портфель дивидендной доходности».

Таким образом, тестирование методики управления портфелем, основанной на анализе дивидендной доходности в долгосрочном периоде, показала наибольшую доходность при меньшем риске в сравнении с основными индексами российского фондового рынка. В некоторые периоды времени, доходность от применения данной стратегии значительно превосходила доходности основных индексов, хотя в ряде периодов стратегия незначительно уступала по доходности в сравнении с основными индексами, основные причины этого были указаны выше. Полученные значения доходности и коэффициента Шарпа также подтверждают выводы об эффективности предложенной стратегии.

В этой связи важно отметить, что методы фундаментального анализа, основанные на изучении дивидендной доходности, могут быть весьма эффективно применены при управлении портфельными инвестициями в долгосрочном периоде.

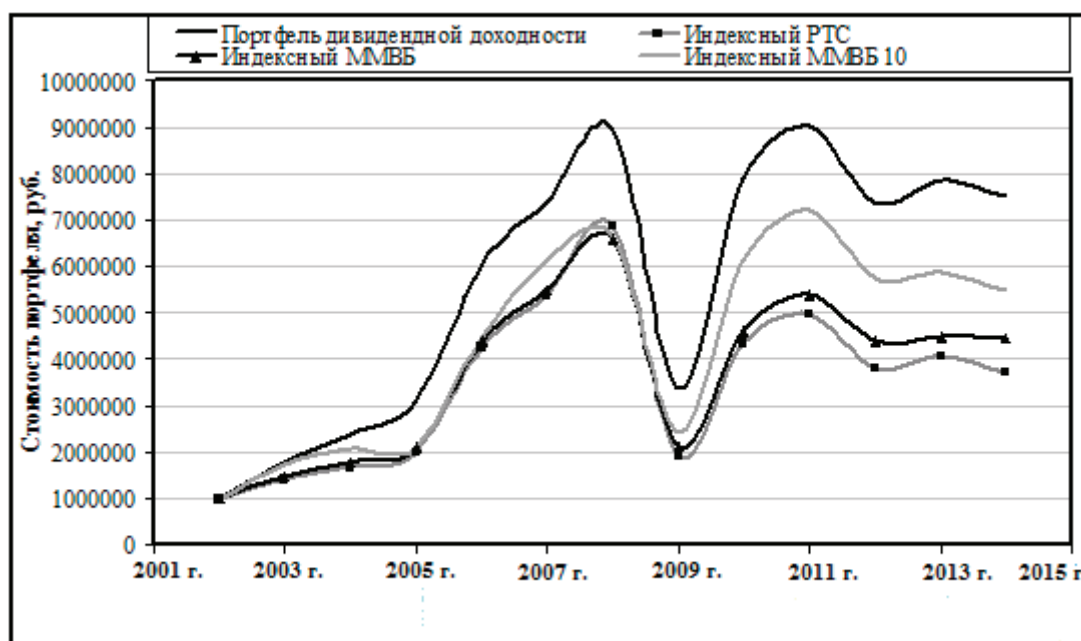


Рис. 1. Динамика изменения стоимости портфеля, управляемого на основе анализа дивидендной доходности, в сравнении со стоимостью индексных портфелей за 12-летний период с 01.01.2002 по 01.01.2014 гг.

Таблица 2. Показатели эффективности активного управления портфелем на основе дивидендной доходности в сравнении с индексной стратегией

Наименование показателя	Дивидендная стратегия	Индекс РТС	Индекс ММВБ	Индекс ММВБ 10
Средняя доходность за весь тестовый период	29,38	24,37	24,01	27,88
Стандартное отклонение доходности	2,8	3,29	3,03	3,58
Коэффициент Шарпа	0,48	0,31	0,33	0,35

Литература:

1. Боди, З., Кейн А., Маркус Дж. Принципы инвестиций. 4-ое изд. [Текст] / Зви Боди, Алекс Кейн, Алан Дж. Маркус — М.: Вильямс, 2002. — 962 с.
2. Грэм, Б. Анализ ценных бумаг [Текст] / Б. Грэм, Д. Додд; пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко, О. Л. Пелявского. — М.: Вильямс, 2012. — 880 с.
3. Грэхем, Б. Разумный инвестор [Текст] / Б. Грэхем, Д. Цвейг; пер. с англ. — М.: Вильямс, 2009. — 672 с.
4. Петров, С. С., Кашина О. И. Исследование котировок на покупку и продажу акций на фондовой бирже в целях совершенствования инвестиционной стратегии [Текст] / Петров С. С., Кашина О. И. // Аудит и финансовый анализ. — 2011. — №5. — с. 220–226.
5. Петров, С. С., Кашина О. И. О применении мониторинга лимитных заявок на фондовой бирже для активного управления портфелем ценных бумаг [Текст] / Петров С. С., Кашина О. И. // Аудит и финансовый анализ. — 2012. — №5. — с. 273–279.
6. Петров, С. С., Кашина О. И. Оптимизация активной стратегии управления портфелем ценных бумаг по критериям ожидаемой доходности и риска [Текст] / Петров С. С., Кашина О. И. // Аудит и финансовый анализ. — 2013. — №2. — с. 217–227.
7. Московская биржа [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М.: 2011–2014. — Режим доступа: <http://moex.com/>, свободный.

Влияние мировых тенденций на российский финансовый рынок

Кашина Оксана Ивановна, ассистент

Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского

В статье рассматриваются основные современные тенденции развития отечественного финансового рынка. Проводится анализ его текущего состояния с целью прогнозирования его будущего развития.

Ключевые слова: рынок ценных бумаг, финансовые активы, портфельные инвестиции, фондовые индексы.

В последние десятилетия наблюдается глобализация мировых финансовых рынков с включением России в этот международный финансовый комплекс. Резкое падение цен на нефть, снижение курса рубля по отношению к доллару и евро, а также введение санкций обуславливают необходимость оценки влияния подобных мировых тенденций на развитие российской экономики и отечественного финансового рынка.

В условиях интеграции российской финансовой системы в мировой финансовый рынок решающим фактором, определяющим динамику курсов российского фондового рынка, являются конъюнктура зарубежных рынков, а также действия крупных международных инвесторов.

Сравнение долгосрочной динамики российского рынка акций и динамики основных зарубежных рынков (развитых и развивающихся), на которые в настоящее время приходится более 95 % оборотов, а также капитализации мира являются доказательством этого. В 90 % наблюдений динамика российского рынка акций была коррелирована с поведением данных групп рынков. Вследствие этого, динамика отечественного фондового рынка во многом совпадала с циклами, которые наблюдаются на зарубежных рынках. Высокая степень взаимосвязи колебаний фондовых рынков различных стран означала, что динамика рынка России должна следовать за конъюнктурой

мировых рынков, как в среднесрочной, так и в долгосрочной перспективе [1, с. 234–234]. Однако такая ситуация наблюдалась только до 2012 года. Сопоставляя данные рисунков 1, 2, 3, можно заметить высокую коррелированность российских индексов РТС и ММВБ с американским индексом Dow Jones.

Важно подчеркнуть, что за период 2000–2012 гг. влияние деятельности международных инвесторов на российский фондовый рынок нередко являлось решающим фактором, определяющим его динамику.

Из рис. 1, 2, 3 также видно, что после 2012 года тенденция следования за американским индексом Dow Jones прекратилась. В то время как, в период 2012–2014 гг. индекс Dow Jones продолжал расти, на российском финансовом рынке наблюдалось падение индекса РТС, а индекс ММВБ вошел в боковой тренд, что вызывает трудности при прогнозировании его будущей динамики.

Можно предположить, что отклонение от тенденции следования за индексом Dow Jones может быть вызвано только изменением ситуации на мировом нефтяном рынке. Это связано с высокой долей нефтяного сектора в структуре экономики и экспорта России. В результате этого отечественный финансовый рынок демонстрирует достаточно высокую степень зависимости от мировых цен на нефть [1, с. 234–344].



Рис. 1. Динамика индекса Dow Jones за период 11.01.2008–15.12.2014 гг.



Рис. 2. Динамика индекса ММВБ за период 11.01.2008–15.12.2014 гг.



Рис. 3. Динамика индекса РТС за период 11.01.2008–15.12.2014 гг.

На рис. 4. представлена динамика цены на нефть марки Brent, выраженная в долларах за баррель. Действительно, если сопоставить динамику российских индексов, представленных на рис. 2 и 3 с динамикой цены на нефть, то можно заметить очевидное сходство в поведении индекса РТС и цены на нефть за весь анализируемый период 11.01.2008–15.12.2014 г. [7]. Однако сходство динамики цены на нефть с индексом ММВБ наблюдается только до 2012 г., что наводит на мысль о том, что существуют и иные факторы, предопределяющие развитие российского финансового рынка. Высказанную мысль подтверждают расчеты коэффициента детерминации, описывающего тесноту взаимосвязи динамики российских индексов и цены на нефть, приведенные в таблице 1. При этом для наглядности исследуемый период времени был разбит на две части, а именно с 2000 г. по 2012 г. и с 2013 г. по 2014 г. [7].

Из таблицы 1 видно, что в период 2013–2014 гг. зависимость динамики российских фондовых индексов от цены на нефть существенно снизилась.

Следует отметить, что в настоящее время, несмотря на общий спад на российском финансовом рынке все же международные инвесторы воспринимают российский фондовый как «средний» развивающийся рынок, поскольку в последние годы он приблизился к средним показателям развития формирующихся рынков, как по уровню рисков, так и с позиции масштабов рынка,

а именно объемов торгов и капитализации. [1, с. 345–456].

В долгосрочной перспективе пока сложно прогнозировать еще большее сближение российского и международного фондовых рынков, в том числе, за счет большей унификации правил биржевой торговли и стандартов работы торговых площадок, прогнозируемого размещения на российских биржах зарубежных акций, а также приведения в соответствие с мировыми стандартами законодательной и налоговой системы, принципов ведения бухгалтерского учета и финансовой отчетности.

Финансовый рынок в России принимает все более транснациональный характер, его структура усложняется, появляются специализированные сегменты, ориентированные на использование определенного инструментария.

Важно подчеркнуть, что процесс глобализации фондовых рынков приводит к возникновению немалых рисков, проявляющихся время от времени в финансовых кризисах, которые отражаются на всех фондовых рынках как развивающихся, так и развитых стран. Отсюда — интенсивные поиски путей предотвращения и преодоления таких кризисов [5, с. 286–324].

Развитие фондового рынка в России в значительной мере связано со степенью заимствования зарубежного опыта финансового инжиниринга, а также с уровнем активности государственных регулирующих органов, само-



Рис. 4. Динамика цены на нефть марки Brent за период 11.01.2008–15.12.2014 гг.

Таблица 1. Значения коэффициента детерминации, рассчитанного в отношении российских индексов и цены на нефть

Период	Коэффициент детерминации индекса РТС и цены на нефть	Коэффициент детерминации индекса ММВБ и цены на нефть
2000–2012 гг.	0,76	0,78
2013–2014 гг.	0,47	0,05

регулирующих организаций и профессиональных участников рынка в сфере управления рисками [6, с. 126–145].

Следует отметить, что российский фондовый рынок по-прежнему носит в основном спекулятивный характер. Поэтому на рынке не происходит перераспределения рисков, а все выигрыши одних участников рынка складываются из проигрышей других. Следовательно, стабильный доход может получить лишь группа наиболее информированных крупных участников рынка (инсайдеров), которые имеют возможность резко менять котировки ценных бумаг. Именно на исследовании действий инсайдеров построен ряд инвестиционных стратегий [2,

3, 4]. В этом случае большинство участников рынка несут значительные потери. Таким образом, для большинства участников фондового рынка актуальна проблема использования в сделках внутренней информации и манипулирования ценами со стороны инсайдеров.

Дальнейшее развитие российского финансового рынка особенно в направлении прогресса производных финансовых инструментов (как основного механизма хеджирования рисков), будет обеспечиваться интересом к российским акциям широкого круга инвесторов, в частности крупных институциональных инвесторов, поддерживая котировки акций отечественных эмитентов.

Литература:

1. Миркин, Я. М. Рынок ценных бумаг России: воздействие фундаментальных факторов, прогноз и политика развития [Текст] / Миркин Я. М. — М.: Альпина Паблишерз, 2006. — 624 с.
2. Петров, С. С., Кашина О. И. Исследование котировок на покупку и продажу акций на фондовой бирже в целях совершенствования инвестиционной стратегии [Текст] / Петров С. С., Кашина О. И. // Аудит и финансовый анализ. — 2011. — № 5. — с. 220–226.
3. Петров, С. С., Кашина О. И. О применении мониторинга лимитных заявок на фондовой бирже для активного управления портфелем ценных бумаг [Текст] / Петров С. С., Кашина О. И. // Аудит и финансовый анализ. — 2012. — № 5. — с. 273–279.
4. Петров, С. С., Кашина О. И. Оптимизация активной стратегии управления портфелем ценных бумаг по критериям ожидаемой доходности и риска [Текст] / Петров С. С., Кашина О. И. // Аудит и финансовый анализ. — 2013. — № 2. — с. 217–227.
5. Смыслов, Д. В. Мировой фондовый рынок и интересы России [Текст] / Смыслов Д. В. — М.: Наука, 2009. — 358 с.
6. Хаертфельдер, М., Лозовская Е., Хануш Е. Фундаментальный и технический анализ рынка ценных бумаг [Текст] / Хаертфельдер М., Лозовская Е., Хануш Е. — СПб.: Питер, 2008. — 352 с.
7. Московская биржа [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М.: 2011–2014. — Режим доступа: <http://moex.com/>, свободный.

Роль социального партнёрства в решении проблем управления персоналом

Киреев Евгений Дмитриевич, студент
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

Целью данной работы является рассмотрение конструктивных ролей социального партнёрства, при решении проблем возникающих при управлении персоналом. Развитие и доказательство актуальности применения этого метода при решении конфликтов между работниками и работодателями.

Ключевые слова: социальное партнёрство, коллективный договор, участие работников в управлении организацией, управленческие отношения.

В настоящее время в связи со стремительным развитием экономической мысли и ростом огромного количество организаций стали появляться всё больше сложностей, проблем и неудобств внутри них, в частности в области управления и работы с персоналом.

Недомолвки персонала и администрации, несоответствие государственным трудовым стандартам, некорректное обращение с подчинёнными и тому подобное. Одним из практичных способов решения таких про-

блем, это применение социального партнёрства в организации.

В любой организации управление персоналом, является главным правилом успешного менеджмента. При неправильном руководстве, могут возникнуть проблемы, затрагивающие многие аспекты компании. На сегодняшний день существует много как теоретических, так и практических методов, которые помогают правильно руководить персоналом. К сожалению, многие методы решения

проблем в организациях активно используемых на Западе, в России не пользуются популярностью, ввиду своей истории, менталитета и прочих факторов.

Из-за этого в России существуют многие проблемы в управлении персоналом. Сегодня различные права сотрудников всячески нарушаются и не только из-за неверной политики руководства, но и по причине недобросовестного труда сотрудников, работа которых часто бывает либо выполнена не до конца, либо не качественно. По этим взаимосвязанным причинам и возникает конфликт между руководством и подчинённым.

Чтобы достигать высоких результатов в управлении персоналом, нужно постоянно анализировать, «мониторить» текущую ситуацию в организации стараться предотвращать проблемы ещё на ранних этапах своего развития. Если использовать лишь те знания, что вы имеете для решения проблем в организации, то стабильность и процветание вашей компании не будет долгим, потому что персонал и проблемы связанные с ним, требуют постоянного развития, усложнения и трансформации методов их решения.

Одним из «спасательных кругов» для решения проблем в управлении персоналом и предотвращения и разрешения конфликтов можно использовать социальное партнёрство.

Социальное партнёрство в сфере труда (далее — социальное партнёрство) — это система взаимоотношений между работниками, работодателями и органами государственной власти (при трёх стороннем социальном партнёрстве, зачастую развито двухстороннее) которая регламентирует согласования интересов работников и работодателей по вопросам регулирования трудовых отношений и иных непосредственно связанных с ними отношений.

Выделяют 3 типа социального партнёрства:

1) Американская модель подразумевает под собой участие сотрудников в управлении организации.

2) Германская модель социального партнёрства основывается на системе национальной и корпоративной солидарности, которая подкреплена формированием соответствующих финансовых механизмов (например, социальное страхование).

3) Англосаксонская модель социального партнёрства предполагает, что компании в первую очередь преследуют свои экономические и финансовые интересы, а решение социальных проблем работников основывается на целях организации.

Вполне вероятно что, вариативная последовательность типов социального партнёрства в организации, зависит от степени её развития и от проблем в ней существующих. Первичный тип социального партнёрства, это Англосаксонская модель, которая подразумевает наибольшее удовлетворение интересов работодателя, нежели сотрудников организации. С развитием фирмы и роста в ней конфликтов первая модель переходит в Американскую модель, чтобы их решить, так как Американская модель социального партнёрства более приемлема для работников, в тоже время как Англосаксонская более

предпочтительна для работодателя. Можно сказать, что наиболее благоприятный вид социального партнёрства для сотрудников это Германская модель, так как удовлетворяет больше потребностей служащих. Можно считать, что «идеальный» вариант для удовлетворения потребностей всех сторон является симбиоз этих трёх типов.

Социальное партнёрство осуществляется в следующих формах:

1) Совместные переговоры по подготовке проекта для заключения коллективного договора

2) взаимные консультации по вопросам регулирования трудовых отношений и иных, непосредственно связанных с ними отношений, обеспечения гарантий трудовых прав;

3) участие сотрудников в управлении организации;

4) участие представителей работников и работодателей в досудебном разрешении трудовых споров.

Определение коллективного договора можно найти в Трудовом Кодексе РФ в статье 40, согласно которой К.Д — правовой акт, регулирующий социально — трудовые отношения в организации и заключаемый работниками и работодателем в лице их представителей.

Его функцией является регулирование трудовых отношений, в частности предупреждение и разрешение возможных конфликтов по поводу размеров, форм и систем оплаты труда, выплат пособий, компенсаций; определение времени работы и времени отдыха, также он оперирует вопросами предоставления отпусков и их продолжительности, улучшение условий труда работника и его охраны, в том числе женщин и молодежи; немаловажным моментом является обсуждение экологической безопасности и охраны здоровья работников на производстве, выделения средств на отдых работников и членов их семей, также проведения оздоровительных процедур, гарантирование льгот для работников, совмещающих работу и учёбу, выяснение моментов питания сотрудника в организации (частичная или полная оплата), отказ от проявления недовольств, в частности забастовок, при исполнении всех пунктов коллективного договора, другие вопросы, определенные сторонами.

Также законодательством закреплено право работников на участие в управлении организацией. Причем такое право могут быть ими реализовано как непосредственно, так и через представительные органы.

