

МОЛОДОЙ

ISSN 2072-0297

УЧЁНЫЙ

научный журнал



ОТ РЕДАКЦИИ
Вопросы, касающиеся
публикации, направляйте
по адресу: *Блюмен, Николай Николаевич*
E-mail: *blumen@yandex.ru*
Тел: *8 (495) 707-1111*

Блюмен, Николай Николаевич

10
2015
Часть VI

ISSN 2072-0297

Молодой учёный

Научный журнал

Выходит два раза в месяц

№ 10 (90) / 2015

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*

Каленский Александр Васильевич, *доктор физико-математических наук*

Лактионов Константин Станиславович, *доктор биологических наук*

Сараева Надежда Михайловна, *доктор психологических наук*

Авдеюк Оксана Алексеевна, *кандидат технических наук*

Айдаров Оразхан Турсункожаевич, *кандидат географических наук*

Алиева Тарана Ибрагим кызы, *кандидат химических наук*

Ахметова Валерия Валерьевна, *кандидат медицинских наук*

Брезгин Вячеслав Сергеевич, *кандидат экономических наук*

Данилов Олег Евгеньевич, *кандидат педагогических наук*

Дёмин Александр Викторович, *кандидат биологических наук*

Дядюн Кристина Владимировна, *кандидат юридических наук*

Желнова Кристина Владимировна, *кандидат экономических наук*

Жуйкова Тамара Павловна, *кандидат педагогических наук*

Игнатова Мария Александровна, *кандидат искусствоведения*

Коварда Владимир Васильевич, *кандидат физико-математических наук*

Комогорцев Максим Геннадьевич, *кандидат технических наук*

Котляров Алексей Васильевич, *кандидат геолого-минералогических наук*

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

Куташов Вячеслав Анатольевич, *доктор медицинских наук*

Кучерявенко Светлана Алексеевна, *кандидат экономических наук*

Лескова Екатерина Викторовна, *кандидат физико-математических наук*

Макеева Ирина Александровна, *кандидат педагогических наук*

Матроскина Татьяна Викторовна, *кандидат экономических 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 Николаевич Блохин (1912–1993) — российский хирург-онколог, академик АН СССР и АМН СССР, общественный деятель.

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)

Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)

Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)

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

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

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

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

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

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: Шишков Евгений Анатольевич

Верстка: Голубцов Максим Владимирович

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Воронова Г. А.

Разработка профессиональных стандартов и согласование содержания профессиональных стандартов и образовательных программ 595

Галлямова Л. М.

Управление каналами сбыта на предприятии ... 597

Галямин А. В.

Использование компьютерных имитационных моделей в процессе обучения эффективному управлению предприятием 600

Глик П. А., Егорова М. С.

Разработка эффективных механизмов инновационно-инвестиционного развития регионов и научных центров России 603

Горбунова Н. А., Мазанкова Т. В.

О проблеме недобросовестного поведения работодателей при трудоустройстве студентов 606

Гордеев С. О.

Совершенствование деятельности российских банков на современном этапе развития национальной экономики 608

Губнелова А. М., Гончарова С. Д., Микова С. А., Николаева Е. И.

Прогноз демографического развития Самарской области 612

Деркач Р. К.

Значимость информационных систем в деятельности современного предприятия 616

Джантемирова А. А.

Проектное финансирование: сущность, типы и риски 618

Джантемирова А. А.

Проектное финансирование: мировая и российская практика применения 621

Джураев А. Т., Ахматова М.

Перспективы развития инфраструктуры туризма в Узбекистане 624

Дзевановская Д. Д.

Особенности формирования кадрового резерва в университете 627

Дуздибаева А. С.

Преимущества и недостатки режима плавающего валютного курса 630

Егорова М. С., Борецкий Е. А.

Порядок реорганизации и ликвидации предприятий в современных условиях ведения бизнеса 634

Егорова М. С., Федоткин А. Ю.

Анализ организационной структуры группы компаний ОАО «ТДСК» и видов ее деятельности 636

Егорова М. С., Цубрович Я. А.

Формирование цены туристического продукта 639

Егорова М. С., Чан Тхи Хонг Фыонг

Методы, факторы, стратегии и принципы ценообразования в туризме 642

Ерошкин А. К.

Анализ управления муниципальной собственностью в муниципальном образовании городской округ город Сургут 644

Ефимова Я. А., Мазанкова Т. В.

Использование непараметрических методов оценки тенденций развития торгового предприятия ПАО «Магнит» 648

Жаксалыкова А. С.

Использование современных интернет-технологий для минимизации затрат на списание продуктов по истечении срока годности для предприятий общественного питания 650

Жданова О. А. Паевые инвестиционные фонды художественных ценностей на российском рынке коллективного инвестирования 655	Зубарев М. Г. Знания и их функции в системе управления... 672
Зайлиев А. А. Требования к финансовой отчетности коммерческих банков в условиях глобализации экономики 657	Каландаришвили К. Ф., Рудская Е. Н. Формирование экосистемы лояльности клиентов: инновационные инструменты социально-ориентированного маркетинга в банковской сфере 673
Замбрицкая Е. С., Логачёва М. В., Логачёва А. В. Методические подходы к оценке производственного потенциала промышленного предприятия..... 659	Кандаурова И. Р., Тасекеева К. Ж., Миннегалиева Э. А. PR как инструмент повышения престижности продукции..... 685
Зарипова Р. Ф. Тайм-менеджмент на примере одной из кафедр казанского вуза 664	Каримова Р. А. Оценка степени устойчивости финансового состояния предприятия и определение потребности в денежных средствах 687
Зензера С. А. Проблемы организации, мотивации и нормирования труда на российских предприятиях 669	Каримова Р. А. Анализ дебиторской и кредиторской задолженности 690
	Каримова Р. А. Анализ равновесия между активами и пассивами 692

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Разработка профессиональных стандартов и согласование содержания профессиональных стандартов и образовательных программ

Воронова Гульнара Альфридовна, кандидат химических наук, доцент
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В области получения наноструктурированной керамики и производства изделий из неё разработаны профессиональные стандарты, которые используются при проектировании основных и дополнительных образовательных программ в Томском политехническом университете.

Ключевые слова: профессиональный стандарт, основная образовательная программа, программа повышения квалификации.

В области получения наноструктурированной керамики и производства изделий из неё на рынке труда ощущается острый недостаток квалифицированных специалистов. Состояние основных и дополнительных образовательных программ по подготовке специалистов для сферы nanoиндустрии требуют сегодня серьезной корректировки. Кроме того, керамическая отрасль в России в последние годы активно стала реформироваться: внедряется передовой мировой опыт, расширяются имеющиеся и создаются новые производства. Последние решения правительства направлены на активную работу по изысканию возможностей к импортозамещению продукции, приобретение которой становится проблематичным в связи с обострением внешнеполитической ситуации и введением санкций. Разработка профессиональных стандартов в области производства нанокерамики таким образом представляется очень актуальной. К разработке профессиональных стандартов Министерство труда и социальной защиты РФ привлекает рабочие группы из представителей предприятий, вузов, сферы бизнеса, имеющих высокую квалификацию в данной области. С 2013 г. представители Национального исследовательского Томского политехнического университета (ТПУ) принимают активное участие в разработке профессиональных стандартов по заказу Фонда инфраструктурных и образовательных программ ОАО Роснано (ФИОП Роснано). Опыт ТПУ в разработке профессиональных стандартов является одним из аргументов возглавить Учебно-методическое объединение (УМО) в связи с идущим процессом формирования новой системы учебно-методических объединений по укрупненным группам специальностей и направлений подготовки (УГСНП). Сформированные ав-

торитетные научные школы, научно-образовательные центры и лаборатории, научно-исследовательские работы ТПУ, выполняемые в интересах крупных промышленных предприятий, участие в учебно-методической работе по разработке проектов федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС) трех поколений и необходимой методической документации, высокое качество подготовки инженерных кадров для различных отраслей промышленности — все это позволяет надеяться на успешное выполнение Томским политехническим университетом функций координатора по УГСНП 28.00.00 «Нанотехнологии и наноматериалы».

В Нано-Центре ТПУ разработаны новые способы формирования из сухих нано- и микродисперсных порошков материалов требуемой геометрии, которые применяются для изготовления изделий из функциональной и конструкционной нанокерамики, нанокомпозитов с высокими эксплуатационными свойствами. Способы запатентованы в России, США, Евросоюзе (Германия, Франция, Италия), Южной Корее, Индии, СНГ (Казахстан, Беларусь), Украине. Технологии внедрены в промышленное производство в Холдинговой компании ОАО «НЭ-ВЗ-Союз» в результате Комплексного проекта по постановлению Правительства РФ № 218 «Создание промышленного производства изделий из функциональной и конструкционной наноструктурированной керамики для высокотехнологичных отраслей».

Основные образовательные программы (ООП) кафедры наноматериалов и нанотехнологий (НМНТ) Института физики высоких технологий ТПУ по подготовке бакалавров (профиль «Наноструктурные материалы») и магистров (профиль «Производство изделий из нано-

структурных материалов») в 2014 году аккредитованы Ассоциацией инженерного образования России и European Accreditation of Engineering Programmes (EUR-ACE).

С 2014 г. кафедрой НМНТ ТПУ и кафедрой физики Университета Жозефа Фурье (Гренобль, Франция) выполняется программа «двойных дипломов» (Double Degree) «Производство изделий из наноструктурных материалов» — «Nanosciences and Nanostructures».

Согласно указу Президента РФ от 7.05.2012 г. № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики» Правительство РФ должно обеспечить разработку и утверждение не менее 800 профессиональных стандартов к 2015 году. Актуальность разработки профессиональных стандартов связана со значительными изменениями за последние годы в сфере образования (введены в действие образовательные стандарты второго поколения ФГОС и частично ФГОС ВО) и необходимостью согласования содержания образовательных программ вузов и требований к работникам предприятий, т.е. профессиональных стандартов. В настоящее время рабочие группы из представителей вузов и ключевых предприятий ведут активную разработку профессиональных стандартов. За 2014 г. только для предприятий nanoиндустрии на заседании Национального совета при Президенте Российской Федерации по профессиональным квалификациям под председательством президента Российского союза промышленников и предпринимателей А.Н. Шохина утверждено 12 профессиональных стандартов. Среди них — профессиональный стандарт «Специалист производства наноструктурированных сырьевых керамических масс», разработанный с участием сотрудников кафедры наноматериалов и нанотехнологий ТПУ (зав.кафедрой, профессор Хасанова О.Л.) по заказу ФИОП Роснано.

Утвержденные профессиональные стандарты могут применяться:

- для оценки и сертификации квалификаций специалистов предприятий и выпускников вузов-партнеров;
- для создания модульных программ профессиональной подготовки и переподготовки специалистов предприятий nanoиндустрии;
- при разработке образовательных ресурсов в формате e-learning для самоподготовки специалистов nanoиндустрии;
- при разработке основных образовательных программ подготовки специалистов для сферы nanoиндустрии.

В настоящее время ФИОП Роснано разрабатывает еще 10 профессиональных стандартов, связанных с наноматериалами, нанoeлектроникой и фотоникой, среди них профессиональный стандарт «Специалист формования изделий из наноструктурированных керамических масс» в соответствии с дорожной картой проекта.

Методика разработки включает профессионально-общественное обсуждение профессионального стандарта. К экспертизе необходимо привлекать специалистов из разных сфер: представителей бизнес-сообщества,

системы высшего образования, а также научно-производственных организаций. К профессиональному обсуждению проектов рабочая группа приглашала представителей ООО «МОЙЕ Керамик-Имплантате» (г. Томск), преподавателей кафедры технологии силикатов и наноматериалов ТПУ, работников Специального конструкторско-технологического отдела ОАО «НЗХК» (г. Новосибирск), АО «СКТБ «Катализатор» (г. Новосибирск) и др. Таким образом обеспечена всесторонняя экспертиза профессиональных стандартов.

Эксперты осуществили анализ:

- соответствия технологии разработки проекта профессиональных стандартов требованиям нормативных документов: Постановлению Правительства Российской Федерации от 22 января 2013 г. № 23: «О Правилах разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов»; Приказу Минтруда России РФ от 29 апреля 2013 г. № 170н: «Методические рекомендации по разработке профессионального стандарта»; Приказу Минтруда России РФ от 29 сентября 2014 г. № 666н: «Об утверждении методических рекомендаций по организации профессионально-общественного обсуждения и экспертизы проектов профессиональных стандартов»; Приказу Минтруда России РФ от 29 сентября 2014 г. № 667н «О реестре профессиональных стандартов (перечне видов профессиональной деятельности)»;
- соответствия структуры проекта требованиям Макета профессионального стандарта, утвержденного Приказом Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 147н «Об утверждении Макета профессионального стандарта» и Приказом Минтруда России от 29 сентября 2014 г. № 665н «О внесении изменений в Макет профессионального стандарта, утвержденный приказом Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 147н»;
- репрезентативности (по количественным и качественным параметрам) выборки привлеченных к разработке организаций и экспертов;
- корректности отнесения проекта профессиональных стандартов к виду профессиональной деятельности и отдельных обобщенных трудовых функций к группам занятий, профессиям, должностям, специальностям общероссийских классификаторов (ОКЗ, ОКВЭД, ОКПДТР, ОКСО);
- полноты выделения и формулировки обобщенных трудовых функций и трудовых функций;
- обоснованности и достаточности необходимых умений и знаний для выполнения работником соответствующих трудовых функций и трудовых действий;
- обоснованности требований к уровню образования и практическому опыту работников;
- сопоставимости предложенных в проекте обобщенных трудовых функций и трудовых функций с дескрипторами «Уровней квалификации в целях разработки проектов профессиональных стандартов», утвержденных Приказом Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 148н;
- соответствия проекта профессиональных стандартов нормативной правовой базе в данной области;

- возможности трансляции содержания проекта профессионального стандарта в требования к результатам освоения и условиям реализации образовательных программ профессионального образования;

- возможности использования содержания проекта профессиональных стандартов для формирования требований к процедурам сертификации квалификаций;

- наличия необходимых согласований.

В ходе проведения профессионального обсуждения проекта профессионального стандарта были получены только положительные экспертные заключения. Ряд замечаний экспертов были обсуждены и устранены в рабочем порядке.

По результатам анализа эксперты составили заключение, позволяющие сделать обоснованный положительный вывод о высоком качестве подготовленного проекта профессионального стандарта «Специалист формообразования изделий из наноструктурированных керамических масс» и возможности его утверждения на заседании Национального совета при Президенте Российской Федерации по профессиональным квалификациям в 2015 г.

Содержание профессионального стандарта «Специалист производства наноструктурированных сырьевых керамических масс» (утвержденного в 2014 г.) и проекта профессионального стандарта «Специалист формообразования изделий из наноструктурированных керамических масс» (проект готовится к утверждению в 2015 г.) используется для корректировки образовательных программ подготовки бакалавров по направлению 22.03.01 «Материаловедение и технологии материалов» и магистров по направлению 22.04.01 «Материаловедение и технологии материалов» в ТПУ. Образовательные программы разработаны в соответствии с проектом ФГОС ВО и требованиями Стандарта ООП ТПУ [1].

С целью переподготовки специалистов предприятия для работы на новых технологических линиях по заказу ХК ОАО «НЭВЗ-Союз» и при поддержке ФИОП РО-

СНАНО в Нано-Центре и на кафедре НМНТ ТПУ разработана программа повышения квалификации «Технологии наноструктурированных композиционных оксидных и безоксидных керамических материалов». Программа стала победителем конкурса научных разработок, инновационных решений и программ в области высшего профессионального образования, проводившегося в рамках выставки «Современные образовательные технологии-2014» на 16-м Всероссийском форуме «Образовательная среда — 2014». В разработке программы приняли участие Фраунгоферовский институт керамических технологий и систем (Германия), Институт физики прочности и материаловедения СО РАН (Томск), Институт гидродинамики СО РАН (Новосибирск). Команда проекта награждена медалью «Лауреат ВВЦ».

В рамках «Президентской программы повышения квалификации инженерных кадров на 2012–2014 годы» также разработана программа «Производство изделий из наноструктурных материалов».

Четыре других курса повышения квалификации Нано-Центра ТПУ реализуются в системе междисциплинарного маршрутного обучения «НАНООБР»:

- Методы и оборудование для тестирования объемных наноматериалов;

- Ультразвуковое и коллекторное компактирование нано- и полидисперсных порошков;

- Технология изготовления объемных наноструктурных материалов;

- Наноструктурная керамика. Порошковые технологии компактирования конструкционных материалов.

Таким образом, образовательные программы ТПУ разного уровня: основные образовательные программы подготовки бакалавров и магистров «Материаловедение и технологии материалов», дополнительные программы повышения квалификации инженерных кадров согласованы по содержанию с профессиональными стандартами в сфере nanoиндустрии.

Литература:

1. Стандарты и руководства по обеспечению качества основных образовательных программ подготовки бакалавров, магистров, специалистов по приоритетным направлениям развития Национального исследовательского Томского политехнического университета (Стандарт ООП ТПУ) / Сборник нормативно-производственных материалов / под ред. А. И. Чучалина (4-е издание с изменениями и дополнениями). — Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2012. — 204 с.

Управление каналами сбыта на предприятии

Галлямова Лейсан Марсовна, магистрант

Казанский национальный исследовательский технический университет имени А. Н. Туполева

В статье рассмотрены основы управления каналами сбыта предприятия. В качестве примера выбрано предприятие, производящее товары потребительского и промышленного назначения. Рассмотрены основные правила и ошибки управления сбытом, а также составлены модели каналов сбыта.

Ключевые слова: управление, сбыт, посредники, каналы сбыта, модель сбыта, деятельность предприятия, товародвижение.

Основной целью любого коммерческого предприятия является получение прибыли. И каждый руководитель стремится получить максимум из деятельности своего предприятия — высокую прибыль, небольшие затраты, максимальное и непрерывно растущее число постоянных клиентов, большую долю рынка и прочее. Такого идеального сочетания показателей добиться достаточно трудно, но приблизиться к такому идеалу вполне возможно с помощью рациональной системы управления всеми процессами в организации. Одним из направлений повышения эффективности деятельности предприятия является ресурсосбережение [4], инновации [2,3] и активизация сбытовой политики. Существуют различные методы ресурсосбережения, благодаря чему любая организация может выбрать для себя наиболее приемлемый, исходя из показателей внутренней и внешней среды организации. Несмотря на то, что внедряя инновации, предприятие рискует, оно получает большую выгоду в виде преимущества перед конкурентами, рост прибыли и т.д. Также можно сказать, что на процветание предприятия огромное влияние имеет организация сбытовой деятельности.

Анализ литературы [2,3,4] показал, что сбытовая деятельность является сложным процессом движения готовой продукции от предприятия-производителя до конечного потребителя с максимальным удовлетворением его потребностей и одновременным достижением главной цели предприятия. Отсюда можно выделить основные задачи предприятия в процессе сбытовой деятельности:

- максимизировать прибыль при высоком уровне удовлетворения потребительского спроса;
- оптимизировать загрузку производственных мощностей;
- постоянно совершенствовать стратегии управления с учетом быстро меняющихся условий внешней среды.

Процесс сбыта состоит из нескольких этапов: продукция от предприятия переходит к конечному потребителю по прямым каналам сбыта либо через посредников, включая в себя складирование и перемещение товара, а также ценообразование внутри каждого канала. При применении рациональной системы сбыта повышается не только рентабельность предприятия, но и конкурентоспособность. Основой организации сбытовой деятельности является управление каналами сбыта. Каналом сбыта является «цепочка», состоящая из организаций или отдельных лиц, которые приобретают и продают право собственности на продукцию на пути движения ее от предприятия-производителя до конечного потребителя. На эффективность сбыта влияет состав канала сбыта, его длина и качество. Для рациональной организации процесса товародвижения, необходимо проанализировать каналы сбыта и выявить наиболее эффективные. Эффективными можно назвать те каналы сбыта, которые смогут

доставить до потребителя максимальные объемы продукции с минимальными издержками.

Вопрос эффективности того или иного канала сбыта необходимо решать еще на стадии планирования сбытовой деятельности — при формировании стратегии сбыта, планируемого объема продаж, окончательной обрисовке целевой аудитории. Планирование является основой управления в любой деятельности, не смотря на то, что внешняя среда организации сегодня меняется с большой скоростью. Такая изменчивость является следствием того, что потребительский спрос не является постоянной величиной с однородными характеристиками и непрерывно запрашивает что-то новое. В современных условиях, при принятии решений, необходимо учитывать сегодняшнюю ситуацию и стараться предвидеть завтрашний день, то есть постоянно обновлять данные о внешней среде, анализировать их и совершенствовать существующую стратегию. Определяя сбытовую стратегию, руководство компании решает, как должен быть сбыт организован, какие типы торговых посредников будут участвовать в товарообороте. [1]

Зачастую складывается так, что чем больше объемы продукции, тем сложнее проследить путь движения товаров, качество обслуживания и конечную цену продукции, каналы сбыта становятся неуправляемыми. В таком случае возникает вопрос, как же правильно построить сбытовую систему и выбрать оптимальные каналы сбыта. Ответом на данный вопрос может послужить создание «шаблона» идеального канала сбыта для своего предприятия и оценка существующих. Таким образом, мы оградим себя от «случайных» каналов сбыта, которые могут в какой-то степени навредить предприятию, и выберем лучшие из существующих. Перед тем, как определиться с каналом сбыта, нужно понять, какие каналы существуют и из чего они состоят.

Каналы сбыта состоят из нескольких звеньев. Точкой, в которой начинается путь товародвижения, является предприятие-производитель, а конечной — потребитель продукции. Между ними может не быть никаких посредников, но чаще всего посредников несколько. Это зависит от объемов производства и характеристик продукции. Если предприятие производит продукцию промышленного назначения — посредников здесь может и не быть — обмен производится напрямую между предприятиями. Также посредников может не быть на небольших производствах, где продукцию покупают и потребляют почти сразу, обычно это касается продуктов питания, предназначенных для скорейшего потребления.

Обычно каналы сбыта характеризуют двумя показателями — длиной и шириной. Под длиной подразумевают количество посреднических «ступеней» внутри одного канала сбыта, а под шириной — количество посредников на

каждой такой ступени. С целью наиболее эффективной организации производства и сбыта продукции, необходимо оптимизировать эти показатели.

Существуют критерии, по которым необходимо руководствоваться в управлении сбытом, а именно при выборе каналов сбыта. Данные критерии связаны с целевым рынком сбыта, поведением потребителей и спецификой производимого товара и самой фирмы. Рассмотрим эти критерии подробнее. Потребители и рынок сбыта — характеризуется размерами рынка, количество потребителей и их требования. Специфика товара — характеризуется физическими и техническими параметрами продукции, а также другими показателями. Предприятие-производитель — это размеры фирмы, финансовое состояние и направление деятельности.

Сбытовая система предприятия может состоять из различных сочетаний звеньев цепи, таких как предприятие-производитель, дистрибьютор, оптовики и розничные продавцы, ну и конечные потребители. Можно наглядно представить модель сбыта потребительских товаров (рисунок 1) и товаров промышленного назначения (рисунок 2).

Данные схемы иллюстрируют модели каналов сбыта потребительских товаров и товаров промышленного потребления. Грамотные руководители предприятий-производителей стараются создать такие модели, чтобы сочетание показателей длины и ширины товара были наиболее оптимальными для своего направления деятельности.

Когда определена целевая аудитория предприятия и стратегия, тогда можно начинать работу с самими каналами сбыта и проводить их оценку. Лучше всего выбирать для оценки такие показатели, как прибыльность, соответствие требованиям, управляемость и перспективность каналов сбыта. Оценку можно провести по балльной системе. Итоговый балл в сумме может расставить приоритеты для предприятия при работе с данными каналами сбыта. Так составляется план продаж, основанный не на интуитивных решениях руководителя, а на реальной комплексной оценке с учетом всех требований предприятия.

Когда разработана стратегия и выбраны посредники, можно рассматривать само управление сбытом. Обычно управлением сбытом и каналами распределения занимается руководитель отдела продаж, так как для осуществления данной деятельности требуется знание картины продаж на предприятии.

Рассмотрим основные задачи управления сбытом. Планирование сбыта по каналам. Обычно это планирование осуществляет само предприятие в соответствии с разработанной стратегией предприятия. Мотивация и стимулирование сбыта. Обычно оно направлено на укрепление сотрудничества с посредниками и разработка рекомендаций по сбыту. Еще одним важным фактором управления каналами сбыта является управление и контроль над коммуникацией. Это позволяет управлять деятельностью посредников в пользу предприятия-производителя. Контролируют ценообразование, обслуживание, ассортимент

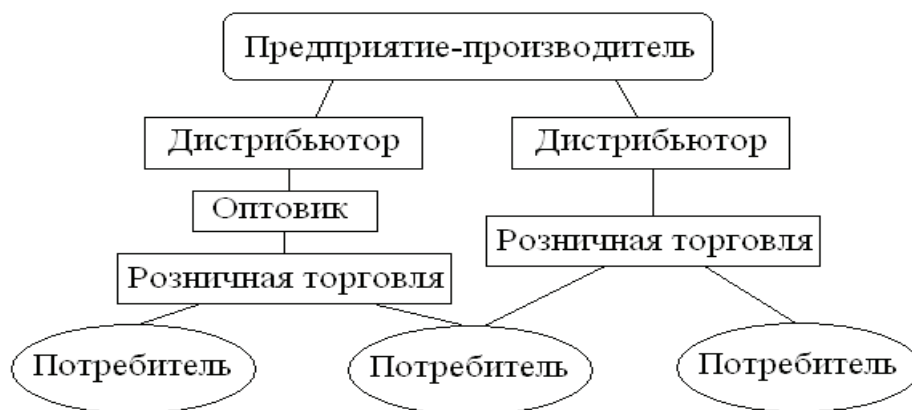


Рис. 1. Модель сбыта потребительских товаров



Рис. 2. Модель сбыта товаров промышленного потребления

и другое. Так же важным является контроль за конфликтными ситуациями. Они могут возникать из-за условий поставщика и дилера, которые могут кого-то не устраивать, либо недостаточная прозрачность сбыта и другое.

Для эффективной работы с каналами сбыта, важна периодическая оценка участников сбыта, обновление условий сотрудничества с посредниками, корректировка базы посредников. При стабильной работе посредники зачастую расслабляются, что влияет на качество сбыта и плохо отражается на деятельности предприятия. Необходимо проводить оценку посредников и корректировать посредническую базу, а также условия сотрудничества.

Бывает и так, что в построении взаимоотношений с посредниками допускаются ошибки. Отсутствие системности и взаимодействие со всеми подряд. Такая работа

может привести к тому, что предприятие может понести издержки и не получить нужного результата. Конфликты внутри каналов. Предприятие не должно допускать конфликтных ситуаций в каналах сбыта и тем более не должно провоцировать их. Отсутствие обратной связи внутри канала и с предприятием. Это может привести к снижению гибкости и эффективности взаимодействия посредников и предприятия. [5]

Деятельность по управлению каналами сбыта является довольно сложным процессом. Но если разработать систему и придерживаться установленных правил, компания может улучшить показатели продаж, укрепить свое положение на рынке и достичь других положительных результатов и ускорить достижение стратегических целей самого предприятия-производителя.

Литература:

1. Асланов, Т. А., Термины и определения <http://supersales.ru/terminy-i-opredeleniya/vybor-kanalov-sbyta.html>
2. Исмагилов, Р. Х., Гарипова Д. Ф., Метод формирования бюджета программы инновационного развития предприятия на основе гибкого распределения капитала
3. В сборнике: Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы материалы V Международной научно-практической конференции. под редакцией В. И. Звонникова, О. В. Кожевиной. Барнаул, 2012. с. 420–424.
4. Исмагилов, Р. Х., Гарипова Д. Ф., Применение метода рационарования бюджета программы инновационного развития предприятия В сборнике: Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы материалы V Международной научно-практической конференции. под редакцией В. И. Звонникова, О. В. Кожевиной. Барнаул, 2012. с. 424–428.
5. Исмагилов, Р. Х., Факторы ресурсосбережения в современных условиях Вопросы инновационной экономики. 2012. № 4 (14). с. 60–66.
6. Пустынникова, Ю. М. Каналопостроение: организация каналов сбыта и управление взаимоотношениями между их участниками В электронном журнале Office file, 2015.

Использование компьютерных имитационных моделей в процессе обучения эффективному управлению предприятием

Галямин Александр Викторович, кандидат экономических наук, доцент
Филиал «Котельники» Международного университета природы, общества и человека «Дубна» (Московская область)

Ключевые слова: имитационные модели социально-экономических систем, модельный тренажер

В современной российской действительности многими отечественными экономистами выдвигается положение о необходимости модернизации высшего экономического образования, позволяющего максимально интенсифицировать учебный процесс. Особое внимание к экономике объясняется тем, что без теоретических знаний и практических навыков в данной научной области очень сложно, а порой невозможно сформировать российский корпус эффективных менеджеров. На данный момент в российских высших учебных заведениях успешно используются в учебном процессе компьютерные имитационные

модели, которые по своей эффективности превосходят традиционные методы обучения студентов-экономистов [1]. Ввиду того, что результаты внедрения компьютерного имитационного моделирования в практику преподавания экономических дисциплин публикуются достаточно редко, автор отражает собственный опыт, который он получил на базе университета «Дубна» в процессе индивидуального и коллективного обучения студентов на компьютерных имитационных моделях деятельности предприятия. Данный программный продукт является, по своей сути, модельным тренажером, который позволяет наработать

практику управления предприятием в нестационарных условиях российской экономики

Как правило, в учебном процессе обучающемуся предлагается, управляя условным предприятием M в условиях изменяющейся внешней среды E , перевести его из заданного исходного, условно плохого, состояния M_0 в лучшее, с точки зрения студента, состояние M_t за ограниченное число шагов T и не обанкротится [2]. Банкротство предприятия имитируется случаем отсутствия/недостатка денежных средств на расчетном счету для погашения взятых обязательств в течение 3 (трех) последовательных периодов (тактов). Управление модельным предприятием предполагает принятие студентом-экономистом самостоятельных решений по [2]:

- сбыту готовой продукции (объемы, цены, каналы сбыта и др.);
- управлению производством (что и сколько производить, какого качества, каким способом и др.);
- управлению трудовыми ресурсами (наём и увольнение работников, выбор формы оплаты, назначение расценок и др.);
- управлению развитием предприятия (продажа и покупка основных фондов, расширение дилерской сети и др.);
- управлению финансами (кредитная политика, образование фонда накопления, выделение средств на рекламу и др.).

Основной целью применения модельного тренажера в образовательном процессе является выработка осмыс-

ленного опыта управления предприятием, включающим результаты анализа соответствующих жертв от совершенных ошибок и упущенных возможностей [2]. По моему наблюдению за обучающимися достижение этой цели складывается в поэтапном формировании в их сознании ментальной модели объекта управления. При этом основная трудность управления сложным социально-экономическим объектом состоит в том, что количественная зависимость результата от воздействия того или иного управления в динамике часто нелинейна и даже немонотонна. Так, например, повышение цены продажи продукта может вначале увеличить выручку от реализации, а затем сопутствующее снижение объема продаж приведет, наоборот, к ее снижению.