Для реализации права работников на участие в управлении организацией представители работников имеют право получать от работодателя информацию по вопросам:

1) реорганизации или ликвидации организации;

2) введения технологических изменений, влекущих за собой изменение условий труда работников;

3) профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников;

4) по другим вопросам, предусмотренным ТК РФ, иными федеральными законами, учредительными документами организации, коллективным договором.

Представителям работников также предоставлено право, вносить по вышеуказанным вопросам в органы управления организацией соответствующие предложения и участвовать в заседаниях указанных органов при их рассмотрении.

Существуют множество форм участия сотрудников в управлении организацией. К таким формам относятся:

1) учет мнения представительного органа работников в случаях, предусмотренных ТК РФ, коллективным договором;

2) проведение представительными органами работников консультаций с работодателем по вопросам принятия локальных нормативных актов, содержащих нормы трудового права;

3) получение от работодателя информации по вопросам, непосредственно затрагивающим интересы работников;

4) обсуждение с работодателем вопросов о работе организации, внесение предложений по ее совершенствованию;

5) участие в разработке и принятии коллективных договоров;

6) иные формы, определенные ТК РФ, учредительными документами организации, коллективным договором или локальным нормативным актом организации.

Главной задачей при управлении человеческими ресурсами является грамотное распоряжение навыками и способностями сотрудников, а также формирования благоприятных условий для их работы.

Если знать, как правильно управлять персоналом, используя социологические и психологические особенности

сотрудников, то можно не только быть уверенным в стабильности своей организации, но и повысить качество труда, увеличить прибыль и улучшить трудовую атмосферу для работников.

Подводя итоги, можно сказать, что на сегодняшний день сфера управления человеческими ресурсами имеет множество проблем, но также имеет множество путей их разрешения, одним из них является двухсторонний метод социального партнерства в организации — это ведение отношений между работником и работодателем, этот метод распространен в России, на Западе же, преобладает трехсторонний метод социального партнерства в организации — это государство, работодатель, работник. В России, к сожалению, до такого уровня пока ещё не дошли, ввиду некоторых исторических и национальных факторов. Можно сказать, что наиболее эффективными примерами социального партнерства в решении проблем в управлении персоналом являются, метод коллективного договора и возможность участия сотрудников в управлении компанией, естественно, на оговоренных условиях. В результате того, что социальное партнерство в России находится не самых высоких уровнях развития, по сравнению с нашими западными коллегами, именно поэтому оно не так широко используется. Но также стоит заметить, что его развитие не стоит на месте и с каждым новым его уровнем, будут находиться всё новые и новые способы решения проблем связанные с разными сферами, в том числе и в отрасли управления персоналом.

Литература:

1. Кязимович Карл Гасанович, Социальное партнерство. Практическое пособие <http://lib.rus.ec/b/412088/read>
2. Кодексы и Законы РФ <http://www.zakonrf.info/tk/23/>
3. Управление персоналом: теория и практика <http://www.smartcat.ru/Personnel/UpravleniePersonalomTeoriyaIPraktikaAJ.shtml>
4. Айказян, А., Нисевич Е. «В поисках совершенства управления». Вопросы экономики, 2007, №2.
5. Управление персоналом, социальное партнерство в сфере труда http://business.rin.ru/cgi-bin/search.pl?action=view&num=342032&razdel=47&w=0&p_n=3
6. Проблематика управления персоналом <http://sibac.info/10904>

Налог на добавленную стоимость в России: цели и перспективы

Кравченко Юлия Вячеславовна, студент

Научный руководитель: Штанько Марина Александровна, кандидат философских наук, доцент
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время налоги стали неотъемлемой частью нашей жизни. В этой статье мы рассмотрим налог на добавленную стоимость, ставший одним из первых обязательных платежей, которые были введены в практику налогообложения.

Налог на добавленную стоимость входит в группу косвенных налогов, которые включаются в цену продукции.

В итоге, налогоплательщиком оказывается потребитель товаров или услуг. Основа НДС — это добавленная стоимость, которая возникает на каждой стадии производства и обращения продукции.

Возникает вопрос: Когда налог поступает в бюджет? Это происходит до конечной реализации продукции. Поэтому что налог со своей части стоимости, прибавленной

к стоимости сырья работ или услуг, которые необходимы для производства, уплачивается в бюджет каждым, кто так или иначе участвует в производстве товара или услуги.

Становление и развитие НДС в нашей стране корнями уходит в Советский период нашей истории. В этот период налог с оборота являлся основным налогом в налоговой системе. Этот налог взимался со всех предприятий, которые производили и реализовывали товары, облагаемые налогом с оборота. Налог с оборота облагался на те виды товаров, на которые оптовые цены были меньше розничных. В противоположной ситуации с товаров взималась субсидия (отрицательный налог). Были немаловажные несогласованности в уровнях прибыльности в различных сферах и на некоторых предприятиях, что приводило к неосуществимости взимания налога с оборота по единым ставкам. Попытки уменьшить разницу приводили к возникновению множества разных ставок налога. На практике это не было справедливо и не способствовало независимости налогообложения.

В 1992 году стал взиматься налог на добавленную стоимость со ставкой 28 %. Это дало возможность обеспечить рост общего уровня налоговых взиманий. Введение НДС вызвало незначительный рост цен, также население восприняло это нововведение относительно безболезненно. Это произошло за счет преемственности налога на добавленную стоимость к налогу с продаж по функциям и налогу с оборота по процедуре взимания. В условиях, когда не было возможности обеспечить продуктивную систему поддержки слоев населения с низким доходом, понижение ставки на продукты питания позволило создать налоговую систему, учитывающую социальную справедливость. Использовалось небольшое количество ставок (нулевая, относительная, основная) Процедура взимания НДС представляла также необходимую бюджетную отдачу за счет минимальной возможности уклонения от налога.

На сегодняшний день, процедура исчисления и уплаты налога в государственный бюджет регулируется положениями главы 21 НК РФ. Если взять за основу положения налогового кодекса Российской Федерации, который определяет обязательные условия установления налога, законодательное закрепление налога на добавленную стоимость, так же включает установление его налогоплательщиков, а также элементов налогообложения. Учитывая это, выделяется 4 элемента налога на добавленную стоимость. Это налогоплательщики, объект налогообложения, налоговая база и ставка налога.

Одно из важных свойств налога — его допустимая нейтральность по отношению к хозяйствующим субъектам разных сфер и отраслей деятельности. Нейтральность проявляется в том, что в отличие от налога на прибыль, процедура его взимания даёт право на вычет сумм налога, который оплачивают поставщикам. Собственно поэтому НДС это нейтральный налог по отношению к налогоплательщику, но его нейтральность не относится к конечному потребителю. Для того, чтобы налог не отрывал от продавца из оборота денежные средства, нужно своев-

ременно вернуть те суммы налога на добавленную стоимость, которые налогоплательщик уплатил, когда приобретал товар (работы, услуги).

Наряду со всеми положительными аспектами налога на добавленную стоимость, остаётся ряд проблем, связанных с дальнейшим реформированием налога.

Такие проблемы, как: Отражение воссоздания вычета налога на добавленную стоимость при экспорте товаров; Когда применяется НДС к вычету при приобретении объектов основных средств; Имеют ли право налогоплательщики заявлять вычет налога на добавленную стоимость при устранению и демонтаже основного средства; Нужно ли выставлять счета-фактуры на сумму процентов по отпущенным займам; Какие документы необходимы для того, чтобы подтвердить применение нулевой ставки НДС при экспорте товаров; Что нужно делать при ситуации, когда подтверждающие документы не собраны в установленный срок при применении ставки НДС 0 %. Помимо этого, есть еще один из острых вопросов по оформлению функционирующей формы декларации по налогу на добавленную стоимость, в которой есть некоторые изъяны по учету торговых взаимоотношений внутри Таможенного союза и иные вопросы.

В этой статье были рассмотрены: сущность НДС, особенности взимания этого налога в Российской Федерации и перспективы развития налога на добавленную стоимость.

Еще одну острую проблему современности нельзя обойти стороной. Это повсеместное использование налогоплательщиками НДС незаконного или полужаконного возмещения налога на добавленную стоимость при таможенных операциях. По статистике, примерно 35 % всех налоговых правонарушений происходит при экспортных операциях. Имеющаяся возможность — возмещать сумму налога на добавленную стоимость при экспортных операциях, предоставляется фирмам, с целью исключения двойного налогообложения. Однако многие пользуются этой возможностью в преступных целях. В 2001 году во вторую часть налогового кодекса внесли перечень документов, необходимых для возмещения НДС. Это усилило желание «лже-экспортёров» незаконно получить деньги из государственного бюджета. Ведь кажется, что для получения возмещения НДС, необходимо предоставить лишь формальные документы. Однако, закон даёт налоговым органам возможность противостоять мошенникам. Это обеспечивается за счёт выработанной судебной практикой оговорки о добросовестности налогоплательщика и возможности признания доказательств фальсификации документов.

Мошенническая схема выглядит очень просто. Создаются фиктивные документы, содержащие в себе информацию об экспорте несуществующего товара или товара стоящего больше, чем на самом деле. Денежные средства, в свою очередь, передаются от покупателя экспортёру и далее поставщикам. При всём этом, все эти лица в реальности могут контролироваться одной и той же группой

людей. Далее несуществующий экспортер получает возмещение НДС из государственного бюджета, а мнимый покупатель испаряется, не оплачивая налог.

В 2011 году было отказано в возмещении НДС налоговыми органами на сумму 83,9 млн. рублей.

Хочется добавить, что желание людей уклониться от уплаты налога — основная проблема налоговой системы нашей страны. Однако, даже эти проблемы не мешают НДС вносить большой процент в пополнение бюджета Российской Федерации.

Научными деятелями предлагаются следующие виды решения проблем: упразднение таких объектов налогообложения, как: 1) передача товаров (работ, услуг) для собственных нужд, расходы на которые не учитываются при исчислении налогооблагаемой прибыли; 2) выполнение строительно-монтажных работ для собственного потребления.

Так как передача продукции (работ или услуг) для собственных нужд не учитывается при исчислении налогооблагаемой прибыли, то обложение этой передачи еще и налогом на добавочную стоимость обозначает совокупную налоговую нагрузку на предприятия в 38 %, что не имеет экономического смысла, помимо ограничительного.

Выполнение строительно-монтажных работ для собственного потребления облагается налогом на добавленную стоимость, тем не менее в этом же налоговом периоде исчисленная сумма налога предоставляется к вычету, что не влечёт за собой никакого экономического (кроме тех случаев, когда строятся объекты, которые не используются в налогооблагаемой деятельности).

Необходимо внести уточнения в объект налогообложения, называемый, — безвозмездная передача. А именно, передача права собственности на продукты, результаты выполненных работ, оказание услуг на безвозмездной основе, не учитывающиеся при исчислении налогооблагаемой прибыли, признается реализацией товаров (работ или услуг). Эта формулировка не оставила бы вопросы по рекламным, представительским затратам и т. п.

Нужно отменить налог на добавленную стоимость с обретенных авансов и вычетов по уплаченным авансам. Использование норм ст. 167 НК РФ ведёт к следующему: налоговая база по НДС появляется до того, как появится объект налогообложения, что противоречит ст. 54 НК РФ, в соответствии с которой, налоговая база является стоимостной характеристикой объекта налогообложения. Введение в налоговую базу полученных авансов, опять-таки, лишено экономического смысла, так как объект налогообложения может быть в конечном итоге вообще не появится, что, вследствие, приведёт к странной ситуации: налоговая база появляется без объекта налогообложения. Налоговый вычет, в свою очередь, по оплаченным авансам, внедренный с 1 января 2009 года, весьма трудоемкий, и для поставщиков, так и для покупателей.

Президент Российской Федерации В. В. Путин в Послании Федеральному Собранию РФ 26 мая 2004 года так

сказал о нерешенной до наших дней задаче: «Иной проблемный вопрос — налог на добавленную стоимость. Наряду с модификацией процедур взимания НДС нужно пойти на дальнейшее понижение ставки налога, решить вопрос о своевременности возмещения НДС по экспортным операциям и при осуществлении капитальных вложений, при этом исключить, в конце концов, налогообложение авансовых платежей».

Система раздельного учета облагаемых и необлагаемых налогом на добавленную стоимость операций, установленная в ст. 170 НК РФ, должна быть дополнена уточнением: надлежит предоставить право организациям определять долю выручки отталкиваясь не из текущего, а из предшествующего налогового периода, в том случае, когда часть облагаемых и необлагаемых операций изменяется от периода к периоду, к примеру, не более чем на 10 %.

Понижение ставки налога на добавленную стоимость (с 28 до 20 %, а следом — с 20 до 18 %) не привело к ожидаемому понижению цен в экономике нашей страны. Предположения, говорящие о росте инвестиций в результате снижения ставки НДС основываются на гипотезе о том, что данные выгоды будут направляться на повышение капитальных вкладов. Учитывая это, стимулы к проведению инвестиций в Российской Федерации во многом обуславливаются не величиной налоговой нагрузки, а значительным уровнем рисков, связанных с инвестициями.

Понижение налога на добавленную стоимость — мера поддержки диверсификации экономики нашей страны, индустриального роста (в первую очередь от этого выигрывают промышленные предприятия с повышенной величиной добавленной стоимости). Можно сказать больше, что за счет понижения налога на добавленную стоимость освобождаются существенные денежные средства предприятий, которые в дальнейшем могут быть направлены на вложения в основной капитал, на новые технологии и увеличение производства.

Также нужно расширять применение ставки НДС 0 % для действий подходящих под освобождение от налога на добавленную стоимость (ст. 149 НК РФ), или под ставку в 10 % (п. 2 т. 164 НК РФ).

Предлагается также внедрить такое понятие, как «консолидированный налогоплательщик» в той части, когда исчисляется и уплачивается налог на добавленную стоимость и ввести последовательность уплаты НДС этим налогоплательщиком (т. е. освободить налоговую базу от трансфертных платежей).

В качестве заключения, можно привести следующие выводы:

1) Налог на добавленную стоимость был введен в нашей стране, как альтернатива двум существующим налогам (с оборота и продаж) в 1992 году. Предпосылками введения этого налога послужили такие факторы, как необходимость пополнения бюджета, находившегося в кризисной ситуации и нуждающегося в налоговых

поступлениях; Появление рыночной экономики, требовавшей новой модели налоговой системы; Вступление страны в международное сообщество, которое широко применяла механизм взимания НДС.

2) НДС — это первый налог среди доходных источников пополнения бюджета нашей страны (более 35 % доходов). Также, налог на добавленную стоимость это косвенный налог со 100 % зачислением в федеральный бюджет.

3) В Российской Федерации имеются особенности взимания НДС. Средства поступают в бюджет до того, как будет произведена окончательная реализация готовой продукции (товаров или услуг). При перепродаже готовой продукции средства также продолжают поступать в бюджет.

4) В этой работе были рассмотрены способы уклонения от налога на добавленную стоимость. Нельзя отрицать наличие этой проблемы в налоговом деле Российской Федерации. Однако, сделать это довольно сложно. Во всех банковских и других расчётных документах НДС

прописывается отдельной строкой, что даёт возможность налоговым инспекциям контролировать оплату налога.

5) Производитель товаров, работ или услуг компенсирует свои затраты связанные с взиманием налога на добавленную стоимость при покупке полуфабрикатов, сырья и материалов, переключая их на плечи покупателя. Процесс переключения налога останавливается лишь на последнем потребителе.

6) Налог на добавленную стоимость имеет свои достоинства и недостатки. С его появлением не решились сразу все финансовые проблемы страны. Но для их решения, помимо введения НДС, был необходим комплекс мер.

В качестве заключения, хочется отметить, что налог на добавленную стоимость это нововведение, несомненно оказывающее положительное влияние на бюджет Российской Федерации. Не смотря на то, что остались некие противоречия в процедуре взимания этого налога, он бесспорно будет функционировать на территории нашей страны в обозримом будущем.

Литература:

1. Беликова, Т. Н. Бухгалтерский и налоговый учет и отчетность: самоучитель / Т. Н. Беликова // Практическая бухгалтерия — 2010. — №28. — с. 14
2. Гиблов, А. А. Особенности налогообложения импорта товаров. // Аудиторские ведомости, 2013, №3. — с. 46.
3. Налоги: Учебное пособие для ВУЗов/Под ред. Д. Г. Черника. — М.: Финансы и статистика, 2011.
4. Скреботун, Е. А. НДС, как основа формирования бюджета — 2011. — [С. 155–157].

«Инновационный лифт» для малых инновационных предприятий

Красникова Анастасия Сергеевна, аспирант;

Шибеева Вера Сергеевна, студент

Московский государственный технический университет имени Н. Э.Баумана

Современное общество и экономика развиваются на фундаменте из постоянного роста новых знаний и включения их в процесс производства, ориентирующегося на рынки в приоритетном порядке. Малое предпринимательство характеризуется мобильностью, легким приспособлением к изменяющимся условиям, а также является инновационным именно по своей природе. А в экономике, базирующейся на внедрении новых знаний и передовых технологий, это его качество усиливается, и малый бизнес становится ключевым фактором трансформационных изменений. Последние, в свою очередь, способствуют ускорению проведения научных разработок, скорой коммерциализации результатов исследований, а также гибкости и адаптации к изменениям условий во всех сферах деятельности, что оказывает весомое влияние на темпы инновационного развития страны.

Однако проводимая в России политика государственного регулирования малого бизнеса не обеспечивает приоритетного развития малого инновационного предпри-

нимательства в стране (далее МИП). В таблице ниже отражено значительное различие в показателях МИП в индустриальных странах и РФ (Табл. 1) [6]

Малая доля МИП в основном объясняется высоким уровнем коммерческого риска инвестиций в инновационную деятельность, а так же рядом факторов, препятствующих инновациям:

1. Недостаток собственных денежных средств у малых предприятий
2. Недостаток государственной поддержки
3. Высокая стоимость нововведений

Нужно признать, что малый бизнес рискован, а тот, что связан с наукой и инновациями, рискован вдвойне. Поэтому во всем мире существуют программы государственной поддержки малых инновационных компаний. Предприятиям, находящимся на начальном этапе развития, во всех странах оказывает поддержку именно государство, потому что не всякий инвестор станет вкладывать средства в проекты на данной стадии (Рис. 1)

Таблица 1. Сравнительная характеристика показателей развития малых инновационных предприятий (МИП) в индустриальных странах и РФ

Наименование показателей	Индустриальные страны	Российская Федерация
Доля МИП среди малых предприятий, %	80	6
Объём научных исследований и разработок МИП, %	30	5
Объём всех создаваемых новшеств, %	20	2
Доля МИП в обрабатывающей промышленности, %	15	2
Число разработок МИП, которые доходят до реализации	60	3

Таблица составлена автором источника [6] по официальным данным сайта Общероссийской общественной организации «Опора России»: www.opora.ru.; Global R&D Funding Forecast; OECD Main Science and Technology Indicators на 2012 год.

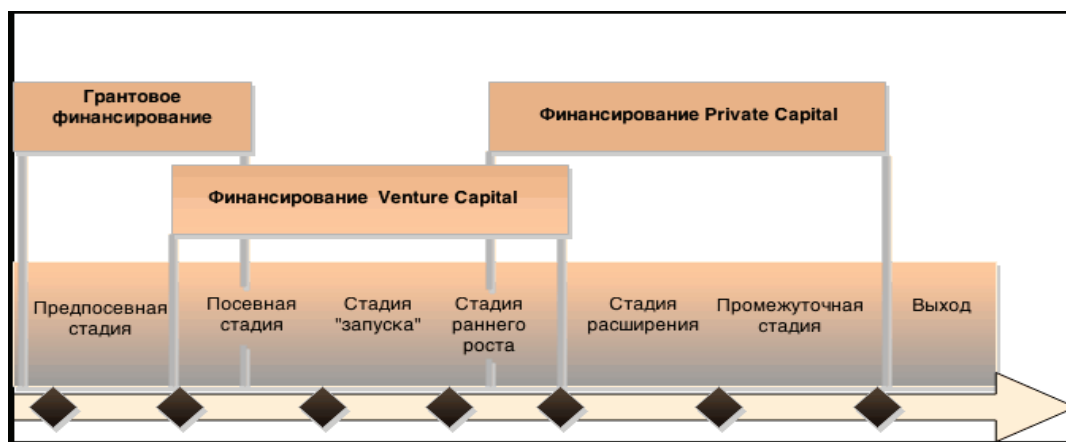


Рис. 1. Стадии развития инновационных проектов и финансирование

На российском рынке имеется большое количество проектов, которые могут быть профинансированы из частных средств лишь в ограниченном объеме по причине высоких рисков. Но в то же время часть таких проектов относится к важным для государства, технологически сложным и перспективным с точки зрения развития экономики страны. На поддержку именно таких проектов ориентирована система институтов развития.

Для улучшения системы институтов развития и обеспечения ими непрерывной поддержки проектов на всех стадиях развития в 2010 году заключено многостороннее соглашение о создании «инновационного лифта», который стал основным механизмом обеспечения координации институтов развития и в то же время исключает возможность конкуренции между ними. Участники соглашения являются:



Первым этажом данного «инновационного лифта» является Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере (Далее — Фонд).

В системе институтов развития ключевая задача Фонда — это создание наиболее подходящих условий для стабильного потока качественных проектов (в основном за счет программы «Старт») с целью последующего их финансирования другими институтами развития.

Таким образом, Фонд — первый этаж «инновационного лифта», а партнёры (участники соглашения) задействуют свои ресурсы и подключаются к финансированию предприятия на соответствующем этапе.

Участники соглашения взаимодействуют по следующим направлениям:

- финансовая поддержка инновационных проектов;
- содействие генерации «потока проектов»;
- привлечение частных инвестиций в проекты;

— оказание информационное и консультативное содействие инициаторам проектом, реализация образовательных программ.

Взаимодействие данных финансовых институтов развития в условиях Соглашения проходит на двусторонней основе (в основном), и в том числе с учетом соглашений об информационном обмене.

Основные направления взаимодействия институтов развития друг с другом представлены на рисунке ниже.

Как запускается «инновационный лифт»?

Руководителям предприятий, реализующим наиболее перспективные, по мнению экспертов Фонда, проекты, были направлены рекомендации по продвижению этих проектов в другие институты развития.

Всего по состоянию на конец 2013 года более 160 малых предприятий, успешно участвовавших в программах Фонда, получили возможность дальнейшего развития за счёт финансовой поддержки со стороны следующих организаций:

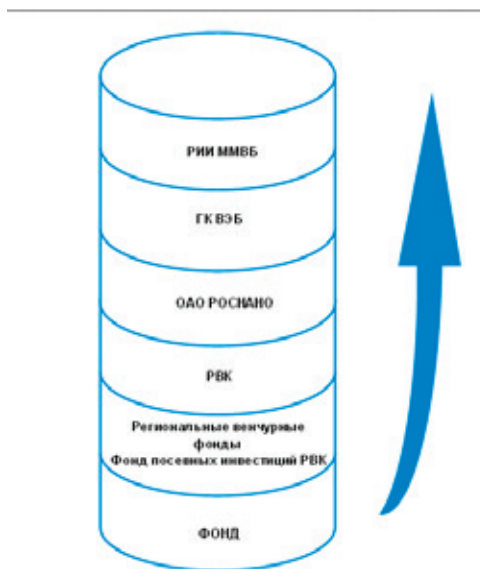


Рис. 2. Принцип действия «инновационного лифта»



Рис. 3. Основные направления «обмена проектами» между участниками соглашения

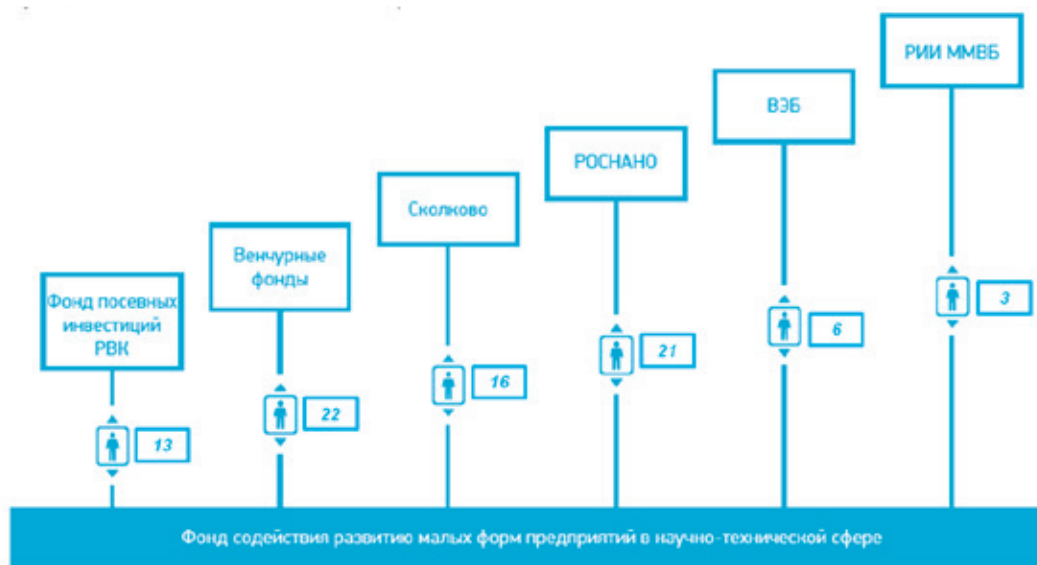


Рис. 4. Итоги функционирования «инновационного лифта» на 2013 г. [3]

Кроме взаимодействия с институтами развития, Фонд в 2013 году продолжил сотрудничать с венчурными фондами (поддержку получили 22 предприятия).

Объем дополнительно привлеченных малыми предприятиями средств со стороны других институтов развития составляет около 11 млрд рублей, в то время как затраты Фонда составляют порядка 1 млрд рублей.

Бесспорно, существует целый ряд задач, для которых необходимо формирование специализированного государственного агента — институтов развития. Но нужно учитывать тот факт, что данные задачи возникают при отсутствии активных **частных** игроков в той или иной части рынка, а так же в случае неблагоприятного для такого игрока соотношения риск/доход. Но необходимо учитывать, что эффективность работы и целесообразность существования «инновационного лифта» может быть оценена при условии, что компании, профинансированные институтом, «пройдут проверку» рынком, окажутся востребованы в рыночных условиях и рыночными игроками.

«Инновационный лифт» станет по-настоящему эффективным, если на последнем этаже будет находиться потребитель инновации (конечный покупатель инновационной услуги/продукта). Именно его интересы должны определять и работу «лифта», а также заселение

«этажей». В представленном «лифте» ориентированности на покупателя явно не хватает.

На наш взгляд, умножение числа государственных организаций в цепочке развития инновационной компании приведет даже не к сложению, а к перемножению неизбежных ошибок при распределении бюджета.

Фонд действительно способствует развитию в России конкурентоспособного рынка инновационных разработок, а также формированию механизмов частно-государственного партнерства в сфере науки и инноваций. Но так же необходимо учитывать, что при всём разнообразии инструментов поддержки малых инновационных компаний Фондом, остаётся проблема перехода из состояния СТАРТ на уровень производственного предприятия с оборотом порядка 10 млн. рублей, когда начинают быть востребованы прочие программы. Этот процесс существенно затрудняется без возможностей посевного финансирования для создания опытного производства. Объём инвестиций этой стадии составляет от 10 до 25 млн. рублей. Некоторым компаниям удаётся выйти на продажи за счет первых заказов, либо вложив собственные ресурсы, либо выйдя на стадию стартап и получив финансирование от венчурных фондов. Однако этот путь занимает от 3-х до 5-ти лет.

Литература:

1. Индикаторы инновационной деятельности: 2014: статистический сборник. — Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2014. — 472 с
2. Сайт Фонда содействия малых предприятий в научно-технической сфере — Режим доступа: <http://www.fasie.ru>
3. Отчет Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере 2013, 73 с.
4. Федеральная служба государственной статистики, Официальная статистика по инновациям — Режим доступа.: <http://www.gks.ru>
5. Малое инновационное предпринимательство: Кейсы российских компаний / Д. С. Андреюк и др. Под ред. Д. С. Медовникова. — Москва: МАКС Пресс, 2013. — 196 с.

6. Мусаева, Х. М., Иманшапиева М. М. Налоговое стимулирование экономической активности субъектов малого предпринимательства // Современные технологии управления, 2012. — №8 (20). — № гос. рег. статьи 0421200170/. — Режим доступа к журн.: <http://sovman.ru>
7. Предпринимательский климат в России: Индекс опоры—2012 — Режим доступа: <http://new.opora.ru/projects/index>
8. Годовой отчет 2012—2013 Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ» — Режим доступа: <http://new.opora.ru/news/federal/293-godovoj-otchet-opory-rossii>

Результаты модернизации в статистике внутренней и внешней торговли

Кремнева Анна Михайловна, магистрант;
Саморуков Анатолий Александрович, кандидат педагогических наук, доцент
Оренбургский государственный институт менеджмента

Для наиболее полного и качественного информационного обеспечения достижения стратегических национальных целей и решения задач на основе поступления и анализа полной, достоверной, научно обоснованной официальной статистической информации были успешно реализованы мероприятия по модернизации статистической методологии. Было осуществлено совершенствование традиционных, а также развитие новых направлений статистики, отражающих социально-экономические перемены, административной реформы, реформирования бюджетного процесса, перехода на международные стандарты финансовой отчетности. Реализованы принципиально новые подходы к официальной статистической деятельности, формированию гибкой, быстро реагирующей на изменение жизни общества системы информационно-статистического обеспечения.

В статистике внутренней и внешней торговли совершенствование федерального устройства страны требует развития методологии и практики проведения статистического наблюдения за социально-экономическим положением регионов Российской Федерации и развитием межрегиональных связей. Был проанализирован опыт зарубежных и отечественных исследований в области организации статистического наблюдения за межрегиональными товарными потоками и разработаны методологические положения по организации статистического наблюдения в соответствии с международными стандартами.

Разработанные методологические положения учтены при организации статистического наблюдения за межрегиональными товарными потоками. Внедрение в практику результатов научно-методологической работы позволило обеспечить пользователей более полной и достоверной информацией по данному вопросу.

В целях расширения информационных возможностей Росстата и повышения качества обеспечения пользователей была разработана информационно-аналитическая система по статистике внешней торговли (ИАС

СВТ) на основе данных таможенной статистики, статистики внешней торговли с Республикой Беларусь, Банка России и Евростата. Были разработаны алгоритмы формирования аналитических таблиц на уровне 2-х, 4-х, 6-ти, 8-и и 10-ти знаков кодов ТН ВЭД ТС (в 2008 году ТН ВЭД России) по России и субъектам Российской Федерации в разрезе стран и товаров. Это позволило выполнять различные нерегламентные запросы к оперативной информации базы данных ИАС СВТ по макетам производственной формы, повысило эффективность проведения сопоставительного анализа данных статистики внешней и взаимной торговли.

С 2014 года изменился список форм статистической отчетности. Одни формы были отменены, другие — изменены, для третьих была установлена другая периодичность сдачи.

Изменений, связанных со статистической отчетностью, довольно много, и они коснулись практически всех категорий респондентов, однако большинство форм остались без изменения, например:

— Периодичность представления формы «П-4 (НЗ)» «Сведения о неполной занятости и движении работников» изменена с месячной на квартальную. При этом увеличился круг отчитывающихся респондентов. Вместо ранее действовавших форм №1-натура и №БМ, утверждена форма «1-натура-БМ» «Сведения о производстве, отгрузке продукции и балансе производственных мощностей». Форма годовая, вводится в действие с отчета за 2013 год.

— В целях получения информации о сделках с основными фондами на вторичном рынке и доходах, получаемых от их аренды, введена форма «11-сделка», годовая.

— В форму №1-торг «Сведения о продаже товаров в организациях оптовой и розничной торговли», представляемую крупными и средними предприятиями, осуществляющими оптовую или розничную торговлю, включен справочный раздел о розничной продаже легковых автомобилей в натуральном выражении.

— Изменена номенклатура алкогольной продукции, заполняемая в формах «1-алкоголь» («Сведения о производстве и отгрузке этилового спирта, спиртосодержащей, алкогольной продукции и розливе алкогольной продукции») и «1-учёт» («Учет объема розничной продажи алкогольной продукции»). Изменения связаны с приближением номенклатуры, заполняемой в формах, к классификатору видов продукции, который используется при представлении деклараций об объеме производства, оборота и (или) использования этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции.

— В целях повышения качества информации об объеме розничной продажи продовольственных товаров в разрезе муниципальных образований, в форму №1-ПМ (торг) «Сведения об обороте торговли малого предприятия», включен новый раздел «Оборот розничной торговли по муниципальным образованиям за предыдущий год».

— Также введены в действие и в статистическую практику новые версии Общероссийских классификаторов.

Особенностью общероссийских классификаторов является их применение практически во всех сферах управления экономикой, включая прогнозирование и мониторинг состояния и развития экономики, формирование официальной статистической информации, лицензирование видов экономической деятельности, налоговое администрирование, стандартизацию и сертификацию продукции и услуг.

Разработаны новые версии общероссийских классификаторов органов государственной власти и управления (ОКОГУ) и территорий муниципальных образований (ОКТМО). Целью модернизации ОКОГУ было обеспечить отражение в нём в полном объёме структуры федеральных органов исполнительной власти, устанавливаемой указами Президента Российской Федерации, с сохранением порядка их следования в процессе образования, реорганизации или ликвидации, что в условиях действия ОКОГУ (ОК 006–93) было затруднено в связи с его ограниченной классификационной ёмкостью. В новой версии ОКОГУ длина идентификационных кодов была увеличена с пяти до семи знаков.

На основании методологических рекомендаций была осуществлена разработка первой и окончательной редакций проекта новой версии Общероссийского классификатора территорий муниципальных образований (ОКТМО). В проекте новой версии ОКТМО обеспечивается кодирование и привязка всех населенных пунктов Российской Федерации к соответствующим муниципальным образованиям. Вся информация о муниципальных образованиях и населенных пунктах в новой версии ОКТМО сгруппирована по федеральным округам и по субъектам РФ, входящим в каждый федеральный округ, в порядке их следования в нем. Новая версия классификации муниципальных образований и входящих в их состав населенных пунктов позволит применять ОКТМО в системе государственной статистики для проведения Всероссийских переписей населения, текущих статистических наблюдений,

а также для обработки статистических и других данных в разрезах муниципальных образований. Важность проведения этой работы обусловлена планируемым Минфином России переходом на применение ОКТМО в своей информационной системе.

В связи с организацией Таможенного союза в составе Российской Федерации, Республики Беларусь и Республики Казахстан с 1 июля 2010 года Росстатом была введена база данных «Статистика взаимной торговли» для обработки на федеральном уровне данных взаимной торговли с государствами-членами Таможенного союза, получаемых от ФТС России. Разработка и внедрение данной базы позволило в рамках существующей информационно-аналитической системы (ИАС СВТ) объединить информационный массив данных таможенной статистики с данными внешней торговли с Республикой Беларусь и Республикой Казахстан в целях формирования информационно-аналитических материалов и проведения сопоставительного анализа данных.

Развитие электронной торговли потребовало новых решений в области статистического наблюдения. С целью единого подхода в организации статистического наблюдения за электронной торговлей был обобщен международный опыт в этой области, разработана концепция системы показателей и методология их формирования. В рамках этой работы подготовлены методологические рекомендации по организации федерального статистического наблюдения за объемами электронной торговли.

Статистические показатели, характеризующие объемы электронной торговли населению, введены в формы федерального статистического наблюдения №1-торг, годовая «Сведения о продаже и запасах товаров в организациях оптовой и розничной торговли», с итогов за 2009 год; №1ПМ-торг, месячная «Сведения об обороте торговли и общественного питания в малом предприятии», с итогов за 2011 год. Уточненное понятие «Электронная торговля» введено в унифицированные и специализированные формы федерального статистического наблюдения.

Развитие государственной статистики в первую очередь направлено на достижение стратегических целей развития Российской Федерации, прежде всего, на создание условий для повышения эффективности деятельности системы федеральных органов исполнительной власти и призвано способствовать информационно-статистическому обеспечению реализации посланий Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации, программ социально-экономического развития Российской Федерации, нормативных правовых актов Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации по вопросам социально-экономической и демографической политики, а также выполнению международных информационных обязательств Российской Федерации в целях повышения открытости российской экономики, её более полной интеграции в мировое сообщество в соответствии с международными стандартами.

Сущность, цели и задачи международной логистики

Крохмаль Наталия Сергеевна, студент;
Кузьмичева Анастасия Владимировна, студент
Государственный университет управления (г. Москва)

Актуальность данной темы заключается в цели статьи — раскрытие экономической сущности международной логистики в условиях рыночной экономики, показать роль логистики во внешнеэкономической деятельности.

Ключевые слова: логистика, международная логистика, логистическая система, логистическая цепь, экономика, торговля, производство, перевозки, транспорт, управление, анализ, потоки, грузопотоки, национальные границы, государства, законодательство, масштабность, рынки, посредники, экспорт, импорт.

Essence, goals and objectives of international logistics

Любой организации, действующей в рамках национальной экономики, нужна эффективная логистическая система, но она приобретает совершенно другое значение при проведении международных операций, как в производстве, так и в торговле.