По опыту использования модельного тренажера в учебном процессе наиболее эффективно его проводить в нескольких последовательных этапах на базе комбинации теоретического материала из различных экономических дисциплин и результатов экспериментальной практики (рис.1).

По каждой теме, отражающей моделируемые навыки, рекомендуется следующий порядок проведения занятий.

1. Вводная лекция, описывающая объект управления: составляющие элементы, связи, процедуры (законы) преобразования, параметры управления, внешние воздействия, результаты, критерии оценки качества управления и состояния объекта управления.

2. Затем по теме проводится несколько сценарных игровых сеансов с анализом, обсуждением и оценкой ре-



Рис. 1. Схема теоретико-практического обеспечения процесса обучения на модельном тренажере в режиме «карьеря на предприятии»

зультатов. Сценариев формируется несколько, каждый с представлением тех или иных особенностей в исходном состоянии объекта управления и в динамике внешней среды: разнонаправленность, например, развития рынков, динамики оптовых и розничных цен при имитации управления сбытом, разное исходное состояние рынков (совершенная конкуренция, монополия, олигополия) и положения объекта на них и т.п. Каждый сценарий проигрывается несколько раз — все до получения положительного результата.

3. Далее обучающимся предлагаются 1–2 лекции, расширяющие описание объекта управления за пределы понятий, вовлеченных в модель. Цель: показать практическое многообразие процессов по теме, в том числе и смежных к ней. Например, по теме сбыта продукции, кроме требуемого при управлении моделью выбора каналов сбыта и назначения цен, дать материал, по типологии рынков, маркетинговым исследованиям, антимонопольному законодательству и т.п.

4. На следующем этапе предложить обучающимся лекции по математической формулировке управленческих задач, возникающих по теме, и подбору соответствующих методов их решения. Необходимо научить обучающихся видеть в управленческих ситуациях их абстрактную суть, уметь выразить ее в формальных постановках и привлечь затем для решения известный арсенал средств оптимизации. Предполагается таким образом активизировать у студентов те знания, которые они, скорее всего, получили ранее в курсах типа «Исследование операций в экономике». Для лучшего усвоения этого материала полезно использовать данные из сценарных игровых сеансов, но уже с применением формальных процедур, пользуясь, например, стандартными программными возможностями Microsoft Excell.

5. Этап завершается зачетным сценарием с контрольной оценкой. Предполагается, что уровень прохождения зачетного сценария будут выше, чем в промежуточных игровых сеансах.

Такая постановка учебного процесса позволяет не только научить студентов-экономистов знанию и пониманию логических связей в объекте управления, но и количественно калибровать эти связи за счет эксперимента. В реальности управления предприятием каждая ситуация индивидуально конкретна и специфична более всего именно по своим количественным соотношениям в то время, как логическое разнообразие несравненно меньше [2]. Для иллюстрации приведем очевидный и простой пример: легко со слов заучить, как надо управлять автомобилем, чтобы изменить направление его движения, но это заучивание никак не поможет практиканту в действительности, где важно практикой освоить разницу вождения в зимних и летних условиях. Еще один пример, пилоты в авиации приобретают профессиональные навыки в сотнях часов налета на все более сложных самолетах и только спустя годы могут дорасти до командиров флагманских лайнеров.

Следует отметить что, положительный эффект от изменения модельно-игровых экспериментов проявляется не столько в полученных результатах обучающихся, а в оценке последствия принятых ими управленческих решений. При управлении предприятием студент нуждается в инструментарии многокритериальной оценки качества менеджмента. Как правило, он применяется на достаточно поздних стадиях обучения, когда обучающиеся свободно и в полной мере освоили технику управления моделью в разных сценариях. В модельном тренажере встроен механизм оценки качества менеджмента, которая формируется следующим образом. По итогам игрового сеанса из всего множества оценочных показателей (несколько десятков) обучающемуся предлагается выбрать немногие наиболее важные с его точки зрения (сначала это 3–4, затем 6–7, но не более 10). По выбранным показателям и полученным в игре данным формируется множество альтернатив (как правило, Парето-оптимальных, для чего некоторые альтернативы корректируются или генерируются заново), на попарных сравнениях которых обучающийся высказывает свои предпочтения. В результате формируется его индивидуальная функция полезности, которая трактуется как критерии качества управления. На заключительном этапе оценки, после использования фактических результатов, достигнутых в процессе эксперимента, для обучающегося может быть сформирован график функции полезности, отображающий динамику критерия качества управления по всем тактам игрового сценария. По форме графика функции полезности получается скалярная (балльная) оценка качества управления так, что все траектории с монотонным улучшением от шага к шагу получают наивысший балл в заданном масштабе, допустим 10 в 10-балльной шкале и 0, если улучшений не было вообще. Наличие графика индивидуальной функции полезности позволяет обучающемуся легко увидеть, где и какие ошибки он совершил в динамике игры или, наоборот, какие правильные действия он предпринял, а преподавателю дает ценную информацию для анализа его управленческого поведения.

Интересной особенностью обучения на компьютерных имитационных моделях является формирование устойчивого диалога между обучающимися. Так, например, по результатам опроса студентов 2014/2015 учебного года более 85% от общего числа опрошенных признали факт коллективного обсуждения прохождения определенных сценариев, а 60% от общего числа опрошенных указали на то, что обсуждение проблемной ситуации с коллегой является действенным инструментом в случае, если результаты деятельности предприятия ухудшаются от такта к такту. Кроме роли катализатора субъективных (экспертных) аналитических и прогнозных суждений, занятия на компьютерных имитационных моделях содействовали поляризации и увеличению конструктивизма мнений студентов в ходе коллективных обсуждений. Основной темой диалога между обучающимися является стратегия прохождения сценария в целом (75% от общего числа опрошенных студентов 2014/2015 учебного

года), что предполагает возникновения инвариантности в управленческих действиях обучающихся.

По результатам вышеизложенного автор признает, что использование компьютерных имитационных моделей в процесс обучения полностью оправданно, так как позволяет не только масштабировать процесс преподавания

экономических дисциплин, но и сформировать индивидуальный подход к каждому обучающемуся. Освоение и овладение студентами умениями в рамках данного учебного курса позволяет им обрести способность быстро и эффективно адаптироваться к любым рыночным условиям российской экономики.

Литература:

1. Балдин, К. В., Уткин Б. В. Информационные системы в экономике. 5-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. 395 с.
2. Экономический менеджмент на модельном тренажере «Модест»: руководство пользователя / В. А. Житков [и др.] — М.: ЦЭМИ РАН, 2013—100 с.: ил.

Разработка эффективных механизмов инновационно-инвестиционного развития регионов и научных центров России

Глик Павел Андреевич, студент;
Егорова Мария Сергеевна, ассистент
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Исследованы механизмы инвестирования в инновационные разработки. Проанализировано влияние государства на развитие новых наукоемких технологий и проектов. Изучены основные источники финансирования научных, экономических и политических проектов в России. Исследован новый механизм инвестирования инновационных проектов в отсутствие поиска обладателем проекта источника финансирования. Определена политика и тенденции развития науки и техники в России.

Ключевые слова: инвестиции, инновационные технологии, механизмы развития, научные центры, экономическое благополучие.

Design of effective mechanisms towards innovation and investment development of regions and research centers in Russia

Glik Pavel Andreevich, student
Egorova Maria Sergeevna, assistant
National research Tomsk polytechnical university

The mechanisms of investment in innovation are researched. Analyzed the influence of the state on the development of new technologies and projects. Studied the main sources of funding for scientific-governmental, economic and political projects in Russia. A new mechanism of investment innovative projects in the absence of the owner of the search project funding source are researched. Defined policies and trends in the development of science and technology in Russia.

Keywords: investments, innovative technologies, mechanisms of development, research centers, economic welfare.

Создание новых технологий производства, расширение возможностей сферы услуг приводит к инвестированию инновационных идей. Инновации абсолютно во всех отраслях экономики, политики, производства имеют положительный характер, поскольку способствуют созданию новых методик управления, технологий производства, а также к созданию новых, ранее неизвестных

материалов, способных улучшить качество жизни и обеспечить дальнейшее благополучие общества.

Важной особенностью каждой страны является взаимосвязь между регионом и научными центрами. Симбиоз науки, научных центров с реальными производствами на основе проводимой политики в регионе обеспечивает быстрое внедрение научных разработок на реальные производства [1].

Наиболее важную роль в развитии науки и техники имеет уровень инвестирования, многие разработки достаточно капиталоемкие, что требует больших вложений в разработку, от которых может зависеть дальнейшая судьба не только самой идеи, обоснованной с использованием фундаментальных законов и знаний, но и дальнейшее развитие техники и экономики [2].

Объем инвестиций определяет возможности разработок. Механизмов инвестирования как таковых нет. Для привлечения отечественного или зарубежного финансирования — по сути инвесторов — необходимо лишь заинтересовать людей, готовых произвести финансирование, и определить выгоды каждой из сторон. Причем чаще всего речь идет о долгосрочных перспективах, то есть возврат инвестиций и получение прибыли происходит не менее чем через 2–3 года с момента начала разработок. Многих инвесторов попросту пугает мысль о том, что возврат капитала будет настолько длительным. По данной причине многие инвесторы пытаются осуществить свои вложения в проекты, реализация которых не заставит ждать более 1 года [3].

Общая схема инвестирования научных разработок и разработок в области экономики и политики представлена на рисунке 1.

Разработка более эффективных механизмов инновационно-инвестиционного развития региона приводит к более продуктивным результатам. Совершенно новым механизмом взаимодействия инвесторов с проектировщиками — людьми, живущими созданием нового и воплощением задуманного в жизнь, является схема абсолютно противоположная представленной на рисунке 1. То есть не обладатели проекта ищут инвесторов, а инвесторы возможность вложиться в перспективный проект, наоборот, теперь инвесторы ищут проект, который сами же и будут финансировать, а обладатели проекта выби-

рают с кем сотрудничать и на базе какой организации реализовать проект [5].

В основе приведенной схемы лежит привлечение капитала извне, то есть часто получается, что инвесторы не имеют непосредственного отношения к ведению разработки, а лишь способствуют ее развитию [4].

Многие идеи умерли, даже не успев родиться, но те, которые родились, должны быть реализованы. С данной целью многие предприятия, научные центры, финансирование разработок которых осуществляется не только с использованием частных инвесторов, но и с интереса государства, сами привлекают к работе людей с новыми научными идеями. В случае новаторства идеи, ее востребованности на рынке происходит реализация проекта на базе финансирующей организации. При этом все права на дальнейшую судьбу проекта сохраняются за создателем проекта и инвестором на равной основе, в случае удачной реализации проекта инвестор, как и автор проекта, определяют требования к возможности применения третьей стороной оформленного проекта.

В качестве направлений реализации данного механизма инновационно-инвестиционного развития региона в России действует целевая программа «УМНИК», данная государственная программа направлена на поиск перспективных идей, технологий [6]. С помощью данной программы у проектировщика возникает возможность самореализации. Стоит отметить, что наиболее популярными с каждым годом становятся разработки в научной сфере с использованием договоров между научными центрами (ВУЗы, НИЦ, НИИ и других) с промышленными предприятиями. Цель данных договоров в разработке новых технологий, оптимизации полученных технологий, а также в определении дальнейших возможных направлений реализации новых материалов и техники.



Рис. 1. Схема инвестирования научных разработок и технических проектов

Следует отметить положительную тенденцию нового типа инвестирования в России. До 2006–2008 гг. большая доля инвестиций в России шла на сектор недвижимости и добычи углеводородного сырья, причем тенденции вложений были динамично возрастающие год от года (в исследованиях не учитываются инвестиции в оборонный комплекс России). С 2008 года ситуация в стране сменилась и приобрела новый вектор развития. Инвестиции в недвижимость начали снижаться, а развитию научных разработок в области нефтепереработки, нефтехимии стало придаваться большее значение, что привело к созданию новых материалов и техники, способной повысить благосостояние граждан страны. Новые строительные материалы, обладающие более высокими техническими характеристиками, начали заполнять рынок: теплоизоляционные материалы, пенобетоны новых марок, сероасфальты, более качественная резина и прочие вещества стали появляться в магазинах [7,8].

Так с 2008 к 2014 году объем инвестиций в недвижимость упал на 51,0%, что является причиной определения инвесторами совершенно новых направлений работы их капитала. Вложения в недвижимость не являются перспективными, по сравнению с заводами, производящими уникальный продукт, реализация которого на рынке может осуществляться в рамках государства практически монопольным образом.

Уровень вложений в наукоемкие разработки как на уровне государственного финансирования, так и с привлечением зарубежных источников увеличился на 17,1% за те же годы. Ежегодно в России происходит увеличение числа грантов на разработки в различных отраслях науки и техники, европейские государства все с большим интересом сотрудничают с отечественными компаниями и научными центрами с целью разработки новых технологий и материалов. Все данные тенденции являются определяющими в развитии нового механизма инновационно-инвестиционного альянса науки и региона.

Литература:

1. Нестеренко, И. Н., Шипилова Т. В. Инвестирование инноваций в социально-экономической системе // Гуманитарные и социальные науки. 2010. № 2. с. 93–98.
2. Плотников, А. Н. Источники инвестирования инноваций на предприятии // Инновационный деятель. 2013. № 1–2 (24). с. 81–84.
3. Гасумов, Р. А., Толстых Н. Л., Гасумов Э. Р., Махно Л. Э. Оптимизация затрат при инвестировании инноваций // Газовая промышленность. 2012. № 7 (678). с. 72–73.
4. Надыров, Э. А. Совершенствование способов инвестирования проектов на прединвестиционной стадии жизненного цикла инноваций // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М. Ф. Решетнева. 2012. № 2. с. 191–195.
5. Межов, И. С., Межов С. И. Формирование модели эффективного инвестирования промышленных инноваций // Менеджмент в России и за рубежом. 2011. № 4. с. 39–47.
6. Тычинин, С. В., Туранин В. Ю., Белецкая А. А. Договорные формы инвестирования в инновации // Современное право. 2012. № 2. с. 41–43.
7. Межов, С. И. Проблемы формирования и оценки эффективности инновационных стратегий // Экономика устойчивого развития. 2014. № 2 (18). с. 163–173.
8. Рыбакова, Н. И. Развитие инноваций в российском малом бизнесе // Сборник научных трудов Sworld. 2012. Т. 28. № 4. с. 21–25.

References:

1. Nesterenko I. N., Shipilova T. V. Investing in innovation socio-economic system // Humanities and social sciences. 2010. no. 2. P. 93–98.
2. Plotnikov A. N. Investment sources of innovation on enterprise // Innovative activities. 2013. no. 1–2 (24). P. 81–84.
3. Gasumov R. A., Tolstoy N. L., Gasumov E. R., Makhno L. E. Cost optimization in investing innovation // Gas industry. 2012. no. 7 (678). P. 72–73.
4. Nadyrov E. A. Improving ways of investing projects in the pre-investment stage of the life cycle of innovation // Bulletin of the Siberian State Aerospace University named Academician M. F. Reshetnev. 2012. no. 2. P. 191–195.
5. Mezhov I. S., Mezhov S. I. Forming effective investment model of industrial innovation // Management in Russia and abroad. 2011. no. 4. P. 39–47.
6. Tychinin S. V., Turanin V. Y., Beletskaya A. A. Contractual forms of investment in innovation // Modern Law. 2012. no. 2. P. 41–43.
7. Mezhov S. I. Problems of formation and evaluation of innovative strategies // Economics of sustainable development. 2014. no. 2 (18). P. 163–173.
8. Rybakov N. I. Advancing Innovation in the Russian small business // Collection of scientific works Sworld. 2012. Vol. 28. no. 4. P. 21–25.

О проблеме недобросовестного поведения работодателей при трудоустройстве студентов

Горбунова Наталья Андреевна, студент;
Мазанкова Татьяна Васильевна, кандидат экономических наук, доцент
Хабаровская государственная академия экономики и права

Персонал торгового предприятия является ключевым ресурсом предпринимательской деятельности. Одной из основных проблем в деятельности торговых предприятий является проблема текучести персонала. Традиционно в торговле наблюдается высокая текучесть персонала, вызываемая объективными и субъективными причинами. В работе сделан акцент на «недобросовестное» поведение работодателей при трудоустройстве студентов на работу. Сформулированы рекомендации для студенчества при устройстве на работу.

Ключевые слова: персонал торгового предприятия, текучесть персонала, трудоустройство, причины текучести, рекомендации соискателям студентам при устройстве на работу.

Текучесть кадров — это одна из болезненных проблем для любой современной компании. В открытом доступе находится достаточно исследований по проблемам текучести [например, 1,2,7]. Общеизвестным считается мнение, что высокая «текучка» очень плохо сказывается на бизнесе. Из-за неё на предприятии не может сформироваться постоянный и организованный коллектив, то есть отношения между сотрудниками всегда находятся на стадии напряжения, снижается производительность труда работников, качество торгового обслуживания и т.д. При знакомстве с различными сайтами по поиску работы, можно заметить, что одни и те же организации размещают те же вакансии тем же специалистам спустя какой-то период времени. Напрашивается логический вывод о том, что недавно принятые сотрудники меняют друг друга с частой периодичностью. Какие причины существуют для возникновения этого, явно негативного, события? И если способы предотвратить его?

Целью данной работы является изучение вопроса о «недобросовестном поведении» работодателей при трудоустройстве работников и предложении рекомендаций студенчеству по трудоустройству.

В соответствии с этой целью сформулированы следующие задачи:

- изучить сущность и виды текучести персонала;
- систематизировать проблемы в связи с которыми происходит увольнение работника;
- предложить рекомендации по трудоустройству студентов.

Под текучестью персонала понимают движение кадров, с одной стороны по причине неудовлетворенности сотрудника своим рабочим местом, с другой стороны, из-за неудовлетворенности организации каким-то конкретным рабочим.

Выделяют 5 видов текучести: внутриорганизационная (перемещение сотрудников из отдела в отдел на одном предприятии); внешняя (переход сотрудников в другую организацию); физическая (сотрудники, уволившись, ис-

ходя из личных побуждений); скрытая (сотрудники официально работают в компании, но не участвуют во всевозможных организационных процессах); естественная (прием и выбытие сотрудников, которое не требует особых мер со стороны начальства).

Как явление текучесть на предприятии несет не только отрицательные последствия, но и имеет положительные стороны. Новые кадры по сравнению со «старичками» обычно полны сил, свежих мыслей и новейших идей.

Обзор материалов сайтов поиска работы позволил выделить следующие причины текучести:

- спешка в подборе кадров наниматель торопился закрыть кем-либо свободное вакантное место; претендент, отчаявшись найти работу по специальности, согласился на предлагаемую ему должность, не вникая в тонкости данной профессии и др.);
- недостаточная адаптация;
- неблагоприятные условия труда;
- неудовлетворённость руководством, личная антипатия между работником и руководителем;
- отсутствие возможности карьерного роста;
- увольнение за лидером, приятелем, родственником (переманивание команды и др.).

В данном перечне отсутствует еще одна важная причина текучести, это целенаправленное трудоустройство работника на предприятие на короткий срок (сопоставимый с испытательным сроком), после которого работник будет уволен по каким-либо причинам. При этом работнику заработная плата выплачивается в уменьшенном размере, и объясняется это испытательным сроком. Рассказы друзей, знакомых показывают, что часто такая ситуация наблюдается в магазинах, салонах сотовой связи, кафе, барах, при устройстве на должности оперативных работников: продавцов, кассиров, официантов.

Опросы исследовательского центра портала Работа@Mail.Ru [6] показывают, что количество россиян, которые

столкнулись с недобросовестными работодателями, не выполняющими свои договоренности, обсуждаемые на собеседовании, составляет уже 78%.

В таблице 1 представлены результаты опроса людей на тему: Пытались ли они отстаивать свои права, когда работодатель отказался соблюдать договоренности:

Таблица 1. Последствия конфликтов в случае, когда работодатель отказался соблюдать договорённости при устройстве на работу в 2013–2014 гг., % ответивших

	2013	2014
Нет, пришлось смириться и остаться на текущем месте работы	11	11
Нет, я просто уволился	41	43
Да, ругался с работодателем	38	36
Да, обращался в суд	5	9
Другое	7	3

В случае конфликтных ситуаций из таблицы 1 мы видим, что большинство наших соотечественников все же не готовы отстаивать свои права. Чуть больше 40% опрошенных находят выход только в увольнении. Однако есть

и такие, кто готов оказать сопротивление нерадивым работодателям: практически каждый третий признался, что ругался с руководством, пытаясь добиться справедливости, а 9% даже обращались в суд.

Таблица 2. Причины, повлекшие за собой увольнение «новичков» в 2013–2014 гг., в % ответивших

	2013	2014
На собеседовании мне предлагали одну зарплату, по факту зарплата оказалась ниже	59	58
При трудоустройстве выяснилось, что зарплату в компании выплачивают с задержками	39	41
Обещали платить зарплату официально («белую»), а платили «в конверте»	29	26
Долго отказывались заключать Трудовой договор или не заключили его вовсе	32	25
Отказались отпустить на больничный	18	14
Уволили сразу после прохождения испытательного срока	15	11
После трудоустройства мне не заплатили зарплату вовсе	11	6
Вынудили платить за обучение, прежде чем приступить к рабочим обязанностям	2	2
Другое	5	10

По данным этой таблицы, можно сделать вывод, что для большинства опрошенных ключевым фактором для увольнения послужила недостоверная информация об оплате труда (58–59%). Минимальное же количество людей уволилось потому, что их заставили платить за обучение (2%) или по каким-то иным причинам (5–10%). Все указанные причины прямо нарушают права работника. Таким образом, «недобросовестные работодатели» экономят фонд оплаты труда, другие социальные выплаты.

По данным того же опроса только у трети соискателей возникла тревога или чувство, что работодатель их может обмануть.

Что же необходимо делать, чтобы не попасть в такую ситуацию? Нами сформулированы следующие рекомендации:

- на стадии собеседования задавать вопросы о деятельности компании, обо всех тонкостях предлагаемой работы, об адаптации на новом месте, о возможности профессионального роста, об обучении, следить за реакцией проводящего собеседования;
- попроситься встретиться с коллективом (отделом) в котором предстоит работать, поговорить с потенциальными коллегами о предыдущем работнике, и о причинах его увольнения;
- требовать заключения трудового договора в день приема и письменного указания в нем важных условий оплаты труда, материального стимулирования, социальных льгот, режима работы и других важных для вас положений;
- не соглашаться на условия оплаты труда «в конверте»;

– познакомиться с информацией о компании на сайтах трудоустройства, сделать запросы в «чёрных» списках работодателей, поинтересоваться у знакомых, родственников о предполагаемом месте работы.

Исполняя данные требования вы обезопасите себя от «недобросовестных работодателей», и если процесс поиска работы станет немного дольше, вы, по крайней мере,

не проработаете месяц—два бесплатно или за символическую плату.

В случае же если все-таки случилась какая-то неприятность, не молчите, обязательно делитесь этой информацией с другими, «выкладывайте» свои отзывы на сайтах компаний, в «чёрных» списках предприятий. «Недобросовестных работодателей» тоже надо воспитывать.

Литература:

1. Зыкова, О. Н. Некоторые аспекты качества торгового обслуживания // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд: сборник материалов I Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Часть 2. — Новосибирск: Издательство «СИБПРИНТ».
2. Мазанкова, Т. В. Организация, нормирование и оплата труда на предприятии отрасли (торговли) Учебное пособие для бакалаврантов направления «Экономика» и «Торговое дело». — 2-е изд., доп. и перераб. / Т. В. Мазанкова. — Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2014. 120 с.
3. Сайт Эфсол. URL: <http://efsol.ru/> (дата обращения: 2.04.2015).
4. Сайт Профессионалы.ру URL: <http://professional.ru/> (дата обращения: 2.04.2015).
5. Сайт Национального союза кадровиков URL: <http://www.kadrovik.ru/> (дата обращения: 2.04.2015).
6. Сайт РАБОТА@MAIL.RU URL: <http://rabota.mail.ru/> (дата обращения: 2.04.2015).
7. Юрченко, Е. С. Проблемы этики в бизнесе // Е. С. Юрченко, О. Ю. Митрофанова // Студенческая весна — 2010. Материалы межвузовской студенческой научно-практической конференции. Хабаровск, 21 апреля, 2010. — Хабаровск: Амурпринт.

Совершенствование деятельности российских банков на современном этапе развития национальной экономики

Гордеев Сергей Олегович, кандидат экономических наук, и.о.доцента
Подольский социально-спортивный университет (Московская обл.)

Успешное развитие национальной экономики при углублении рыночных отношений, усилении влияния мирохозяйственных связей, возрастании роли инноваций и инвестиций не возможно без расширения участия банков и банковской системы в целом на новом качественном уровне. Подобное положение предопределяет необходимость все более полного понимания особенностей их функционирования и возможных преобразований на современном этапе экономической и хозяйственной деятельности. По существу, оно сводится к поиску направлений эффективной работы банков, непосредственно связанной с удовлетворением потребностей и предоставления реальной выгоды клиентам от соответствующих услуг.

Такая направленность дальнейшего продвижения банковского сектора российской экономики в современном мире непосредственно связана с совершенствованием системы банковских услуг, определяющих в определенной степени эффективность работы каждого банка. Тем самым становится все более важным разработка научных положений по улучшению системы банковских услуг, отвечающей закономерностям рыночной экономики и тре-

бованиям соответствующего вида рынка. При этом следует учитывать состояние и особенности конкретных территорий в реальном историческом времени. Данное положение особенно актуально для Российской Федерации, включающей свыше 82 регионов с различными природно-климатическими, экономическими, социальными и другими условиями развития. В совокупности они оказывают свое воздействие и на деятельность банков, что предполагает учитывать в ней особенности регионов.

С этой позиции, учитывая федеральный принцип государственного устройства России, следует исходить из сложившейся дифференциации регионов. Она опирается на имеющийся уровень жизни населения и производственный потенциал, позволяющие отразить диспропорции в их развитии. В частности, душевое производство ВРП в 10-ти наиболее успешных субъектах РФ в 1998 году превышало средний по стране уровень в 2,5 раза, а в 2014 году — уже в 3,7 раза. В результате к настоящему времени на их долю приходится более 60% ВВП РФ, что в определенной степени обуславливалось деятельностью региональных банков и банковской системой страны. С другой стороны, на долю слаборазвитых

регионов (Республика Адыгея, Республика Ингушетия, Республика Дагестан, Республика Северная Осетия, Республика Калмыкия, Еврейская автономная область, Магаданская область и др.) приходится около 1% ВВП страны.

Сложившаяся диспропорция в развитии различных территориальных образований России отражается на инвестиционной активности в ее экономике. Так, объемы капиталовложений на душу населения почти в 70% субъектов РФ ниже средних по стране, что сдерживает осуществление крупных преобразований в депрессивных регионах. В результате инвестиционный процесс в них значительно отличается от успешных регионов, в которых доля бюджетных инвестиций составляет порядка 5% — 15%. В то же время в слабо развитых субъектах СКФО (аутсайдеры) она достигает 50% — 80% и более. Тем самым они, прежде всего, требуют преобразований, направленных на качественное изменение экономики: улучшение предпринимательской деятельности, создание благоприятного инвестиционного климата, формирование финансовой, в том числе банковской, структуры с ориентацией на долгосрочное обеспечение инвестиций, активную трансформацию сбережений населения в инвестиции и т.п.

Определенная роль в решении подобного рода задач отводится банкам, которые можно рассматривать как поставщиков ресурсов для проведения качественных изменений в экономике. Именно они в настоящее время занимают лидирующую позицию в области кредитования первичных звеньев национального хозяйства (предприятий и организаций), а также населения. Подобное понимание их места и роли в современной рыночной экономике вполне объективно прослеживается на примере банковской системы Республики Дагестан (РД). В целом она включает 27 действующих кредитных организаций и филиалов иногородних банков. В нее входит и Дагестанское отделение Северо-Кавказского банка Сбербанка РФ. Отмечается неуклонное повышение объемов ресурсов банковской данного региона в течение последних лет, возросших за 2009–2013 г.г. в 4,3 раза. При этом на долю 10-ти наиболее крупных банков РД приходится 82% всей суммы собственных средств банковской структуры экономики региона.

Состояние кредитования банками инвестиционной деятельности определяется кредитной политикой и качеством кредитного портфеля. Теоретически оптимальная доля кредитов в активах банка должна составлять 60%–65%, но практически по РД она 24% в среднем. При этом по стабильно функционирующим банкам она достигает 25%, а по проблемным — только 20%. В структуре выданных кредитов наибольшие темпы роста кредитования наблюдаются по отношению к строительству, розничной торговле и общественного питания. В последние годы значительно возросли инвестиционные вложения в малый бизнес. В целом на долю юридических лиц приходится около 60% кредитных средств. Созданию бла-

гоприятного инвестиционного климата в регионе способствует политика процентных доходов. В частности, долгосрочные кредиты выдавались в размере 19%–21% годовых в среднем. В совокупности подобное положение способствовало укреплению инвестиционной активности банковского сектора в регионе.

Обобщение сложившегося состояния банковской системы РД позволяет делать определенные выводы о возможностях ее развития в дальнейшем. Они сводятся к следующим положениям:

- складываются условия концентрации банковского капитала, способствующей укрупнению инвестиционных вложений в техническое перевооружение производства;
- увеличивается количество финансово стабильных банков на территории региона;
- снижается процентная ставка по кредитам для юридических лиц, что отвечает росту числа заемщиков банков;
- возрастают трудности в управлении текущей ликвидностью, ведущие к недоиспользованию возможностей увеличения сроков кредитования;
- усиливается внимание банков к повышению эффективности кредитов и снижению рисков кредитования реального сектора регионального хозяйства.

Таким образом, уже в настоящее время выдвигается проблема повышения эффективности деятельности банков, тесно связанной с улучшением удовлетворения потребностей и обеспечения выгоды клиенту, приобретающему ту или иную банковскую услугу. Вместе с тем банк должен учитывать и ее жизненный цикл, включающий такие этапы как: внедрение банковской услуги; стадия роста сбыта; стадия зрелости; стадия спада. В совокупности они отражают возможности спроса на определенную услугу в течение того или иного периода времени, что должно отражаться в рассмотрении перспектив деятельности банка.

С такой позиции особое значение приобретает оптимизация структуры действующих банковских услуг. По назначению она направлена на сбалансированность данной структуры, обеспечивающую как рентабельности, так и разнообразие услуг, что позволит своевременно реагировать на изменение спроса и предложения данного вида рынка. В этом аспекте необходимо также определить оптимальное соотношение «старых» и «новых» банковских услуг или баланса между уже существующими и предлагаемыми услугами.