Современные международные перевозки представляют собой комплексные логистические задачи, решать которые под силу только специалистам высокой квалификации. Сейчас практически ни одна страна мира не в состоянии обеспечить все разнообразие своих внутренних потребностей в различных сферах экономики только за счет собственного производства.

Логистика становится международной тогда, когда цепь поставок материальных и нематериальных товарных продуктов, включая финансы, сервисные услуги, результаты интеллектуальной деятельности пересекает национальные границы государств, как минимум один раз, связывает не только страны, но и регионы и континенты [1].

Соответственно, можно дать полное определение международной логистики.

Международная логистика — это планирование, организация, контроль и управление движением потоков (материального, финансового, информационного и других сопутствующих им), пересекающих национальные границы, от точки их возникновения до конечного потребителя в пространстве и во времени [3]. Логистика становится международной тогда, когда цепь поставок пересекает национальные границы. Отличия применения логистики на национальном и международном уровнях основаны на различных подходах к организации соответствующих логистических систем. Применение логистики на национальном уровне ограничено, в первую очередь, границами государства, которые не пересекаются сформированными логистическими цепочками. Логистические системы здесь функционируют в соответствии внутригосударственного законодательства.

Как и в национальной, так и в международной логистике выделяют ряд проблем:

— работа с гораздо большими объемами заказов, чем при поставках на внутренние рынки (это позволяет снизить логистические издержки)

— разнообразие международных рынков, обуславливающее вариативность доставки товаров и необходимость контактировать с большим количеством посредников;

— масштабность деятельности сопряжена с определенными сложностями для предприятий, не имеющих необходимого опыта работы на международных рынках;

— появление новых логистических посредников при доставке товаров (фрахтовые агенты, таможенные брокерские компании);

— невозможность прямых коммуникаций предприятия с потребителями его продукции из-за разделяющего их расстояния и наличия множества посредников;

— торговые условия, базисы поставки, условия платежей — все это непривычно для предприятия, впервые вступающего на стезю международной торговли;

— международная транспортная документация и документальные процедуры сложнее и многообразнее внутренних аналогов;

— при организации информационного обмена между участниками логистической системы поставок зачастую приходится преодолевать границы многих стран и, соответственно, задействовать разные информационные системы.

Для нашей страны можно выделить отдельную проблему. Экспорт и импорт товаров в Россию представляет собой трудную задачу с точки зрения логистики, причем не в последнюю очередь из-за большой протяженности страны с запада на восток: ее балтийское и тихоокеанское побережья разделяют девять часовых поясов. Основной же объем промышленного производства в стране сосредоточен в северо-западном регионе, преимущественно вокруг Санкт-Петербурга и Москвы. При этом обширные запасы нефти, газа и минеральных ресурсов находятся в Сибири и других восточных регионах. Также большинство импортных и экспортных товаров, направляющиеся

в Москву и близлежащую местность, прибывает и отбывает из порта в Санкт-Петербурге, который в суровые зимы замерзает, что создает еще одну проблему для бесперебойного материального потока.

Из многообразия задач, стоящих перед международной логистикой, выделим основные:

1. Оптимизация процесса ценообразования закупаемых, производимых и поставляемых товаров и услуг.
2. Обеспечение оптимального уровня качества продукции и услуг.
3. Определение уровня потребности в данном товаре или услуге на конкретном внутреннем и (или) внешнем рынке.
4. Принятие решения о способе доставки (с помощью посредника или самостоятельно; каким видом транспорта; с промежуточным складированием или без него и т. п.).
5. Определение оптимального уровня логистического сервиса продукции и услуг.
6. Определение размера страхового запаса.
7. Выбор наиболее совершенных технологий для производства
8. Организация работы зарубежных филиалов компании.
9. Анализ международной конкурентной среды и получение конкурентных преимуществ.

Теория международной логистики основывается на таких основных принципах, как:

- регулирование и упрощение таможенных и технологических процедур при пересечении границ материальными потоками, так как одним из барьеров в логистической цепи являются пограничные переходы;
- унификация правил, тарифов, параметров и стандартов относительно технологии и технических средств перевозок;
- признание государствами приоритета международных отношений, провозглашающих принципы логистики, при сохранении экономического суверенитета стран;
- акцент на качественные показатели перевозок, такие как своевременная доставка грузов при обеспечении их сохранности;
- создание новых объектов глобальной логистической инфраструктуры;
- направление крупных инвестиций в развитие транспортной и информационной инфраструктуры, связанной с управлением потоковыми процессами;
- ориентация стратегии управления в странах-партнерах на так называемые пространственно распределенные производственные международные, мультинациональные структуры и пр. [2].

Основными участниками процесса международной логистики являются поставщик экспортера, экспортер товаров и (или) услуг, посредническая компания (например, перевозчик товаров), импортер товаров и (или) услуг; конечный потребитель товаров и (или) услуг. Причем конечный потребитель и импортер могут быть одним лицом, экспортер и поставщик экспортера также могут быть одним и тем же

лицом, но могут участвовать дополнительно и посредники на любом этапе логистической цепочки от точки возникновения товара и (или) услуг до конечного потребителя.

В настоящее время компании стремятся сотрудничать и развиваться в сфере международных перевозок вместе. Подтверждением этого может служить заключенный договор между компанией «Железные дороги Сербии» и дочерней компанией «РЖД Интернешнл» о выделении транша в размере 65 млн евро, предназначенного для инвестирования в железнодорожный сектор Сербии.

Согласно этому проекту первыми на очередь стоят 6 участков, вошедших в проект панъевропейского транспортного коридора №10 по маршруту от Загреба (Хорватия) через Белград (Сербия) и Скопье (Македония) до Софии (Болгария). Запланированный маршрут пролегания коридора через Сербию общей протяженностью 112 км будет состоять из 6 отдельных участков, на которых потребуется заменить рельсы. Кроме того, планом предусмотрена реконструкция имеющихся рельсов и строительство дополнительного пути на 44-километровом участке между городами Стара-Пазова и Нови-Сад, а также реконструкция сербского участка маршрута Белград-Бар протяженностью 200 км. В заключение, компания «РЖД Интернешнл» также осуществит поставку в Сербию подвижного состава, а именно 26 дизельных поездов российского производства [4].

Все современные международные логистические компании нашей страны стремительно развивают свой сервис, стремясь сократить временные и денежные затраты на всех этапах пути груза до клиента. На сегодняшний день основной тенденцией международной логистики является так называемая «электронная логистика» которая включает в себя возможности on-line транзакций через всемирную паутину.

Одной из известных организаций, занимающихся международной логистикой, является CF&S. Главный офис компании находится в Таллинне (Эстония), дочерние компании находятся в Риге (Латвия), Вильнюсе, Клайпед (Литва), Санкт-Петербурге, и Москве (Россия), а также в Алматы (Казахстан). В компании трудятся более 150 работников. Компания CF&S, учрежденная в 1997 году, предоставляет широкий спектр логистических услуг. Цель деятельности компании заключается в оказании высококачественных и профессиональных услуг в сфере морских, железнодорожных, автомобильных и воздушных перевозок. Стремясь понять запросы и потребности клиентов, компания предлагает им гибкие, эффективные и конкурентоспособные услуги.

В заключении хотелось бы отметить, что осуществление транспортировки грузов с наименьшими затратами — ключевая задача транспортной логистики. На международном рынке логистика должна отвечать всем требованиям, предъявляемым к логистике на внутреннем рынке, но помимо этого ей приходится справляться с большей неопределенностью, порождаемой огромными расстояниями, переменчивым конъюнктурным спросом, разнообразием правил регулирования и документации.

Литература:

1. В. И. Воронов. Дисциплина «Международная логистика», 2008–2009 уч. год, стр. 5.
2. Логистика международного товародвижения: учеб. пособие / М. Ю. Килль. — Спб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. — стр. 8.
3. Поляков, В. В. Щенин Р. К. Мировая экономика и международный бизнес. - М.: КноРус, 2008. — 656 с.
4. International Transport Journal // 2014. — с.17.

Упрощение государственной регистрации субъектов малого бизнеса в Узбекистане

Кудратов Зафар Гайбуллаевич, старший преподаватель;
 Тошбоев Бекзод Бахтиёрович, преподаватель;
 Саитмуротов Жобир Боймурот угли, студент
 Гулистанский государственный университет (Узбекистан)

В Узбекистане с первых дней независимости особое внимание уделяется созданию благоприятных условий для осуществления предпринимательской деятельности, предоставления льгот для ведения бизнеса, ограничению вмешательства государственных, в том числе надзорных и контролирующих органов, в деятельность предпринимательских структур.

Развитие сферы предпринимательства и малого бизнеса в Узбекистане строится на сформированной мощной законодательной и правовой базе, постоянном ее совершенствовании, системной государственной помощи в вопросах предоставления бизнесу льгот и преференций, техническом и технологическом переоснащении и модернизации производства [1].

Озвученная Президентом страны И. Каримовым на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан 12 ноября 2010 года Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране стала очередным этапом развития предпринимательства. Президент отдельно указал на то, что многие существующие законы с учетом практики их применения и новых реалий развития рыночных отношений нуждаются в серьезном пересмотре.

В статье 53 Конституции Республики Узбекистан указывается, что государством гарантируется свобода экономической деятельности, предпринимательства и труда, правовая защита всех форм собственности, в том числе частной [2]. В развитие этой конституционной нормы, заложившей правовую основу для осуществления предпринимательской деятельности, приняты соответствующие законы, решения Президента страны и Правительства, в том числе Закон Республики Узбекистан «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» в новой редакции. Принятие данного закона обусловлено необходимостью дальнейшего стимулирования развития малого бизнеса и частного предпринимательства, предоставления большей свободы для их деятельности, упрощения

механизмов создания хозяйствующих субъектов, а также стимулирование финансирования субъектов предпринимательства финансовыми организациями.

Отдельно следует отметить Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 20 августа 2003 года №357 «О кардинальном совершенствовании системы регистрационных процедур для организации предпринимательской деятельности» [3], которым предусмотрено резкое сокращение количества согласующих инстанций при оформлении и государственной регистрации субъектов предпринимательства, а также осуществление всех согласований в рамках одной инстанции. Данным постановлением была образована Инспекция по регистрации субъектов предпринимательства при хокимиятах районов (городов), и установлен порядок по государственной регистрации субъектов предпринимательства в органах юстиции и вышеуказанной инспекции при хокимиятах.

Кроме того, Постановлением Президента Республики Узбекистан от 24 мая 2006 года №ПП-357 «О внедрении уведомительного порядка государственной регистрации и постановки на учет субъектов предпринимательства» с 2006 года в республике осуществлен переход от разрешительной к уведомительной системе государственной регистрации субъектов предпринимательства, которая представляет собой ускоренную процедуру прохождения регистрации и рассмотрения представленных документов [3].

В свою очередь, Постановлением Президентом Республики Узбекистан от 12 мая 2011 года №ПП-1529 «О мерах по дальнейшему совершенствованию порядка организации и государственной регистрации субъектов предпринимательства» установлен минимальный размер уставного фонда для вновь создаваемых обществ с ограниченной и дополнительной ответственностью не менее сорократного размера минимальной заработной платы; осуществление государственной регистрации субъектов предпринимательства по их заявлению на основе типовых

учредительных документов; ставка государственной пошлины за регистрацию в размере одной минимальной заработной платы; при регистрации субъектов предпринимательства отменено требование о предоставлении нотариально заверенных учредительных документов, за исключением предприятий с иностранными инвестициями и иных предприятий с участием иностранного капитала [3].

Указом Президента РУз от 18 июля 2012 года №УП-4455 «О мерах по дальнейшему кардинальному улучшению деловой среды и предоставлению большей свободы предпринимательству» дана критическая оценка современному состоянию деловой среды и принят целый комплекс мер, для сокращения, упрощения и повышения уровня прозрачности всех видов процедур, связанных с деятельностью предприятий, внедрения общепринятой в мировой практике системы критериев оценки условий ведения бизнеса и на этой основе дальнейшего повышения международного рейтинга уровня делового и инвестиционного климата страны [3].

Следует отметить, что за государственную регистрацию субъектов предпринимательства, создаваемых в труднодоступных и горных районах, регистрационный сбор взимается в размере 20 % от установленного размера. Число вновь создаваемых субъектов предпринимательства в таких местностях традиционно меньше по сравнению с другими районами.

Немаловажным для совершенствования порядка регистрации субъектов предпринимательства является изучение зарубежного опыта в данной сфере.

В развитых и некоторых развивающихся странах имеется успешный опыт обеспечения государственной регистрации юридических лиц органами юстиции. В данных странах государственная функция по регистрации юридических лиц рассматривается как значимый этап, предваряющий вступление нового субъекта в различные правоотношения, в том числе налоговые, трудовые, гражданско-правовые, административные и т. д. Поэтому институт государственной регистрации признан в качестве имеющего правовой характер: при государственной регистрации осуществляется экспертиза представленных документов на предмет их соответствия законодательству, признаются права собственности и иные права на недвижимое имущество, возникают имущественные права и обязанности. Тем самым возложение на органы юстиции функций по совершению таких регистрационных процедур позволяет контролировать законность образования юридического лица, соответствие его учредительных документов требованиям правовых актов и вести учет юридических лиц как для целей налогообложения, так и в других установленных законом целях.

Так, органы юстиции Японии, Израиля, Казахстана и ряда других стран ответственны за государственную регистрацию юридических лиц. Например, в Казахстане органы юстиции осуществляют государственную регистрацию юридических лиц и учетную регистрацию фи-

лиалов и представительств. Министерство юстиции Израиля обеспечивает регистрацию компаний, товариществ и фирменных наименований, для чего в структуре министерства и в его подразделениях на местах имеются специальные отделы. Таким же образом государственная регистрация субъектов предпринимательства в Японии осуществляется со стороны Министерства юстиции и его территориальных органов.

В современном мире интернет всё глубже проникает в самые разные процессы нашей жизни. Удобства Интернета создают большое количество возможностей для усовершенствования и дальнейшего развития предпринимательской деятельности. В этом процессе принятие нормативных актов, позволяющих начать и вести успешный бизнес, не отходя от компьютера имеет важное значение в успехе предпринимателя. Поэтому одним из нововведений Правительства Республики Узбекистан в целях дальнейшего упрощения ведения предпринимательской деятельности является проведение государственной регистрации субъектов предпринимательства через Интернет.

До недавнего времени государственная регистрация предпринимательских субъектов представляла собой сложный и отнимающий много времени, а также сил механизм. Поэтому в целях ее упрощения в Узбекистане была введена государственная регистрация субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства через сеть интернет с использованием электронной цифровой подписи. Основой для нововведения послужило постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №312 от 25 ноября 2013 года «О мерах по внедрению механизма государственной регистрации субъектов предпринимательства через сеть интернет» [3]. В свою очередь это постановление принято в соответствии с Указом Президента страны №УП-4455 от 18 августа 2012 года «О мерах по дальнейшему кардинальному улучшению деловой среды и предоставлению большей свободы предпринимательству». Теперь для государственной регистрации субъектов предпринимательства Узбекистана документы могут представляться не только в явочном порядке или посредством связи, но и по сети Интернет. Также постановлением Президента страны (№ПП-2066 от 14 ноября 2013 года) данные изменения были внесены в «Положение об уведомительном порядке государственной регистрации и постановки на учёт субъектов предпринимательства» [3].

В соответствии с этими нормативными актами в Узбекистане начиная с первого января 2014 года государственная регистрация субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства осуществляется через Единый портал интерактивных государственных услуг Республики Узбекистан. Новая система открыла ряд возможностей для предпринимателей. В частности, данная система позволяет в режиме реального времени оформить учредительные документы на основе типовых форм, представленных на портале, усовершенствовать механизм взаимодействия

отдельных государственных органов при присвоении субъектам предпринимательства идентификационного номера налогоплательщика и основного кода предприятий и организаций. При этом предусматривается выдача зарегистрированных учредительных документов и свидетельств о регистрации в электронной форме, что значительно упрощает порядок предоставления документов для государственной регистрации частных предпринимателей, который ранее осуществлялся при личном участии заявителя.

Подача заявления на регистрацию с приложением необходимых документов, а также выдача зарегистрированных учредительных документов и свидетельства о государственной регистрации субъектов предпринимательства осуществляется в электронной форме с использованием электронной цифровой подписи. Здесь нужно отметить, что электронная регистрация, регулируемая рассматриваемым документом, не распространяется на кредитные организации. Для обеспечения возможности электронной регистрации, Государственный налоговый комитет и Государственный комитет по статистике до 1 января 2014 года предоставил всем регистрирующим органам возможность присвоения субъектам предпринимательства идентификационного номера налогоплатель-

щика (ИНН) и кода ОКПО в режиме реального времени с использованием их соответствующих ведомственных сайтов в сети Интернет.

Электронная регистрация позволила усовершенствовать и сократить время взаимодействия и самих регистрирующих органов, налоговых служб и статистики, а также упростить процессы присвоения ОКПО и ИНН. Практически все необходимые учредительные документы, сертификаты, свидетельства можно предоставить и получить в электронном (или отсканированном) виде, а для обеспечения юридической значимости подписания пакета документов используется электронная цифровая подпись. Установлены максимальные сроки оказания данной услуги, которые составляют не более 3 рабочих дней.

Результатом оказания услуги является получение свидетельства о государственной регистрации юридического лица, учредительных документов с отметкой «зарегистрировано», эскизов печати и штампа, заверенные печатью регистрирующего органа. Более того, с использованием современных пластиковых карт, обеспечивается возможность уплаты установленного размера государственной пошлины за государственную регистрацию субъектов предпринимательства через сеть Интернет.

Литература:

1. Доклад Президента Республики Узбекистан И. А. Каримова на открытии международной конференции «О роли и значении малого бизнеса и частного предпринимательства в реализации социально-экономической политики в Узбекистане». 12.09.2012 г.
2. Конституция Республики Узбекистан.
3. www.lex.uz — Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан.

Международные налоговые отношения: проблемы и перспективы развития

Кузнецова Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент
Брянский государственный университет имени академика И. Г. Петровского

Международные налоговые отношения являются важнейшим инструментом регулирования международных экономических отношений. С одной стороны, система налогообложения на международном уровне должна стимулировать иностранных инвесторов, способствовать привлечению высококвалифицированных специалистов. В то же время, международные налоговые отношения не должны подавлять нормальное развитие национальных экономик. В России действующие нормы налогового законодательства практически решают указанные задачи. Однако они могут быть усовершенствованы.

Ключевые слова: двойное налогообложение, международные налоговые отношения, международные налоговые соглашения, налоговые резиденты, уклонение от налогов.

В условиях глобализации экономики международные экономические отношения играют ключевую роль. При этом субъекты международных экономических отношений одновременно становятся участниками международных налоговых отношений.

Международные налоговые отношения — это отношения между государствами по поводу взаимного регули-

рования пределов налоговой юрисдикции (сферы применения налогового законодательства) и другим вопросам налогообложения [2, с. 105].

Такое регулирование необходимо, поскольку субъекты международных экономических отношений вовлекаются в систему налогообложения различных государств, что, в первую очередь, связано с возникновением

проблем ухода от налогов и двойного налогообложения. В то же время, международные сделки, как часть международных экономических отношений, зачастую являются крупными, представляя собой важный источник доходов для бюджетов соответствующих государств. Кроме того, чрезмерное развитие международных экономических отношений не должно оказывать негативного влияния на национальные экономики (зарубежные партнеры не должны подавлять отечественных товаропроизводителей, наемных работников). Создавать необходимый баланс в данной сфере должна грамотная система международных налоговых отношений (ведь налоги могут выполнять как стимулирующую, так и дестимулирующую функции).

К числу основных сфер международных налоговых отношений относят:

- использование таможенных пошлин и других налогов и сборов, взимаемых при пересечении товарами таможенных границ;

- налогообложение международных перевозок, услуг по экспедированию и хранению товаров;

- налогообложение доходов, получаемых резидентами из-за рубежа (например, согласно российскому налоговому законодательству, резиденты — это физические лица, которые фактически находятся в Российской Федерации не менее 183 календарных дней в течение 12 следующих подряд месяцев [1]; в международной практике система резидентства применяется и в отношении юридических лиц);

- налогообложение доходов нерезидентов (как физических, так и юридических лиц), получаемых из источников, которые расположены на территории страны;

- налогообложение имущества, расположенного за пределами территории данной страны, и доходов от реализации указанного имущества;

- налогообложение наследств и дарений, полученных из-за рубежа;

- налогообложение услуг в сфере международных экономических отношений, не относящихся к внешней торговле (банковских, страховых, инвестиционных и пр.);

- установление иммунитетов и привилегий для дипломатических представительств, консульских учреждений, международных организаций, а также их сотрудников в отношении таможенных пошлин, налогов на доходы и имущество, а также в отношении отдельных видов внутренних налогов на потребление и различного рода сборов;

- сотрудничество налоговых властей в области использования норм международных договоров и применения мер против укрывательства от налогов (международные соглашения о сотрудничестве и взаимной помощи по вопросам соблюдения налогового законодательства).

В России применяются следующие основные виды налогов в сфере международных налоговых отношений:

- «ввозной» НДС (применяются дифференцированные налоговые ставки: 10 %, 18 %);

- «ввозные» акцизы (их перечень чрезвычайно разнообразен в зависимости от видов подакцизных товаров);

- налог на прибыль организаций (используются различные налоговые ставки: 0 %, 9 %, 10 %, 15 %, 20 %);

- НДФЛ (применяются дифференцированные налоговые ставки: 9 %, 13 %, 15 %, 30 %);

- налог на имущество организаций (используются налоговые ставки от 1 до 2,2 %).

К числу традиционных проблем международных налоговых отношений следует отнести следующие:

- практические проблемы реализации односторонних, двусторонних и многосторонних соглашений об избежании двойного налогообложения;

- унификация порядка исчисления налогооблагаемой прибыли юридических лиц и налогооблагаемых доходов физических лиц, полученных за пределами страны постоянного пребывания;

- влияние изменений валютного курса на налогооблагаемый доход (проблема налогообложения курсовых разниц);

- влияние инфляции на налогообложение и использование методов индексации налогов;

- ликвидация налоговых препятствий международному движению капитала и формирование условий для международной экономической интеграции;

- использование налоговых льгот с целью привлечения иностранного капитала;

- зачет убытков, понесенных в одном государстве, для целей налогообложения прибыли в другой государстве;

- избежание дискриминации в национальном и международном налогообложении;

- унификация внутренних налогов на потребление;

- трансфертное ценообразование и использование мер против укрывательства налогов, как при наличии, так и при отсутствии информации о сравнимых рыночных ценах;

- проблемы в трактовке понятия «постоянное представительство» для целей налогообложения;

- налогообложение объектов интеллектуальной собственности и доходов от ее эксплуатации в международных экономических отношениях (налогообложение импорта и экспорта технологий, ноу-хау, патентов и других неосвоенных активов и технической помощи);

- международные налоговые проблемы, касающиеся взаимного участия в капитале и реорганизаций дочерних иностранных компаний;

- налоговые проблемы международного сотрудничества развитых и развивающихся государств (использование режима наиболее благоприятствуемой нации, режимов предоставляемых развивающимся странам — пользователям схемой преференций и наименее развитым странам — пользователям схемой преференций, а также предоставление иностранного налогового кредита лицам, получающим доходы из развивающихся стран);

- стандартизация мер по борьбе с укрывательством от налогов, применяемых в отношении дивидендов, про-

центов и роялти, выплачиваемых взаимозависимым лицам;

— тонкая капитализация и единообразное применение мер против избежания налогов при выплате процентов;

— налогообложение недвижимого имущества и доходов от его использования и продажи в международных экономических отношениях;

— устранение международного двойного налогообложения наследств и дарений при различиях методологии налогообложения в стране постоянного проживания донора и стране постоянного проживания реципиента;

— избежание двойного налогообложения доходов от капитала в международных экономических отношениях при использовании в государстве — источнике дохода и государстве — регистрации фирмы (стране постоянного места жительства физического лица) различных методов налогообложения;

— разграничение понятий «избежание налога» и «уклонение от налогов» для целей применения норм национальных налоговых законодательств, международных соглашений об избежании двойного налогообложения, международных соглашений о сотрудничестве и взаимной помощи по вопросам соблюдения налогового законодательства.

Кроме того, следует выделить следующие новейшие проблемы международного двойного налогообложения:

— использование мер против избежания налогов в отношении налогоплательщиков, которые применяют схемы с участием компаний и международных трастов, учрежденных в офшорных зонах и странах (территориях) с льготными режимами налогообложения;

— налогообложение компьютерного программного обеспечения и доходов от его реализации (продажи и сдачи в аренду);

— проблема защиты конфиденциальности информации, используемой в рамках международного сотрудничества налоговых властей различных стран;

— налогообложение доходов от операций с производными финансовыми инструментами;

— налогообложение инвестиционных фондов и доходов от вложений в данные фонды.

Важным направлением устранения обозначенных проблем является разработка и заключение различных международных налоговых соглашений. Россия активно участвует в данном процессе.

В настоящее время действует Список международных договоров об избежании двойного налогообложения

между Российской Федерацией и другими государствами. К их числу относится большинство государств: Австралия, Австрия, Аргентина, Бельгия, Германия, Греция, Дания, Египет, США, Франция, Армения, Азербайджан, Белоруссия и др.

Кроме того, Приказом Минфина России утвержден Перечень государств и территорий, предоставляющих льготный режим налогообложения и (или) не предусматривающих раскрытия и предоставления информации при проведении финансовых операций (офшорные зоны) — Ангилья; Княжество Андорра; Королевство Бахрейн; Белиз; Бермуды; Гибралтар; Гренада; Китайская Народная Республика: Специальный административный район Гонконг (Сянган); Специальный административный район Макао (Аомынь); Мальдивская Республика; Республика Мальта и др.

К числу важнейших нормативных актов в сфере международных налоговых отношений, действующих на территории РФ, относятся:

— Письмо Минфина России от 09.04.14 № 03–00–РЗ/16236 «О применении льгот, предусмотренных международными соглашениями об избежании двойного налогообложения»;

— Письмо Минфина России от 24.03.2014 г. № 03–08–РЗ/12851 «О порядке налогообложения дохода белорусской организации от лизинговых операций»;

— Письмо Минфина России от 24.03.2014 г. № 03–08–РЗ/12843 «О порядке налогообложения прибыли организаций в случае оказания российской компанией услуг японской организации»;

— Письмо Минфина России от 06.03.2014 № 03–08–РЗ/9491 «О порядке учета в целях налогообложения прибыли расходов на рекламу российской организации, одним из учредителей которой является резидент Германии» и др.

В то же время, необходимо оптимизировать систему налогообложения иностранных юридических лиц и наемных работников, получающих доходы и имеющих имущество на территории Российской Федерации. Кроме того, России необходимо включиться в систему международного обмена налоговой информацией с оффшорными зонами. Пока соответствующих соглашений между РФ и оффшорами нет. Но именно на данных территориях зачастую создаются условия для ухода от налогообложения.

Следовательно, международные налоговые отношения нуждаются в дальнейшем совершенствовании нормативно-правового обеспечения.

Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (ч. II) // <http://base.garant.ru/10900200/>.
2. Дворецкий, А. Л. Налоговая система государства. Налоги и их виды. — М.: Лаборатория книги, 2012. — 121 с.

Особенности нейминга в формировании бренда компании

Куминская Яна Андреевна, студент;
Криворотько Елизавета Олеговна, студент
Ставропольский государственный аграрный университет

В статье дается характеристика нейминга как необходимого инструмента для продвижения товара. Работа содержит анализ основных этапов, а также способов создания нового имени и основных требований, предъявляемых к будущему названию.

Ключевые слова: международный маркетинг, брендинг, нейминг, бренд, реклама, коммуникации.

Брендинг в международном маркетинге представляет собой процесс создания и развития образа марки товара, услуги или фирмы в сознании покупателя. Бренд как социально-культурный феномен обозначает имя, знак или символ, которые позиционируют товар, услугу или компанию в целом. По своей социально-культурной природе бренд с одной стороны не стабилен, а с другой стороны имеет высокий творческий потенциал и способность формировать новые ценности.

Нейминг как составляющая часть процесса брендинга синтезирует культурологические, психологические, лингвистические и маркетинговые основы и способствует стимулированию потребительского спроса. Семантическое поле бренда создается в сознании целевой аудитории и укрепляется посредством имени бренда. В результате формируется образ бренда как отображение индивидуального восприятия товара, услуги или компании. Нейминг относится к одному из инструментов брендинга, тем самым он способен содействовать долгосрочному потенциалу бренда, а его лингвистические аспекты придают имени новый семантический оттенок.

На сегодняшний день найти хорошее имя для бренда сложнее, чем выбрать имя для новорожденного. На полках супермаркетов расположено около 10 тыс. товаров с разными наименованиями, а в гипермаркетах еще

больше. Так, где же разработчикам найти оригинальное неиспользованное имя? Чем следует руководствоваться при выборе названия? Как оценить правильность своего выбора?

Нейминг — это многосторонний процесс, который состоит из семантических, синтаксических, психологических, юридических и иных аспектов. Он создает имя компании или торговой марки и содержит как правильное позиционирование, так и эффективную коммуникацию. Рекламная коммуникация должна побуждать реципиента к совершению определенных коммерческих действий, меняя его состояние. А именно оно должно с легкостью переводить реципиента из состояния вероятного покупателя в состояние реального покупателя.

В современном мире в обиход входят все новые и новые слова, влияние которых на разработчиков заставляет их изобретать новые товары и услуги. Таким образом, возникают новые человеческие потребности и способы их удовлетворения. К числу таких слов можно отнести «фит» и «гламур». Они создают стиль, необходимость следования этому стилю порождает товар, на который всегда будет присутствовать спрос от определенной группы потребителей. Необходимо всего лишь найти подходящий термин и сделать его модным. От будущего названия товара или услуги зависит то, как быстро окупится его разработка и продажи начнут прино-

сильно прибыль. Однако плохое название не обязательно «поставит крест» на пути товара к потребителю. Всегда можно поменять название или рекламную компанию, однако этот шаг потребует немалых финансовых вложений, которые найдутся не у каждой только что появившейся компании. Также если товар является жизненно необходимым для потребителя и качественным по своим характеристикам, он все равно будет продаваться. Однако продавцу также потребуются больше денежных средств для раскрутки товара и его укреплению в сознании покупателей.

При разработке имени бренда необходимо учитывать массу характеристик, к которым относятся цели, преимущества, редкость, специфика целевых аудиторий и т. п.

Процесс нейминга носит объективный характер, хотя включает элементы стихийности и субъективности. Существует много популярных мировых брендов, которые возникли стихийно, но их популярность определяется исторически. В таких ситуациях можно заметить обратный процесс, имя имеет ограниченное смысловое поле, расширяющееся в процессе бренд-коммуникации. Ярким примером выступают имена двух знаменитых брендов — Adidas и Puma, которые были созданы братьями Адольфом и Рудольфом Дасслерами. После ссоры они разделили семейный бизнес спортивной обуви «Дасслер», после чего Рудольф Дасслер стал производить обувь Ruda, позже переименованную в Puma, а Адидас — обувь марки Adidas. Имена Adidas и Ruda не несут никакой нужной информации для эффективного продвижения и позиционирования бренда. В этом случае имеет место закрепление за именем символических характеристик бренда. В мировой практике существует большое количество имен известных брендов с изначально «нулевым» маркетинговым наполнением, к примеру:

— Сапоп — в честь Кваноп, который являлся богом милосердия в буддизме. Однако по религиозным соображениям, название было изменено на Сапоп.

— Yahoo — слово, придуманное Джонатаном Свифтом в книге «Путешествия Гулливера». Таким образом называли мерзкого, отрицательного человека, отталкивающего от себя людей. Основатели «Yahoo!» Джери Янг и Дэвид Фило выбрали это имя, потому что сами себя называли yahoo'ми. Однако, сейчас название расшифровывается как YetAnotherHierarchicalOfficiousOracle.

— HP (Hewlett-Packard) — основатели Билл Хьюлетт и Дэвид Паккард бросали монетку, просто чтобы решить, чье имя будет первым в названии.

— Kodak — K — любимая буква основателя компании. Он искал слова, которые начинаются и заканчиваются на эту букву. В конце концов, было выбрано Кодак, якобы именно такой звук соответствует звуку затвора камеры при съемке.

— Lotus — название было выбрано из-за приверженности основателя, Митча Капора, занятиям йогой (поза лотуса).

— ИКЕА — аббревиатура, расшифровка которой представляет собой «IngvarKampradElmtarydAgunnaryd», Она включает в себя имя основателя компании, а также названия двух деревень, в которых он проживал.

Создание нейма бренда состоит из следующих этапов:

1. Анализа уже существующих названий и их составляющих. Это даст возможность, с одной стороны, избежать повторения уже присутствующего на рынке имени, а с другой, избежать ошибок, допущенных конкурирующими фирмами. Также исследование имеющихся брендов может помочь придумать оригинальное имя.

2. Выяснения значимости имени в общей концепции бренда. Правильно выбранное название содействует формированию у потребителей хорошего мнения о предлагаемом товаре и, тем самым, побуждает покупать данный товар снова и снова.

3. Разработки системы требований и характеристик, которым должно удовлетворять выбранное имя.

4. Формирования лексических полей для усиления ассоциативной связи данного товара с качеством или явлением, отраженным в его названии.

5. Создания концепций и вариантов имен бренда. Данный этап может быть осуществлен только после определения целевой группы потребителей товара. Здесь в большей степени важны психологические аспекты потенциальных покупателей, чем социальные и демографические характеристики. Необходимо исследовать психологическую составляющую пространства, куда будет внедрен данный бренд. Наименование бренда должно ассоциироваться у потребителей с теми ожиданиями и надеждами, которые предъявляются ими к соответствующим аналогичным товарам.

6. Анализ и отбор наименований.

7. Тестирование.

8. Проверка на уникальность.

Также можно выделить некоторые требования, которые предъявляются к названию бренда:

1. Соответствие идее бренда — имя должно полностью ассоциироваться у потребителя с характеристиками, свойствами и качеством товара, не должно вызывать негативных ощущений, которые могут изменить отношение к данному бренду.

2. Уникальность — название должно выделяться из общего множества конкурентных вариантов, должно запоминаться и узнаваться. При этом не обязательно, чтобы имя было каким-то абсолютно новым, главное — соответствие бренду и его позиционированию.

3. Практичность — имя должно легко читаться и произноситься потребителями, у них не должно возникать вопросов, как правильно поставить ударение, как правильно это написать и т. д.

4. Уместность — название бренда должно соответствовать культурной и лингвистической среде выбранной аудитории. Если товар будет предлагаться на иностранных рынках, то необходимо провести кросс-культурное исследование, проанализировать со-

ответствует ли данное имя культуре, традициям, особенностям государственного устройства, идеологии страны и др. Так у компании Coca-Cola возникли проблемы в Китае. Жители этой страны произносят его «Кеку-кела», что на их языке значит «Кусай воскового головастика». Для изменения этой ситуации компании пришлось рассмотреть тысячи других вариантов, прежде чем найти подходящий: «Коку Коле» — «Полный рот счастья».

Из-за того, что в России нейминг еще окончательно не сформировался, рассмотрим основные его правила, выработанные иностранными нейминговыми агентствами.

1. Запрет на повторы. Лучше воздержаться от таких слов, как «про», «глобал», «ультра». В российских брендах часто встречаются слова «интер», «плюс», «стиль». Огромное количество компаний имеют одинаковые названия, так если заглянуть в справочник или воспользоваться поиском в интернете, то встретится очень много «Гарантов», «Стандартов», «Авангардов» и т. д.

2. Целый мир в названии. Большинство мировых брендов имеют универсальное имя. Примером может послужить компания MARS, шоколадный батончик этой фирмы называется во всем мире практически одинаково и вызывает определенные ассоциации с одноименной планетой.

3. Краткость. Чем длиннее слово, тем труднее его запомнить. Наиболее притягательными являются односложные или двусложные слова. Потребитель запоминает название спонтанно, когда принимает решение о покупке. Если имя краткое и оригинальное, то человеческий мозг мгновенно обращает на него внимание, выбирает его среди остальных вариантов и запоминает его. Такие названия, как «Мобильные телесистемы» запоминаются нами довольно трудно, поэтому лучше продвигать на рынке аббревиатуры «МТС».

4. Значение — это не единственное, что важно при выборе названия. Не менее значимыми являются фонетика и ритмика. Гораздо приятней говорить «Евро-стиль», чем «Стильевро», или «ПРОновости», чем «НовостиПРО».

Еще одним фактором выбора имени бренда является звуковой символизм. Звуки и буквы вызывают у человека определенные ассоциации. Например, звук «р» вызывает тревогу и беспокойство, «а» — наоборот, вызывает только положительные эмоции.

1. Имя должно «рассказывать историю». В качестве примера здесь можно привести известный бренд молочной продукции «Веселый молочник», а также марку чая Greenfield.

2. Интуиция. Эксперты считают, что самым надежным способом выбора правильного имени является внутренний голос, с помощью которого и должно приниматься окончательное решение. Правильный выбор можно определить не только по положительным ощу-

ниям, которые вызывает название у потребителей, но и по возможной отрицательной реакции.