На решение указанных задач должна быть направлена плановая работа управления банком. Здесь важен поиск идей новых услуг для выбора наиболее приемлемых для конкретного банка, с одной стороны, и мероприятий по улучшению предоставления данной услуги потребителю. Далее следует проведение анализа по ее внедрению с целью установления объемов сбыта, затрат и возможной прибыли. В этом видится, по моему мнению, реальный путь повышения эффективности банковской деятельности в текущем периоде и на перспективу.

Сложность и многоаспектность разработки новой банковской услуги предусматривают определенную последовательность действий работников управления [1, с 672]. Она осуществляется в следующем порядке:

- подготовку нормативных документов,
- обучение сотрудников,
- оформление банковских операций,
- установление способов предложения данной услуги,
- определение коммуникационной стратегии, а при необходимости разработку компьютерных программ и т.п.

Разработанная банковская услуга проверяется на реальность ее использования на практике путем предоставления ограниченному кругу клиентов. При положительном их восприятии она предлагается широкому кругу потенциальных и реальных потребителей.

Заслуживает особого внимания проблема сбыта банковских услуг в новых рыночных условиях. Здесь следует исходить из понимания банка как организации сервисного типа, зарабатывающей продажей клиентам своих услуг, которая не достаточно полно отражается в банковском маркетинге [2, с 46]. В частности, мало уделяется внимания каналам их доставки, среди которых наиболее распространенным является непосредственный контакт клиента с персоналом банка. Однако в последнее время стали применяться каналы доставки в виде безналичной оплаты покупки, получения наличных с помощью пластиковых карт с применением банкоматов и POS. В целом схема доставки банковских услуг потребителям представлена на рис. 1.

К собственным каналам сбыта относятся: головное учреждение банка; отделения и филиалы головного банка; сбыт с использованием автоматизированных банкоматов. Несобственные каналы включают: сбыт посредством основания дочерних фирм, участие в капитале других банков, страховых компаний, предприятий и т.д. [3, с 87].

Современные системы распространения банковских услуг становятся все более целенаправленными по характеру своего воздействия на определенные группы потребителей. Однако в то же время отдельные из них реализуются только при личном взаимодействии клиента и служащего банка, что требует сохранения общепринятой системы их распространения. Остается также не менее важным решение задачи о размещении банка или его отделений в городской среде. Здесь его местораспо-

ложение исходят, прежде всего, из уровня сложившейся и потенциальной конкуренции, а также характера услуг конкурентов. В этом аспекте рассматривается численность и возможности клиентов на перспективу, удобство расположения банка, близость к крупным учреждениям (организациям) и т.п. факторы.

Усиление роли человеческого фактора в деятельности банков все большее значение приобретает привлечение и удержание его клиентов. В этих целях банки широко используют опыт промышленных организаций, связанный с разработкой программ, главной целью которых становится привлечение и удержание активных клиентов, связанных с доходами банка. В настоящее время по современным оценкам 4/5 всех прибылей обеспечивают только 1/5 клиентов [4, с 28]. Тем самым становится необходимым сбор информации о них, позволяющей разрабатывать мероприятия целевого назначения, направленных на усиление прямого воздействия на данную группу его клиентов. Это способствует борьбе банка с конкурентами и повышает значение таких факторов в организации банковской деятельности, которые носят не только экономический, но и психологический характер.

На практическую направленность подобных мероприятий в работе отечественных банков указывает зарубежный опыт. Так, обобщение деятельности ряда европейских банков подтверждает подобное положение. В частности, английская банковская группа Barclays, имеющая 3500 отделений в 70 странах, предложила впервые в Европе своим клиентам пластиковую карточку, установила автоматические кассовые аппараты и стала работать не только в общепринятые рабочие дни (субботу). Он осуществляет, начиная с 1998 г., программу стимулирования физических лиц, дающую право на получение владельцами пластиковой карточки банка получать по 3 балла за каждые 100 франков расходов на оплату авиабилетов и других покупок. Кроме того, такие программы предусматривают систему скидок отдельным клиентам, обладающим значительными средствами на банковском счете и предлагают вступление в особый клуб, члены которого пользуются дополнительными услугами.

Наряду с рассмотренными положениями следует учитывать также усиление конкуренции в банковском секторе, повышающей требования к продвижению банковских услуг через личную продажу. Именно она, по моему

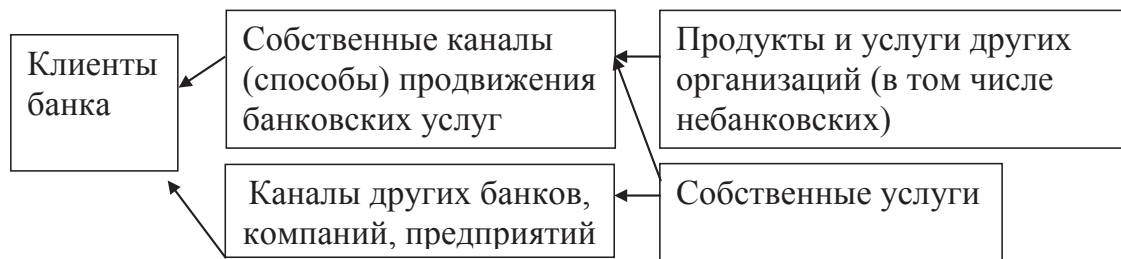


Рис. 1. Организация доставки банковских услуг потребителям

мнению, обуславливает формирование спроса клиента на банковскую услугу. Подобная потребность в создании спроса на нее предопределяет соответствующие требования к менеджеру, отвечающему за развитие отношений с клиентами. С данной позиции ему следует исходить из следующих положений:

- учитывать содержание бизнеса клиента, изучать его потребности и направления их развития;
- создавать условия для постоянного контакта с потребителями путем телефонных переговоров, переписки, презентации и т.п.;
- сообщать клиентам о новых услугах банка;
- выбирать новые варианты обслуживания, выгодные для клиентов и банка;
- повышать интересы клиента в отношении выгоды услуги и прибыли от ее использования.

В совокупности они способствуют усилению действия основных направлений формирования спроса на банковские услуги. С одной стороны осуществляется прямое воздействие на принятие решений клиента по их использованию, а с другой происходит усиление спроса путем имиджевых мероприятий, проведения встреч по итогам сотрудничества, послепродажной опеки, оказания консультационных услуг и др.

Реализация каждого направления отвечает тем или иным требованиям рынка банковских услуг. Тем самым их выполнение должно стать правилом для менеджера, который обязан знать о разрабатываемых в банке новых услугах и понимать, каким клиентам они будут полезны. Располагая такой информацией, он ещё до выхода на рынок этой услуги может при встречах информировать клиента о предполагаемом ее внедрении. Подобный подход к управлению банковской деятельностью объективно отвечает положению, что «... руководство кредитной организации должно делать ставку на повышенный уровень качества, комфорт и доступность услуг для всех клиентов, на индивидуальный подход, технологичность и надежность российского (европейского) уровня» [5, с 231].

Вместе с тем все более важным направлением совершенствования работы банков на современном этапе становится виртуализация предоставления их услуг при помощи. Она обуславливается усилением конкуренции в банковском секторе и применением новых банковских технологий на основе системы Интернет. Данное направление развития банковской деятельности позволяет охватить более полным набором услуг значительный круг клиентов. В результате удовлетворение их потребностей в банковских услугах становится дешевле по сравнению с созданием многочисленных филиалов и подразделений банков сети филиалов [6].

Отечественный и зарубежный опыт свидетельствует о достаточно высокой эффективности использования электронных каналов, позволяющих не только качественно удовлетворять запросы потребителей банковских услуг, но и получать действенную информацию об их продаже. На ее основе возможно проведение аналитических разработок,

способствующих своевременной и качественной реструктуризации банковских услуг, созданию условий для расширения категорий их потребителей и выбору наиболее приемлемых способов доставки услуг. Все это дает банку весомые преимущества в конкурентной борьбе на определенном рынке банковских услуг. Такому пониманию роли электроники наиболее полно отвечает система «Интернет-Банк-Клиент», не только выполняющей функции более ранней системы «Клиент-Банк», но и обеспечивающей представительство банка в сети Интернет. Она способствует увеличению численности клиентов банка и возможностей усиления своей конкурентоспособности [7].

К другому важному направлению развития банков в условиях современной рыночной экономики следует отнести специальное телефонное обслуживание (телефонный банкинг), возникший в США и ряде стран Европы около 12–15 лет назад. Однако, до настоящего времени он охватывает не весь перечень банковских услуг, а только их узкую часть: сведения об услугах, курсах валют, состоянии счетов клиентов и услугах по управлению счетами клиентов. Кроме того, система телефонного банкинга позволяет клиенту пополнять карт-счета и платежи по заранее зафиксированным реквизитам. К настоящему времени также становится возможным рассылка необходимой клиенту информации по электронной почте и сотовому телефону.

В целом даже краткое освещение содержания и назначения современных каналов оказания услуг потребителям свидетельствует о необходимости их внедрения для широкого использования в банках. Данное объективное требование приобретает особое значение для улучшения деятельности региональных банков. Каналы подобного рода увеличивают их возможности по повышению прибыли и резкого расширения численности клиентов, что, в конечном счете, отражается на эффективности работы любого банка.

Другой важной стороной банковской деятельности выступает необходимость создания и совершенствования управления рисками. Она обуславливается структурными изменениями в финансовом секторе российской экономики, возникшими в процессе перехода к рыночным отношениям и их углубления на этапе укрепления рыночной экономики. Они оказали преобразующее влияние на содержание рисков и вызвали проявление их новых видов. Тем самым управление риском может рассматриваться, по моему мнению, одной из важнейших функций стратегического управления банком, направленного на обеспечение надежности и безопасности его функционирования и развития.

На это указывает также понимание управления банковскими операциями, как системы, выступающей, в сущности, в качестве управления рисками, связанными с банковским портфелем и набором активов, которые создают условия для получения дохода. Поэтому данная проблема не случайно занимает одно из ведущих мест в теории банковского менеджмента, в которой отмечается важность наличия оптимального соотношения прибыли и риска. Данное положение особенно актуально для рос-

сийской экономики на этапе стабилизации и перехода к ее подъему, требующих соответствующей работы банков, не допускающей недооценки рисков с учетом условий действующей фазы экономического цикла.

С этой позиции управление рисками, по моему мнению, представляет собой скоординированный процесс воздействия на участников банковских операций, проводимых за тот или иной период времени. По своему назначению он направлен на поиск и организацию работы по снижению степени риска, в целях получения и роста дохода в недостаточно определенной экономической ситуации.

Выполнение данного требования достигается через конкретные мероприятия банка, к числу которых относятся следующие:

- установление пределов уровня риска, допустимого для конкретного банка с учетом принятой в нем стратегии развития;
- разработка направлений и положений развития банка на дальнюю и ближнюю перспективу с учетом возможности количественного определения риска, допустимого для отдельных операций;

– проведение мониторинга риска, включающего регулярную его оценку и механизм обратной связи для контроля состояния риска;

– организация контроля за риском с охватом, как руководителей банка, так и его служащих и учредителей.

Соблюдение указанных положений способствует обеспечению устойчивости развития российских банков с учетом происходящих изменений в национальной экономике и финансовой сфере. Это достигается путем создания и улучшения управления рисками в банковской деятельности с использованием методологии и методического обеспечения их оценки.

Такая направленность предопределяет важность верного обоснования не только необходимости данного вида управления, но также определения сущности и видов риска. В этом аспекте следует исходить, прежде всего, из его понимания как неопределенности принимаемых решений, осуществляемых во времени. Для банков это означает вероятность событий, неблагоприятных для роста его капитала и прибыли. Это предполагает особый подход к ограничению влияния факторов риска на все виды банковских операций.

Литература:

1. Банковское дело: Учебник /Под ред. Лаврушина О.И. — 2-е изд. переработанное и дополненное — М.: Финансы и статистика, 2000
2. Иванова, С. П. Банковский маркетинг. — М.: МАРКЕТИНГ, 2001
3. Гайдунько, Д. В. Банковский маркетинг в современных российских условиях // Банковские технологии. — 2001. — № 11
4. Le prix optimal // Banque Magazine. — P., 1999. — № 605
5. Ораева, З. А., Толчинская М. Н. Развитие банковского маркетинга и системы продаж банковских продуктов в регионе. — Ж. «Региональные проблемы преобразования экономики», № 1, г. Махачкала, 2011.
6. Терехин, Ю. Банковские услуги в век Интернета // Банковская технология — 2/1999 //
7. Зверев, И. Банк-Клиент в системе Интернет // Банковское дело в Москве — 3/2000 //
8. Федеральный Закон № 86-ФЗ от 10.07.2002 г. «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)»
9. Федеральный Закон № 17-ФЗ от 3.02.1996 г. «О банках и банковской деятельности»
10. www.cbr.ru

Прогноз демографического развития Самарской области

Губнелова Анастасия Михайловна, студент;

Гончарова Светлана Дмитриевна, студент;

Микова Светлана Алексеевна, студент

Николаева Елена Ирфановна, кандидат экономических наук, доцент
Поволжский государственный университет сервиса (г. Тольятти, Самарская обл.)

Демографическая тема сегодня одна из наиболее актуальных как на территории РФ, так и во всем мире. Данному вопросу посвящено множество рубрик в газетах, научных журналах, радио и телепрограмм.

Для подтверждения или опровержения мнения об отрицательной тенденции становления российской демографии обратимся к статистике. Институт демографических исследований Москвы составил прогнозы двух путей развития демографии России (таблица 1)

Таблица 1. Прогнозы развития демографии России

	Низкий вариант прогноза				Высокий вариант прогноза			
	Население на начало года	Изменения за год			Население на начало года	Изменения за год		
		общий прирост	естественный прирост	миграционный прирост		общий прирост	естественный прирост	миграционный прирост
2010	141655,9	-262,9	-505,1	242,2	141876,2	6,2	-311,9	318,1
2011	141393,0	-301,5	-544,7	243,2	141882,4	39,7	-291,8	331,5
2012	141091,5	-317,7	-561,6	243,9	141922,1	89,7	-268,2	357,9
2013	140773,8	-341,3	-587,0	245,7	142011,8	150,4	-246,9	397,3
2014	140432,5	-389,5	-636,6	247,1	142162,2	181,5	-230,1	411,6
2015	140043,0	-439,6	-687,9	248,3	142343,7	224,0	-211,1	435,1
2016	139603,4	-474,7	-726,4	251,7	142567,7	252,6	-195,1	447,7

Прогнозы развития демографии России, представленные в таблице 1, отражают тенденцию к спаду численности коренного населения страны. Стоит отметить, что общий прирост населения РФ происходит за счёт возросшего числа прибывших иммигрантов из стран ближнего зарубежья.

Обратимся к демографической ситуации Самарской области и составим прогноз дальнейшего развития такого показателя, как рождаемость.

Таблица 2. Показатели рождаемости по Самарской области за 2005–2014 гг. (тыс. чел.).

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
32,41	31,25	32,10	35,00	37,43	37,80	39,25	38,46	40,25	46,76

По данным из таблицы 2 можно сделать вывод о том, что существует положительная тенденция развития показателя рождаемости.

Для дальнейшего составления прогноза необходимо произвести сглаживание по 5 точкам (см. таблицу 4)

Таблица 3

$$Y_0 = 1/5 * (Y_{-2} + Y_{-1} + Y_0 + Y_{+1} + Y_{+2}) \text{ — уравнение средних точек ФОРМУЛЫ ПО 5-И ТОЧКАМ}$$

$$Y_{-1} = 1/10 * (4Y_{-2} + 3Y_{-1} + 2Y_0 + Y_{+1})$$

$$Y_{+1} = 1/10 * (Y_{-1} + 2Y_0 + 3Y_{+1} + 4Y_{+2})$$

$$Y_{-2} = 1/5 * (3Y_{-2} + 2Y_{-1} + Y_0 - Y_{+2})$$

$$Y_{+2} = 1/5 * (-Y_{-2} + Y_0 + 2Y_{+1} + 3Y_{+2})$$

Таблица 4. Показатели сглаживания рождаемости по Самарской области по 5-и точкам

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
30,88	32,26	33,64	34,72	36,32	37,59	38,64	40,50	42,40	44,29

Построим график основного и сглаженного рядов (рис.1)

Перед построением модели необходимо произвести расчеты, позволяющие вскрыть наличие тенденции в сглаженном по 5-ти точкам ряду.

Используем метод сравнений средних уравнений. Данный ряд разбиваем на 2 равные части и по каждой части находим среднее значение.

$$Y_{c1} = \text{Сумм } Y_i / n, Y_{c2} = \text{Сумм } Y_i / n$$

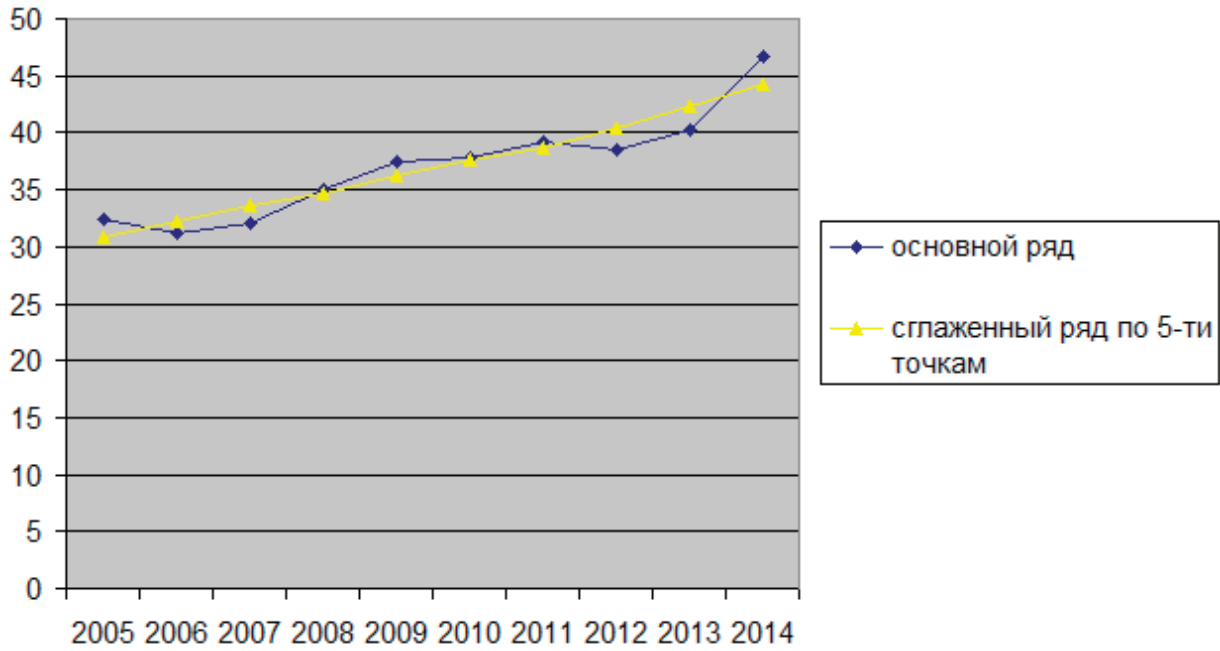


Рис. 1. График основного и сглаженного рядов

Y _{ср1}	30,88	32,26	33,64	34,72	36,32	33,56
Y _{ср2}	37,59	38,64	40,50	42,40	44,29	40,68

Затем находим значения исправленных дисперсий для каждой части ряда.

$$S_{1,2}^2 = (\text{Сумм } (Y_i - Y_{\text{ср},1,2})^2) / (n_{1,2} - 1), \text{ где } t \text{ — уровни динамического ряда;}$$

n — число членов динамического ряда; n_1, n_2 — число членов в 1-й и 2-й части

$$S_{1,2}^2 = ((30,88 - 33,56)^2 + (32,26 - 33,56)^2 + \dots + (36,32 - 33,56)^2) / 4 = 4,46$$

$$S_{2,2}^2 = ((37,59 - 40,68)^2 + (38,64 - 40,68)^2 + \dots + (44,29 - 40,68)^2) / 4 = 7,43$$

Проверим гипотезу о равенстве дисперсии $S_{1,2}^2$ и $S_{2,2}^2$ для этого необходимо определить расчетное значение $F_{\text{расч.}}$

$$F_{\text{расч.}} = S_{\text{max}}^2 / S_{\text{min}}^2 = 7,43 / 4,46 = 1,67$$

И сравним его с табличным критерием при заданном уровне значимости $\alpha = 0.05$

Если $F_{\text{расч.}} < F_{\text{табл.}}$ ($1,67 < 6,39$), расхождения между дисперсиями случайны, т.е. тренд существует.

Теперь рассчитаем показатель Стьюдента: $T_{\text{расч.}} > T_{\text{табл.}}$, где $T_{\text{табл.}} = 2,31$

$$S = \sqrt{((19 * 4,46 + 16 * 7,43) / 8) * \sqrt{(1/5 + 1/5)}} = 3,07$$

$$T_{\text{расч.}} = (40,68 - 33,56) / 3,07 = 2,31, \text{ следовательно } T_{\text{расч.}} = T_{\text{табл.}}, \text{ т.е. } 2,31 = 2,31$$

Теперь определим первые средние приросты: $U = (Y_{t+1} - Y_{t-1}) / 2$, где $(t=2 \dots n-1)$

Решение:

$$U_{2006} = (33,64 - 30,88) / 2 = 1,38$$

$$U_{2007} = (34,72 - 32,26) / 2 = 1,23$$

$$U_{2008} = (36,32 - 33,64) / 2 = 1,34$$

$$U_{2009} = (37,59 - 34,72) / 2 = 1,44$$

$$U_{2010} = (38,64 - 36,32) / 2 = 1,16$$

$$U_{2011} = (40,50 - 37,59) / 2 = 1,46$$

$$U_{2012} = (42,40 - 38,64) / 2 = 1,88$$

$$U_{2013} = (44,29 - 40,50) / 2 = 3,79$$

Таким образом, мы видим, что первые средние приросты являются зависимыми, за исключением U_{2013} он равен 3,79, следовательно, используется линейное уравнение прямой.

Таблица 5. Рождаемость в Самарской области, тыс.чел.

	t										ИТОГО
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
y	32,41	31,25	32,10	35,00	37,43	37,80	39,25	38,46	40,25	46,76	370,71
yt	32,41	62,50	96,30	140,00	187,15	226,80	274,75	307,68	362,25	467,60	2157,44
y ²	1050,40	976,56	1030,41	1225,00	1401,01	1428,84	1540,56	1479,17	1620,06	2186,50	13938,51

Вводим ещё один динамический ряд, влияющий на рождаемость по Самарской области — браки (см. таблицу 6)

Таблица 6. Браки в Самарской области, тыс.чел.

	t										ИТОГО
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
x	22,40	24,80	25,90	29,40	27,70	27,00	27,50	30,20	32,20	35,30	284,40
xt	22,40	49,60	77,70	117,60	138,50	162,00	192,50	241,60	289,80	353,00	1644,70
x ²	501,76	615,04	670,81	864,36	767,29	729,00	756,25	912,04	1036,84	1246,09	8099,48
xy	725,98	775,00	831,39	1029,00	1036,81	1020,60	1079,38	1161,49	1296,05	1650,63	10606,33

Уравнение прямой, описывающей влияние показателя рождаемость и браки выглядит следующим образом:
 $y = a_0 + a_1x + a_2t$

$$\begin{cases} \sum y = na_0 + a_1 \sum x + a_2 \sum t \\ \sum xy = a_0 \sum x + a_1 \sum x^2 + a_2 \sum xt \\ \sum yt = a_0 \sum t + a_1 \sum xt + a_2 \sum t^2 \end{cases} \rightarrow \begin{cases} 370,71 = 10a_0 + a_1 284,40 + a_2 55 \\ 10606,33 = a_0 284,40 + a_1 8099,48 + a_2 164,70 \\ 2157,44 = 55 a_0 + 1644,70 a_1 + 385 a_2 \end{cases} \rightarrow \begin{cases} a_0 = 11,26; \\ a_1 = 0,78 \\ a_2 = 0,68 \end{cases}$$

Для наглядности и удобства расчётов составляем таблицу 7, в которую заносим показатель рождаемости (y) и показатель заключения браков (x).

Таблица 7

№	y	x	y ²	ŷ	ŷ ²	отклонение	
						(y - ŷ) ²	(y - ŷ) * 100
1	32,41	22,40	1050,40	29,41	864,95	9,00	118,24
2	31,25	24,80	976,56	31,96	1021,44	0,50	97,78
3	32,10	25,90	1030,41	33,50	1122,25	1,96	95,82
4	35,00	29,40	1225,00	36,91	1362,35	3,65	94,83
5	37,43	27,70	1401,01	36,27	1315,51	1,35	103,20
6	37,80	27,00	1428,84	36,40	1324,96	1,96	103,85
7	39,25	27,50	1540,56	37,47	1404,00	3,17	104,75
8	38,46	30,20	1479,17	40,25	1620,06	3,20	95,55
9	40,25	32,20	1620,06	42,49	1805,40	5,02	94,73
10	46,76	35,30	2186,50	45,59	2078,45	1,37	102,57
55	370,71	284,40	13938,51	370,25	13919,37	0,21	100,12
ИТОГО							

Найдем тесноту связи между показателями рождаемости и браков.

$$\delta^2_{общ}(y) = (\sum y^2/n) - y^2 = (13938,51/10) - 1374,26 = 19,59$$

$$\delta^2_{факт}(y) = (\sum \hat{y}^2/n) - y^2 = (13919,37/10) - 1374,26 = 17,68$$

$$\delta^2_{ост}(y) = \delta^2_{общ}(y) - \delta^2_{факт}(y) = 19,59 - 17,68 = 1,91$$

Определение тесноты связи между критериальной переменной и регрессором. Теснота связи равна 0,95. Что свидетельствует о тесной связи между анализируемыми показателями.

Произведём расчет ошибок по формуле:

$$\text{Средняя относительная ошибка аппроксимации: } m = (1/n (\sum (y - \hat{y}) / y)) * 100$$

$$m = 1/10 * (370,71 - 37,07) / 370,71 * 100 = 0,01$$

Расчёт средней относительной ошибки аппроксимации, её значение равно 0,01, что свидетельствует о высокой точности прогнозной модели.

Составим прогноз развития рождаемости по Самарской области.

Уравнение показателя рождаемости имеет следующий вид: $y = 11,26 + 0,78x + 0,68t$

$$y = 11,26 + 0,78 * 34,95 + 0,68 * 11 = 46$$

$$y = 11,26 + 0,78 * 34,59 + 0,68 * 12 = 46,40$$

$$y = 11,26 + 0,78 * 34,24 + 0,68 * 12 = 46,81$$

Таким образом, составив прогноз рождаемости по Самарской области, можно сделать вывод о том, что данный показатель имеет тенденцию к увеличению, что положительно отразится на развитии демографической ситуации региона.

Стоит ещё раз отметить, что демография — одна из важнейших составляющих полноценного развивающегося общества. Огромное количество мероприятий проводится для поддержания и улучшения демографии не только регионов, областей, но и страны в целом. Будущее Самарской области будет зависеть от правильности решений задач, возникающих с появлением демографических перепадов.

Литература:

1. Форрестер Дж. Динамика развития города. — М., 2012
2. Кучмаева, О. В. Статистический мониторинг положения детей в Российской Федерации [Текст] / О. Л. Петрякова, Е. А. Марыганова // Вопросы статистики. — 2012-№ 1. — с. 61–68.
3. Российская экономика в 2012–2013 гг.: тенденции, анализ, прогноз [Текст] / Н. Н. Райская [и др.] // Вопросы статистики. — 2013-№ 1. — с. 45–60.
4. Демографическая ситуация Самарской области [Электронный ресурс] // Самарстат. — Режим доступа: <http://samarastat.gks.ru>

Значимость информационных систем в деятельности современного предприятия

Деркач Регина Константиновна, студент

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, филиал в г. Находке

Статья позволяет оценить значимость и сущность информационной системы в процессе функционирования предприятия различных сфер деятельности и отраслей.

Ключевые слова: информационная система, информация, хранение информационных ресурсов, обработка информационных ресурсов, информатизация, экономика, предприятие.

На сегодняшний день обработка экономических информационных ресурсов стала самостоятельной сферой с большим разнообразием идей и методов. Отдельные элементы процесса обработки данных достигли высокого уровня организации и взаимосвязи, что в свою очередь позволяет объединять все средства обработки информационных ресурсов, на конкретном экономическом объекте понятием «экономическая информационная система».

Детальное изучение информационных ресурсов опирается на понятия «информация» и «система».

Информация и система, по отдельности являются простыми фундаментальными категориями, которые невозможно выразить через общие понятия.

Термин информация происходит от латинского «informatio», что означает дословно осведомление, изложение. С точки зрения материалистической философии информация — это отражение реального мира с помощью сведений.

Сведение — есть форма представления информационных ресурсов в виде устной или письменной речи, изображений или графических данных и т.д. В широком смысле информация — есть общенаучное понятие, которое включает процесс обмена сведениями между людьми [1].

С XX века — общенаучное понятие информации заключается в следующем: отношения между людьми, человеком и механизмом, животными и растениями и т.д. На сегодняшний день распространено понятие информации как ресурса, аналогичного материальному, трудовому или денежному. Данная точка зрения находит подтверждение в следующих взглядах.

Информация — есть новое сведение, которое позволяет улучшить процесс преобразования ресурсов. Информацию невозможно отделить от процесса информирования, исходя из этого необходимо изучить источник информационных ресурсов и самого потребителя информационных ресурсов.

Информация — есть новые сведения, которые приняты и оценены потребителем как полезные. Информацией являются сведения, расширяющие запас знаний конечного потребителя об окружающем нас мире. Наряду с информацией в информатике часто употребляется понятие Данные.

Данные могут рассматриваться как признаки или записанные наблюдения, которые по каким-то причинам не используются, а только хранятся. В том случае, если появляется возможность использовать эти данные для уменьшения неопределенности о чем-либо, данные превращаются в информацию. Поэтому информацией являются используемые данные.

На сегодняшний день российская экономика переживает период трансформации, что вызывает рост числа информационных ресурсов, которые необходимы для успешного развития предприятия. При этом объем информационных ресурсов значим и велик, большинство управленцев принимают управленческие решения, основываясь лишь на интуицию и опыт, так как большой объем информационных ресурсов не дает выделить из него действительно необходимый и качественный информационный ресурс.

Быстрое изменение среды привело к необходимости искать пути развития в условиях информационного пространства, которое основывается на избытке информационных ресурсов, огромном числе информационных связей и информационных продуктов. Такое значение информационных ресурсов вызывает просчеты и ошибки при принятии управленческих решений, основанных на неправильно выбранных информационных данных.

В настоящее время для каждого предприятия информация имеет важное значение. Качественно и своевременно информационное обеспечение в части управленческой деятельности стало основой для успешного развития предприятия, при этом дает гарантию на долгосрочное конкурентное преимущество на рынке.

Таким образом, формирование и эффективное функционирование информационных систем организации стало необходимым условием для реализации стабильной работы в современной экономической обстановке. Информационные системы занимают важное место при выделении данных из громадного потока различных информационных ресурсов о среде предприятия, как внутренней, так и внешней, что помогает повышать результативности работы в целом, увеличению производительности труда сотрудник и производственных фондов.

Следует отметить, что современные тенденции привели к тому, что организациям необходимо держать ориентир на глобальное состояние рынков и перспективу их развития. Важной задачей маркетинга становится выявление перспектив рынка, с учетом которых и должна происходить реализация внутренних и внешних возможностей предприятия.

Информационная система позволяет обеспечить стабильное функционирование, снабжает управляющий персонал значимой информацией для принятия оптимальных

и верных решений в соответствии с производственным циклом.

Особенно значимой для эффективного развития промышленного предприятия является маркетинговая информационная система, поскольку принятие маркетинговых решений требует точной и своевременной информационных ресурсов, приспособленной к сфере функционирования предприятия. При этом для каждого вида маркетинговой деятельности необходимо иметь специализированный банк информационных ресурсов, адаптированный для извлечения конкретных данных по поставленному вопросу.

Маркетинговая информация является полноправным экономическим ресурсом, вместе с такими средствами производства, как капитал, земля, труд и т.д. Маркетинговая информационная система чаще всего представляется как определенный комплекс приемов и методов, поддерживаемый информационной инфраструктурой, который должен удовлетворять запросам специалистов в области маркетинга [3].

Следует отметить, что большинство современных информационных систем ориентированы на поддержание работоспособности предприятия, при этом аналитическая работа и создание системных информационных источников практически не ведется, что снижает эффективность стратегического планирования и развития предприятия. Аналитическая функция информационных систем должна обеспечить координацию информационных ресурсов с организационных, методологических и идеологических позиций, поскольку представляемая информация должна определять уровень соответствия продукции предприятия требованиям рынка, должна исходить из единого информационного центра и быть целенаправленной.

Формирование информационной системы промышленного предприятия является одним из основных вопросов современного менеджмента. Особенное значение решение этого вопроса играет в сфере информационного обеспечения маркетинга [1].

Современный уровень развития маркетинговых информационных систем предполагает их трансформацию в сторону усовершенствования автоматизированных процессов работы с имеющимися базами данных. Задача развития существующих на предприятиях информационных систем в настоящее время перешла на уровень стратегических задач и имеет принципиальное значения для успешного функционирования предприятий на рынке. Это предполагает задействование значительных финансовых и интеллектуальных ресурсов с целью создания высокоэффективных информационных систем управления различными сферами производства в рамках одного предприятия.

В общем информацию для управления предприятием, возможно рассмотреть исходя из ее структуры и структуры хозяйствующего субъекта. Рассмотрим более подробно системы формирования информационных потоков на промышленном предприятии.

При этом можно согласиться с мнением Д. А. Ловцова [2], что в системе промышленного предприятия следует выделить два вида информационных ресурсов (объективную и субъективную), которые представляют собой:

– внутреннюю структурную информацию, заключенных в структурах системы предприятия, его элементах управления, алгоритмах и программах переработки информационных ресурсов и являющуюся физической величиной (примером внутренней информации может служить информация об уровне запасов по отдельным видам продукции, о выработке продукции за смену и т. д.);

– внешнюю содержательную информацию (специально осведомляющую, измерительную и управляющую, а также научно-техническую, технологическую, планово-экономическую и др.) относительно промышленного предприятия (например, поток заявок от потребителей, информация, касающаяся рыночных условий, законодательства и т. д.).

Первый вид взаимосвязан с качеством информационных источников в системе организации, с внутренними технологическими эффектами, которые получают в результате применения передовых методов и средств переработки информации.

Второй вид взаимосвязан, в большей степени с внешним целевым (материальным) эффектом, который получается в самом управляемом объекте.

Изучая детально всевозможные классификации информационных потоков организации, можно выделить ряд типов информационных ресурсов.

Структурная информация — есть отраженная в знаковой форме организованность (сложность, разнообразие) материальных систем, которая представляет собой универсальную физическую величину, которая ис-

пользуется для описания процесса функционирования системы [2].

Структурная информация, которая содержится в самой системе и представляет собой структурно-информационный ресурс, а также является основной моделью описанием системы как информационной.

Содержательная информация — есть совокупность определенной информации о конкретном материальном объекте как о системе или процессе, которая содержится в информационных системах (базах данных предприятия), воспринимаемая получателем и используемая им для выработки и принятия решений.

Взаимодействие и взаимовлияние различных видов информационных ресурсов происходит в самой системе управления организацией следующим образом: на вход поступает информация (контрольная или сигнальная), в самой системе происходит хранение, которое используется при переработке поступающей информации, которая в свою очередь объединяет структурную и содержательную информацию и системы организации в целом; на выходе системы формируется уже преобразованная информация, или информация для принятия решений, которая после реализации исполнительным органом системы становится управляющей.

При этом само многообразие структур обуславливает также многообразие и многогранность типов информационных потоков на российских предприятиях, что, в свою очередь, создает характерную для российских предприятий неформальность информационного обмена и управления: в отличие от присущей предприятиям развитых стран высокой формализацией информационных потоков на российских предприятиях формализация основных потоков будет неэффективна в силу множества отличительных особенностей [3].

Литература:

1. Роль информационных систем в процессе маркетинга промышленного предприятия. Электронный ресурс, режим доступа: <http://sovman.ru/all-numbers/archive-2013/august2013/item/193-role-of-information-systems-in-the-course-of-marketing-of-the-industrial-enterprise.html>
2. Информационные системы в экономике / под ред. Г. А. Титоренко. — М.: Юнити-Дана, 2012. — 463 с.
3. Роль и место информационных систем в экономике Электронный ресурс, режим доступа: <http://www.zloysoft.ru/node/71>

Проектное финансирование: сущность, типы и риски

Джантемирова Асият Алиуановна, магистрант
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Использование механизма проектного финансирования в качестве финансового обеспечения инвестиционных проектов имеет давнюю историю. В частности, в работе «Project Finance: Raising Money the

Old-Fashioned Way» автора Kensing J. W. упоминается, что в 1299 году Английское королевство финансировало разработку серебряных рудников Девон путем привлечения кредита Флорентийского торгового банка,

который получал право на добываемое серебро в течение года в обмен [7]. В данном случае активы проекта послужили займом для проектного финансирования. Позже похожие формы обеспечения применялись в мореплавании до XVII века, однако они обладали только некоторыми чертами механизма проектного финансирования.

На сегодняшний день проектное финансирование входит в число наиболее эффективных способов применения различных финансовых инструментов и схем, которые позволяют заинтересованным лицам аккумулировать крупные финансовые ресурсы из разных источников и митигировать риски проекта путем перераспределения между участниками.

Несмотря на популярность проектного финансирования, в работах как иностранных, так и отечественных

авторов данный способ финансирования обозначается, а также трактуется по-своему (таблица 1).

Однако если в работах зарубежных авторов при определении понятия «проектное финансирование» авторами делается акцент на какой-то определенной черте или принципе способа финансового обеспечения инвестиционных проектов, то российскими авторами отмечается двойственность трактовки — как формы финансирования обособленного проекта и как комплексного использования различных источников финансирования для реализации конкретного инвестиционного проекта.

Так, в работе «Инвестиции» Игонина Л. Л. определяет проектное финансирование в узком и широком смыслах [2]:

- в широком определении под проектным финансированием понимается совокупность форм и методов финансового обеспечения реализации инвестиционного про-

Таблица 1. Основные трактовки проектного финансирования

Автор и работа	Определение проектного финансирования
P. K. Nevitt, F. J. Fabozzi «Project Financing» [8]	Финансирование конкретного экономического объекта (хозяйственная единица), при котором кредитор изначально рассматривает денежные потоки и доходы от этого экономического объекта как источник выплаты кредита, а в качестве обеспечения долга выступают активы данного объекта
P. Брейли, С. Майерс «Принципы корпоративных финансов» [1]	Вид частных займов, тесно увязанных с успешной реализацией конкретного проекта и минимизирующих риски материнской компании. Главное условие проектного финансирования состоит в его обособлении от остальной деятельности фирмы и предоставлении кредитору материальных гарантий
E. R. Yescombe «Principles of Project Finance» [9]	Метод привлечения долгосрочного заемного финансирования для крупных проектов посредством «финансового инжиниринга», основанный на займе под денежный поток, создаваемый только самим проектом
J. D. Finnerty «Project financing: Asset-Based Based Financial Engineering» [6]	Аккумуляция средств на основе ограниченного права регресса или без права регресса для финансирования капиталовложений в проект, по которому поставщики средств прежде всего ориентируются на денежные потоки проекта в качестве источника средств для обслуживания кредитов и обеспечения возврата инвестированного капитала
Шенаев В. Н., Ирниязов Б. С. «Проектное кредитование. Зарубежный опыт и возможности его использования в России» [5]	Проектное кредитование — кредитование, обеспеченное экономической и технической жизнеспособностью отдельно взятого проекта, от реализации которого ожидается достаточный приток денег для обслуживания и выплаты долга и где имеет место приемлемое распределение рисков между его участниками
Беликов Т. «Минные поля проектного финансирования. Пособие по выживанию для кредитных работников и инвесторов»	Форма финансирования инвестиционного проекта в виде предоставления долгосрочного кредита специально созданной компании (SPV), когда единственным или основным источником погашения основного долга по кредиту являются денежные потоки, которые будут сгенерированы: — самим проектом в будущем; — после успешного завершения инвестиционной фазы проекта; — после успешного выхода на рынок.

екта. Проектное финансирование рассматривается как способ мобилизации различных источников финансирования и комплексного использования разных методов финансирования конкретных инвестиционных проектов; как финансирование, имеющее строго целевой характер использования средств.

– в узком определении проектное финансирование выступает как метод финансирования инвестиционных проектов, характеризующихся особым способом обеспечения возвратности вложений, в основе которого лежат исключительно или в основном денежные доходы, генерируемые инвестиционным проектом, а также оптимальным распределением всех связанных с проектом рисков между сторонами, участвующими в его реализации.

Таким образом, проектное финансирование представляет собой финансирование проекта обособленной специально созданной компании на основе ограниченного права регресса или без права регресса, при котором денежные потоки компании в будущем рассматриваются как источник выплаты кредита и процентов по нему, а активы компании выступают в качестве обеспечения долга.

В проектном финансировании различают следующие виды:

1. С ограниченным регрессом банка (limited recourse financing)

Такой тип финансирования является самым распространенным, в связи с тем, что позволяет максимально распределить риски между участниками проекта.

2. Без права регресса банка (non recourse financing)

При использовании такого типа финансирования все риски кладутся на «плечи» кредиторов: возможности регрессивных исков к спонсорам проекта нет.

Помимо этого, некоторые российские авторы дополнительно выделяют третий тип проектного финансирования:

3. С полным регрессом банка на заемщика (full recourse financing)

Данная схема представляет собой финансирование при наличии определенных гарантий, т.е. определенной формы ограничений ответственности кредиторов проекта.

Поскольку проектное финансирование считается одной из самых рискованных форм финансирования, тема рисков имеет особое значение. Суть любой схемы проектного финансирования состоит в выявлении всех ключевых рисков, связанных с проектом и распределении этих рисков между сторонами, участвующими в проекте.

Как и в других областях в сфере проектного финансирования существуют различные системы классификации рисков в зависимости от выбранного критерия. В качестве критерия могут послужить:

- этапы и фазы жизненного цикла проекта;
- участники проектного финансирования;
- возможность страхования от рисков (страхуемые и нестрахуемые риски);
- покрытие для страхования риска (риски, покрываемые за счет гарантий, страхования, резервных фондов);
- и так далее.

При классификации рисков в зависимости от стадии жизненного цикла выделяют два этапа [3]:

1. Инвестиционный (строительный);
2. Операционный (эксплуатационный).

На предварительном этапе риски наиболее высоки и концентрированы, поскольку, приступая к реализации проекта, проектная компания не получает доходных денежных потоков и не в состоянии обслуживать собственные обязательства. К рискам предварительной фазы относятся:

- риск планирования;
- технологический риск;
- риски строительства.

Основные риски операционной фазы также могут привести к сокращению денежных потоков, генерируемых проектом, и включают в себя:

- риск поставки ресурсов;
- операционный риск или риск неисполнения обязательств;
- риск спроса.

Помимо этого существуют риски (общие для строительного и операционного этапов), которые возникают в течение всей экономической жизни проекта систематически, но с разной интенсивностью. К ним относятся:

- страновые и политические риски;
- отраслевые (рыночные) риски;
- финансовые риски;
- юридические риски;
- форс-мажорные риски.

При классификации рисков в зависимости от участника проектного финансирования можно выделить следующие риски:

1. Риски, связанные с конечными потребителями

Данная категория связана с конъюнктурными и качественными изменениями спроса на проектную продукцию. Потребительские риски связаны как с негативным изменением объема спроса, так и со снижением цены.

2. Риски поставщика

Данная категория риска связана со сбоями в поставках основных материалов, сырья, компонентов и др. на различных стадиях реализации проекта (строительство и эксплуатация).

3. Риски спонсоров и инвесторов

Данный риск связан с отсутствием необходимого количества свободных денежных средств / нежеланием принимать на себя определенный уровень и объем риска для обеспечения потребностей проекта в собственном капитале в нужные сроки на различных этапах его реализации.

4. Риски генерального подрядчика

К данной категории относятся все риски, возникающие на стадии строительства, а также на стадии эксплуатации объекта.

Ввиду сложности проектов и большого количества участников возникает необходимость правильного распределения рисков при структурировании сделок по проектному финансированию. Основной принцип распределения рисков заключается в том, что риск должен быть

распределен к участнику, который в наибольшей степени способен эффективно управлять этим риском с наименьшими издержками.

Таким образом, распределение рисков между участниками проектного финансирования в общем виде выглядит следующим образом

Фактор риска	Принимающая сторона
Завершение строительства	Подрядчики, спонсор
Операционный риск	Кредиторы
Риск поставки сырья	Кредиторы, спонсор, поставщики сырья
Платежный риск	Кредиторы
Рыночный риск	Кредиторы, покупатели продукции, спонсор
Валютный риск	Спонсор, кредиторы
Форс-мажор	Спонсор, покупатели, страховщики
Политический риск	Спонсор, кредиторы
Технологический риск	Спонсор
Экологический риск	Спонсор, кредиторы, местные органы власти

При структурировании используется разнообразный инструментарий распределения рисков между участниками и снижения отдельных рисков и интегрального риска проекта.

Основными инструментами на стадиях строительства и эксплуатации, используемыми проектной компанией на практике, являются [4]:

- контрактные соглашения и гарантии;
- резервные фонды и кредитные линии;
- механизмы компенсации риска;

- производные финансовые инструменты;
- страхование;
- блокирование денежных средств;
- и так далее.

Таким образом, проектное финансирование предоставляет инициаторам проекта возможность реализовать инвестиционный проект, несмотря на отсутствие необходимого объема финансирования, а также наличие связанных рисков высокого уровня за счет разделения затрат, рисков и премий между участниками проекта.

Литература:

1. Брейли, Р. Принципы корпоративных финансов / Р. Брейли, С. Майерс. — М: Олимп-бизнес, 1997. — 1008 с.
2. Игонина, Л.Л. Инвестиции: учеб. пособие. — М.: Юристъ, 2012. — 480 с.
3. Прохорова, И. А. Финансирование инвестиционных проектов компаний нефтехимической промышленности / И. А. Прохорова // Молодой ученый. — 2015. — № 1. — с. 273–276.
4. Шевченко, А. А. Инструменты минимизации рисков проектного финансирования, Инженерный вестник Дона, № 4–2, 2012
5. Шенаев В.Н, Ирнязов Б. С. Проектное кредитование. Зарубежный опыт и возможности его использования в России. — М.: Изд-во АО “Консалтбанкир”, 1996, 120 с.
6. Finnerty, J. D. “Project Financing: Asset-Based Financial Engineering”, USA, 2007
7. Kensinger, J. W. «Project Finance: Raising Money the Old-Fashioned Way» USA 1993 p.326
8. Nevitt Peter K. Project Financing. Fifth edition. Published by Euromoney, London, 1989, 405 p.
9. Yescombe, E. R. «Principles of Project Finance»

Проектное финансирование: мировая и российская практика применения

Джантемирова Асият Алиуановна, магистрант
 Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

В современном понимании проектное финансирование возникло в первой половине 30-х годов XX века,

когда в 1930-е гг. в штате Техас (США) была осуществлена исторически первая сделка по финансированию

нефтедобывающей промышленности, которая в последствии получила название проектного финансирования. Важнейшими факторами развития проектного финансирования стали интернационализация глобального финансового рынка и рынка инвестиций и приватизация предприятий общественной инфраструктуры в большинстве развитых рыночных стран. Основными направлениями использования данного способа стали крупномасштабные проекты в нефтегазовой, электроэнергетической и инфраструктурной отраслях.

Обзор современного мирового рынка проектного финансирования и анализ тенденций является важным этапом исследования, поскольку помогает понять степень распространенности и востребованности данного явления в мире, а значит, и конкурентоспособности относительно других способов финансирования проектов.

Так, анализ практики использования проектного финансирования с 2000 г. показал, что за эти 15 лет рынок с положительной тенденцией в 2009 году перешел на отрицательную [3]. Общий объем средств, привлеченных в рамках проектного финансирования в мире в 2000–2009 гг., составил 1,62 трлн. долл. Наиболее успешным оказался 2008 год, когда сумма банковских кредитов и выпущенных облигационных выпусков по сделкам проектного финансирования превысила 262 млрд. долл. Динамика объемов проектного финансирования в мире за 2000–2009 гг. представлена на рисунке 1.

С 2003 по 2008 гг. наблюдался уверенный восходящий тренд. Среднегодовой тем прироста в это время составил 23%, однако мировой финансовый кризис 2008–2009 гг. отразился на проектом финансировании — в 2009 году падение объемов проектного финансирования составило 44%.

На сегодняшний день рынок проектного финансирования характеризуется существенной емкостью. Однако 1 квартал 2015 года стал самым низким по объемам сделок проектного финансирования после 1 квартала 2009

(когда общий объем составлял 41,94 млрд. долл. США) (рис.2). Помимо этого, этот период стал самым «депрессивным» кварталом по количеству заключенных сделок. Ближний Восток и Африка являются единственными регионами, которые показали лучшие результаты как по объемам сделок, так и по количеству (падение показателей на 17%).

Обратимся к анализу проектного финансирования в отраслевом разрезе. По данным IF&PFM [3], наибольшее количество проектов в мире в последние годы приходилось на небольшое количество ведущих отраслей. Это возобновляемые источники энергии (33%), нефть и газ (15%), транспорт (17%) и социальная поддержка и защита (16%). Несмотря на это, наибольшая доля займов для проектного финансирования приходится на нефтяную, транспортную и энергетическую отрасли. В частности, на отрасль нефти и газа приходится 32% общего объема займов, а средняя стоимость проектов составляет 2087 млн. долл. США. В свою очередь, доля транспортной отрасли составляет 29% со средней стоимостью 1098 млн. долл. США, а энергетическая отрасль — 16% со средней стоимостью 695 млн. долл. США.

С точки зрения регионального распределения (рис.3.) лидером по количеству и объемам сделок является Европа (4,2 тыс. сделок объемом финансирования 2121 млрд. долл. США). Вторую и третью позиции на рынке проектного финансирования занимают Американский и Азиатский регионы (3,4 тыс. сделок объемом 1989 млрд. долл. США и 2,7 тыс. сделок объемом 1856 млрд. долл. США соответственно).

Российский опыт проектного финансирования достаточно ограничен. По данным IF&PFM [3], на сегодняшний день количество проектов, отвечающих характеристикам механизма проектного финансирования, составляет 117 проектов с общей стоимостью займов 250,9 млрд. долл. США.



Рис. 1. Динамика объемов ПФ в мире за 2000–2009 гг.

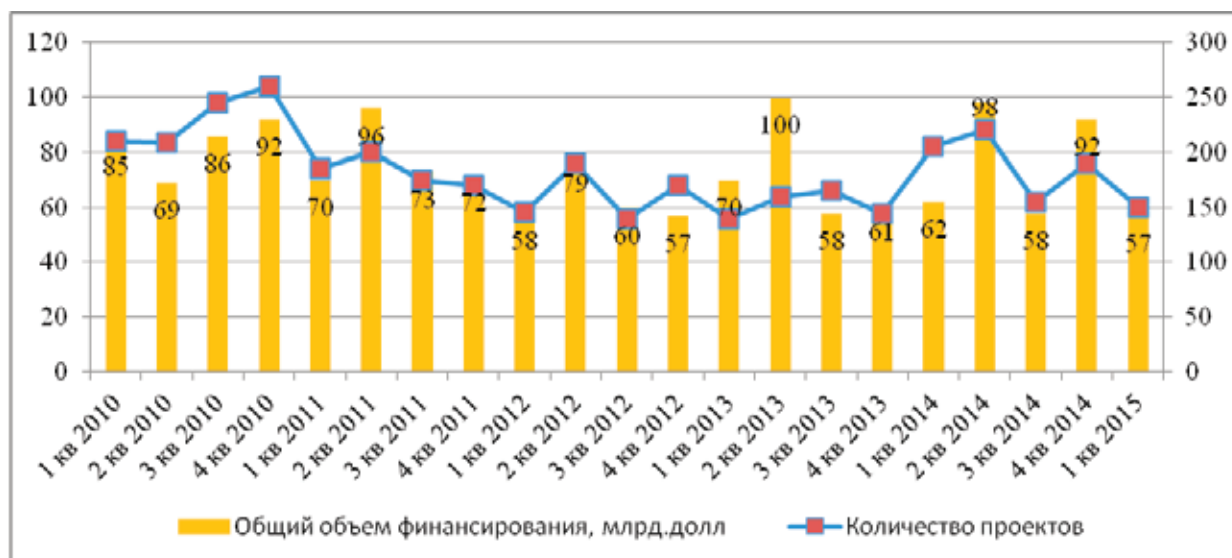


Рис. 2. Динамика объемов ПФ в мире за 2010–1 кв 2015 гг.

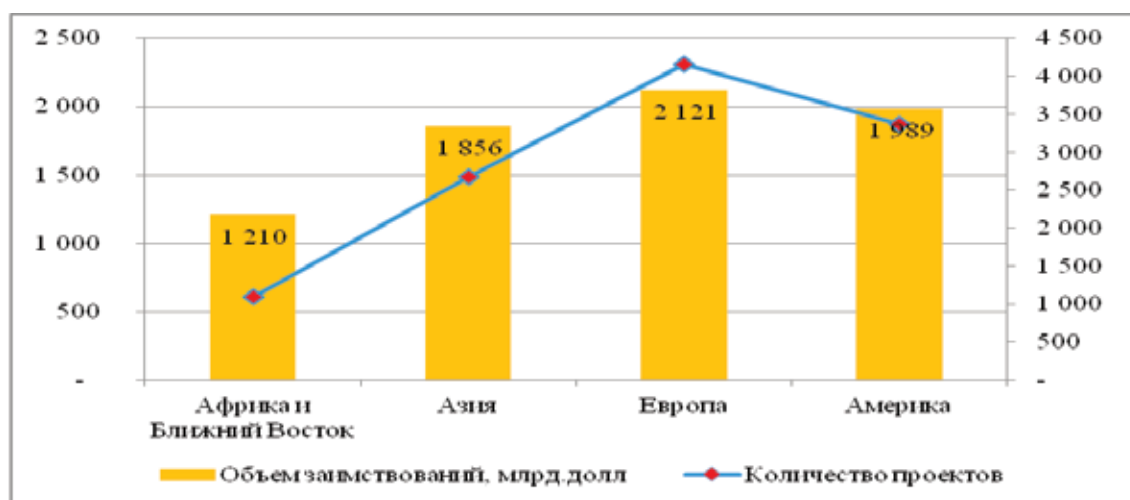


Рис. 3. Распределение сделок проектного финансирования по регионам

Датой начала развития проектного финансирования в России считается дата принятия закона № 226-ФЗ «О соглашении о разделе продукции» от 30 декабря 1995 года и создание Федерального центра проектного финансирования (ФЦПФ) при Внешэкономбанке (ВЭБ), целью которого является помощь в привлечении финансовых средств внутреннего и внешнего финансирования и обеспечение реализации проектов, которые имеют приоритетный для экономики России характер [1].

За время использования механизма проектного финансирования российскими компаниями было осуществлено немного проектов. Самыми крупными из них считаются:

1. «Северный поток» (Nord Stream) — магистральный газопровод между Россией и Германией, проходящий по дну Балтийского моря. В проекте участвовали Россия, Германия, Нидерланды и Франция. Суммарные инвестиции в проект составили 7,4 млрд. евро

(акционеры: «Газпром» — 51%, Win-tershall — 15,5%, E.ON Ruhrgas — 15,5%, Gasunie — 9%, GDF Suez — 9%) [10].

2. «Голубой поток» — газопровод между Россией и Турцией, проложенный по дну Черного моря с российского черноморского побережья на азиатскую территорию черноморского побережья Турции. Стоимость проекта составила 3,2 млрд.долл. США (из них 1,76 млрд. долл. были представлены японскими, итальянскими и британскими кредитными организациями) [6].

3. Сахалин-2 — проект по освоению нефтегазоносного шельфа острова Сахалин. Общая стоимость проекта составляет около 20 млрд. долл. Акционерами являются ОАО «Газпром» — 50% плюс одна акция, Shell Sakhalin Holdings B.V.—27,5% минус одна акция, Mitsui Sakhalin Holdings B.V.— 12,5%, Diamond Gas Sakhalin B.V.—10% [10].

4. «Тобольск-Полимер» — комплекс по производству полипропилена в г. Тобольске, Тюменская об-

ласть. Объем финансирования составил 1,44 млрд.долл. В сделке участвовали Внешэкономбанк, Credit Agricole Corporate and Investment Bank (Франция), Deutsche Bank AG (Германия), Intesa Sanpaolo SPA (Италия), ING Bank N.V. (Нидерланды), Société Générale Corporate and Investment Banking (Франция), KfW IPEX-Bank GmbH (Германия) и Sumitomo Mitsui Banking Corporation Europe Limited (Япония) [5].

5. «Пулково» — строительство нового и ремонт существующего терминала в аэропорту «Пулково». Объем заимствований составил более 1 млрд.евро.

6. «РусВинил» — совместное российско-бельгийское предприятие по производству поливинилхлорида (ПВХ) в Кстовском районе Нижегородской области. Объем кредитного соглашения на представление проектного финансирования составил 750 млн. евро сроком до 12,5 лет. Финансирование осуществляется клубом банков, представляющим крупнейшие мировые финансовые институты, в том числе Сбербанком России, Европейским банком реконструкции и развития, BNP Paribas, ING Bank N.V. и HSBC [9].

7. «ТЭС Полярная» — строительство тепловой электростанции в городе Салехард, Ямало-Ненецкий автономный округ. Стоимость проекта составила 420 420 млн.евро, из них 70% было предоставлено Чешским экс-

портным банком, 30% были получены в виде кредита под гарантии ЯНАО.

Согласно данным IJ&PFM [3], проекты, отвечающие требованиям проектного финансирования, на российском рынке относятся к транспортной, нефтяной и энергетической отраслям.

В процессе анализа опыта применения проектного финансирования в России автором было выявлено, что большую часть проектов, анонсированных к реализации, составляют проекты транспортной и нефтяной отрасли. Их особенность состоит в том, что они являются лидерами по объемам заимствований, а также данные проекты рассматриваются в рамках Прогноза социально-экономического развития России до 2030 года.

Несмотря на выявление явных трендов снижения объемов проектного финансирования, нельзя говорить о том, что данный инструмент финансирования проекта исчерпывает себя и уступает место более совершенным механизмам, поскольку современная экономическая конъюнктура характеризуется высокой волатильностью. А механизм проектного финансирования все также предоставляет инициаторам проекта возможность для реализации проекта, несмотря на отсутствие необходимых средств и наличия рисков высокого уровня.

Литература:

1. Федеральный закон «О соглашении о разделе продукции» от 30.12.1995 № 226-ФЗ
2. Федеральный закон «О концессионных соглашениях» от 21.07.05 N 115-ФЗ
3. Аналитический сайт Infrastructure Journal and Project Finance Magazine — URL: <https://ijglobal.com/>
4. Аналитический сайт «РА Эксперт» — URL: <http://www.raexpert.ru>
5. Ашпина, О. «Тобольск-полимер»-гигант в эпоху карликов// The Chemical Journal, 2013, № 10, с.36–39
6. Гурьев, А. А. «Голубой поток» и некоторые вопросы газовой стратегии РФ, Институт Ближнего Востока
7. Комышан, С. «Тобольск-Полимер» — новая модель заимствований для российской промышленности// Нефтехимия Российской Федерации
8. Никонова, И. А. Законодательная база проектного финансирования// Промышленные ведомости, М., 2014.
9. Официальный сайт ОАО «СИБУР Холдинг» — URL: <http://www.sibur.ru>
10. Официальный сайт Газпрома — URL: <http://www.gazprom.ru>

Перспективы развития инфраструктуры туризма в Узбекистане

Джураев Абдор Туробович, кандидат экономических наук, доцент;

Ахматова Мохигул, студент

Бухарский государственный университет (Узбекистан)

В данной статье рассматриваются вопросы прогнозирования развития инфраструктуры туризма в Узбекистане, разработка туристской модели включающую узбекское гостеприимство и международные стандарты сервиса, а также организация туристских потоков в туристские дестинации во всех областях нашей республики.

В настоящее время большинство стран в мире развивает национальную экономику через развитие туризма. У Узбекистана есть все необходимые условия по

формированию туризма не уступающие зарубежным странам, которая является основным источником развития этой области. Начиная с первых лет независимости,

были проведены реформы для формирования и развития туристической инфраструктуры в соответствии с требованиями времени которые сегодняшнее время дают положительные результаты. Под инфраструктурой туризма понимают легкий доступ туристов к туристическим ресурсам, системам зданий, инженерным и сетям связи, в том числе дорог, различным компаниям и другим системам которые обеспечивают деятельность в сфере обслуживания. К примеру, к ним относятся системы регулирующих движение автомобильных, железнодорожных, воздушных, морских и речных путей, а также, тепло, электрические и телефонные связи.

Туристическая инфраструктура Узбекистана была основано еще в Советском Союзе. Но проблема была в том, что распределение дохода с этой сферы всегда решался в центре. В 1985–1989 годах внутренний и региональный туризм Узбекистана был в объеме 1,4–1,5 млн. человек, как число иностранных туристов достигала всего 130–180 тысяч человек. К этому времени, в 1985 году в Турции число иностранных туристов достигала 1,5 млн., в 1992 году 7 млн., в 2003 году 11 млн. человек. В 1981 году Венгрия посетило 14,2 млн. человек, а в 1991 году число туристов возросла до 19,1 млн. человек. В 1992 году в индустрии туризма Узбекистана были всего 27 видов услуг для иностранных туристов, а к 2008 году более 50. В таких странах как Турция, Италия и Испания эта цифра достигает 250–400. После обретения страной независимости по инициативе Президента развитие туризма стало приоритетным вопросом. В общем, развитие инфраструктуры туризма в Республике Узбекистан можно разделить на пять этапов.