Существует несколько много способов создания имени бренда, из которых особо можно выделить следующие: нейминг с использованием неологизмов, «традиционный», «веселый» и «романтический» нейминг.

Нейминг с использованием неологизмов заключается в желании фирмы сказать «свое слово» в бизнесе. Свое отражение это желание находит в создании нового, ни на что не похожего, оригинального и интересного имени. Кроме этого, компания может руководствоваться наличием свободного интернет-домена при выборе неологизма в качестве имени бренда. Отдельно стоит отметить использование неологизмов с суффиксами «ов» и «ин», которые призваны имитировать фамилию. Использование неологизмов и специально придуманных слов открывает широчайшие возможности для создания уникального, яркого и запоминающегося названия (Google, Pentium, Motorola). Однако недостатком этого способа является необходимость выбора и проведения более сложной маркетинговой стратегии, так как название напрямую не указывает на то, что представляет из себя товар.

«Традиционный» нейминг исходит из того, что возраст бренда — признак качества продукта. Многие компании, даже недавно появившиеся на рынке, придумывают себе названия «под старину». Этим можно объяснить факт использования буквы «Ъ» на конце слов многих названий.

Для «веселого» нейминга характерно присутствие шуток в названии продукции. Однако на такой нейминг соглашаются немногие, потому что удачно пошутить мало, кому удается. Но, тем не менее, если веселый нейминг удастся, то он обеспечивает успех товара при выводе его на рынок практически в 100 % случаев. Хорошая шутка не останется без внимания потребителей, которые потом будут рассказывать ее друг другу. Поэтому можно сказать, что наличие юмора в нейминге — способ сделать из своего товара «бомбу».

Еще одним способом выбора имени является «романтический» нейминг. Многие бизнесмены хотят ассоциировать свой товар с атрибутами красивой жизни, засевшими в мышлении потребителей. Обычно такой способ выбирают компании, ориентированные на женскую аудиторию, представители турбизнеса и индустрии развлечений. В этом случае главное вовремя остановиться, чтобы не сделать название товара слишком «сладким». Товары, содержащие в своем названии такие прилагательные как «райский», «гламурный» и др. уже не вызывают никаких особых эмоций у потребителя, а в некоторых случаях даже отталкивают его.

В целом же при разработке названия необходимо помнить, что именно оно будет формировать имидж бренда в глазах потребителя и стимулировать либо отталкивать покупателя от него. Имя фирмы или торговой марки позволит успешно представить новый бренд на рынке и получить реальную прибыль.

Литература:

1. Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей/ Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова//Успехи современного естествознания. — 2011. — № 10. — с. 99–100.
2. Агаларова, Е. Г. Социально-этический маркетинг как маркетинг нового поколения/Е. Г. Агаларова, А. Г. Таран// Экономика и маркетинг: новый взгляд. 2013. — с. 32–37.
3. Вегенер, Ю. С. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда / Ю. С. Вегенер // Омский научный вестник. — 2012. — № 1–105.
4. Елистратов В. С., Пименов П. А. Нейминг. Искусство называть. — М.: Омега-Л, 2012. — 304 с.
5. Помогайлова, С. В. Бренд и его функциональная полезность для эффективного бизнеса/С. В. Помогайлова, Ю. Ю. Рыжевская, Ю. В. Рыбасова // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. — 2014. — № 33. — с. 68–73.

Методы оценки ликвидности коммерческого банка

Лабузова Валерия Алексеевна, студент
Северо-Кавказский федеральный университет (г. Ставрополь).

Банковская система России на сегодняшний день считается наиболее развитой и, поэтому, одной из самых важных задач является управление коммерческим банком посредством обеспечения соответствующего уровня ликвидности. Следовательно, функционирование банка считается ликвидной деятельностью, если у банка существует доступ к средствам, которые могут быть привлечены по оптимально выгодной для банка цене и определено в тот момент, когда они необходимы. В итоге, банку необходимо располагать нужным объемом ликвидных средств, в противном случае, он должен уметь стремительно быстро привлекать их с помощью займов либо реализации активов.

Главной целью деятельности коммерческого банка является получение наибольшей прибыли при обеспечении стабильной и длительной деятельности банка, а также при укреплении позиции на рынке банковских услуг. Величина полученной банком прибыли или убытка соответственно отражает в себе результаты деятельности политики проведения всех его активных и пассивных операций банка. Поэтому, размер прибыли и факторы, которые влияют на ее изменение, занимают одно из центральных мест в анализе деятельности коммерческого банка. Размер прибыли зависит главным образом от объема полученных доходов и суммы произведенных расходов.

Для того чтобы дать оценку состоянию ликвидности банка, нужно знать, что для этого не существует некоего единого показателя, выполнение или невыполнение которого позволяло бы сделать вывод о состоянии банка, поскольку ликвидность предполагает многофакторный анализ показателей. Существует различные группы показателей, такие как: нормативы ликвидности, отраженные и установленные в уставах Банка России (нормативы пруденциального надзора, в инструкции Банка России); система коэффициентов, характеризующая со-

стояние ликвидности банка и позволяющая затем дать оценку состоянию активов и пассивов банка; а также система аналитических таблиц, на основе которых можно делать общий вывод и определять политику управления средствами банка на перспективу. От качества проведенного анализа и адекватности результатов состояния ликвидности баланса зависит эффективность и своевременность принимаемых управленческих решений.

Ликвидность банка определяется соотношением его активов и пассивов и в определенной степени соответствием сроков размещенных активов и привлеченных пассивов, в частности, их сбалансированности.

Характеристика ликвидности может применяться к активам баланса, его балансу, банковской системе и финансовому рынку. При этом наиболее важно выделять активы банка по ликвидности — высоколиквидные, ликвидные, малоликвидные и неликвидные.

Для получения информации о состоянии источников средств и обязательств банка, а также для дальнейшего отбора решений содержит бухгалтерский баланс и другая отчетность. В данном случае, для анализа необходимо использовать и рассматривать все данные о функционировании банка, что позволит принять наиболее оптимальные управленческие решения с целью получения прибыли и сохранения ликвидности.

Необходимо выделить Центральный Банк России как орган, также контролирующий ликвидность коммерческих банков. Он разрабатывает нормативы ликвидности (Н2, Н3, Н4 и т. д.), а также осуществляет контроль за соблюдением этих обязательных нормативов.

При анализе, прежде всего, нужно обращать внимание на показатели, характеризующие задержки платежей и основные характеристики динамики проводимых банком платежей. Следует рассматривать факторы, способные в краткосрочной перспективе повлиять на платежеспо-

способность коммерческого банка, в частности, на оценку сбалансированности операций банка по срокам (сроки до одного месяца и до полугода), а также на наличие свободных средств в балансе банка и наличие кредитов в ЦБ РФ. В особенности необходимо обращать внимание на выполнение нормативов ликвидности и достаточности, предписанные Банком России.

Оценка ликвидности банка является достаточно сложной задачей, поскольку она отражает готовность банка отвечать по своим обязательствам, а также постоянно поддерживать стабильно приемлемый уровень средств, необходимый для расчетов с клиентами. Тогда, основными направлениями в анализе ликвидности деятельности коммерческого банка, являются: анализ показателей мгновенной, текущей и долгосрочной ликвидности, а также необходимо учитывать сбалансированность активов и пассивов по срокам и видам привлечения.

Для проведения полного анализа ликвидности и платежеспособности банка, разработана система показателей, которые в своей совокупности позволяют оценить общее состояние коммерческого банка, как в данный момент времени, так и на перспективу. Показатели должны отражать сбалансированность источников и обязательств банка, при этом необходимо учитывать показатели, характеризующие задержки платежей и основные характеристики динамики проводимых банком платежей.

Расчет данных основных показателей поможет отразить состояние ликвидности и платежеспособности банка. Показатели рассчитываются на основе данных оборотной ведомости банка на отчетную дату, а также на основе годовых отчетов по его деятельности. Основные показатели, применяемые для оценки состояния ликвидности и платежеспособности банка, а также их расчет по формулам, представлены в таблице 1 [2].

Таблица 1. Показатели ликвидности банка

Показатели	Расчет	Пояснение
К1	Остатки внебалансовых счетов 90903, 90904	Наличие данных платежей означает, что банк имеет проблемы с их оплатой или имеются задержки платежей
К1.1.	Дебетовый оборот по счетам 90903, 90904	Появление дебетовых оборотов по данным счетам может означать наличие проблем ликвидности
К2	Оборот по кредиту корр. счетов и кассы Валюта баланса – нетто	Отражает уровень деловой активности банка
К3	Средства корр. счетов – ностро кратк. МБК – займы и кредиты ЦБ	Позволяет оценить, в какой степени банк привлекает займы на межбанковском рынке, чтобы покрыть дефицит ликвидности
К4	Источники средств сроком до 30 дней Обязательства сроком до 30 дней	Позволяет оценить возможность возникновения проблем с проведением платежей

Таким образом, методика оценки ликвидности коммерческого банка, а также прогнозирование его дальнейшего функционирования, основываются на расчете приведенных выше показателей. Также незаменимо применение коэффициентов (нормативов) ликвидности, которые определены Центральным Банком России в соответствии с инструкцией Банка России от 01.10.97 г. № 1 (с указаниями ЦБ РФ от 27 мая 1999 г. № 567 — У) «О порядке регулирования деятельности банков».

Применительно к этой инструкции, каждый коммерческий банк нашей страны должен осуществлять политику управления ликвидностью баланса с точки зрения расчета обязательных коэффициентов (нормативов) — нор-

матив мгновенной ликвидности (Н2), норматив текущей ликвидности (Н3) и норматив долгосрочной ликвидности Н4 [2]. Центральный банк России контролирует и регулирует ликвидность коммерческих банков путем контроля за соблюдением обязательных нормативов, которые рассчитываются банком для предоставления годовой отчетности по его деятельности. Данные нормативы представлены в таблице 2 [3].

Таким образом, на сегодняшний день все кредитные организации осуществляют управление ликвидностью, ориентируясь на вышеперечисленные нормативы.

В итоге, основываясь на совокупности всех приведенных выше показателей, можно дать оценку состоянию банка и его ликвидности и платежеспособности. Следо-

Таблица 2. Нормативы ликвидности банка

Показатель	Расчет	Пояснение
Норматив мгновенной ликвидности (Н2)	$\frac{\text{Л.м.}}{\text{Ов.м.}} 100\% \geq 15\%$	регулирует (ограничивает) риск потери банком ликвидности в течение одного операционного дня
Норматив текущей ликвидности (Н3)	$\frac{\text{Л.т.}}{\text{Ов.т.}} 100\% \geq 50\%$	регулирует (ограничивает) риск потери банком ликвидности в течение ближайших к дате расчета норматива 30 календарных дней
Норматив долгосрочной ликвидности Н4	$\frac{\text{Крд}}{\text{К + ОД}} 100\% \leq 120\%$	регулирует (ограничивает) риск потери банком ликвидности в результате размещения средств в долгосрочные активы

вательно, опираясь на полученных результатах, можно выстраивать стратегию банка по управлению своими пас-

сивами и активами, как в текущий период, так и на перспективу дальнейшего функционирования.

Литература:

1. Е. П. Жарковская Банковское дело: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит». — 7-е изд., испр. И доп. — М.: Издательство «Омега-Л», 2010. — 247 с.
2. Инструкция Банка России от 03.12.2012 N 139-И (ред. От 30.09.2014) «Об обязательных нормативах банков»
3. Вешкин, Ю. Г. Экономический анализ деятельности коммерческого банка: учеб. Пособие / Вешкин Ю. Г., Авакян Г. Л. — М: Магистр: ИНФРА-М, 2011. — 352 с. — 157 с.

Трансформация рынка труда и управление человеческими ресурсами в условиях инновационного развития

Ли Ирина Андреевна, студент

Научный руководитель Гаврилова Светлана Владимировна, доцент
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики

Исторически сложилось так, что российская структура экономики имеет преимущественную ориентацию на сферу услуг и сырьевую отрасль. В современном мире рынок труда выступает движущей силой экономического развития страны в целом. Складывающаяся многоукладная экономика и ее структурные изменения предъявляют новые требования к профессионально-квалифицированному составу, уровню подготовки работников и качеству рабочей силы. Рынок труда является одним из индикаторов положения экономики в стране, и его состояние позволяет судить о национальном благополучии государства, эффективности и стабильности социально-экономических показателей.

Россия ставит перед собой амбициозные, но достижимые цели долгосрочного развития — обеспечение высокого уровня благосостояния населения, закрепление геополитической роли страны как одного из глобальных лидеров на мировом рынке, определяющих политическую повестку дня. Единственно возможным способом достижения этих целей является переход экономики на ин-

новационную социально-ориентированную модель развития [1]. Такой переход экономики позволит России преодолеть тенденцию к закреплению страной роли сырьевого придатка мировой экономики и возвратит страну в число мировых технологических лидеров. Ключевые темы долгосрочной концепции является инновационное развитие и новое качество человеческого капитала. Для достижения целей развития страны на основе положений Концепции долгосрочного развития.

Российской Федерации разработана стратегия инновационного развития на период до 2020 года, она включает в себя следующие задачи [2, с. 18]

— наращивание человеческого потенциала в сфере науки, образования, технологий и инноваций;

— резкое, кратное повышение инновационной активности существующего бизнеса и динамики появления новых инновационных компаний;

— повышение «инновационности» государства — максимально широкое внедрение в деятельность органов государственного управления современных инноваци-

онных технологий, формирование «электронного правительства»;

— формирование сбалансированного, устойчиво развивающегося сектора исследований и разработок;

— повышение открытости национальной инновационной системы и экономики, степени интеграции России в мировые процессы создания и использования нововведений.

С точки зрения инновационного развития одно из важнейших конкурентных преимуществ, сохранившихся у России, это человеческий капитал. К сожалению, на сегодняшний день, рынок труда России находится не в сбалансированном состоянии, так как с одной стороны, существует огромное число вакантных рабочих мест, а с другой, значительное число безработных, чья квалификационная или профессиональная подготовка не соответствует требованиям работодателей. От изменения экономического состояния страны меняется спрос и предложение на рабочую силу. Рынок труда — фундамент рыночной экономики, тесно связанный с макроэкономическими показателями. На изменения рынка труда влияют такие факторы, как высокий уровень социально-экономического развития, постоянные изменения в спросе на труд под влиянием технического прогресса и развития экономики, а также под воздействием уровня жизни и степени образованности населения. Тенденции развития кадровой индустрии во многом определяются потребностями производства и законом спроса и предложения (см. табл. 1).

Повышение роли и значения интеллектуального рынка труда, увеличение его масштабов связаны с активизацией процессов научно — технического прогресса, информатизацией современного общества и интеллектуализацией труда, а также с увеличением числа выпускников школ, которые продолжают свое обучение в высших образовательных учреждениях. Сегодня, в условиях инновационного развития, важнейшим направлением является стимулирование инновационной активности молодежи. Школьники и студенты должны участвовать в научно-исследовательской деятельности, такая активность формирует новое поколение конку-

рентоспособных кадров в сфере науки и инноваций. В России система образования должна ориентироваться на удовлетворение потребностей инновационного развития и экономики в целом. В условиях инновационного развития потребность в кадрах будет увеличиваться, особенно в сфере Телекоммуникаций и Информационных технологий (внедрение и развитие ERP-систем и др.), инвестиций и финансов (банковская розница, IPO), медицины (в особенности специалисты по геномной инженерии и биотехнологиям).

Дальнейшее увеличение разрыва между предложением и спросом на рынке труда неизбежно. Следовательно, компаниям для привлечения, развития и удерживания ценных сотрудников придется разрабатывать эффективные мотивационные программы, тратить большое количество денежных средств и более гибко подходить к требованиям по опыту кандидатов.

С целью повышения роли человеческого фактора в инновационном развитии организаций руководителям, специалистам предприятий можно обозначать следующие задачи (см. рис. 1).

В настоящее время государство, высшие образовательные учреждения и работодатели берут на себя обязательства по управлению и обеспечению воспроизводства человеческих ресурсов. Со стороны государства происходит усиление государственного регулирования процессов воспроизводства рабочей силы и создание необходимых условий для повышения качества человеческого капитала и эффективного использования квалификационного труда. Высшие образовательные учреждения уделяют большое внимание процессу обучения студентов, создают и развивают новые специальности и направления в различных областях. Работодатели инвестируют средства на развитие своего персонала, с целью создать высококвалифицированного работника.

Деятельность трех групп (государство, высшие образовательные учреждения и работодатели), в итоге, формирует условия для создания конкурентоспособного работника в инновационном развитии экономики.

Таблица 1. Факторы влияния на рынок труда

	Спрос на труд	Предложение на труд
Общие факторы	экономическое состояние страны; демографическая структура населения; социальная структура населения;	
Производственные факторы	производительность труда; спрос на товар, производимый видом труда;	условия работы для работника (статус, престиж организаций);
Мотивационные факторы	уровень заработной платы; социальный пакет и льготы;	уровень жизни работника;
Работодатели и работники	количество работодателей на рынке.	количество квалифицированных работников на рынке.

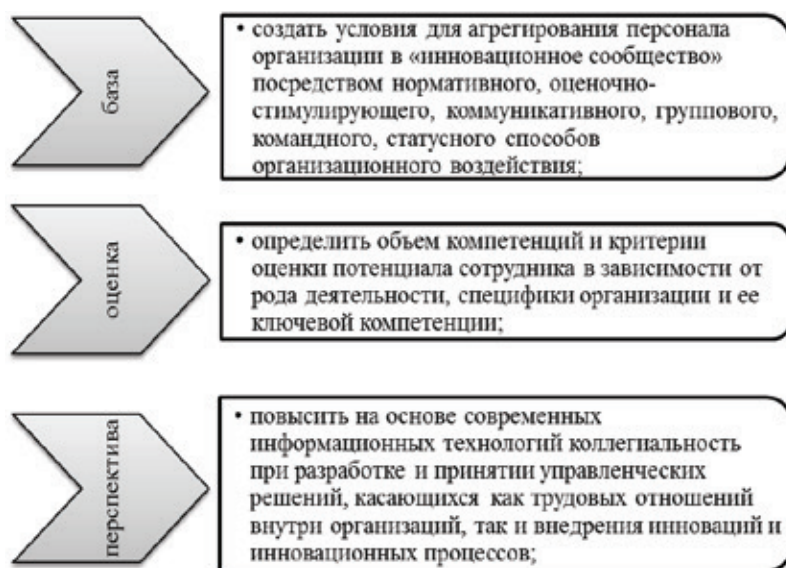


Рис. 1. Условия повышения роли человеческого фактора в РФ

Литература:

1. Инновационная политика экономики России. [Электронный ресурс] http://iee.org.ua/ru/prog_info/16779/
2. Проект Инновационная Россия 2020. [Электронный ресурс] <http://datis.pro/upload/aed/Innovative-Russia-2020.pdf>

О проблемах налогообложения малого бизнеса (на примере Белгородской области)

Лисовая Вера Сергеевна, студент;

Курганская Вероника Юрьевна, студент;

Калуцкая Наталья Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет

На сегодняшний день роль, проблемы и будущее развитие малого бизнеса в России являются объектом пристального внимания со стороны общественности.