Первый этап (1992 год). Этот этап характеризуется формированием национального туризма в стране. На данном этапе, была основана национальная компания «Узбектуризм», которая является лидером в инфраструктуре туризма.

Второй этап (1993–1995 годы). Была разработана национальная модель развития туризма. Вместе с постепенным увеличением объема туристических услуг появились проблемы по разработке новых туристических направлений, услуг, материально-технической базы, управления, организационные системы и другие, которые в рамках национальной компании «Узбектуризм» не в состоянии были решить. Чтобы работать непосредственно с туроператорами компания открыла свои офисы в Германии (Франкфурт-на-Майне), в Англии (Лондон), в США (Нью-Йорк), в Объединенных Арабских Эмиратах (Шарджа) и в России (Москва).

Третий этап (1995–1997 годы). Начался процесс приватизации в области туристических услуг. К началу 1996 года, национальная компания «Узбектуризм» приватизировало 90% туристических объектов государственных предприятий.

Четвертый этап (1998 год). На данном этапе, была создана возможность развитию экспортного потенциала, постоянного притока валюты, туристов и инвестиций.

Чтобы национальный туризм отвечал международным стандартам, развивалась инфраструктура обслуживания косвенно связанная с туризмом, в частности, границы, таможни и службы аэропорта.

Пятый этап (период после 1999 года). На данном этапе, был подписан Указ президента Республики Узбекистан «Государственная программа о развитии туризма», которая стало не только политической основой усилению роли национального и международного туризма возможность, но также укрепило его экономические основы. На основе этого нормативного документа туристские предприятия получили дополнительные льготы. Кроме этого, в иностранных дипломатических представительствах Узбекистана был введен штат консультанта по туризму. В августе этого года Парламентом страны был принят закон «О туризме», которая стало правовой основой для улучшения работы в туристическом секторе.

Сегодняшнее время экстренная медицинская помощь и объекты быта для туристов не на должном уровне. Следует отметить, что на местах нет должного внимания к построению таких объектов. Это является важной задачей не только для туристов, но и для граждан страны. В древности вдоль Великого шелкового находились караван-сарай. Караван-сарай для торговых караванов служили в качестве гостиницы. В них для караванов и купцов были комнаты для ночлега, питьевая вода, продукты питания и другие услуги (врачи, музыканты, охранники и т.д.). Наша страна обладает древней историей и культурой. Археологами были обнаружены канализационные сети, которым три тысячи. Есть достаточно доказательств, что были специальные сооружения для хранения питьевой воды, к которым вода приходила по специальным керамическим трубам и сточные воды то же выходила по специальным трубам. Восстановление такого исторического, традиционного наследия и приведение их в современное состояние, является целью сегодняшнего времени.

Культурный туризм — это деятельность туристов заинтересованных в культуре, истории, этнографии, археологии, фольклора, образе жизни других народов. В культурном туризме в целях получения более глубоких представлений о культуре людей уделять больше внимание на местный театр, национальное искусство и народное художественное ремесло. В некоторых случаях туристы посещают дома местного населения или живут в домах, чтобы лучше узнать культуру. Исторический туризм — это деятельности туристов интересующихся инструментами, посудой, монетами, деньгами, военным оружием, жилищными условиями, крепостями, городами, захоронениями, картинами, медресе, мечетями и материалами относящихся историческим источникам которые дошли до нас с древних времен. У Узбекистана есть большой потенциал для развития культурного и исторического туризма, который будет способствовать развитию международных отношений.

Сегодня чтобы развить туристическую инфраструктуру, отвечающую международным стандартам, ведутся

работы и выделяются инвестиции. Инфраструктура туризма, делится на экономические или политические системные компоненты, которые имеют вспомогательный и подчиненный характер, обеспечивающий бесперебойную работу сервиса.

Главные факторы достаточности видов инфраструктуры можно группировать следующим образом:

- региональный ручной труд и необходимый инструмент;
- комплексы отдыха (гостиница, мотель, кемпинг);
- вода, в основном, питьевое водоснабжение;
- канализация и телекоммуникации;
- предоставление достаточного количества продуктов питания;
- система здравоохранения;
- безопасный транспорт с точки зрения предоставления необходимых ресурсов;
- порты и надежный железнодорожный транспорт; разработка программ по защите исторических памятников и традиций;
- охрана окружающей среды;
- культурные программы и места для чтения, библиотеки, музеи, театры, строительство частных и государственных культурных центров;
- защита пешеходов от шума, пыли, тумана, развитие зеленых зон и построение парков;
- разработка и приведение в порядок дорожек для пешеходов и велосипедистов, зданий, мест и зон отдыха, регулирование вывоза мусора;
- подготовка профессиональных кадров в сфере туризма, создание условий возможности обучения и саморазвития;
- меры по предотвращению стихийных бедствий и развитие противопожарных служб.

Развитие индустрии туризма не можно представить без туристической инфраструктуры. Инфраструктура туризма начала развитие в конце девятнадцатого века. В настоящее время эта сеть стала третьим по прибыльности отраслью в мире. Исследование этой сферы по нашему мнению является условием времени. Сегодня, индустрия туризма является динамично развивающейся международной торговой услугой. За последние 10–20 лет число иностранных туристов в мире ежегодно в среднем возросло на 5–6%, а темпы роста поступления в иностранной валюте составляют в среднем ежегодно в 8–9%. По данным Всемирной туристской организации в 2009 году в мире зарегистрировано 780 млн. туристов, а фиксированный доход от международного туризма составил 478 млрд. долларов США (без учета международных транспортных услуг). В целом, с 1950 по 2008 года, ежегодное поступление валюты от международного туризма была увели-

чена на 145 раз. По мнению экспертов, развитие туризма будет продолжаться и в будущем. В 2015 году, по разным данным ожидается, что индустрия туризма станет крупнейшим экспортным сектором. Если нынешние темпы роста туризма сохранятся, количество международных туристов в 2015 году составит 1 млрд. человек. По мнению ученых, на основу развития международного туризма составляют следующие факторы:

- экономический рост и социальные процессы;
- развитие транспортных средств;
- увеличение числа рабочих, служащих и повышение их материального и культурного уровня в развитых странах;
- увеличение эффективности рабочей силы и продление отпусков;
- развитие межгосударственных отношений и культурных связей, личностных отношения в региональном и межрегиональном уровнях;
- развитие сектора услуг;
- разработка технологии (и другие);
- уменьшение и снижение препятствий пограничных барьеров, обменом валюты и устранения бюрократия.

Последнее время с каждым днем возрастает важность туризма в мире. Это результат прямого влияния на экономику туризма. Сегодня туризм стал развивающейся отраслью в экономике стран СНГ. Поэтому исследования проводятся во всех областях и уровнях сферы туристической деятельности. С целью получения выгоды туристические организации проводят маркетинговые исследования, развивают гостиничные комплексы, транспортные услуги, службы питания, сеть розничных магазинов и множество других операций которые являются частью туристической инфраструктуры. Инфраструктура туризма играет важную роль в развитии сельского хозяйства и других отраслей экономики. Этим свойством она является сферой инвестиций и приносящей выгоду. Инфраструктура туризма связана с других областями услуг: туристическая инфраструктура становится приносящей большую пользу для экономики в развивающихся странах; инфраструктура туризма является фактором создания рабочих мест в странах, где не развиты или отсутствуют рабочие места, этот сектор помогает в борьбе с безработицей; инфраструктура туризма служит посредником диалога между странами и регионами, в экологической и культурной сфере и является индустрией гостеприимства; туристическая инфраструктура может отражать характер разрушения созданных им источников. Основной целью туризма является развитие разработки эффективной политики, а не разрушение природных и социальных ресурсов.

Литература:

1. Жураев, А. Т. Ахматова М. Е. Развитие исторического и культурного туризма в Узбекистане. Научный вестник Бухарского государственного университета 2014/4 (56) — 148 С. [на узбекском языке]

2. Кутлимуротов, Ф. С. Учебно-методический комплекс по предмету международный туризм. Ургенч, 2010. — 160 [на узбекском языке]
3. Алимов, К. А., Кутлимуротов Ф. С., Раббимов Е. Т. Инфраструктура туризма (учебное пособие). Т., 2011., 88 с. [на узбекском языке]
4. Ислам Қаримов Ўзбекистан на пути углубления экономических реформ. Ташкент: Узбекистан, 1993. [на узбекском языке]

Особенности формирования кадрового резерва в университете

Дзевановская Дарья Дмитриевна, магистрант
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

В статье рассматривается опыт реализации технологии формирования кадрового резерва в ведущих университетах страны. Описываются различные подходы к управлению кадровым резервом, выделяются категории кадрового резерва, а так же затрагиваются вопросы мотивации участников кадрового резерва университета и оценки их эффективности.

Ключевые слова: высшее образование, кадровый резерв, группы высокого профессионального потенциала, категории резерва, мотивация участников кадрового резерва университета, оценка эффективности кадрового резерва

Реформирование системы высшего образования в России, начавшееся в 1992 году после вступления в силу закона «Об образовании» продолжается и в настоящее время. Сегодня мы можем наблюдать значительные изменения государственной политики в сфере образования, изменение социальной структуры общества и структуры экономики, развитие информационных технологий, глобализацию образования, развитие международных рынков образовательных услуг, запросы на индивидуальные образовательные траектории от разных групп потребителей образовательных услуг, все это влечет за собой принципиальный пересмотр моделей управления знанием [1, 2]. Подробно основные тренды системы реформирования отечественной системы высшего образования рассмотрены в статье Е. А. Могилевкина [3].

Требования к новому образовательному процессу [1] формируют более высокие и качественно иные требования к сотрудникам высшей школы:

- цифровые компетенции, опора на E-Learning, LMS;
- владение иностранным языком, межкультурная коммуникация, мобильность, сетевые формы;
- компетентностный подход, проектная деятельность, образовательные среды;
- опора на самоопределение, целеполагание, управление карьерой;
- модульность, гибкость, вариативность.

В сложившейся ситуации успешное развитие высшего учебного заведения напрямую зависит от наличия достоянного кадрового ресурса, способного решать поставленные задачи. Неслучайно в последнее время крупные российские университеты делают ставку на развитие собственного кадрового потенциала, внедряют в практику управления персоналом современные кадровые техно-

логии, в частности формируют кадровый резерв [3]. Для вузов кадровый резерв понятие относительно новое и как отмечают специалисты, в научной литературе и практике реализации кадрового резерва в вузах пока отсутствует единое понимание о назначении кадрового резерва, о инструментах его формирования и субъектах управления [4]. Ответственность за формирование качественного резерва обычно ложится на специалистов службы управления персоналом, либо первых проректоров университета.

Подобная персонал-технология давно и активно применяется в реальном секторе экономики и приносит ощутимый результат [3], возможно, благодаря этому руководство вузов стало уделять особое внимание формированию кадрового резерва. В ноябре 2014 года на базе НИУ ВШЭ была проведена Всероссийская научно-практическая конференция «Кадровые резервы университетов», где был представлен опыт успешной реализации технологии формирования кадрового резерва в более чем 20-ти ведущих университетах страны. Так специалистами по управлению развитием персонала Томского государственного университета было представлено 3 подхода к управлению кадровым резервом [4]:

1. Классический подход (рисунок 1) характеризуется:
 - подготовка привязана к компетентности конкретной должности;
 - вход в кадровый резерв по рекомендациям руководства;
 - многоуровневая оценка;
2. Управление кадровым резервом в контексте концепции управления талантами (рисунок 2) подразумевает:
 - вход в кадровый резерв возможен через самовыдвижение;



Рис. 1. Классический подход к управлению кадровым резервом

- развитие выстраивается на основе потребностей и дефицитов в компетенциях резервистов;
- программа развития предполагает включение резервистов в решение актуальных задач организации.

3. Синтетический подход к управлению кадровым резервом (рисунок 3):

- развитие выстраивается на основе потребностей и дефицитов в компетенциях резервистов, но, вместе с тем, ориентировано на карьерное продвижение;
- результатами управления являются профессиональное развитие, развитие надпрофессиональных компетенций, проекты актуальных задач организации;
- кадровый резерв является самоорганизующимся сообществом и программой подготовки кадров.

Среди общих целей кадрового резерва было отмечено [4,5,6]:

- повышение качества отбора преподавателей и сотрудников;
- обеспечение эффективного контракта с преподавателем;

- интеграция в международное академическое сообщество;
- поддержка стратегии;
- поддержка управления изменениями;
- управление знаниями;
- развитие и мотивация сотрудников;
- привлечение и удержание перспективных сотрудников;
- повышение HR бренда компании;
- расстановка и ротация персонала;
- планирование преемственности;
- профессиональный рост и академическое развитие сотрудников.

Согласно результатам исследования ожиданий отраслевых экспертов [1] для удовлетворения запроса экономики и населения вузам нужны новые преподаватели. Основные зоны разрыва между ожидаемым и действительным находятся в плоскости компетенций, необходимых для нового образовательного процесса — предметная, методи-



Рис. 2. Управление кадровым резервом в контексте концепции управления персоналом



Рис. 3. Синтетический подход к управлению персоналом

ческая, организационная и личностная. И как показало исследование, доля преподавателей, соответствующих современным требованиям всего около 5–7%, вузы не имеют ресурсов для самостоятельного решения проблемы.

Как правило, резерв в университете формируется на конкурсной основе, причем в конкурсе может принять участие любой сотрудник вуза, предоставив рекомендацию от руководителя и мотивационное письмо. Кадровый резерв разбивается на 2 группы: резерв научно-педагогических сотрудников и административно-управленческого персонала. В рамках данных групп университеты выделяют следующие категории кадрового резерва [7,8,9]:

- новые преподаватели (перспективные преподаватели до 30 лет, имеющие стаж работы на полной преподавательской ставке, не более 2 лет);
- будущие преподаватели (лучшие студенты, обучающиеся по магистерским программам, и аспиранты, наиболее перспективные для будущей академической деятельности);
- будущие профессора (наиболее перспективные с точки зрения академического развития преподаватели до 35 лет, имеющие ученую степень);
- новые (будущие) исследователи (перспективные сотрудники научных подразделений (научно-учебных, международных научно-учебных и учебно-исследовательских лабораторий, институтов, центров), занимающие научные должности на полную ставку не более 2 лет);
- будущие доценты;
- будущие руководители.

Университеты используют различные приемы мотивации для сотрудников, находящихся в кадровом резерве. Так, например, в НИУ ВШЭ [5] практикуют конкурсную поддержку академической мобильности (травел-гранты, финансирование стажировок и повышения квалификации, финансирование обучения на магистерских и PhD программах в ведущих международных университетах). Кроме того, они предлагают бесплатные курсы для преподавателей, а так же сокращение учебной нагрузки для публикующихся преподавателей, членов кадрового резерва, а так же для «остепененных» сотрудников. В качестве мотивации так же предоставляют оплачиваемый творческий отпуск (до 6 месяцев после 5 лет работы), а так же систему пожизненного найма.

При формировании кадрового резерва в вузе возникает ряд проблем, среди которых можно отметить [10]:

- сложность классификации и выбора приоритетных специальных компетенций;

- по сравнению с «функциональным» принципом, процедуры подбора, оценки и развития резерва более трудоемки и требуют временных и финансовых ресурсов;

- сложности с подбором экспертов для оценки специальных компетенций кандидатов на должности руководителей;

- действующие руководители не всегда мотивированы на подбор кандидатов, которые в ближайшее время смогут составить им конкуренцию;

- снижение мотивации у подготовленных кандидатов при отсутствии карьерных перспектив в обозримый период;

- сложность корреляции показателей эффективности должности руководителя с КРП его «эффективного контракта».

Серьезный вопрос возникает при оценке эффективности формирования кадрового резерва. Начальник Управления по работе с персоналом Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» Д. Шургаев [10] предложил вариант оценки эффективности формирования кадрового резерва на принципах компетентностного подхода. Главным показателем при этом выступает расчет интегрального коэффициента за определенный период (год), включающий в себя:

- показатель перемещенных на управленческие должности сотрудников университета, прошедших подготовку как кадровый резерв;
- количество мероприятий по развитию компетенций сотрудников;
- динамику изменений уровня развития компетенций;
- количество сотрудников, выбывших из кадрового резерва по тем или иным причинам.

Ранее кадровый резерв не было принято выделять как объект управления, а задача «выращивания» кадров ставилась конкретным подразделениям. Сейчас, когда специалисты HR подразделений вузов понимают всю необходимость ведения качественного кадрового резерва, ситуация начинает в корне меняться. Отмечается вовлечение в решение актуальных задач университета, развитие компетенций, обеспечение преемственности, создание условий для закрепления преподавателей в университете и возможностей роста и интеграции в среду, а так же содействие воспроизводству и омоложению научно-педагогических кадров университетов. Все больше университетов меняют курс на привлечение лучших работников, отбор и подготовку студентов и аспирантов для научно-педагогической деятельности, развитие людей и среды [11].

Литература:

1. Наумов, А. Р. О системе кадрового обеспечения нового образовательного процесса в региональных вузах: материалы Всероссийской конференции «Кадровые резервы университетов» (31 октября — 1 ноября 2014 г.) [Электронный ресурс] / НИУ ВШЭ. — Москва, 2014. — Режим доступа: <http://www.hse.ru/kru/pres>
2. Кулик, Е. Ю. Кадровое обеспечение новой модели управления учебным процессом: материалы Всероссийской конференции «Кадровые резервы университетов» (31 октября — 1 ноября 2014 г.) [Электронный ресурс] / НИУ ВШЭ. — Москва, 2014. — Режим доступа: <http://www.hse.ru/kru/pres>

3. Могилевкин, Е. А. Особенности формирования кадрового резерва в университете в условиях реформирования системы высшего образования в России/ Е. А. Могилевкин, А. С. Новгородов // Высшее образование сегодня. — 2015. — № 1. — с. 40–44.
4. Соколов, Д. Н. Подходы к формированию кадрового резерва в университете: материалы Всероссийской конференции «Кадровые резервы университетов» (31 октября — 1 ноября 2014 г.) [Электронный ресурс] / НИУ ВШЭ. — Москва, 2014. — Режим доступа: <http://www.hse.ru/kru/pres>
5. Радаев, В. В. Кадровая политика университета в условиях интеграции в международное академическое пространство: материалы Всероссийской конференции «Кадровые резервы университетов» (31 октября — 1 ноября 2014 г.) [Электронный ресурс] / НИУ ВШЭ. — Москва, 2014. — Режим доступа: <http://www.hse.ru/kru/pres>
6. Шахова, Т. Ю. Программа подготовки группы высокого профессионального потенциала в Череповецком государственном университете: материалы Всероссийской конференции «Кадровые резервы университетов» (31 октября — 1 ноября 2014 г.) [Электронный ресурс] / НИУ ВШЭ. — Москва, 2014. — Режим доступа: <http://www.hse.ru/kru/pres>
7. Юдкевич, М. М. Кадровый резерв ВШЭ и другие инструменты академического развития университета: материалы Всероссийской конференции «Кадровые резервы университетов» (31 октября — 1 ноября 2014 г.) [Электронный ресурс] / НИУ ВШЭ. — Москва, 2014. — Режим доступа: <http://www.hse.ru/kru/pres>
8. Ишмуратова, Т. В. Кадровый резерв НИУ ВШЭ: материалы Всероссийской конференции «Кадровые резервы университетов» (31 октября — 1 ноября 2014 г.) [Электронный ресурс] / НИУ ВШЭ. — Москва, 2014. — Режим доступа: <http://www.hse.ru/kru/pres>
9. Могилевкин, Е. А. Проект Кадровый резерв ВГУЭС: материалы Всероссийской конференции «Кадровые резервы университетов» (31 октября — 1 ноября 2014 г.) [Электронный ресурс] / НИУ ВШЭ. — Москва, 2014. — Режим доступа: <http://www.hse.ru/kru/pres>
10. Шургаев, Д. П. Компетентностный подход к подбору кадрового резерва на должности руководителей факультетов и кафедр: материалы Всероссийской конференции «Кадровые резервы университетов» (31 октября — 1 ноября 2014 г.) [Электронный ресурс] / НИУ ВШЭ. — Москва, 2014. — Режим доступа: <http://www.hse.ru/kru/pres>
11. Кудашкина, Л. А. Управление кадровым резервом в системе управления персоналом университета: материалы Всероссийской конференции «Кадровые резервы университетов» (31 октября — 1 ноября 2014 г.) [Электронный ресурс] / НИУ ВШЭ. — Москва, 2014. — Режим доступа: <http://www.hse.ru/kru/pres>

Преимущества и недостатки режима плавающего валютного курса

Дуздибаева Асылзат Сандибековна, студент
Оренбургский государственный университет

10 ноября 2014 г. Банк России объявил о переходе в режим плавающего валютного курса, отменив интервал допустимых значений стоимости бивалютной корзины.

Переход к плавающему курсу планировался на начало 2015 г. с 2012 г., однако новые экономические условия, в которых оказалась страна: падение цен на нефть, санкции, рецессия в экономике — заставили ЦБ поторопиться переход и осуществить его в ноябре 2014 г.

В процессе подготовки Банк России повышал гибкость курсовой политики, постепенно уменьшал степень своего участия на валютном рынке, сокращая размеры валютных интервенций. Но является ли верным решение Банка России о переходе в режим плавающего валютного курса? Плавающий валютный курс подразумевает практически уход ЦБ с валютного рынка, предоставляя возможность рынку самому на основе спроса и предложения устанавливать обменный курс рубля.

Так же, как и любой процесс, переход к плавающему курсу имеет как положительные, так и негативные стороны. Рассмотрим основные преимущества и недостатки перехода к такому режиму.

Во-первых, режим плавающего валютного курса охраняет экономику страны от негативных внешних потрясений, таких как, например, резкое снижение цен на нефть, от которого зависит величина экспорта России, следовательно, и сальдо торгового баланса.

Во-вторых, он позволяет снизить воздействие спекулятивных операций на рубль. При фиксированном курсе национальной валюты на конкретном уровне спекулянты могли извлечь выгоду за счет разницы реального курса и установленного.

Переход в плавающий курс не означает, что Банк России не будет вмешиваться в формировании обменного курса рубля. В случае развития негативных событий Банк

России выйдет на валютный рынок с внезапными интервенциями с целью стабилизации ситуации. Так, например, в марте 2014 г. ЦБ продал 22296 млн. долл. США и 2268 млн. евро валютных резервов с целью сглаживания резких скачков валютного курса, возникшего вследствие решения Совета Федерации о вводе российских войск на Украину.

В-третьих, этот переход обеспечит независимость денежно-кредитной политики, позволяя Банку России сосредоточиться на решении внутренних задач по снижению инфляции, безработицы. В связи с принятием решения не проводить валютные интервенции возникают средства для претворения поставленных ЦБ других экономических задач.

В-четвертых, в условиях рыночной экономики, к которой стремится Россия, цены на товары, услуги, активы должны определяться по законам рынка. В этом смысле иностранную валюту можно считать одним из активов, существующих на рынке. Цены на молоко, масло, квартиры и другие товары и услуги формируются под влиянием спроса и предложения, иностранная валюта не должна быть исключением.

По словам генерального директора ЗАО «Финансовый брокер» Август» К. Туманянца никто не знает какой должна быть величина валютного курса. «Когда Центральный банк активно влиял на значение валютного курса, то это означало, что ему был известен некий «правильный» уровень курса рубля и своими действиями Банк России пытался текущую «неправильную» цену на валютном рынке приблизить к «правильному» Но никто не

знает этот «правильный курс», и он постоянно меняется. Сегодня мы, предположим, по какой-то формуле его посчитали, а завтра та же самая формула может дать другие результаты. Поэтому это такая «блуждающая цель», которую невозможно достичь» [5].

В ситуациях, когда спрос на валюту превышал предложение, ЦБ продавал иностранную валюту, содержащуюся в валютных резервах. Так случилось, в 1998 году, когда ЦБ объявил о дефолте и уходе с валютного рынка.

С конца 1997 г. Банк России регулярно проводил валютные интервенции. В результате из 25 млрд.долларов США, принадлежащих ЦБ в 1997 г. к августу 1998 г. осталось 3 млрд.долларов США. С помощью валютных интервенций ЦБ стремился укрепить обменный курс рубля. В последующие месяцы курс рубля упал с 6 рублей за доллар США до 21 рубля к концу 1998 г. (представлено на рис.1). Может быть в случае, если бы ЦБ не проводил такую политику, то не случилось бы таких последствий и девальвация рубля была бы более плавной, и последствия были бы менее болезненны.

В 2006–2007 гг. Банк России наоборот не продавал, а скупал иностранную валюту, так как укрепление рубля отрицательно сказывалось на экспортерах и для ответственных предприятий из-за дешевого импорта.

В 1998 г. и до 2002 г. валютный курс вырос до 32 рублей за доллар. А с 2003 г. до 2008 г. курс снизился до 23 рублей за доллар. ЦБ скупал валюту, чтобы стабилизировать курс на уровне 25–26 рублей (представлено на рис. 2). Это при-

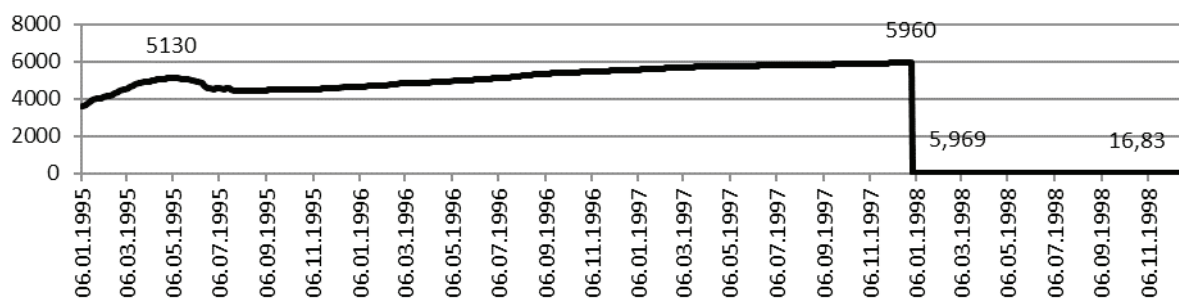


Рис. 1. Динамика валютного курса в 1995–1998 гг. (рублей)

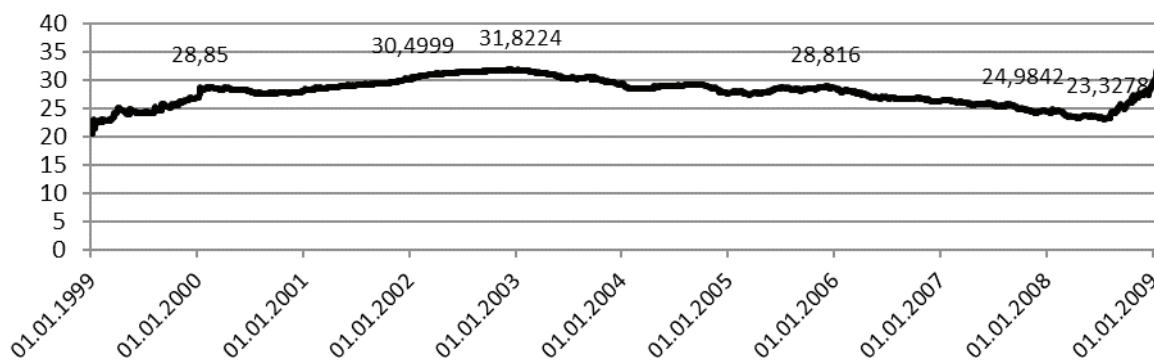


Рис. 2 Динамика валютного курса в период с 1999 г. до 2009 г., (рублей)

водило к высокой инфляции, так как Банк России эмитировал рубли и покупал за них валюту. Эти рубли пополняли денежную массу России, в результате темп инфляции оставался выше 10% в год.

Рассмотрим теперь недостатки плавающего валютного курса:

Во-первых, плавающий курс в условиях нестабильности экономики лишь повышает риски неустойчивости. Мнения экспертов в этом вопросе также различаются. Так, например, Инвестбанк Morgan Stanley считает, что в условиях санкций режим свободного курса рубля выглядит невероятным и создает угрозу для финансовой и ценовой стабильности страны, учитывая огромный внешний долг России, который по предварительной оценке в 2015 г. составляет 599,5 млрд. долл. США [5].

Противники плавающего курса опасаются, что может повториться ситуация, которая произошла в марте 1993 г., когда из-за «обвального» падения рубля многие российские компании должны были расторгнуть долгосрочные контракты в убыток себе в связи с невозможностью выполнения ранее заключенных договоров.

Во-вторых, как показывает практика, плавающий курс эффективен в странах с развитой промышленностью, где основная статья экспорта — продукция производства. Режим плавающего валютного курса установили 34% всех стран мира. Большинство стран, установивших режим плавающего курса, это промышленные страны, в экспорте

которых 70-% промышленности. Для стран-экспортеров нефти характерны другие валютные курсы.

Представим страны, доходы которых зависят от нефтяного сектора, и их режимы валютных курсов (представлено на рис. 3).

Как мы видим из рисунка, все страны кроме Норвегии придерживаются режима фиксированного или стабильного валютного курса.

Снижение цен на энергоносители влияет на динамику курса рубля. Однако это не самый главный фактор и это доказывает курс стран-нефтеэкспортеров.

По графику на рисунке 4 видно, с августа 2014 г., когда началась тенденция к снижению цен на нефть, курс стран-нефтеэкспортеров масштабного давления, которое привело бы к резким скачкам не испытал. Девальвация рубля относительно доллара составила почти 50%, в остальных разброс от 3-% до 20-%. Национальная валюта Норвегии просела на 9–13-% с 20 июня по 1 декабря.

В-третьих, В задачу Центрального Банка входит защита и обеспечение устойчивости рубля. Каждый день валюта отклоняется на несколько пунктов (показано на рисунке 5), в связи с этим у многих противников возникает вопрос о соответствии действий ЦБ с возложенными на него задачами.