В России приняты и действуют множество законодательных и нормативных актов, цель которых состоит в повышении роли малого предпринимательства в социально-экономическом развитии страны, включая активизацию их инновационной деятельности. Деятельность и развитие малого и среднего предпринимательства в РФ законодательно регулируется Конституцией РФ и осуществляется в соответствии с ФЗ №209 «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», другими федеральными, региональными, местными законами и иными нормативно-правовыми актами. ФЗ №209 является основополагающим документом, законодательно регулирующим отношения в сфере развития малого и среднего предпринимательства. Указанный закон определяет понятия субъектов ма-

лого и среднего предпринимательства, формы и виды их поддержки.

В условиях экономического кризиса, нестабильности экономики именно предприятия малого бизнеса становятся наиболее эффективной формой предпринимательства [3, с. 205].

Основанием для этого стали существенные преимущества малого бизнеса, к которым можно отнести и быструю адаптацию к изменяющимся условиям рынка, и большую независимость действий, и гибкость при принятии управленческих решений; и относительно небольшие затраты при осуществлении производственно-хозяйственной деятельности, и возможность самореализации, и незначительная потребность в стартовом капитале, и быстрая реакция на изменение спроса покупателей.

Одной из острых проблем современного этапа преобразований в экономике страны является стимулирование и повышение предпринимательской активности, обеспе-

чивающее устойчивый рост экономики. Налоговая система является немаловажным звеном в решении этой проблемы.

Она должна обеспечивать финансовыми ресурсами бюджет государства и создавать стимулы к занятию предпринимательской деятельностью. Малый бизнес в Белгородской области является перспективным и динамично развивающимся сектором экономики и довольно гибко подстраивается под изменения. Основными показателями развития малого бизнеса выступают:

- оборот малых предприятий;
- число малых предприятий на 1 тысячу жителей;
- удельный вес численности работников малых предприятий в общей численности занятых в экономике региона.

По приведенным показателям Белгородская область уверенно занимает одни из ведущих позиций в Центральном федеральном округе России.

Рисунок 1 наглядно демонстрирует количество регистрируемых и прекративших свою деятельность индивидуальных предпринимателей в целом по Белгородской области в 2010–2012 гг. Как мы видим, количество зарегистрированных субъектов малого бизнеса в Белгородской области в исследуемый период имеет неоднозначную тенденцию: если в 2010 году было зарегистрировано 7443 малых предприятий, то к 2012 году регистраций в год было зарегистрировано уже 6735 (на 9,5 % меньше). Такая динамика сложилась практически во всех районах Белгородского региона, кроме Губкинского городского округа, где количество регистраций в 2012 году возросло на 429 (с 252 до 681 организации в год). В 2011 г. по сравнению с 2010 г. количество субъектов малого бизнеса области сократилось на 2,1 % (или 968 предприятий), а в 2012 г., напротив, возросло на 8,5 % или 3894 предприятий. Наибольший удельный вес зарегистрированных субъектов малого бизнеса по области занимает областной центр — около 30 %.

Более объективную картину о развитии малого бизнеса в районах даст нахождение числа предпринимателей, приходящихся на одного жителя того или иного района об-

ласти, которое можно определить путем деления среднесписочной численности района на количество зарегистрированных малых предприятий по состоянию на конкретную дату. Рисунок 2 показывает отношение количества зарегистрированных малых предприятий к общей численности населения районов области по состоянию на 2012 г.

Как мы видим, наилучшая ситуация наблюдается в Корочанском р-не, г. Белгороде и Белгородском р-не, г. Шебекино и Шебекинском р-не, ведь рассчитанный нами показатель в этих районах превышает аналогичный показатель по Белгородской области. Наихудшая ситуация сложилась в Ивнянском и Красненском р-нах, в Губкинском городском округе. Возможно, это связано с определенными организационными проблемами взаимодействия малого бизнеса с рынком и с местными структурами власти; наличием административных барьеров на пути развития малого предпринимательства в этих районах.

В целом малое предпринимательство Белгородской области является достаточно эффективным. Однако наличие проблем правового, финансово — экономического и административного характера снижает конкурентоспособность малых предприятий, поэтому стоит говорить о целом комплексе вопросов, которые трудно, а подчас невозможно отделить от других.

По данным общественной организации «Деловая Россия», практически каждый второй предприниматель страны уверен, что главной преградой успешному развитию бизнеса является высокое налогообложение. Недопустимо высокой считают ставку НДС около 61 % опрошенных бизнесменов, а 75 % — ставки страховых взносов. Председатель и президент «Деловой России» предлагают снизить налоговой нагрузки на заработную плату, НДС, прибыль.

Увеличением налоговой нагрузки в 2013 году в совокупности с иными негативными факторами, привело к росту числа предприятий ушедших в теневую экономику, за счет компаний, преимущественно малого и среднего бизнеса.

Налоговым Кодексом РФ предусмотрено, что малые предприятия имеют возможность выбрать между налогоо-

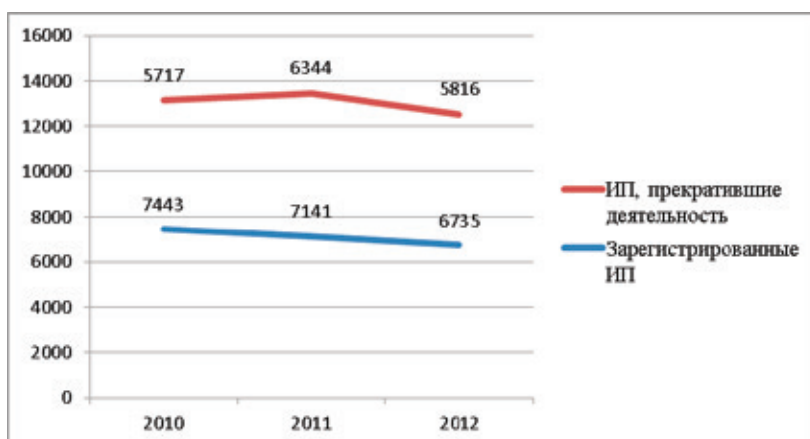


Рис. 1. Количество регистрируемых и прекративших деятельность субъектов малого бизнеса по Белгородской области в 2010–2012 гг.

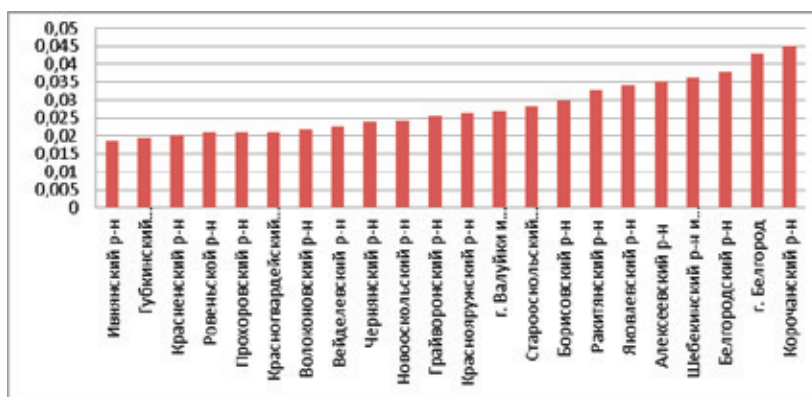


Рис. 2 Отношение количества зарегистрированных малых предприятий к общей численности населения района в 2012 г.

бложением по традиционной системе и специальными режимами налогообложения, предусматривающими замену ряда основных налогов, упрощение расчета налоговой базы и сокращение налоговой нагрузки на малый бизнес по сравнению с обычной системой налогообложения.

В соответствии со статьей 18 НК РФ к специальным налоговым режимам относятся:

- 1) упрощенная система налогообложения (УСН);
- 2) система налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (единый сельскохозяйственный налог, ЕСХН);
- 3) система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности (ЕНВД);
- 4) патентная система налогообложения;
- 5) система налогообложения при выполнении соглашений о разделе продукции.

Введение упрощенной системы налогообложения (УСН), единого налога на вмененный доход (ЕНВД) и переход большинства индивидуальных предпринимателей на указанные системы налогообложения значительно сократили налоговую нагрузку на малый бизнес.

Упрощение бухгалтерского учета является одним из плюсов применения УСН. У бухгалтеров малых предприятий теперь нет необходимости ведения громоздкого бухгалтерского учета. Теперь учет ведется с использованием Книги учета доходов и расходов, которая предусматривает более простой порядок ведения бухгалтерских записей. Это экономит деньги на оплату услуг бухгалтера, приобретение канцелярских товаров и специализированного программного обеспечения, ведь теперь учет может вести сам индивидуальный предприниматель, без использования дорогостоящей оргтехники.

Применение УСН дает предпринимателям возможность переносить полученные убытки на последующие налоговые периоды. Предприниматель должен тщательно следить, чтобы суммы полученных доходов в течение года, а также величины остаточной стоимости объектов основных средств не превысили установленного налоговым кодексом лимита. Если это все-таки произойдет, то предприниматель обязан

возвратиться на основной режим уплаты налогов. Однако, следует иметь в виду, что УСН имеет недостатки и определенные ограничения. С целью повышения эффективности УСН необходимо предусмотреть возможность зачета налога на добавленную стоимость, так как налогоплательщики, применяющие УСН, являются экономически невыгодными контрагентами для налогоплательщиков, применяющих иные режимы налогообложения, из-за невозможности зачета уплаченного налога на добавленную стоимость.

При применении ЕНВД независимо от финансового результата налог для определенных видов деятельности часто становится тяжелым налоговым бременем, который негативно отражается на работниках, в то время как именно увеличение рабочих мест является основной задачей малого бизнеса.

Специальные налоговые режимы применяются компаниями розничной торговли, компаниями, оказывающими услуги, главным образом физическим лицам, а так же компаниями, основной вид деятельности которых — сдача помещений в аренду. В большей степени именно они пострадали от увеличения ставок страховых взносов, высокие ставки заставили практически все компании вернуться к «серой» заработной плате. При этом компании, применяющие специальные системы, практически не взаимодействуют со средним и крупным бизнесом, так как работают без НДС.

Стоит отметить, что в ближайшем будущем налоговые послабления для субъектов малого предпринимательства, включая повышение предельного порога доходов, позволяющего применять упрощенную систему налогообложения, не предусматриваются.

Существует и такая проблема малого бизнеса, как постоянные изменения в налоговом законодательстве. По сути, малые предприятия не успевают приспособиться к нововведениям в налогообложении, а государственные органы вовремя не ощущают их последствия через изменения в величине собираемых налогов. Предприниматели не получают полной и достоверной деловой информации о различных аспектах ведения бизнеса, причем комплекс консультаций по интересующим вопросам предприниматель может получить только в Белгороде.

Много недовольства и претензий со стороны предпринимателей вызывает и существующая объемная система заполнения налоговых деклараций и бухгалтерской отчетности. Становится очевидным, что законодательная база по налогообложению, ведению учета, составлению и предоставлению отчетности должна быть построена так, чтобы не ставить субъекты малого и среднего бизнеса в такие условия, при которых они в массовом порядке будут идти на нарушение закона. Предпринимателям необходимо понимать, что добиться снижения налоговой нагрузки можно путем оптимизации налогообложения законными способами, прямо вытекающими из нормативно-правовых документов, регулирующих налогообложение и порядок исчисления налогооблагаемой базы, более эффективной организации учета, грамотного составления учетной политики.

Заметное изменение существующей ситуации к лучшему возможно при постепенном понижении уровня налогов, усилении контроля со стороны государства, а также при обеспечении правоохранительными органами достаточных гарантий обеспечения безопасности ведения малого бизнеса. Увеличение налоговых поступлений от малого бизнеса станет следствием роста количества порядочных, законопослушных налогоплательщиков и вывода из тени значительных денежных средств.

Правительством Белгородской области разработаны механизмы поддержки, которые охватывают очень большой круг предпринимателей — от впервые откры-

вающих свое дело, до тех, кто имеет достаточный опыт работы в этом секторе экономики. Одной из основных программ является долгосрочная целевая программа «Развитие и государственная поддержка малого и среднего предпринимательства Белгородской области на 2011–2016 годы», утвержденная постановлением Правительства области от 30 октября 2010 года №377-пп, включающая комплекс мероприятий по организационной, финансово-кредитной и имущественной поддержке малого и среднего предпринимательства, развитию инновационной деятельности, малых форм хозяйствования на селе, повышению занятости населения за счет вовлечения в сектор малого бизнеса части высвобождающихся работников других отраслей. Из средств областного бюджета на реализацию данной программы будет выделено 1,1 млрд. руб., из федерального — 2,0 млрд. руб. Общий объем финансирования программы составит 13,8 млрд. руб.

На основании вышеизложенного можно говорить о том, что налоговая нагрузка для малых предприятий не обоснованно велика, а их существование необходимо. Поэтому можно сделать вывод, что государственная концепция о равнозначной налоговой нагрузке на различные экономические субъекты в практике себя не оправдывает. Гораздо более целесообразными выглядит осуществление комплексных действий, направленных на сохранение малого предпринимательства и вывод его из теневой экономики, при сохранении поступлений в бюджет от компаний крупного бизнеса.

Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации» (НК РФ), ч.2.: Федеральный закон от 5.08.2000 г. № 117-ФЗ (в ред. 20.04.2014 г.);
2. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации. Федеральный закон от 24.07.2007 №209-ФЗ (ред. от 06.12.2011).
3. Кучерявенко, С. А. Тенденции развития малого предпринимательства Белгородской области [Текст] / С. А. Кучерявенко, Е. А. Ковалева // Молодой ученый. — 2013. — №8. — с. 205–210.

Проблемы и перспективы обеспечения сельского хозяйства трудовыми ресурсами

Литвина Мария Евгеньевна, магистрант
Новосибирский государственный аграрный университет

В данной статье рассмотрены основные причины возникновения дефицита трудовых ресурсов в сельском хозяйстве.

Предложены методы для привлечения и закрепления трудовых ресурсов на предприятиях в сельских местностях.

Ключевые слова: сельское хозяйство, трудовые ресурсы, научно-технический прогресс, инвестиции.

На сегодняшний день большая часть населения планеты живёт в странах с преобладающим аграрным сектором в экономике. Научно-технические потенциалы таких стран как США, Япония, Германия и Франция: развитые страны ЕС по количественным параметрам примерно одинаковы, но по эффективности различаются.

Лидирующее место занимает Япония, за ней следует США, на третьем месте в нише аграрной экономики расположились развитые страны Европейского Союза [1]. Также необходимо упомянуть Россию, занимавшую в советские времена, лидирующие позиции в НТП аграрного сектора. К сожалению, современное состояние сельскохозяйствен-

ного рынка отражает лишь упадок и постоянное снижение развития технологий и рационального, эффективного производства в данной отрасли. В настоящее время производительность выпускаемой продукции отечественного сельского хозяйства в разы ниже по сравнению со странами ЕС и США. Первая из причин «упадка» сельского хозяйства в стране заложена в первоначальной стадии всего процесса производства — в отборе, количестве и качестве трудовых ресурсов. В связи с тем, что сегодняшний же день

Российский рынок труда в сельской местности отражает кризисную ситуацию в экономике страны. Постоянное сокращение объемов сельскохозяйственного производства, рост количества неприбыльных сельскохозяйственных предприятий, глобальное отсутствие социальной сферы в селах и других секторов сельской экономики повлекли сокращение рабочих мест и спровоцировали рост безработицы в деревнях [2, 3].

Лишь аграрный сектор снабжает страну продуктами питания, а перерабатывающую промышленность сырьем. Примерно 69 продуктов потребления создается из продукции АПК, а значит, жизненный уровень населения напрямую зависит от эффективности этой отрасли.

Труд — это целенаправленная деятельность каждого человека в процессе производства духовных и материальных благ. Трудовыми ресурсами, является часть трудоспособного населения страны, которая обладает физическими и умственными ресурсами, при использовании которых предоставляются работы и услуги. В АПК трудовые ресурсы это важнейший фактор производства и от того насколько эффективно он используется, будет зависеть результат производства, выпуска продукции и состояние сельского хозяйства.

По итогам РОССТАТ на 2014 года размещение численности жителей в городах составило 74,3 %, из которых 1,45 % или 2 136 тыс. человек в Новосибирской области [5, 6].

За прошедшие 20 лет престиж сельского труда потерпел весьма большую утрату. В сельских городах с каждым годом только увеличивается отток молодежи в города и мегаполисы, а значит потенциальные и более прогрессивные кадры, способные на эффективное управление уже не асциндуют свою работу с сельским хозяйством.

На вопрос: «Вернутся ли студенты после обучения в институте обратно в село/деревни?» 70 % опрошенных дали отрицательный ответ. Ответы были разными, такими как: желание сделать карьеру, комфортабельное жилье и разнообразие в проведение досуга городской жизни (кинотеатры, клубы, рестораны, интернет и т. д.), отсутствие достойной заработной платы в селе и современных условий технологий работы, банальное нежелание работать на «земле».

Что касается финансового положения фермерских хозяйств. С 2009 по 2013 года существенно снизилось количество убыточных хозяйств: с 2,8 тыс. до 1,7 тыс. хозяйств соответственно [7, 8]. Но при этом ежегодно растет кредиторская задолженность поставщикам, по кредитам, по отчислениям в государственный бюджет. Можно сде-

лать вывод о том, что государство уже не в компетенции помогать фермерам на уровне субсидий и АПК решают свои проблемы, обращаясь к банкам заемщикам, покупая новую технику, ресурсы в кредит.

В целях совершенствования и модернизации управления сельским хозяйством и впоследствии оздоровления национальной экономики на территории России, должна быть поставлена задача по формированию и эффективному использованию кадрового резерва страны, где государство будет расположено в центральном месте системы [9].

Для развития НТП в сельском хозяйстве необходимо определить основные проблемы, его тормозящие. Не секрет, что несколько хозяйств на территории России до сих пор имеет советский уклад производства, они не инновационны, а значит, не эффективны и как результат не имеют развития, расширения и обладают низкой производительностью труда. Таким образом, для подобного рода сельскохозяйственных предприятий необходима тотальная помощь государства для переоборудования всей технической части [10].

Как уже было сказано, наличие высококвалифицированного персонала очень важно в сельском хозяйстве по причине ежегодного роста НТП в области технологий. При появлении современного оборудования в отраслях сельского хозяйства, оно не эксплуатируется в полной мере по незнанию работников о функционале и технологии работы машины. Именно поэтому первоначально необходимо активизировать процессы организации и осуществления подготовки специалистов, создать многоуровневое образование и ввести курсы по ежемесячному повышению квалификации. Во-первых, это позволит привлечь студентов в села, после окончания учебы, что омолодит кадровый резерв, а во-вторых повысить уровень знаний уже работающего персонала на производстве при помощи коммуникации, консультаций новоприбывших сотрудников, которые владеют опытом работы с полностью автоматизированным оборудованием [2, 10, 11].

Специалистов работающих на производстве можно отправлять на курсы повышения квалификации ежегодно и ежеквартально, по необходимости, отправлять в оплачиваемые командировочные ответственные лица по проведению инструктажа ремонта и пользования новой сельскохозяйственной техники. Данный специалист будет входить в группу кадрового резерва, расположенного в научном исследовательском институте. Благодаря этому будет повышена производительность труда и эффективность.

Так же необходимо повысить уровень качества жизни в селах. Инвестировать освобожденные денежные средства на возведение современных жилых домов, ремонт дорог и автомагистралей, постройку торговых центров и продуктовых супермаркетов, открытие музеев и кинотеатров, увеличение субсидирования на детские сады, больницы. Заработная плата у рабочих на производстве должна быть увеличена минимум до среднего значения для каждого региона соответственно. Все это позволит закрепить новые кадры.

Вторая известна проблема — распределение инвестиций государства. Государственная система финансирования не обеспечивает отрасль АПК субсидиями в полной мере, по сравнению с государственной поддержкой в США. Министерство сельского хозяйства в Америке уже в течение пяти лет практикует значительную финансовую помощь фермерам, то есть государство оплачивает 50 % расходов понесенных в процессе производства, при закупке техники. Так же постоянное улучшение сельскохозяйственного оборудования, доступные кредиты для работников в сельской отрасли. Все стало результатом перепроизводства, излишки произведенного товара страна импортирует странам, которые испытывают дефицит продукции, как животноводства, так и растениеводства. Уже полученный опыт страной-конкурентом должен показать, что данным методом можно и необходимо воспользоваться в критичном положении.

Государственное инвестирование в создание новых энерго-сберегающих, наукоемких технологий, которые способны обеспечить рост эффективности производительности труда и деятельности всего отечественного хозяйства, обязано стоять в приоритете у правительства страны. Если госинвестиции в сельское хозяйство будут стабильно поступать, это выведет сельское хозяйство из кризиса и не исключено, что и коммерческие организации следом будут финансировать отрасль, с целью получения прибыли, что позволит с большими оборотами развивать новые технологические процессы на основе инноваций.

Таким образом, решив выше поставленные проблемы, можно будет устранить: дефицит трудовых ресурсов труда и улучшить экономическое состояние сельскохозяйственной отрасли.

Литература:

1. Крохта, М. Г. Роль консалтинговой деятельности в технико-технологическом переоснащении сельского хозяйства / А. Т. Стадник, Д. М. Матвеев, М. Г. Крохта, П. П. Холодов; Новосиб. гос. аграр. ун-т. — Новосибирск: Изд-во НГАУ, 2013. — 200 с.
2. Стадник, Т. А. Управление технологическими процессами в сельскохозяйственных организациях / Т. А. Стадник, А. Т. Стадник, Д. М. Матвеев. — Новосибирск, ЭКОР-книга, 2011. — 245 с.
3. Матвеев, Д. М. Освоение научно-технических достижений в сельском хозяйстве: реалии и перспективы / Д. М. Матвеев // Вестник АГАУ. — 2014. — №8 (118). — с. 187–195.
4. Официальный сайт Федеральной Службы Государственной Статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (Дата обращения 11.10.14).
5. Matveev, D. M. Current state of production and finance development of scientific and technological progress in agriculture / European Researcher. — 2014. — Vol.(81), №8–2. — P. 1532–1545.
6. Электронный ресурс: — «macro-econom». Режим доступа: — <http://www.macro-econom.ru/econom-2354-1.html>. (Дата обращения 11.10.14 г.)
7. Menyaykin, D. V. Boosting the Investment Attractiveness of Agricultural Production / А. Т. Stadnik, D. M. Matveev, D. V. Menyaykin // World Applied Sciences Journal. — 2014. — №31(8). — P.1535–1539.
8. Стадник, А. Т. Зарубежный опыт государственной поддержки сельского хозяйства / Д. М. Матвеев, А. Т. Стадник, Д. В. Меняйкин // Вестник КрасГАУ. — 2014. — №10. — с. 45–51.
9. Дипломная работа «Пути привлечения инвестиций в сельское хозяйство кадры». Электронный ресурс: — <http://5ballov.qip.ru/>. Режим доступа: —<http://5ballov.qip.ru/> (Дата обращения 11.10.2014 г.)
10. Крохта, М. Г. Повышение эффективности государственной поддержки технического переоснащения сельского хозяйства / А. Т. Стадник, Д. М. Матвеев, М. Г. Крохта // Вестник НГАУ. — 2012. — №3 (24) — с. 132–136.

Факторы конкурентоспособности предприятий

Лю Сянь, магистрант

Российский университет дружбы народов

Конкурентоспособность предприятия определяется соответствующим набором ключевых факторов успеха.

Одной из основных задач для большинства предприятий является диагностика условий и факторов их конкурентоспособности. Конкурентоспособность предприятия можно выявить только среди стратегической группы конкурентов, предприятий, относящихся к единой зоне хозяйствования.

Конкурентоспособность характеризует степень соответствия отдельного класса объектов определенным рыночным потребностям предложения товара — спроса на него, предприятия — возможности обеспечить конкурентные преимущества, страны — социально-экономической модели ее развития.

К обобщающим факторам (детерминантам) конкурентоспособности предприятия необходимо отнести следующие:

- Товар;
- Положение предприятия на рынке (емкость рынка);
- Возможности сбыта товара;
- Методы товародвижения;
- Производственный потенциал предприятия.

Понятие конкурентоспособности является непоколебимым атрибутом, который сопровождает современные трансформационные преобразования на всех иерархических звеньях рыночного пространства как на внутреннем, так и во внешней среде. Ведь каждый товар, предприятие, отрасль, регион, страна стремятся к признанию на международном уровне и применяют все возможные маркетинговые средства для получения устойчивого имиджа, что, в свою очередь, обеспечит их гарантированными доходами.

К факторам, которые не вошли в определенную классификацию, но имеют существенное влияние на уровень конкурентоспособности продукции, следует отнести ряд неценовых факторов: уникальность товаров, эффективность базы для распространения информации о них, динамизм сбыта и возможность быстрого реагирования на рыночные достижения.

Хотя все указанные факторы формируют систему обеспечения конкурентоспособности товаров, существует соответствующая очередь в решении вопросов каждого из аспектов с учетом их «весомости», которая выстраивается такой цепью: ценовая политика, повышение конкурентоспособности продукции — инвестиционная политика поддержки производства конкурентоспособной продукции — благоприятная налоговая, кредитная политика государства

Литература:

1. Понятие конкурентоспособности предприятия. — [электронный ресурс] — http://bigc.ru/publications/other/strategy/competitive_ability_of_company.php
2. Охрименко, В. М. «Экономическая диагностика» [Текст] / В. М. Охрименко, И. В. Милькин, Н. В. Шокурова — М.: ХНАГХ, 2013. — 116 с., с. 34-35

и банковских структур в отношении предприятий, которые выпускают конкурентоспособную продукцию — регулирование импорта и поддержка отечественного производителя — антимонопольная политика. [2]

Основным фактором конкурентоспособности можно назвать конкурентное преимущество. Конкурентное преимущество является относительным понятием, определяется по сравнению с конкурентоспособностью ресурсов предприятия (технических, технологических, информационных, финансовых, кадровых, управленческих, организационных и других), и свойств, которые делают его более конкурентоспособным по сравнению с другими предприятиями, а также эффективное применение ресурсов и их удачное сочетание. Наличие и основные параметры конкурентных преимуществ предприятия определяются системным воздействием множества разнонаправленных и действующих с разной силой факторов внешней и внутренней среды, причем для разных видов конкурентных преимуществ набор этих факторов будет различным. Учет этих факторов необходим в процессе принятия управленческих решений по поддержке, развитию и формированию конкурентных преимуществ. Чтобы быть конкурентоспособным на рынке в долгосрочной перспективе, предприятие должно обладать уникальными конкурентными преимуществами стратегического уровня, а также реализовать оптимальную стратегию развития. Формирование конкурентных преимуществ должно базироваться на прогнозировании привлекательности сферы бизнеса и его перспективной доходности.

Основные направления решения проблем занятости в Республике Армения

Минасян Саргис Санасарович, студент-магистрант
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Экономика Республики Армении за последние годы претерпевает большие изменения. После семидесятых годов, когда темпы роста производства стали замедляться, а в дальнейшем вовсе остановились, перед экономикой встала трудная задача: изменить курс экономической политики. Большие расходы на военную промышленность, подорожание природных ресурсов, малоэффективность аппарата управления и плановой системы по отношению к мощной экономике заметно отразились на состоянии экономики. Фактически экономика, отставая от научно-технических новшеств, происходящих

в мировом хозяйстве, стала не в состоянии обеспечивать растущие потребности на товары первой необходимости. Все это обусловило возникновение устойчивой тенденции спада экономического развития.

Одним из главных направлений в реформировании экономики Армении на современном этапе должны стать преобразования социально-трудовых отношений, способных мобилизовать человеческий ресурс. Существующие противоречия в этой области во многом определены содержанием социально-экономических преобразований, обусловленных становлением рыночных отношений.

В какой-то мере дальнейшее развитие рыночных отношений поставит все на свои места. В погоне за качеством продукции новые хозяева (в условиях конкуренции) очень скоро обнаружат тесную зависимость эффективности производства от условий труда. Однако не следует довольствоваться этим и не предпринимать действий по преобразованию социально-трудовых отношений на современном этапе экономики, ибо любое промедление чревато большими социальными противоречиями. И поэтому ощущается необходимость разработки и реализации программ по улучшению социально-трудовых отношений.

В этой связи необходимо преобразовать систему управления производством, организации и стимулирования труда работника, также особое внимание следует обратить на контроль за качеством рабочей силы и обеспечением его воспроизводственных процессов.

О социальной ориентации экономики разговоры ведутся на протяжении многих десятилетий. Несмотря на это, проблема ориентации экономики на задачи развития человека в Армении остается не более, чем благопожеланием.

Развитие общественных отношений в Армении сегодня вплотную подошло к тому, что социально-экономические конфликты, возникающие в рамках экономического механизма, чреватые самыми разрушительными последствиями для всех сфер жизнедеятельности общества. Опасаясь возникновения такого рода проблем, современные политики предлагают меры по смягчению социально-экономических противоречий, ориентируясь на так называемые «общечеловеческие ценности». К тому же обострение экономических проблем, связанных с необходимостью перехода на новое качество во взаимодействии человека и природы, также актуализирует задачу переориентации экономики на решение социальных задач.

Несомненно, возобновление экономического роста и преодоление неблагоприятных социальных изменений в сфере труда, потребуют значительных усилий. Сроки решения этих задач трудно определить. Обществу еще предстоит внести «социальную плату» за масштабный переход к рынку или найти оптимальный вариант рыночных преобразований. В связи с этим необходимо, прежде всего, обратить внимание на ряд принципов, которые вытекают из современного состояния экономики, и тем самым определяют возможные направления ее дальнейшего развития.

Во-первых, разработка и проведение политики занятости в решающей мере должны быть определены ресурсными возможностями Армении, которые полностью зависят от преодоления спада производства. С одной стороны, преодоление экономического спада зависит от способности государства и общества отладить рыночные и хозяйственные механизмы, а с другой — в современных условиях ресурсные возможности государства весьма ограничены. Ограниченность ресурсов в свою очередь предполагает определение приоритетных сфер для поведения активной социальной политики.

Во-вторых, резкое ослабление внимания администрации предприятий к тем направлениям социальной политики, ко-

торые касаются занятых на производстве, и самоустранение государства из этой сферы практически привели к разрушению воспроизводственных процессов и снижению социальной деятельности предприятий. Можно предположить, что такое самоустранение государства с предприятий влияет на концентрацию усилий государства по социальной поддержке нетрудоспособного населения.

Важным моментом в образовавшихся проблемах на современном этапе следует назвать факт наличия старых представлений о социальной политике, свойственных прежней административной системе. Ее принципы основывались на общественной собственности на средства производства и соответствующем ей распределительном механизме. Новые экономические отношения с рыночными регуляторами не могут сочетаться с бывшим распределительным механизмом государственного возмещения затрат на условия труда, подготовку кадров и т. д.

Естественно, что в нынешней экономической ситуации не приходится рассчитывать на масштабные государственные программы по политике занятости. Но государство обязано хотя бы на уровне принятия стратегических решений перекладывать это бремя на акционерные общества, финансово-промышленные группы и даже на отдельные предприятия с учетом конкретных задач.

Главные направления в регулировании социально-трудовых процессов во многом должны определяться механизмом выработки решений по выходу из кризиса. При этом следует учитывать, что стихийное проявление рыночных отношений тесно связано с положением работника на производстве, условиями его функционирования. Дело не только в том, будет ли работник получать материальные стимулы в результате перехода к рынку. Проблема заключается в том, что он может больше или меньше рассчитывать на эти стимулы в зависимости от социальных условий. Следовательно, создание социально-ориентированной экономики должно опираться на улучшение всего комплекса условий, определяющих положение занятых на производстве, содействующих реализации их способностей к труду.

Социальное ориентирование экономики — это рост благосостояния, развития человека в труде, улучшение и использование свободного времени, оно должны осуществляться как на микро-, так и на макроэкономическом уровне.

Важнейшей макроэкономической проблемой обеспечения эффективной структуры занятости социально ориентированной экономики является определение оптимальной пропорции между потреблением и накоплением в общественном богатстве.

В условиях перехода к новым экономическим отношениям качественно новые процессы в сфере труда, прежде всего, должны проявляться в прекращении принуждения к труду в какой-либо форме, снятии административных, профессиональных запретов в некоторых областях деятельности, легализации частного предпринимательства.

Основой перехода от принудительных методов привлечения к труду является развитие частной инициативы. В сложившихся рыночных системах главным спо-

сособ соединения работника со средствами производства служит рынок труда. Рынок труда дает мощные стимулы для развития труда, связанные с конкуренцией и безработицей. Вместе с тем необходимо предпринять меры для смягчения этой конкуренции.

Постепенно с переходом к рынку в Армении наемный труд становится органическим элементом экономической системы. Рабочая сила как самостоятельный субъект экономических отношений должна вступать в партнерские отношения с работодателем на равноправной основе. Однако в Армении еще нет такой модели найма труда, которая была бы присуща социальному государству. Многие новые явления в экономическом механизме вместо обеспечения свободы труда препятствуют становлению социально-трудовых отношений, характерных для свободной экономики.

В социальном и экономическом аспекте одним из наиболее важных направлений обеспечения эффективной занятости в переходной экономике могло бы стать также развитие договорных отношений между работниками, собственниками, менеджментом, на основе построения контрактной модели организации труда и занятости. Коллективные договоры предоставляют широкую возможность создания благоприятствующей основы взаимодействия работников и работодателей. Эта модель предполагает наличие типовых договоров, фиксированных на определенную перспективу, предусматривающих определенные права и формы взаимной ответственности сторон. Роль такой формы партнерства работодателей и наемных работников очень важна, особенно в условиях экономической ситуации РА, когда после приватизации государственных предприятий многие работники высвобождались. Работодатель должен нести ответственность за использование рабочей силы, за вредные условия труда. В соответствии с законами рынка труда, объем компенсации в условиях договоров должен возмещать возможную потерю здоровья, тем самым обеспечивая воспроизводство рабочей силы.

Одним из главных, а может и самым главным в условиях рыночной экономики источником обеспечения эффективной занятости является оплата, мотивы и стимулы труда. Необходимость мотивации труда должны в первую очередь понять работодатели, чтобы наиболее умелым

образом, используя экономические рычаги, оно могли бы извлечь полезность нанимаемого труда. Отношение подобного рода должны регулироваться посредством заключения трудовых договоров. Такой договор должен рассматриваться как особая разновидность частноправовой сделки, что откроет широкие возможности решения возникших проблем с помощью гражданского права. Законодательство должно устанавливать такие правила, средства, которые могли бы воздействовать на работодателя для выполнения своих обязательств перед работником.

Для реализации отмеченных направлений развития в социально-трудовой сфере необходимо проведение активной государственной политики в области занятости и регулирования социально-трудовых отношений. Наряду с рыночными механизмами должны существовать программы регулирования занятости на предприятиях (государственных и межгосударственных образованиях). На современном этапе развития экономики в РА политика занятости отнюдь не должна ограничиваться задачами сокращения безработицы и смягчения ее последствий. Успешное освоение научно-технических достижений и приспособление к структурным сдвигам в экономике требует рассмотрения целей политики занятости за счет решения таких проблем, как развитие человеческих ресурсов, повышение гибкости рабочей силы, увеличение производительности труда и эффективности экономики.

Современной экономике Армении нужен такой способ соединения работника со средствами производства, который позволил бы, во-первых, обеспечить каждому труд по способностям и во-вторых, подчинить процесс соединения работника со средствами производства интересам развития человека, его новаторских, творческих способностей. Создавая такую систему государство обязано исходить, прежде всего, с позиций простого человека, работника и лишь в соответствии с этим должны быть учтены интересы государства в целом, которые так или иначе в конечном счете тоже должны быть направлены на развитие человека. К тому же государство не должно ограничиваться лишь прямым регулированием уровня занятости населения. Оно также должно постоянно содействовать и вести контроль за деятельностью предприятий в этой сфере.

Литература:

1. Законы, основные положения трудового законодательства РА, нормативные акты.
2. А. Г. Коровкин. Динамика занятости и рынка труда. Вопросы макроэкономического анализа и прогнозирования. М.: МАКС-Пресс. 2001.
3. Международное бюро труда Женева — «Занятость и социальная защита в новом демографическом контексте»
4. Всемирный банк Армении: программы социального содействия и факторы, противодействующие реализации труда», Ереван, 2011 г.
5. GTZ «Оценка социального воздействия бедности в Армении», Ереван — 2005 г.
6. Погосян, Г. «Армянское общество в начале 21 века», Ереван, 2006 г.
7. www.e-cis.info/news.php?id=6742
8. www.km.ru/.../332622-perspektivy-razvitiya-turizma-v-armenii
9. vasilievaa.narod.ru/ptpu/12_1_03.htm
10. www.linguee.ru/английский.../employment+and+social+protection.html

Молодой ученый

Ежемесячный научный журнал

№ 21 (80) / 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