В-четвертых, основными участниками валютного рынка являются экспортеры и импортеры, которые с переходом к плавающему курсу и ослаблением роли ЦБ

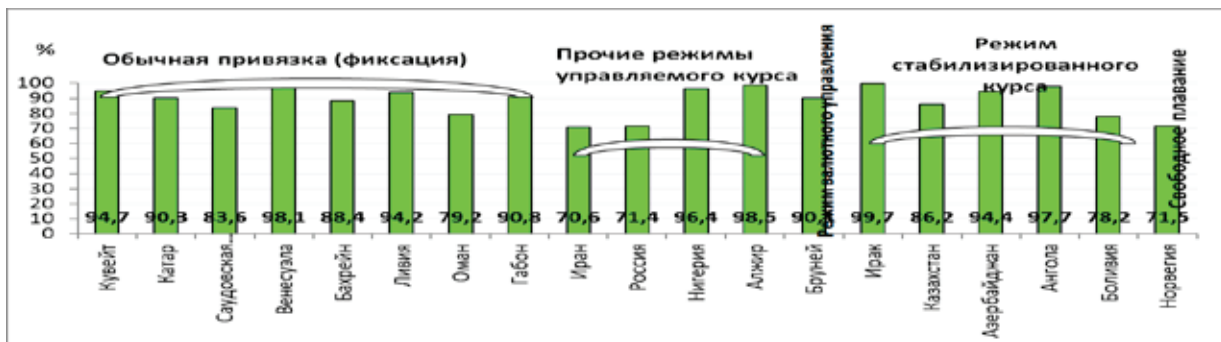


Рис. 3 Режим валютного курса крупнейших стран-экспортеров нефти и доля топливно-энергетических товаров в структуре экспорта, на дату — май 2014 [4]



Рис. 4 Недельные колебания валют крупнейших стран-экспортеров нефти и газа, в% к предыдущей неделе [4]

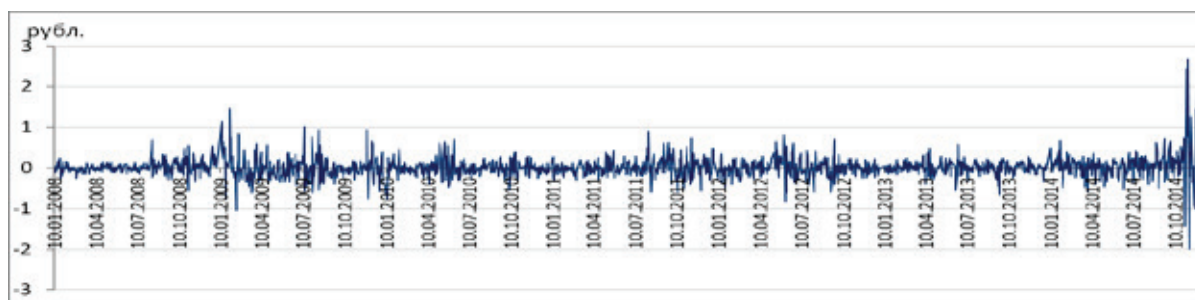


Рис. 5 Ежедневное колебание курса рубля, в рублях (по данным Банка России) [5]

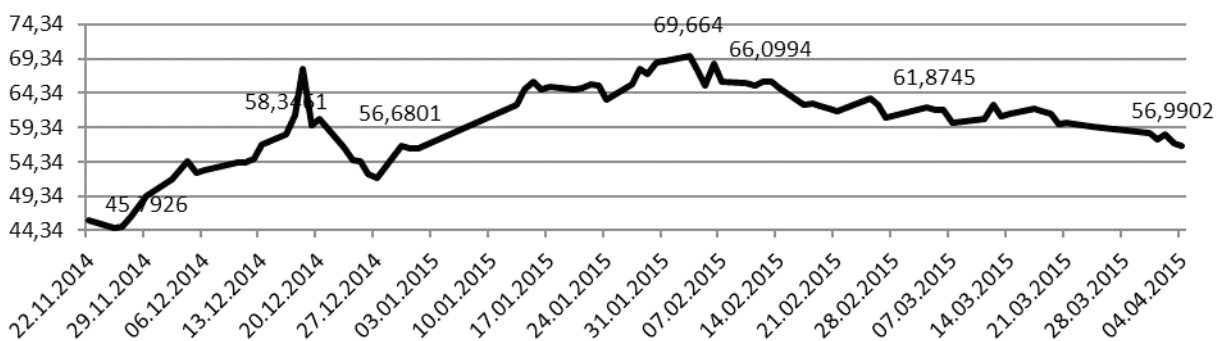


Рис. 5 Динамика валютного курса с конца 2014 г. до начала 2015 г., (рублей), [6]

на валютном рынке, получают существенную рыночную власть. На долю экспортеров приходится 72- % поступающей в страну выручки в иностранной валюте, они могут спекулировать на рубле в свою пользу, пользуясь тем, что ЦБ не вмешивается в валютный рынок.

Так к чему же приведет плавающий валютный курс? О последствиях плавающего курса можно судить исходя из текущей статистики, опубликованной Банком России, Минфином и Росстатом. Как видно из этих данных, вопреки ожиданиям многих экспертов обвала в экономике не наблюдается, некоторая финансовая статистика уже вышла, и она говорит о том, что экономика показывает признаки стабилизации.

В конце января курс российской валюты составлял 70 руб. за доллар США, но с конца февраля она торгуется ниже уровня 65 руб. за доллар США, хотя цена на нефть в последнее время опустилась ниже 60 долларов за баррель. Необходимо отметить, что после 2 февраля Банк России не проводил валютных интервенций.

Официальный курс доллара снизился 3 апреля на 23,7 копеек до 56,75 рублей. В ходе торгов доллар поднимался выше 57 рублей, но потом снова уходил вниз.

Позиции российской валюты достаточно крепки, и подтолкнуть ее вверх может лишь достаточно сильное падение нефтяных котировок [6].

В мировой практике нет какой-либо одной модели, которая обеспечила бы успешный переход к свободному плаванию валютного курса. Необходимо рассмотреть специфику экономики страны. Россия является страной экспортером сырья, которая как доказал 2014 год, очень зависит от условий торговли, поэтому ей выгоден переход к плавающему валютному курсу.

Переход к плавающему валютному курсу осложнился замедлением темпов экономического роста, это связано с политическими конфликтами, снижением цен на нефть и другими факторами. Решение о переходе к плавающему валютному режиму является продуманной и эффективной мерой денежно-кредитной политики.

Литература:

1. Годовой отчет Банка России 1998 года [Электронный ресурс] / Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации. — Режим доступа: http://cbr.ru/publ/God/ar_1998.pdf.
2. Годовой отчет Банка России в период с 1999 до 2013 гг. [Электронный ресурс] / Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации. — Режим доступа: <http://cbr.ru/publ/?PrId=god>.
3. Заявление Председателя Банка России Эльвиры Набиуллиной по итогам заседания Совета директоров 11 декабря 2014 года [Электронный ресурс] / Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации. — Режим доступа: http://cbr.ru/Press/print.aspx?file=press_centre/Nabiullina_11122014.htm&pid=-press&sid=ITM_24300.

4. Международный валютный фонд [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.imf.org/external/russian/index.htm>
5. Плавающий курс рубля: чего нам ждать? [Электронный ресурс]. / Центр научной политической мысли и идеологии. — Режим доступа: <http://rusrand.ru/forecast/plavajuschij-kurs-rublja-chego-nam-zhdat>.
6. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cbr.ru/>.

Порядок реорганизации и ликвидации предприятий в современных условиях ведения бизнеса

Егорова Мария Сергеевна, ассистент;
Борецкий Евгений Александрович, студент
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Представлены понятия терминов реорганизация, реструктуризация и ликвидация предприятия. Причины их проведения и виды. Процедура проведения этих процессов на предприятиях. Представлен обзор истории завода «Томский подшипник», как пример предприятия, на котором была проведена реорганизация. Показаны ее последствия для завода.

Ключевые слова: реорганизация реструктуризация, ликвидация, Томский подшипник.

Order of reorganization and liquidation of the enterprises in modern conditions of business

Egorova Maria Sergeevna, assistant
Boretsky Evgeny Aleksandrovich, student
National research Tomsk polytechnical university

Concepts of terms reorganization, restructuring and liquidation of the enterprise are presented. Reasons of their carrying out and types. Procedure of carrying out these processes at the enterprises. The review of history of Tomsk Bearing plant as an example of the enterprise on which reorganization was carried out is submitted. Its consequences for plant are shown.

Keywords: reorganization restructuring, elimination, Tomsk bearing.

Последние изменения, внесенные в Гражданский кодекс РФ, предполагают упразднение некоторых организационно-правовых форм предприятий. В связи с этими изменениями, собственникам предприятий предоставлено время на то, чтобы провести реорганизацию на одну из доступных организационно-правовых форм. Таким образом, вопрос о процедуре реорганизации и других действиях, связанных с жизненным циклом предприятия, становится актуальным в последнее время [1].

Реорганизацией называют преобразование или другими словами изменение устройства организационной структуры и структуры управления предприятием при неизменности основных средств и производственного потенциала предприятия.

В свою очередь, ликвидация предприятия — это полное прекращение деятельности и даже существования организации как юридического лица.

Одновременно с каждым процессом производятся соответствующие отметки в Единый государственный реестр юридических лиц [2].

Также существуют такие процессы как реформирование и реструктуризация.

Реформированием называется корректировка основных принципов деятельности организации. Это необходимо для улучшения процесса управления, повышения эффективности производства и конкурентной способности производимой продукции, повышения производительности труда, снижения различных производственных издержек, а также улучшения финансовых и экономических результатов деятельности.

Реструктуризацией называют оптимизирование структуры функционирования предприятия в соответствии с условиями внешней среды и определенной системой развития. Данный процесс способствует повышению эф-

фективности управления на основе современных методик и подходов, направленных на снижение потерь производства.

Как было сказано ранее, реорганизацией является изменение устройства организационно-управленческой структуры предприятия при сохранении основных средств и производственного потенциала предприятия.

Кроме того, реорганизация может являться способом создания нового предприятия, поэтому изучение ее видов представляет особый интерес для предпринимателей.

Одной из основных форм реорганизации является слияние двух или более предприятий с образованием единственной, являющейся правопреемствующей по отношению к материнским. В результате происходит полное объединение основных производственных фондов этих предприятий.

Присоединение основано на поглощении одной или нескольких организаций другой, более крупной. При этом основные фонды от присоединяемой организации полностью переходят в состав основных фондов поглощающей.

Процесс, когда из одного предприятия образуется два или более других, называется разделением. В этом случае основные фонды исходного предприятия полностью переходят в состав основных фондов образовавшихся организаций. Доля основных фондов, полученных каждой из дочерних организаций, может быть не равна доле, полученной другой дочерней организацией.

Если крупная компания создает на своей основе другую, более мелкую, но самостоятельную организацию — происходит процесс выделения более мелкой фирмы, становящейся независимой, из более крупной. Выделяющаяся фирма получает долю основных средств основного предприятия.

В случае если предприятие меняет свою организационно-правовую основу и в соответствии с Гражданским кодексом принимает новую форму, происходит процесс, называемый преобразованием организации из одной формы в другую. В этом случае все фонды предприятия остаются у этой же организации, однако происходит процесс изменения всей уставной документации.

Ликвидацией предприятия называется прекращение любой деятельности организации, с одновременным прекращением существования самого юридического лица.

Ликвидация предприятия может осуществляться как в добровольном порядке, так и принудительно. Добровольная ликвидация происходит по решению учредителей организации, а принудительная — по соответствующему решению суда.

Причины, по которым осуществляется принудительная ликвидация предприятия:

- нарушение законодательных актов во время создания юридического лица, в случае, если устранить эти нарушения невозможно;
- ведение предпринимательской деятельности без соответствующей лицензии;

– множественные нарушения существующего законодательства;

– стремление к получению прибыли у некоммерческой организации.

После принятия решения о добровольной ликвидации предприятия необходимо выполнить следующие требования: в течение трех рабочих дней сообщить информацию об этом в налоговую службу. После этого налоговая служба формирует ликвидационную комиссию из основных работников предприятия. Необходимо официально уведомить всех о ликвидации предприятия, это осуществляется путем подачи объявления в журнал «Вестник государственной регистрации». Данное объявление необходимо для того, чтобы уведомить кредиторов о ликвидации предприятия.

Следующим шагом нужно в письменной форме и не менее чем за два месяца уведомить работников ликвидируемой организации. Одновременно с этим необходимо отправить уведомление в службу занятости населенного пункта, где находится данная организация, а также персонально сообщить каждому кредитору о ликвидации предприятия.

В соответствии с действующим законодательством, при ликвидации предприятие проходит обязательную налоговую проверку, которая может длиться от восьми до двенадцати недель. Также необходимо снять предприятие с учета в различных фондах, например в Фонде обязательного медицинского страхования, Фонде занятости, Фонде социального страхования, Пенсионном фонде и других [3].

В соответствии с действующим законодательством, при ликвидации предприятие проходит обязательную налоговую проверку, которая может длиться от восьми до двенадцати недель. Также необходимо снять предприятие с учета в различных фондах, например в Фонде обязательного медицинского страхования, Фонде занятости, Фонде социального страхования, Пенсионном фонде и других [3].

Среди томских предприятий можно выделить наиболее интересное — акционерное общество «Томский подшипник».

Созданное в 1941 году на основе эвакуированного из Москвы завода, предприятие ГПЗ-5 (Государственный подшипниковый завод № 5) было одним из крупнейших в области. Однако со временем основные покупатели продукции завода (страны Варшавского договора и Китай) получили собственные мощности и начали отказываться от сделок с заводом. В результате, к 1995 году у основных покупателей перестала существовать потребность в приобретении продукции завода.

В конце 80-х годов прошлого века в результате приватизации завод был реорганизован в ОАО «Ролтом». Из-за значительных экономических убытков предприятию пришлось продать или сдать в аренду часть своих помещений.

В 2005 году состоялась повторная реорганизация в закрытое акционерное общество «Томский подшипник», которому перешли все основные фонды предприятия. Однако, в результате неэффективного менеджмента и дей-

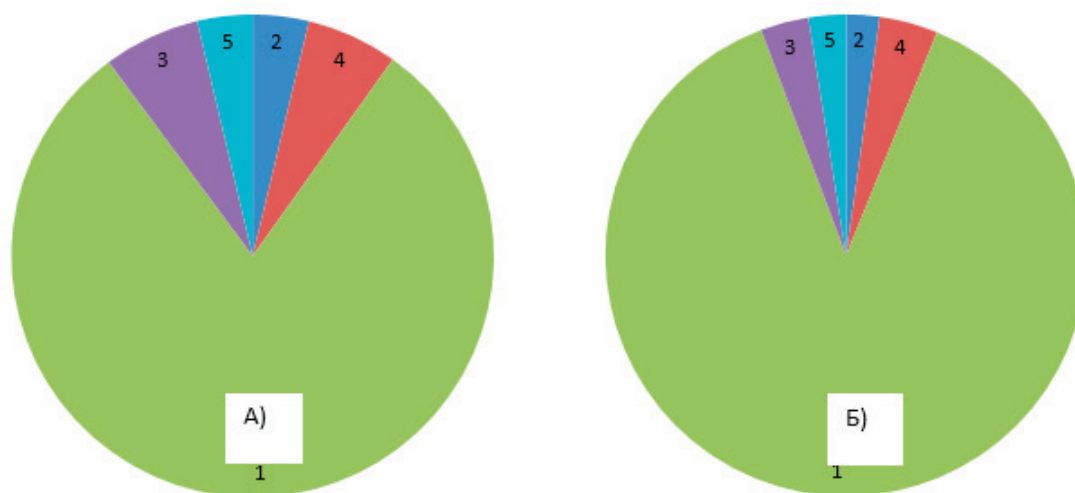


Рис. 1. Доля различных форм собственности: А — в 2004 году, Б — в 2013 году: 1 — частная; 2 — государственная; 3 — собственность общественных и религиозных организаций; 4 — муниципальная; 5 — прочие формы собственности, включая смешанную российскую, иностранную или совместную [4]

ствий конкурентов к 2009 году общая задолженность предприятия достигла критической величины. В 2010 году предприятие было остановлено.

Власти города активно высказывались о необходимости оказания финансовой помощи предприятию, тем не менее, на данный момент предприятие не функционирует. В социальных сетях имеется много видеозаписей, на которых представлены разваливающиеся пустые цеха бывшего стратегически-важного завода [5].

Таким образом, можно утверждать, что реорганизация далеко не всегда является «спасательным кругом» для разваливающих предприятий.

В современных условиях рыночной экономики требуется способность как можно быстрее приспособиться к возможным изменениям, которые связаны не только с внешнеэкономической политикой государства, но и с различными изменениями, связанными с правовым обеспечением бизнеса.

Литература:

1. Воробьева, И. П., Громова А. С., Селевич О. С. Экономика предприятия. — Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. — 150 с.
2. Гражданский кодекс РФ: 51 — ФЗ от 21 окт. 1994; 14 — ФЗ от 22 дек. 1995; 146 — ФЗ от 1 ноя. 2001; 230 — ФЗ от 24 ноя. 2006 // Собрание законодательства. — 2015. Ст. 1551.
3. ГАРАНТ. Информационный портал. [Электронный ресурс] URL: <http://base.garant.ru/12128965/5/> (дата обращения 29.04.2015)
4. Государственная служба статистики. [Электронный ресурс] URL: http://tmsk.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tmsk/resources/7eb11c804d779df7955afd344d6b6963/Распределение+предприятий+и+организаций+по+формам+собственности.pdf (дата обращения 05.05.2015)
5. YouTube. [Электронный ресурс] URL: http://www.youtube.com/watch?v=t88RqlpLfVE_ (дата обращения 7.05.2015)

Анализ организационной структуры группы компаний ОАО «ТДСК» и видов ее деятельности

Егорова Мария Сергеевна, ассистент;
Федоткин Александр Юрьевич, студент
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Строительная отрасль является неотъемлемой и, безусловно, одной из самых важных отраслей эконо-

мики. Благодаря данной отрасли осуществляется развитие городов и их инфраструктуры.

Город Томск знаменит своими университетами и является центром притяжения множества студентов из разных регионов России и стран СНГ. Этот фактор приводит к неизбежному росту населения города и повышению спроса на жилье, что повышает значимость домостроительных компаний в жизни и развитии города.

ТДСК в цифрах:

- **5,7 миллионов** квадратных метров жилья, построенных за более чем **четыре** десятилетия деятельности;
- **4865** работников;
- **23** предприятия, образующих единый холдинг — от проектирования и производства до строительства и обслуживания готового жилья;
- около **40** домов и более **5000** семей-новосёлов ежегодно;
- **от 5 до 30** процентов ежегодного роста объёмов СМР;
- **от 15 до 25 процентов объёмов СМР Компании приходится на соседние Кемеровскую и Новосибирскую области [1].**

Свою историю ТДСК ведёт с 1 февраля 1972 года, когда был создан Домостроительный комбинат в Томске. В период 1992–1993 путем приватизации предприятия было создано акционерное общество. Акционерами предприятия стали его работники. В 1996 году был создан холдинг «Домостроительный комбинат» в составе шести предприятий. В 2002 году Домостроительный комбинат был преобразован в открытое акционерное общество «Томская домостроительная компания» в строительный холдинг «Томская домостроительная компания», состоящий из девяти дочерних предприятий.

Сегодня ОАО «Томская домостроительная компания» является самым крупным застройщиком города и области. За период с 1972 года Компанией введено более трех миллионов квадратных метров жилья.

В настоящее время Томская домостроительная компания представляет собой вертикально интегрированный холдинг, диверсифицированный по направлениям бизнеса. Это позволяет проводить гибкую и эффективную политику развития, результатом которой стало создание группы предприятий, успешно развивающихся в своих бизнес-направлениях. ОАО «ТДСК» — управляющая компания. Холдинг состоит из основного и 22 дочерних предприятий, каждое из которых работает в своем бизнес — направлении, и вместе с тем является частью единого технологического комплекса.

Компания динамично растет и развивается, включает в свой состав новые предприятия и ежегодно увеличивает объемы строительства. В структуре холдинга ОАО «ТДСК», являясь акционером, либо участником дочерних обществ, свои взаимоотношения с последними осуществляет в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации, Уставом ОАО «ТДСК», уставами дочерних обществ.

В данной структуре ОАО «ТДСК» является управляющей компанией, определяющей стратегию развития, техническую, инвестиционную, производственно-экономическую, информационную, кадровую и социальную политику, а также приоритетные направления деятельности субъектов Компании.

ТДСК строит, в основном, крупнопанельные и каркасные 5–17 этажные дома эконом — класса, полностью готовые к заселению. Кроме этого, строятся кирпичные дома, а также индивидуальные коттеджи из газобетонных и деревянных конструкций. При этом осуществляется современное благоустройство придомовой территории, выполняются требования по маломобильным группам населения.

Спектр видов деятельности компании достаточно широк и включает в себя:

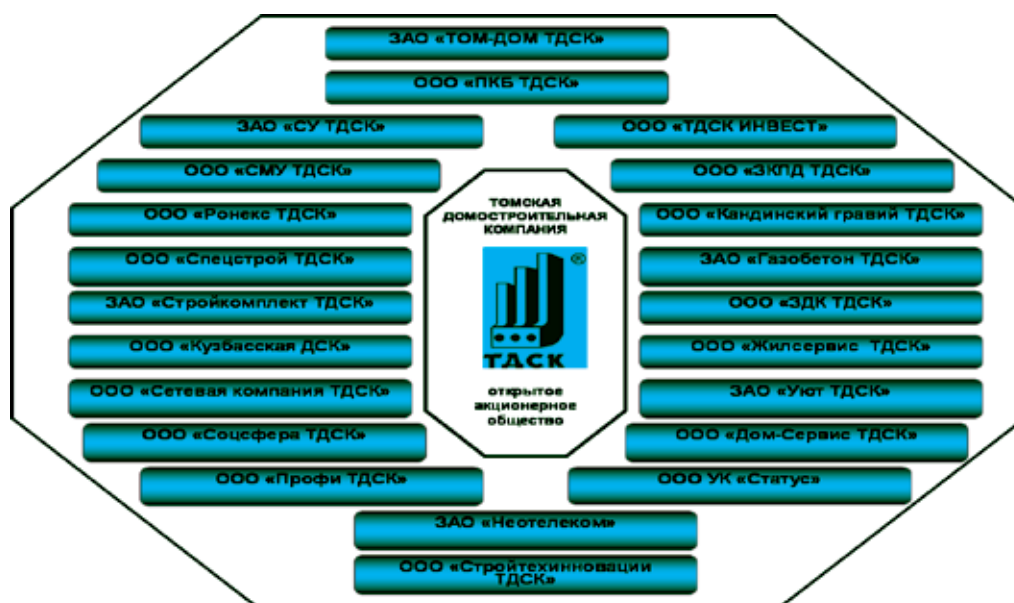


Рис.1. Структура группы компаний ОАО «ТДСК»

- выполнение строительно-монтажных работ на объектах жилищно-гражданского назначения как многоэтажной, так и малоэтажной застройки, а именно:
 - строительство крупнопанельных, каркасных и кирпичных жилых домов,
 - строительство объектов социальной инфраструктуры.
- осуществление функций генерального подрядчика,
- осуществление работ по устройству наружных инженерных сетей и оборудования, по благоустройству, монтажу технологического оборудования, защите конструкций;
- производство строительных материалов, конструкций и изделий, в т.ч.:
 - конструкций и изделий из бетона и сборного железобетона,
 - теплоизоляционных и стеновых материалов,
 - товарного бетона и раствора,
 - деревянных изделий, инвентаря, оснастки, металлоформ, пеностекла, тротуарной плитки,
 - прочих строительных материалов (шпатлевка и т.д.)
- выполнение проектных работ, а именно:
 - архитектурное проектирование объектов производственного назначения, жилых домов, общественных зданий и сооружений,
 - строительное конструирование,
 - проектирование инженерных сетей и систем,
 - составление сметной документации,

- технический надзор за строительно-монтажными работами,
- организация управления строительством и контроля качества,
- сдача объектов в эксплуатацию.
- заготовительная, снабженческо-сбытовая деятельность,
- инвестиционная деятельность, осуществляемая в т.ч. и управляющей компанией
- выполнение инжиниринговых услуг, в том числе:
 - технический надзор за строительно-монтажными работами,
 - организация управления строительством и контроля качества,
 - сдача объектов в эксплуатацию.
 - техническое обслуживание находящихся в эксплуатации жилых домов, возводимых Компанией.

Однако, основным бизнесом Компании, формирующим большую часть дохода, является строительство жилых и других социальных объектов, производство строительных материалов и конструкций. Организационно все предприятия, взаимодействуя друг с другом, являются частью единого технологического комплекса, осуществляющего полный цикл работ по созданию и обслуживанию жилья.

Вертикальная производственная структура позволяет обеспечивать весь строительный цикл, начиная с подбора площадки под строительство объекта, его проекти-



Рис. 2. Организационная структура производства группы компаний ОАО «ТДСК»

рования и обеспечения строительными материалами, заканчивая реализацией квартир и обслуживанием жилья и коммунальной инфраструктуры.

Одним из стратегических направлений в деятельности Компании является управление качеством производимой продукции и как следствие этого улучшение потребительских свойств построенных жилых домов и объектов коммунальной инфраструктуры. В 2005 году в Компании внедрена международная система менеджмента качества ИСО 9001:2000, а в 2007 был получен еще и сертификат соответствия ГОСТ Р ИСО 9001—2008.

Управление на основе международного стандарта дало Компании самонастраивающуюся систему управления, способную быстро реагировать на изменения рынка, доверие и расположение клиентов, подтверждение профессионализма работников Компании и гарантии конкурентоспособности и устойчивости бизнеса в любых условиях.

Основным документом, определяющим программу производства и реализации проекта, является директивный график строительства объектов, утверждаемый ежегодно генеральным директором и согласованный со всеми участниками проекта.

Данный документ является производственной программой для каждого предприятия Компании, анализ его выполнения осуществляется ежемесячно.

Томская домостроительная компания имеет и постоянно совершенствует опыт реализации жилья. Рекламная политика достаточно эффективна с использованием буклетов, рекламных роликов, средств массовой информации, индивидуальных преддоговорных отношений. Способы привлечения покупателей разнообразные: снижение цен в определенные периоды года, сопровождение сделок купли квартир в органах государственной регистрации с комплектованием всего пакета документов, сохранение и продолжение отношений с потенциальными покупателями квартир, программы поддержки покупателей, ко-

торые предусматривают субсидирование возросшей процентной ставки по ипотеке и другие.

По информации пресс-центра ТДСК компания построила и ввела в эксплуатацию 415 тыс. кв. м: это 6% роста объемов в сравнении с 2013 годом. В Томской области построено 210 тыс. кв. м жилья, в Томске — 190 тыс. кв. м. Произведено 467 тысяч кубометров сборного железобетона. Доля в общем объеме производства в Томской области — 76%. Темп роста к уровню 2013 года — 122%. Железобетон поставляется во все восточные проекты России: газо- и нефтепроводы, дорожное строительство и другие.

Объем строительно-монтажных работ вырос на 34% и составил 11,5 млрд. рублей. Проектный работы — 316 млн. рублей, рост 35%. Валовый оборот ТДСК составил 38,7 млрд. руб. Темп роста к уровню 2013 года — 125%.

Численность рабочих в холдинге ТДСК — 4983 человека. Производительность труда выросла на 20% и составила 3,35 млн. рублей на человека, что сопоставимо с уровнем производительности в США. Средняя заработная плата составила 38,68 тыс. рублей [2].

На заводе КПД продолжается модернизация производства. На главной производственной площадке установлено немецкое оборудование фирмы Weckenmann. Завершена реконструкция одного из пролетов. Теперь здесь в сутки будут выпускать 2 км свай. **Планы компании на 2015 год** предусматривают рост объемов строительства до 450 тысяч кв. м., хотя в компании не исключают корректировку директивного графика в соответствии с текущей экономической ситуацией. Главные проекты 2015 года — начало возведения нового жилого комплекса Южные Ворота в южной части Томска. Кроме того, по программе ГЧП в области будут построены ещё 8 детских садов, в первом квартале завершится строительство бассейна. ТДСК получила предложение по дальнейшему строительству жилья в Новосибирске в рамках развития агломерации.

Литература:

1. Официальный сайт ОАО «ТДСК». Пресс-центр. Новости. Всё придёт в равновесие // [Электронный ресурс] Режим доступа <http://tdsk.tomsk.ru/press-center/news/?id=989> /свободный
2. Официальный сайт ОАО «ТДСК». // [Электронный ресурс] Режим доступа <http://tdsk.tomsk.ru/about/> /свободный

Формирование цены туристического продукта

Егорова Мария Сергеевна, ассистент;

Цубрович Яков Алексеевич, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Формирование цены турпродукта включает ряд этапов и операций.

1. Определение условий обслуживания, перечня услуг по размещению туристов, их питанию, перевозке, транс-

ферту, экскурсионной программе, встречам-проводам. Размещение туристов. Устанавливается количество дней пребывания и количество ночевки в отеле или гостинице, расположение гостиницы относительно города и туристских объектов, выбирается класс отеля (2, 3, 4, 5, звезд). Наиболее демократичные цены в гостиницах с 2 и 3 звездами, гостиницы с сервисом высокого уровня имеют 4 и 5 звезд, соответственно цена проживания в таких гостиницах значительно выше. Существует система доплаты за особые условия проживания: номер с видом на море, балкон, удобный этаж и т.д.

Питание. Выбирается один из вариантов питания: трехразовое питание или полный пансион (в полный пансион входят завтрак, обед и ужин); двухразовое питание — полупансион (в полупансион обязательно входит завтрак, а обед или ужин выбирается по желанию); только завтрак.

Трансферт. Осуществляется перевозка туристов из аэропорта или вокзала до гостиницы и обратно на заранее заказанном транспорте, доставка багажа отдыхающих.

Экскурсионная программа включает в себя посещение интересных туристских объектов таких как памятники архитектуры, памятники культуры, музеи, природные памятники, различные заводы и предприятия, представляющие интерес для туристов, а также обзорные экскурсии мест посещения (города, острова и т.д.).

Перевозка из пункта отправки до первого пункта обслуживания. Стоимость перевозки обычно составляет значительную часть стоимости тура. В цене семидневных туров в европейские страны авиатарифа составляет около 50%, а продажной цене туров в Америку или Азию — около 2/3. разница между индивидуальными и групповыми авиатарифами может составлять от 20 до 40%. Цена перевозок зависит от результатов поиска фирмой — туроператором наиболее выгодных условий и тарифов перевозки [4].

2. Выбор способа предложения цены

Потребителю туров предлагают два способа оплаты турпакета:

- туроператор предъявляет стоимость турпакета с расценками на каждую услугу;
- туроператор предъявляет комплексную (паушальную) цену, покрывающую стоимость всех согласованных и включенных в пакет услуг. В данном случае цена на отдельные услуги турпакета не указывается. Продавец объединяет несколько турпродуктов и предлагает их по суммарно уменьшенной цене, в основе которой — расценки на входящие в турпакет услуги.

3. Согласование цен турпакетов и скидок

Между туроператором и фирмой (отель, ресторан, экскурсионное бюро), предоставляющей услуги, обычно устанавливаются на выбор один из трех основных вариантов цен и скидок:

Вариант 1. Цена турпакета указывается на каждого туриста в отдельности. Такой вариант согласования цен наиболее удобен для определения суммы, причитающейся фирме представляющей услуги, и расчетов с ней;

Вариант 2. Цена турпакета указывается на группу. Такой вариант предпочтителен для принимающей фирмы, т.к. указанная сумма не зависит от окончательного количества туристов в группе. Напротив, для туроператора сокращение числа туристов приведет к материальным потерям;

Вариант 3. Цена турпакета является дифференцированной, все зависит от количества туристов в группе. Например, для групп в 15–20, 21–25 и 26–30 человек соответственно устанавливаются три варианта цены — чем больше человек в туристской группе, тем меньше будет стоимость турпакета. Такой вариант является компромиссом между интересами туроператора и принимающей фирмы. Но остается противоречие между желанием использовать более низкие цены и риском недобрать необходимое количество туристов. В этом случае оставляется резерв на недобор путем увеличения продажной цены пакета услуг [1].

Размер скидок зависит от следующих факторов:

- для оптовой сделки (полная группа) обычно предоставляется скидка в зависимости от общей суммы сделки до 10%, по продолжительности сроков и всего тура — до 5%, по продолжительности проживания туристов в отеле — до 10%;
- скидка на цены вне сезона (разница с сезонными ценами примерно составляет 20–25%);
- активное участие туроператора в рекламе и издании рекламных проспектов принимающей стороны.

В итоге цена на групповой турпакет услуг становится ниже рыночной для разовых сделок в среднем на 10–20%. Скидки на услуги размещения для постоянно сотрудничающих с отелем фирм обычно составляют 2–10%, для турагентств — 10%, для туроператоров — 20% и более. Итоговые цены устанавливаются так, чтобы, попав к розничному клиенту через всех посредников, цена осталась на уровне объявленной отелем.

4. Согласование размера и вида комиссионного вознаграждения

Виды комиссионного вознаграждения в туризме:

- комиссия для туроператоров, которые формируют готовые пакеты туров и реализуют их самостоятельно или через посредника (комиссия для оптовиков);
- розничная комиссия выплачивается турагентам, которые участвуют в перепродаже туристской программы туроператора или сами бронируют номера в отелях;
- комиссия для всех других организаций, которые являются посредником между турагентом, туристом (клиентом) и отелем.

В зависимости от вида комиссии различают цены «брутто» и «нетто»:

- цена «брутто» — цена без вычета комиссии;
- цена «нетто» — цена «брутто» с вычетом розничной комиссии;
- цена «нетто-нетто» — цена «нетто за вычетом «оптовой» комиссии;
- цена «нетто-нетто» цена «нетто-нетто» за вычетом «прочей» комиссии.

Например, гостиница предлагает свой продукт (услуги транспортного обслуживания, встреча в аэропорте, провозы, проживание и др.). Турагент покупает данный гостиничный продукт по цене «нетто». Данный продукт не имеет фирменной отметки. Турагент обязуется продать гостиничный продукт под своим именем и попутно осуществляет контроль бронирования мест. Турагент покупает у гостиницы определенное количество мест и при подписании договора оплачивает 10% стоимости. По договору турагент обязуется реализовать определенный процент (квоту) от такого количества гостиничных номеров. За непроданные места турагент обязан заплатить гостинице определенный процент [3].

В случае если, турагент продает больше взятой им квоты мест, то он вправе рассчитывать на скидку при бронировании мест. Турагент сам выпускает каталог турпоездов, устанавливает цену на турпоездки с учетом платежеспособности контингента туристов, своих доходов и расходов.

5. Учет в продажной цене условий расчетов с фирмами — партнерами

Учет формы платежа. Для расчетов с иностранными фирмами чаще всего используются банковские переводы, межбанковские взаимозачеты («система Свифт»). Обязательно оговаривается с фирмой — партнером, на чей счет относятся операционные расходы. В практике деятельности российских фирм эти расходы относятся, как правило, на их счет и составляют 30 долларов США за один перевод иностранной валюты. Для выполнения таких переводов туроператор имеет валютный счет в российском банке, который в свою очередь имеет корреспондентские связи с иностранными банками. Для исполнения банковского перевода за границу нужно иметь письменный контракт с иностранной фирмой и счета фирмы на обслуживание каждой группы.

При учете сроков платежа, в международном туристском бизнесе в большинстве случаев применяется предварительная оплата, т.е. деньги обязательно переводятся до прибытия туристов в первый пункт турпоездки. Заблаговременно оговаривается дата платежа: или это день поручительства туроператора банку о переводе денег, или день, когда принимающая фирма получает от своего банка извещение о поступлении денег. Нарушение сроков платежа влечет за собой штрафные санкции со стороны принимающей стороны.

Согласование штрафных санкций и ответственности туроператора за аннуляцию тура. Аннуляцией является отказ от пользования забронированных услуг туроператором или отказ от предоставления этих услуг принимающей фирмой. Полной аннуляцией является отказ от всей поездки, частичная — от части услуг или забронированных мест. Принимающая фирма вправе взыскать с туроператора компенсацию расходов, понесенных в связи с аннуляцией забронированного турпакета. Материальная ответственность за аннуляцию групповых туров вступает в силу чаще всего за 21 день в сезонный пе-

риод и 14 дней в несезонный период (до прибытия группы в первый пункт обслуживания). Это означает, что в случае отказа туроператора от забронированного турпакета более чем за 21 день в сезонный период, штрафные санкции не выставляются. Материальная ответственность за аннуляцию индивидуального тура обычно наступает за 72 часа до прибытия в первый пункт обслуживания. Размер штрафных санкций равен цене одного дня комплексного обслуживания туриста и в зависимости от сроков аннуляции может составлять стоимость от одного до трех дней обслуживания. В случае аннуляции по вине туриста штраф будет удержан с оплаченной стоимости купленного тура, т.е. при возврате цены тура будет удержан установленный договором процент [2].

Отказ от предоставления туристских услуг принимающей стороной возникает по причинам допущения ошибок работников фирмы, бронирования гостиничных мест правительственными органами на ту же дату, проведения государственных мероприятий, более выгодного предложения другого партнера. Ответственность за аннуляцию тура в таком случае определяется по взаимному соглашению.

В случае несоблюдения условий предоставления услуг принимающая сторона обязана возместить туристу понесенный ущерб. Понесенный туристом вред, а именно невыполнение некоторых услуг или ухудшения качества данных услуг указанных в договоре (меньшая звездность гостиницы, некачественная пища или перебои с едой, несоблюдение техники безопасности в гостинице, авария автотранспорта, потеря багажа), компенсируется туристу в денежной форме по приезду в страну отправления. Недоговорной вред, т.е. причинение туристу ущерба по вине третьей стороны (кража багажа или денег, автомобильная авария на улицах принимающего города, отравление едой в ресторане не при гостинице) оценивается в соответствии с законодательством страны, посещаемой туристами. «Форс-мажор», т.е. действия непреодолимой силы (стихийные бедствия, социальные конфликты, военные конфликты и т.д.) обычно не предполагают ответственности фирм-партнеров друг перед другом и перед туристами, что всегда прописано в договоре предоставления туристских услуг. Убытки принимаются туристом, туроператором и турагентом на свой счет и возмещению не подлежат.

6. Определение стоимости туристской путевки

Цена турпакета на одного туриста, т.е. стоимость туристской путевки, определяется по формуле (1):

$$C = (И + Н + П - С \pm К) / (Ч + К) \quad (1)$$

Турпродукт в основном является пакетом услуг для группы людей. В группу входят туристы и лица, сопровождающие эту группу в определенной поездке (гид-переводчик, экскурсовод, аниматор). В турпакет некоторые виды услуг (экскурсии, фотоуслуги, спа-процедуры) обычно не входят в стоимость турпакета. Такие услуги турист покупает на месте, руководствуясь своими вкусами и желаниями в определенное время. При туре групповом

его стоимость на одного человека зависит от численности туристов в группе. Чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека. Стоимость всего турпакета на одного человека всегда зависит от вида тура, индивидуального или группового. Стоимость

индивидуального тура при всех равных условиях всегда будет выше, чем цена группового тура из расчета на одного человека. Цена тура на одного человека зависит от количества дней пребывания в принимающей стране. Чем продолжительнее тур, тем дороже он будет стоить.

Литература:

1. Бургонова, Г. Н., Коморджанова Н. А. Гостиничный и туристский бизнес: особенности бухгалтерского учета и налогообложения: Учебное пособие. — Финансы и статистика, 1999—256с.
2. Вавилов, Е. В. Основы международного туризма. — М.: Гардарики, 2005—147с.
3. Котлер, Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. — М.: ЮНИТИ, 1998—176с.
4. Пузакова, Е. П., Честникова В. А. Международный туристский бизнес — М.: «Экспертное бюро — М», 1997—324с.

Методы, факторы, стратегии и принципы ценообразования в туризме

Егорова Мария Сергеевна, ассистент;

Чан Тхи Хонг Фыонг, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Политика ценообразования в индустрии туризма определяется различными факторами, поэтому диапазон выбора применяемых методов широк. Каждый метод ценообразования, стратегия ценообразования, как и способ распределения косвенных расходов, имеет свои преимущества и недостатки. Зная возможности каждого с учетом всех факторов, особенностей конкретной финансово-хозяйственной ситуации, каждая турфирма должна сама принять верные управленческие решения, то есть выбрать политику ценообразования, подходящую ей в наибольшей степени.

Среди факторов ценообразования выделяются две основные группы — внутренние и внешние.

К внутренним относятся:

- выбор фирм-партнеров и сотрудничество с ними;
- стратегия ценообразования;
- цели турфирмы;
- затраты на продвижение и формирование турпродукта (себестоимость тура);
- качество туристского продукта;
- жизненный цикл туристского продукта.

Основными целями турфирмы являются: увеличение рыночной доли, увеличение прибыли, максимизация возврата средств на инвестиции, увеличение объема продаж, выход на лидерское положение качества туристских услуг, прочное устойчивое положение на рынке услуг.

Стратегия ценообразования непосредственно связана с целями турфирмы. Стратегия подразумевает получение максимального дохода, формирование круга своих постоянных клиентов, посредством низких цен вытеснение конкурентов, проникновение на рынок и завоевание достаточной доли рынка потребителей услуг.

Стратегия «снятия сливок» возможна при условии установления высоких цен на турпродукт. Данная ситуация возможна, если потребителям предлагается абсолютно новый туристский продукт при условии отсутствия конкуренции.

Стратегия конкурентных цен, а именно, установление цен турпродукта на уровне цен конкурентов, используется на рынке, где есть турфирмы, предлагающие аналогичный турпродукт.

Стратегия проникновения на рынок или завоевания рынка основана на установлении первоначально низкой цены с последующим ее повышением. Данная стратегия обычно используется для широкого пользования турпродукта.

Выбор партнеров и сотрудничество с ними, несомненно, оказывает влияние на цену турпродукта. Пакеты услуг, предоставляемые лицензированными фирмами, могут быть выше по цене, чем пакеты нелицензированных фирм, но экономические последствия сотрудничества могут перевесить выигрыш в цене. Прямые договоры турагентов с предприятиями, предоставляющими услуги (отелями, экскурсионными фирмами, ресторанами и т.д.), в ряде случаев экономически невыгодны по сравнению с договорами заключенными с туроператорами. Это связано с тем, что фирмы-туроператоры пользуются большими скидками с обычных цен, например гостиничных, за счет экономии расходов на рекламу, коммерческий аппарат, маркетинг. В таких случаях для туроператоров устанавливаются конфиденциальные цены, которые значительно ниже розничных. В иных случаях выгодны прямые контакты с предприятиями, предоставляющими услуги. Стабильное долго-

временное сотрудничество с фирмами — партнерами позволяет добиваться льгот в условии сделки: уменьшения предоплаты, увеличения комиссионных, скидок с цены [1].

В большинстве случаев турист пользуется туристскими услугами в свободное (отпускное) время, которое имеет для него самостоятельную ценность и которого у него, как правило, не так уж много. Отсюда следует особая избирательность, повышенные требования и чувствительность к качеству и цене туристского продукта. Следовательно, часто возникают ситуации, когда турист не поедет в отдельные места туристского отдыха из-за низкого качества услуг и высокой цены на туристский продукт.

К внешним факторам ценообразования относятся:

- соотношение спроса и предложения, сезонные колебания спроса;
- цены конкурентов;
- сезонность;
- география размещения туристских фирм;
- возможная реакция посредников;
- оценка потребителем соотношения между ценой и ценностью турпродукта;
- экономическая ситуация;
- тип рынка.

Существует несколько методов определения базовых цен:

1. Определение базовой цены на основе издержек.

Продажная цена турпродукта (цена туристской путевки) покрывает затраты на производство, реализацию и организацию потребления туристских услуг и обеспечивает прибыль туристским предприятиям.

Цена устанавливается посредством добавления к себестоимости турпродукта налогов, наценок (скидок), затрат, прибыли, комиссионных на пути движения турпродукта от производителя. Цена включает постоянные экономические элементы (оформление документов, проезд, трансферт) и переменные (экскурсионная программа, питание, проживание, рекреационная и спортивная деятельность). Постоянные расходы присутствуют, не завися от продолжительности тура и качества обслуживания [5].

В таблице 1 представлена одна из возможных схем формирования цены.

Себестоимость турпродукта складывается из суммы цен, расценок и тарифов на услуги, предоставляемые туристам.

Косвенные налоги представляют собой надбавки к цене на отдельные виды услуг. В туристском бизнесе это может быть дорожный налог и др.

Расходы туроператора включают следующие статьи: административные расходы (лицензирование, сертификация, взносы в туристские организации), амортизация оборудования и оснащения, связь, расходы на рекламу, маркетинг, командировки, зарплата персонала, представительские мероприятия, коммунальные услуги, электроэнергия, аренда помещения, производственное обучение, содержание помещения (уборка, охрана, ремонт), канцелярские принадлежности [3].

В международном туризме существует практика учета валютной надбавки при составлении цены туруслуги. Данная надбавка оценивается в размере 5% от цены всего турпакета. Такая ситуация возникает из-за того, что часть расходов турфирмы валютная, а часть — рублевая. Все расходы сводятся по действующему валютному курсу к общей цене тура в иностранной валюте, и такая цена считается окончательной. При этом в договорах указывается, что туристы оплачивают тур в российских рублях по установленному курсу определенного банка на день платежа. В условиях инфляции турфирма может понести убыток за счет падения курса рубля в период между оплатой тура потребителем и конвертацией турфирмой полученных рублей в иностранную валюту для расчетов с принимающей фирмой.

Рассмотренный метод определения цены турпродукта называют также методом «затраты — плюс», т.к. его суть — добавление к затратам определенного процента с целью получения прибыли после покрытия затрат на создание продукта и его предоставления на рынок. Метод не учитывает спрос и цены конкурентов.

2. Определение базовой цены на основе спроса. Другое название метода — «дискриминационное ценообразование». В этом случае цена зависит от времени, места, вида продукта и объема продаж. Туристский рынок сегментируется на потенциальных потребителей. Для каждого сегмента рынка предлагается своя цена на один и тот же турпродукт в зависимости от готовности определенного сегмента потребителей платить данную цену. Т. е. цена ориентируется не на среднего клиента, а на типовые группы туристов. Цена устанавливается с учетом потребительского спроса в турпродукте и ценовой эластичности спроса.

Таблица 1. Формирование цены

Стоимость товаров и услуг	Текущие расходы на разработку, реализацию, организацию пользования услуг туризма	Косвенные налоги (на отдельные виды услуг туризма)	Расходы и прибыль туроператора	Валютная надбавка	Комиссионное вознаграждение турагента

В общем случае эластичность спроса — это зависимость его изменения от какого-нибудь рыночного фактора. Различают ценовую эластичность спроса и эластичность спроса от доходов потребителей. Для определения степени чувствительности спроса к изменению цен используют показатель эластичности спроса по ценам (ЭС), который определяется как отношение процента изменения величины спроса (ИВС) к проценту изменения его цены (ИВЦ):

$$ЭС = ИВС / ИВЦ$$

Если увеличение цены приводит к относительно слабому падению спроса, то в этом случае спрос является неэластичным. Если такое же увеличением цены приводит к значительному падению спроса, то спрос эластичен. Если понижение цены вызывает такой рост продаж, что потери от низких цен компенсируются, то спрос квалифицируется как эластичный. Если эластичность спроса больше единицы, то спрос эластичен, если меньше, — то неэластичен [2].

Ценовая эластичность спроса в туристской индустрии не является однородной в широком спектре услуг. Степень ценовой эластичности зависит от мотивации и целей путешествия спрос на деловые путешествия почти не реагирует на изменение цен, тогда как спрос на путешествия с личными целями, как правило, зависит от цены. Ценовая эластичность может быть не однородной на протяжении процесса приготовления к путешествию и самого путешествия. В фазе приготовления к путешествию она самая высокая. Чем больше специфичны, дефицитны или ценны для потребителя туристские услуги, тем больше свободы в установлении цен на турпродукт.

3. Определение цены на основе нормы конкурентов (рыночной цены). Другое название метода — «обратное

ценообразование». Метод, основанный на рыночной цене продукта и запланированной прибыли. В основе цены является цена конкурентов. С помощью этого метода компании пытаются достигнуть запланированной прибыли снижением затратных компонентов продукта, одновременно регулируя качество и разнообразие услуг. Однако для того, чтобы не терять клиентов, компании часто проводят тщательное исследование потребностей туристов, принимая в расчет конкуренцию на рынке.

4. Определение цены на основе нормы рентабельности. Этот метод связан с финансовым анализом и определяет, насколько эффективно туристская фирма действует для успешного возвращения вложенных инвестиций. Этот метод исходит из уровня прибыли, генерируемой инвестированием капитала. В то же время он не учитывает многие факторы, влияющие на ценообразование, в том числе и объемы продаж [4].

5. Ценообразование проникновения на рынок. Метод предполагает установление цены ниже рыночной для внедрения на рынок. Независимо от выбранного метода установления базовой цены в ценообразовании учитывается способ оплаты туруслуг, виды скидок, политика изменения цен (как часто и в каких случаях необходимо менять цены), цены на дополнительные услуги, колебания цен в зависимости от сезона и дня недели. Обычно этот метод используют туроператоры, когда налаживают отношения с новыми туристскими центрами, надеясь на то, что со временем они смогут повысить цены, уже имея достаточное число клиентов. Крупные ресторанные цепи также активно используют его. Метод обеспечивает экономию от масштаба, как в процессе создания продукта, так и в процессе маркетинга.

Литература:

1. Балабанов, И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма. — М.: Финансы и статистика, 1999. — 119с.
2. Гуляев, В. С. Туризм: Экономика и социальное развитие. — М.: Финансы и статистика, 2003—304с.
3. Здоров, А. Б. Экономика туризма. Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2004—272с.
4. Папирян, Г. А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 1999—337с.
5. Экономика туризма. Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2001—314с.

Анализ управления муниципальной собственностью в муниципальном образовании городской округ город Сургут

Ерошкин Алексей Константинович, аспирант
Сургутский государственный университет (Ханты-Мансийский автономный округ)

Важной задачей органов местной власти является управление объектами муниципальной собственности, включающей местные финансы, муниципальное

имущество, муниципальные предприятия и учреждения, муниципальные земли и другие природные ресурсы. Понятие «управления муниципальной собственностью» яв-

ляется новым для теории и практики экономики России, возникшим в ходе реформирования форм и отношений собственности в 90-х г.г. прошлого века.

«Управление муниципальной собственностью базируется как на общих постулатах теории управления, так и на специфических особенностях, связанных с осуществлением управления в пределах, установленных федеральным законодательством. Определена группа лиц, в интересах которой осуществляется управление муниципальной собственностью — население муниципального образования. Основными программными целями управления муниципальной собственностью являются:

- обеспечение экономической основы местного самоуправления;
- повышение эффективности управления муниципальной собственностью на основе оптимизации ее структуры, создания целостной системы управления;
- получение дополнительных доходов в местный бюджет;
- повышение конкурентоспособности муниципального образования для привлечения инвестиций, создания новых рабочих мест, развития городской инфраструктуры» (Васильев, 2009).

Следовательно, цель управления муниципальной собственностью во многом зависит от стратегической цели и приоритетов общегородского развития. В качестве примера можно привести главную стратегическую цель г. Сургута — обеспечить достаточно высокое и устойчиво повышающееся качество жизни для нынешних и будущих поколений горожан. Качество жизни определяется и оценивается совокупностью показателей, характеризующих уровень развития и степень удовлетворения материальных и духовных потребностей населения. Выше изложенное позволяет определить в качестве главной цели управления муниципальной собственностью — удовлетворение интересов и потребностей местного населения.

Ключевой проблемой развития экономической основы местного самоуправления является эффективное управление муниципальной собственностью, обеспечение на этой основе абсолютного и относительного роста неналоговых доходов, получаемых от ее использования.

Следует отметить, что повышение эффективности использования муниципальной собственности, с точки зрения органов местного самоуправления, может быть обеспечено:

- 1) увеличением объемов поступлений средств от той части муниципальных объектов, которые способны приносить доход;
- 2) снижением уровня расходов местных бюджетов на содержание муниципального сектора социальных объектов, не обеспечивающих своего самоуправления.

Обе указанные задачи могут решаться независимо друг от друга на основе улучшения удельных показателей эффективности муниципальных объектов в рамках каждой из двух групп: соответственно, увеличения доходности одних и снижения затратности других объектов. В этом случае для повышения экономической эффективности муниципальной собственности необходимо к тому же изменение ее структуры путем увеличения доли объектов, приносящих доход муниципальным образованиям, за счет сокращения той их части, которая требует для своего функционирования расходов муниципальных бюджетов.

Анализ годовых отчетов об исполнении бюджета муниципального образования городской округ город Сургут с 2011 по 2014 год отражает следующие факты. Доля доходов от использования муниципальной собственности и продажи материальных и нематериальных активов в общей сумме налоговых и неналоговых доходов в течение четырех анализируемых лет хоть существенных изменений не претерпела, но все же выросла как в абсолютном, так и относительном выражении.

При общей тенденции роста доходной части бюджета, в 2013 финансовом году отмечено снижение доходов от использования муниципального имущества и продажи материальных и нематериальных активов. Данный факт является отражением снижения продажи активов в посткризисный период.

Структура доходов от использования муниципального имущества выглядит следующим образом. Доходы, получаемые в виде арендной либо иной платы за передачу в возмездное пользование муниципального имущества, являются основной составляющей и меняются

Таблица 1. Анализ доли доходов, полученных от управления муниципальной собственности и продажи материальных и нематериальных активов

Наименование дохода	исполнено по данным годовых отчетов, тыс. руб.							
	2011		2012		2013		2014	
	сумма	доля	сумма	доля	сумма	доля	сумма	доля
Всего доходы налоговые и неналоговые,	7 767 745	100%	8 458 235	100%	9 594 203	100%	10 577 852	100%
Всего доходы от управления муниципальной собственностью и продажи материальных и нематериальных активов	1 161 728	15%	1 331 909	16%	1 278 800	13%	1 801 002	17%

Таблица 2. Анализ исполнения доходов от использования муниципального имущества

	Наименование дохода	Исполнено по данным годовых отчетов, тыс. руб.			
		2011	2012	2013	2014
1.	Доходы от использования имущества, находящегося в муниципальной собственности	895 911	852 626	912 846	1 236 671
1.1.	Доходы в виде прибыли, приходящейся на доли в уставных (складочных) капиталах хозяйственных товариществ и обществ, или дивидендов по акциям, принадлежащим муниципальному образованию	17 388	15 587	15 107	37 818
1.2.	Проценты, полученные от предоставления бюджетных кредитов	2 304	6 311	19 649	22 058
1.3.	Доходы, получаемые в виде арендной либо иной платы за передачу в возмездное пользование муниципального имущества	828 431	779 249	820 253	1 128 260
1.4.	Платежи муниципальных унитарных предприятий	27 028	31 135	33 165	22 668
1.5.	Прочие доходы от использования имущества и прав, находящихся в муниципальной собственности	20 760	20 344	24 672	25 867

в течение анализируемого периода от 90 до 92%. Поступления в бюджет городского округа г. Сургут от сдачи муниципального имущества в аренду резко повысились за последний год. Их размер в 2014 г. превысил уровень 2011 г. в 1,36 раза, что обусловлено оптимизацией арендной ставки.

Остальные составляющие данного вида доходов имеют вес по годам от 0% до 4%. Так по данным отчета об исполнении бюджета за 2014 год проценты, полученные от предоставления бюджетных кредитов внутри страны; платежи от муниципальных унитарных предприятий; прочие доходы от использования муниципального имущества и прав составили по 2% от общей суммы доходов от использования имущества, находящегося в муниципальной собственности. Доходы в виде прибыли, приходящейся на доли в уставных (складочных) капиталах хозяйственных това-

риществ и обществ, или дивидендов по акциям, принадлежащим муниципальным образованиям, составили 3%.

Доходы от продажи квартир имеют тенденцию к снижению. В 2011 году данный вид доходов составляет 14% от общей суммы доходов от продажи активов, в 2014 году — 5%. Также тенденция к снижению отмечается по доходам от продажи земельных участков, находящихся в муниципальной собственности. В 2011 финансовом году показатель равен 77% и к 2014 году составляет 40%. Снижение процентной составляющей перечисленных подвидов доходов происходит за счет роста доходов от реализации имущества, находящегося в муниципальной собственности. Изменения происходят от 9% в 2011 году до 55% в 2014 отчетном году.

Анализ исполнения плановых показателей позволяет сделать вывод о несостоятельности первоначальных

Таблица 3. Анализ исполнения доходов от продажи материальных и нематериальных активов

	Наименование дохода	Исполнено по данным годовых отчетов, тыс. руб.			
		2011	2012	2013	2014
2.	Доходы от продажи материальных и нематериальных активов	265 817	479 283	365 954	564 331
2.1.	Доходы от продажи квартир	38 308	30 874	27 974	31 012
2.2.	Доходы от реализации имущества, находящегося в муниципальной собственности (за исключением имущества бюджетных и автономных учреждений, а также имущества муниципальных унитарных предприятий, в том числе казенных)	22 688	56 514	185 269	309 027
2.3.	Доходы от продажи земельных участков, находящихся муниципальной собственности (за исключением земельных участков автономных учреждений)	204 821	391 895	152 711	224 292

планов, утвержденных осенними решениями о бюджете муниципального образования городской округ город Сургут. Данный факт подтверждается и многократными внесениями изменений (до 10 раз в течение финансового года) в решение Думы города «О прогнозном плане приватизации муниципального имущества». Фактическое исполнение, в основной массе, превышает плановые показатели, утвержденные первым решением о бюджете во много раз. Департаменту имущественных и земельных отношений города, как администратору доходов, следует повысить качество планирования доходов от использования имущества, находящегося в муниципальной собственности, и доходов от продажи материальных и нематериальных активов.

Следует также отметить и другие проблемы по управлению и распоряжению муниципальной собственностью в муниципальном образовании.

Практикой в процессе учета и управления имуществом является использование разобщенных автоматизированных систем по управлению частью муниципальной собственности. Система программных продуктов состоит из нескольких программ. Это программа по учету имущества, программа по взиманию арендной платы с объектов муниципальной собственности. Таким образом, отсутствует единая база данных объектов собственности (каждый объект собственности ведется отдельно в каждой базе). К недостаткам данной ситуации можно отнести отсутствие возможности моделирования влияния экономических условий на бюджет муниципального образования (изменение ставки арендной платы, изменение стоимости имущества в результате переоценки, формирование различных вариантов прогнозного плана приватизации имущества, изменения стоимости и объемов эксплуатационных ресурсов). Так же отсутствует возможность комплексного анализа информации, содержащейся в разрозненных информационных базах, что приводит

к неправильным управленческим решениям, особенно когда требуется высокая оперативность и корректность принимаемых решений. Это подтверждает актуальность задачи создания современного инструмента для контроля и управления муниципальным имуществом.

Для эффективного управления имуществом должны быть созданы необходимые и достаточные базы управления (организационная, юридическая и экономическая). Эти базы управления подразумевают наличие ряда отношений:

- отношения между собственниками недвижимости (федерация, субъекты федерации, муниципалитеты, частный сектор);
- отношения относительно видов имущества (движимое, недвижимое, в т.ч. земельные отношения)

Развитие муниципальной собственности, расширение объектной базы обусловлено необходимостью развития муниципального хозяйства. Оно неизбежно следует за экономическим ростом муниципального образования и спросом населения.

Поэтому структура объектов муниципальной собственности должна быть достаточной для удовлетворения потребностей жителей территории.

Рассмотренное мной управление муниципальной собственностью в городском округе город Сургут показало, что органы местного самоуправления в целом эффективно управляют муниципальной собственностью. Об этом можно судить на основании увеличения неналоговых доходов. Также стоит отметить о положительном балансе практически всех унитарных предприятий города. Но, как и в большинстве муниципальных образований России, есть и некоторые сложности: проблема бесхозяйного имущества; использование разобщенных автоматизированных систем. Департаменту имущественных и земельных отношений необходимо разработать концепцию управления муниципальной собственностью, в которой будут рассмотрены конкретные способы и методы управления.

Литература:

1. Устав городского округа город Сургут Ханты-Мансийского автономного округа — Югры, принятый решением городской Думы от 18.02.2005 № 425-III ГД;
2. Положения о порядке управления и распоряжения муниципальной собственностью города Сургута, утвержденное Решением Думы города от 28.12.2005 № 551-III ГД;
3. Положение о департаменте имущественных и земельных отношений администрации города Сургута, утвержденное распоряжением Мэра города от 03.09.2002 № 2611;
4. Постановление об утверждении системы показателей оценки эффективности управления муниципальным имуществом городского округа город Сургут;
5. Отчеты о выполнении прогнозного плана приватизации муниципального имущества городского округа город Сургут за 2011, 2012, 2013, 2014 годы, утвержденные Решениями Думы города
6. Пояснительные записки «об итогах социально-экономического развития муниципального образования городской округ город Сургут» за 2011, 2012, 2013, 2014 годы;
7. Васильев, В.И. Федеральное законодательство и компетенция органов местного самоуправления // Законы области как субъекта Российской Федерации / Под ред. Тихомирова Ю.А. — Воронеж: Издательство Воронежского университета, 2009. — С.
8. Воронин, А.Г., Лапин В.А., Широков А.Н. Основы управления муниципальным хозяйством. — М.: Моск. обществ. научн. фонд, 1997;

9. Григорьев, В. В. Острина И. А. Руднев А. В. Управление муниципальной Недвижимостью. Учебно-практическое пособие. М.: Дело 2001 г.;
10. Модин, Н. А. Муниципальная собственность — экономическая основа деятельности органов местного самоуправления // Законодательство и экономика. — 2001. — № 2.
11. Муниципальная собственность и ее эффективность в системе рыночных отношений/ Ирина Викторовна Ефимчук. — Н. Новгород, 1999

Использование непараметрических методов оценки тенденций развития торгового предприятия ПАО «Магнит»

Ефимова Яна Анатольевна, студент;
Мазанкова Татьяна Васильевна, кандидат экономических наук, доцент
Хабаровская государственная академия экономики и права

В условиях усиления конкуренции на потребительском рынке важное значение имеет своевременная, полная, достоверная оценка состояния и тенденций развития торгового предприятия. В работе проведена оценка тенденций развития торгового предприятия ПАО «Магнит» на основе данных, представленных в бухгалтерской отчетности предприятия непараметрическими методами ранговой корреляции. Рассчитан коэффициент развития, построена траектория развития предприятия, сделаны выводы об использовании данной методике в управленческом анализе и о тенденциях развития предприятия.

Ключевые слова: торговое предприятие, тенденции развития, непараметрические методы ранговой корреляции, коэффициент развития.

В условиях усиления конкуренции на потребительском рынке важно иметь представление как развиваются торговые предприятия. Усиление значения анализа и планирования деятельности неоднократно отмечается разными учеными [2,3] Существуют различные методы оценки тенденций развития предприятий. Достаточно полно методы систематизированы в работе М. И. Гераскина, О. А. Кузнецовой, Ж. В. Маклюковой [1]. Модель развития может быть построена как на основе параметрических методов (путем сопоставления определенного показателя развития данной фирмы и для наиболее развитых фирм) и с использованием непараметрических методов (путем сопоставления темпов роста группы финансово-хозяйственных показателей с наиболее желательными (эталонными) темпами роста).

Целью работы является апробирование на примере торгового предприятия методики непараметрических методов и выявление, проблем в использовании методики и траектории развития предприятия.

Задачи исследования:

- представить общую характеристику торгового предприятия;
- рассчитать показатели развития торгового предприятия, выявить траекторию развития;
- сделать выводы о применимости методов ранговой корреляции в управленческом анализе.

Формирование траектории развития организации осуществляется на основе непараметрических методов ранговой корреляции [1]. Рекомендуется, в динамическом

нормативе первый ранг присваивать показателю, выражающему функцию организации (в нашем случае это выручка от реализации) из числа показателей конечных результатов. Последний ранг присваивается показателю, темпы роста которого должны быть минимальны (и даже меньше единицы) среди исходных показателей (в нашем случае приняты средние остатки оборотных средств). Остальные ранги должны соответствовать уровню показателей в зонах, которым они принадлежат, и принимают значения, расположенные между крайними случаями.

Для анализа использованы показатели: выручка от реализации товаров, среднегодовая стоимость основных средств, среднегодовая стоимость оборотных средств, расходы на производство и реализацию продукции. Показатели выстроены с учетом выполнения неравенства: темпы роста выручки от реализации должны быть выше темпов роста среднегодовой стоимости основных средств, которые в свою очередь выше темпов роста расходов предприятия. Минимальные темпы роста должны быть для среднегодовой стоимости оборотных средств, для обеспечения роста оборачиваемости на предприятии.

Далее необходимо рассчитать Коткл., К инв. и Кразвития.

$$K_{откл.} = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n (x_i - y_i)^2}{n(n^2 - 1)} \quad (1)$$

$$K_{ИНВ.} = \frac{S^+ - S^-}{\frac{1}{2}n(n-1)} \quad (2)$$

где S+ — количество положительных соотношений между рангами двух рядов; S- — количество отрицательных соотношений между рангами рядов.

$$K_{РАЗВ.} = \frac{(1 + K_{ОТКЛ.})(1 + K_{ИНВ.})}{4} \quad (3)$$

Оценку полученного коэффициента развития проводят в сравнении с эконометрической шкалой, на которой коэффициент развития принадлежит интервалу [0,1] с положительным диапазоном при [0,25;1], отвечающем развитию, и отрицательным диапазоном при [0;0,25], соответствующем явлению деградации; значение 0,25 означает движение по инерции (отсутствие развития).

В данной работе мы опробуем методику на примере ПАО «Магнит». ПАО «Магнит» — это ведущая розничная сеть по торговле продуктами питания в России. Розничная сеть «Магнит» предлагает своим клиентам качественные товары повседневного спроса по доступным ценам. Компания ориентирована на покупателей с различным уровнем доходов и поэтому ведет свою деятельность в четырех форматах: магазин «У дома», гипермаркет, магазин «Магнит Семейный» и магазин косметики.

«Магнит» является лидером по количеству продовольственных магазинов и территории их размещения. На 31 декабря 2014 года сеть компании включала 9711 магазинов, из них: 8344 магазина в формате «магазин у дома», 190 гипермаркетов, 97 магазинов «Магнит Семейный» и 1080 магазинов «Магнит Косметик».

Магазины розничной сети «Магнит» расположены в 2108 населенных пунктах Российской Федерации. Зона покрытия магазинов занимает огромную

территорию, которая растянулась с запада на восток от Пскова до Нижнеартовска, а с севера на юг от Архангельска до Владикавказа. Большинство магазинов расположено в Южном, Северо-Кавказском, Центральном и Приволжском Федеральных округах. Также магазины «Магнит» находятся в Северо-Западном, Уральском и Сибирском округах. Магазины розничной сети «Магнит» открываются как в крупных городах, так и в небольших населенных пунктах. Около двух третей магазинов компании работает в городах с населением менее 500000 человек.

ПАО «Магнит» начинает свою деятельность с 1994 года, предприятие занимается оптовой торговлей, затем в 1998 году оно выходит на розничный рынок продуктов питания. С 2001 года, ПАО «Магнит» ведет интенсивное развитие с целью занять твердую позицию на рынке и уже к 2012 году предприятие заняло твердые позиции на рынке.

Миссия компании: Работать для повышения благосостояния покупателей, сокращая их расходы на покупку качественных товаров повседневного спроса, бережно относясь к ресурсам компании, улучшая технологию и достойно вознаграждая сотрудников.

Цель компании: Обеспечение высокой степени жизнестойкости и конкурентоспособности компании посредством поддержания систем жизнеобеспечения на необходимом уровне, своевременной и качественной адаптации предоставляемой услуги к требованиям изменяющегося правопорядка и приоритетов потребителей.

По данным о выручке, оборотном и основном средствам, а также расходам за 2013 и 2014 годы сети г. Краснодара. Произведем расчёты, отражающие его развитие. Для исследования воспользуемся показателями, отраженными в бухгалтерской отчетности предприятия.

Полученные значения можно наглядно представить графически на рисунке 1.

Таблица 1. Расчёт коэффициентов развития ПАО «Магнит»

	2013				2014			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Выручка от реализации, млн.руб	78779	157558	236337	315098	80516	162510	247973	331967
Средняя стоимость основных средств, тыс.руб	856366	845595	837557	828620	824863	837359	835823	831223
Расходы на производство и реализацию, млн.руб	70298	103053	144222	268010	78957	111416	158071	357331
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс.руб	18378	23235	19795	32018	27726	25261	43382	36006
Коткл	X	X	+0,400	+1	-0,400	+0,400	-0,2	+0,400
Кинверс.	X	X	+0,333	-1	-0,333	+0,333	-1,0	+0,333
Кразв.	X	X	0,467	0	0,100	0,467	0	0,467

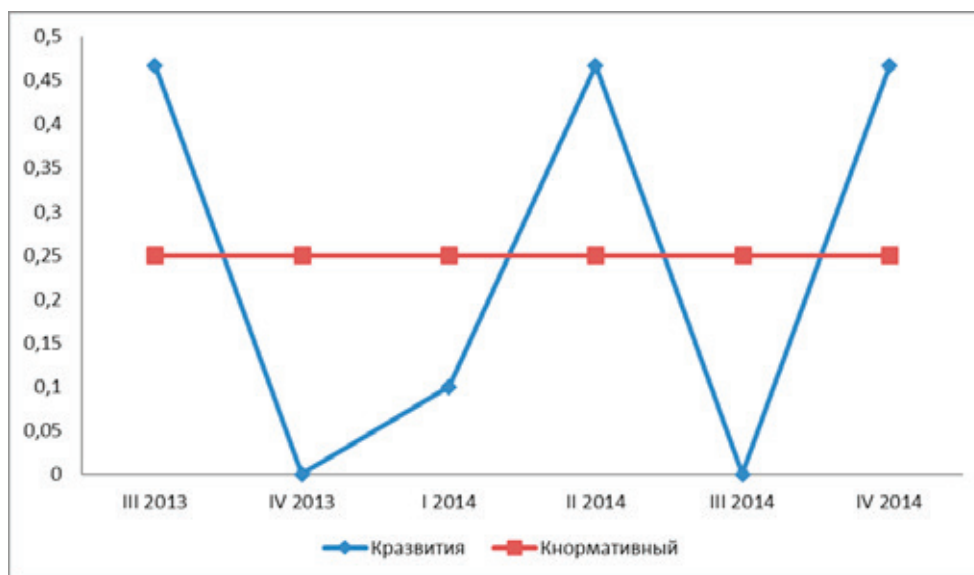


Рис. 1. Траектория развития предприятия ПАО «Магнит» в 2013–2014 гг

Траектория развития ПАО «Магнит» свидетельствует о крайне нестабильном развитии предприятия, о том, что развитие имело место в 3-м квартале 2013, 1-м, 2-м и 4-м квартале 2014 года; спад происходил в 4-м квартале 2013 и 3-м квартале 2014 года. Большая проблема предприятия — нестабильные значения выручки от реализации. Наблюдаются значительные отклонения в соседних кварталах. Это может свидетельствовать о недостатках в изучении покупательского спроса, организационных проблемах предприятия, проблемах с поставщиками товаров и других.

Данная методика может быть использована в управленческом анализе деятельности предприятия. Одним из условий применения методике должно быть обязательное соблюдение правила распределения рангов. Ранг результативных показателей должен быть выше рангов затратных показателей. Для более качественного анализа необходимо увеличить ряд используемых показателей. После построения траектории развития следует проводить углублённый анализ, сравнивая фактически рассчитанные ранги выбранных показателей с эталонными с выделением проблем предприятия.

Литература:

1. Гераськин, М. И. Инновационный менеджмент наукоемких технологий: учеб. пособие / М. И. Гераськин, О. А. Кузнецова, Ж. В. Маклюкова / под ред. М. И. Гераськина. Самара: Изд-во Самар. гос. аэрокосм. ун-та, 2006, 160 с.
2. Попов, Д. А. Форматы ритейла: эволюция и современность / Д. А. Попов, В. А. Синюков. — Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2013. 148 с.
3. Толстихина, Т. Б. Управление организациями. Практикум. — Благовещенск, АмГУ, 2009.

Использование современных интернет-технологий для минимизации затрат на списание продуктов по истечении срока годности для предприятий общественного питания

Жаксалыкова Асия Сериковна, студент
Магнитогорский государственный технический университет имени Носова (Челябинская обл.)

Сфера общественного питания играет все возрастающую роль в жизни современного общества и каждого человека в отдельности. Ушло в прошлое то время, когда главной задачей общественного питания было

просто удовлетворить потребность населения в питании, обеспечив оптимальное соотношение цены и качества.

Постоянный рост на рынке услуг общественного питания, возникновение и развитие новых концепций

и форм обслуживания диктует необходимость гибкого изменения структуры предприятий общественного питания. Успешная деятельность предприятия питания зависит от того, в какой степени заведению удастся привлечь и удержать клиентов и при этом минимизировать свои затраты.

Спецификой предприятий общественного питания является высокая доля материальных расходов, представленных продуктами питания, закупаемых у поставщиков, в себестоимости конечного продукта. Особенность продуктов питания — ограниченный срок годности и особые условия хранения и доставки. Для успешной дистрибуции продуктовых изделий необходимо наладить бесперебойный закуп сырья и материалов на склады и их последующее распределение в места реализации. При этом предприятия общественного питания не заинтересованы в создании товарного запаса, особенно когда речь идет о скоропортящихся продуктах. В тоже время им необходимо поддерживать стабильную ассортиментную матрицу [2].

Решением указанной проблемы является отлаженная система планирования. Однако планирование на предприятиях общественного питания затруднено, так как ассортимент блюд подвержен существенным колебаниям по периодам в зависимости от индивидуальных предпочтений заказчиков (клиентов). Логичным решением, выходом из сложившейся ситуации, является использование системы

предзаказов, реализованной на базе современных интернет-технологий.

В настоящее время интернет является одним из основных источников информации, а также инструментом для удовлетворения потребностей современного человека. Так, посредством создания Интернет-сайта предприятие общественного питания может помочь клиенту сформировать свой заказ к определенному времени и оплатить его банковской карточкой либо популярном ныне Интернет-кошельком. Система предзаказа позволит не только расширить клиентскую базу, но и снизить расходы предприятия общественного питания на заготовки. Данный подход активно используется в Европе и получил название метод мобильной торговли или преселлинг (от английского «pre sell» — предварительная продажа) или предзаказ. [1]

Для обоснования важности проблемы планирования рассмотрим структуру затрат предприятия общественного питания на условном примере (таблица 1):

Структурный анализ затрат рассматриваемого предприятия общественного питания позволяет сделать вывод, что расходы по списанию неиспользованных продуктов по истечению срока годности составляет 5,24%, что в денежном выражении равняется 188 989,28 руб. Построим схему бухгалтерских проводок по учету продуктов, блюд, товаров с истекшим сроком годности (см. рисунок 1 и таблицу 2 (описание проводок)).

Таблица 1. Структура затрат условного предприятия общественного питания

Статья затрат	Сумма, руб.	Доля, %
Амортизация основных средств	25 626,89	0,71
Листы нетрудоспособности	1 511,91	0,04
Заработная плата	908 439,36	25,18
Канцтовары, бланки	2 435,35	0,07
Коммунальные услуги	53 634,28	1,49
Стоимость сырья для приготовления блюд	1425343,83	39,51
Материалы	3 253,56	0,09
Медицинский осмотр	8 150,00	0,23
Моющие средства	14 006,54	0,39
Обслуживание оргтехники	10 003,39	0,28
Отопление	137 232,85	3,80
Охранные услуги	36 000,00	1,00
Программное обеспечение	1 200,00	0,03
Затраты на списание продукции по истечению срока годности	188 989,28	5,24
Складские расходы	64 465,88	1,79
Стандартизация, госэпиднадзор	8 946,24	0,25
Стирка белья	1 337,16	0,04
Страхование от несчастных случаев	1 686,59	0,05
Страховые взносы	282 612,00	7,83
Техническое обслуживание оборудования	21 525,66	0,60
Управленческие расходы	110 395,60	3,06
Услуги связи	15 639,92	0,43
Хозяйственные расходы	51 801,60	1,44
Электроэнергия	214 481,63	5,95
Прочие	18 465,10	0,51

Таблица 2. Бухгалтерские проводки по учету блюд с истекшим сроком употребления

Дебет	Кредит	Содержание хозяйственных операций
10/41/43 «Материалы/Товары /Готовая продукция с истекшим сроком годности»	10/41/43 «Материалы/Товары / Готовая продукция для продажи»	учтены просроченные материалы, товары, готовая продукция
91 «Прочие расходы»	76	отражены расходы по проведению экспертизы
19	76	отражена сумма НДС по услугам экспертизы
68 «Расчеты с бюджетом по НДС»	19	предъявлена к вычету сумма НДС
94	10/41/43 «Товары/Готовая продукция с истекшим сроком годности»	списаны товары, готовая продукция, подлежащие уничтожению
91 «Прочие расходы»	94	учтены потери от порчи товаров, готовой продукции
91 «Прочие расходы»	76	отражена стоимость работ по уничтожению товаров, готовой продукции

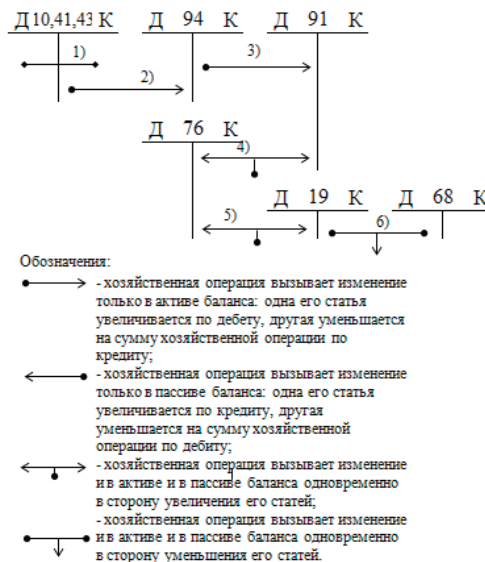


Рис. 1. Схема бухгалтерских проводок по учету блюд с истекшим сроком употребления

Как видно из рис. 1 и табл. 2, неиспользованные в срок продукты относятся на прочие расходы предприятия и снижают финансовый результат.

Полученные результаты еще раз подтверждают целесообразность введения системы предзаказов на предприятиях общественного питания. И если раньше данный подход был достаточно трудоемким и не удобным для конечного заказчика (клиента, гостя), то с учетом современного уровня развития интернет-технологий он становится целесообразным и экономически обоснованным [3].

Для реализации предлагаемого подхода необходимо разработать форму предзаказа. Предлагаемый шаблон предзаказа в общем виде выглядит следующим образом (см. таблицу 3):

Таким образом, клиент будет иметь возможность сделать заказ, при этом находясь дома или на работе, а руководство предприятия общественного питания — эффективно планировать свои расходы.

При этом необходимо отметить, что внедрение системы предзаказа потребует пересмотра существующего подхода к расчетам с клиентами. В частности возникает принципиально новое понятие — электронные деньги, электронный кошелек. Указанный аспект окажет влияние на учетную систему предприятия общественного питания. Так как отдельного бухгалтерского счета для операций с электронным кошельком не предусмотрено, формально он не является обычным расчетным счетом организации. [4] А раз так, то отражать данные операции с использованием счета 51 «Расчетные счета» незаконно. По сути, электронный кошелек представляет собой специальный счет. Поэтому операции по движению электронных денег можно отразить на счете 55. [5] Предлагаемая схема бухгалтерских проводок с использованием счета 55 представлена в табл. 3 и на рис. 3.

По результату выполненного исследования можно отметить следующие преимущества (достоинства) си-

Таблица 3. Предлагаемая форма предзаказа (общий вид)

Время прибытия	Меню			Способ оплаты	Номер столика	Количество персон	На имя	Контактный телефон	Доп. пожелания и комментарии
	Обеденное (Бизнес-Ланч)	Вечернее	Банкетное						

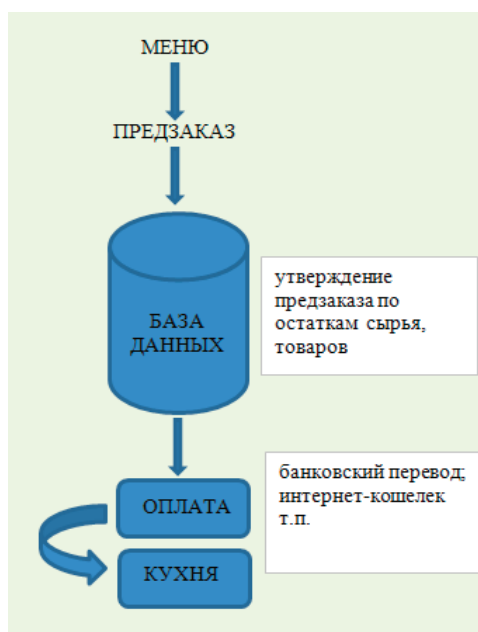


Рис. 2. Порядок обработки информации после утверждения функции «предзаказ»

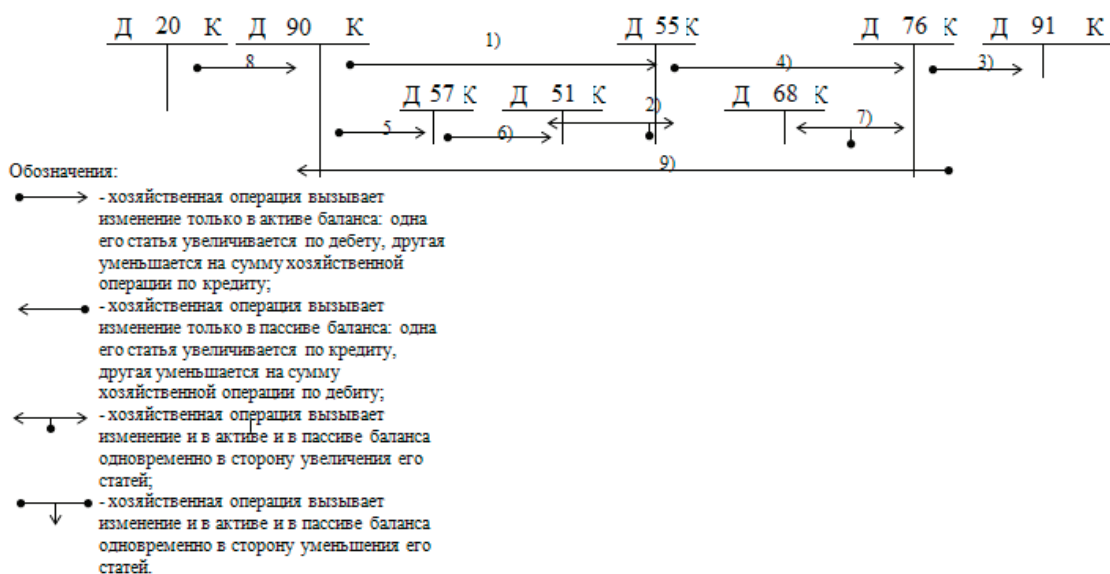


Рис. 3. Схема бухгалтерских проводок расчетов с покупателями после утверждения системы «предзаказ»

Таблица 3. Бухгалтерские проводки расчетов с покупателями после утверждения системы «предзаказ»

Дебет	Кредит	Содержание хозяйственных операций
55 субсчет «Электронные деньги»	90	получена оплата от покупателя (физ лица)
51	55 субсчет «Электронные деньги»	выведены денежные средства из электронной платежной системы на банковский счет
91 субсчет «Прочие расходы»	76	учтен НДС, предъявленный электронной платежной системой в составе платы за услуги
76	55 субсчет «Электронные деньги»	списана плата за вывод средств на банковский счет
57	90	Приняты к учету средства, перечисленные от физ.лица, но еще не дошедшие на банковский счет предприятия, а также заказы по телефону
51	57	Поступили ДС на расчетный счет
76	68	Начислен НДС с предварительной оплаты
90–2	20	Списывается проданная продукция
90–3	76	Списывается начисленный НДС от продажи продукции

системы предзаказов на базе современных интернет-технологий:

1. Происходит минимизация запасов, то есть уменьшение прямых материальных затрат, и, как следствие, снижение себестоимости. Согласно структуре затрат, приведенной в таблице 1, расходы по списанию неиспользованных продуктов по истечению срока годности составляли 5,24%, что в денежном выражении равнялось 188 989,28 руб. После внедрения предложенных в рамках статьи мероприятий можно предположить, что данная сумма уменьшится на 85% (15% сохраняются, так как определенная часть клиентов будет по-прежнему заказывать и оплачивать продукцию по факту) и в денежном выражении будет равно 28348 руб., что составит 0,82% от общей суммы затрат.

2. Происходит привлечение новых клиентов на счет увеличения скорости обслуживания, кроме того, так как человек всегда фиксирует некую сумму, которую может потратить, он заранее согласует сумму чека с учетом его личного бюджета;

3. Заказ может быть сформирован и оплачен в любом месте в любое удобное время любым удобным способом.

В заключение можно сделать вывод, что система предзаказов, реализованная на базе современных интернет-технологий, является инструментом для расширения клиентской базы предприятий общественного питания и эффективным инструментом планирования прямых материальных расходов.

Литература:

1. Замбрицкая, Е. С., Харченко А. А. Повышение конкурентоспособности предприятий общественного питания на основе применения системы сбалансированных показателей/ Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. — Омск, 2014. с. 212–217.;
2. Замбрицкая, Е. С., Харченко А. А., Кошелева А. Ю. Особенности построения системы сбалансированных показателей на предприятиях общественного питания/ Молодой ученый № 3 (62). — Казань, 2014. С.411–415.;
3. Степин, А. А. Автоматизация дистрибуции мясных и колбасных изделий/ <http://www.sys4tec.com/>
4. Планирование по предварительному заказу и технологические операции без ограничений/ <http://www.ilect.ru/>
5. Как учитывать движение денег, если компания рассчитывается через электронный кошелек/ www.glavbukh.ru

Паевые инвестиционные фонды художественных ценностей на российском рынке коллективного инвестирования

Жданова Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики

В статье рассматривается современное состояние российского рынка паевых инвестиционных фондов художественных ценностей. Представлена общая характеристика рынка, показаны его особенности и проанализирована текущая доходность паевых инвестиционных фондов художественных ценностей, функционирующих в России.

Ключевые слова: паевой инвестиционный фонд, художественные ценности, рынок коллективного инвестирования.

In article the current state of the Russian market of mutual investment funds of art values is considered. The general characteristic of the market is presented, its features are shown and the current profitability of mutual investment funds of the art values functioning in Russia is analyzed.

Keywords: mutual investment fund, art values, market of collective investment

В 2013 году с 25 февраля по 12 мая закрытый паевой инвестиционный фонд (ПИФ) художественных ценностей «Атланта Арт», находящийся по управлению управляющей компании (УК) ООО «Управляющая компания «АТЛАНТА», совместно с Государственным Русским музеем и ГМИИ им. А. С. Пушкина, проводил выставку работ Карла Брюллова под названием «Знаменитый и неизвестный Карл Брюллов». Выставка проводилась в ГМИИ им. А. С. Пушкина и в ее рамках была представлена коллекция ПИФа, которая называется «Итальянский альбом». В коллекцию входят этюды, зарисовки итальянских крестьян, монахов, музыкантов. Альбом имеет особую ценность, так как «путешествовал» вместе с К. Брюлловым в 20-е годы 19 века, и по сути представляет собой его «живописный дневник». Всего на выставке было представлено 60 работ К. Брюллова, однако в «Итальянский альбом» входят только 33 картины.

Фактически, ПИФ «Атланта Арт» является единственным реально функционирующим в России инвестиционным фондом художественных ценностей. Он был сформирован 30 ноября 2010 года.

Всего с 2010 года органами государственной власти (на данный момент в лице ЦБ РФ) зарегистрировано 9 ПИФов художественных ценностей. Из них инвестиционные паи двух фондов (закрытый ПИФ художественных ценностей «Атланта Арт», закрытый ПИФ художественных ценностей «Телефонд») могут (могли) обращаться на организованных торгах. Это является преимуществом данных ПИФов, т.к. повышает ликвидность инвестиционных паев. Закрытый ПИФ в общем случае предполагает погашение инвестиционных паев по окончании срока доверительного управления фондом, а данный срок может составлять 15 лет и далее продлеваться [2, ст. 12]. Это длительный период времени, в течение которого у инвестора крайне ограничены возможности по продаже инвестиционных паев. Обращение инвестиционных паев

на организованных торгах частично решает проблему ликвидности.

Инвестиционные паи ПИФа «Атланта Арт» включены в список торгуемых инструментов Московской биржи 9 июня 2014 года и находятся в этом списке по настоящее время (1 апреля 2015 года) [7]. Рассматриваемый фонд был сформирован 30 ноября 2010 года. Следовательно, инвестиционные паи ПИФа не сразу же стали торгуемыми на Московской бирже финансовыми инструментами. В классическом варианте допуска инвестиционных паев к организованным торгам их ликвидность должна повыситься. Однако реальных торгов по данным ценным бумагам по бирже по сути нет, а, значит, и ликвидность не возрастает. Это свидетельствует о невысокой эффективности включения инвестиционных паев ПИФа «Атланта Арт» в список торгуемых финансовых инструментов Московской биржи. Также необходимо отметить и некоторое, пусть и незначительное, снижение стоимости инвестиционных паев. 9 июня 2014 года один инвестиционный пай ПИФа «Атланта Арт» стоил 764 340 рублей, а 28 апреля 2015 года его стоимость составляла 764 000 рубль [7].

Из 9 ПИФов художественных ценностей, зарегистрированных с 2010 года, для квалифицированных инвесторов предназначались лишь три: закрытый паевой ПИФ художественных ценностей «Телефонд», закрытый ПИФ художественных ценностей «Русский Авангард», закрытый ПИФ художественных ценностей «Собрание. ФотоЭффект» под управлением Закрытого акционерного общества «Лидер».

Инвестиционные паи ЗПИФа «Атланта Арт» предназначены для любых инвесторов, в том числе неквалифицированных, следовательно, на первый взгляд, каких-либо ограничений по покупке или продаже инвестиционных паев не возникает. Однако, косвенным препятствием для входа на рынок ПИФов художественных ценностей является то, что в соответствии с пунктом 1.5.1 Приказа ФСФР РФ от 28.12.2010 г. № 10–79/пз-н «О составе и структуре ак-

тивов акционерных инвестиционных фондов и активов паевых инвестиционных фондов» номинальная стоимость имущества, на которую выдается один инвестиционный пай при формировании ПИФа художественных ценностей не может быть менее 500000 рублей. Это более чем весомая сумма денежных средств для мелкого инвестора. Таким образом, для большинства лиц, обладающих незначительными инвестиционными ресурсами, ПИФы художественных ценностей по сути закрыты. Рынок коллективного инвестирования, составной частью которого являются и ПИФы, изначально был призван активизировать и привлекать капитал, прежде всего, мелких инвесторов, но в случае с ПИФаами художественных ценностей он эту функцию не выполняет. Также следует отметить, что стоимость инвестиционного пая ПИФа художественных ценностей в дальнейшем может колебаться и составить, например, 30000 рублей. В таком случае существенно большее число инвесторов смогут «войти» в фонд или путем покупки уже выпущенных инвестиционных паев у их собственников, или в ходе проведения дополнительного выпуска инвестиционных паев. Но это будет нерационально, ведь получается, что стоимость пая упала с 500000 рублей до 30000 рублей, что свидетельствует, при прочих равных условиях, о большой отрицательной доходности, получаемой ПИФом, и, скорее всего, о неэффективном доверительном управлении.

С другой стороны, низкая стоимость инвестиционного пая ПИФа художественных ценностей не оправдана, ведь большинство предметов искусства стоят достаточно дорого и интересуют лишь весьма ограниченный круг инвесторов. Таким образом, получается, что сформировать фонд за счет «масштабов» привлечения инвесторов невозможно, а значит, стоимость инвестиционного пая должна быть высокой. Конечно, в этом случае не выполняется одна из базовых функций рынка коллективного инвестирования — активизация инвестиционной деятельности среди мелких инвесторов — но это экономически оправдано. Таким образом, можно констатировать, что для инвесторов, обладающих значительным капиталом, ПИФы художественных ценностей представляют интерес. Однако акцент непосредственно коллективного инвестирования в данном случае несколько искажен.

ПИФы художественных ценностей, прежде всего, нацелены на получение коммерческого эффекта от своего функционирования. В общем случае ПИФ художественных ценностей может увеличивать стоимость своих активов за счет:

- купли-продажи художественных ценностей;
- прочих доходов, в том числе доходов от организации выставок и т.п.

Помимо этого ПИФ художественных ценностей может отражать увеличение стоимости своих активов и без проведения каких-либо сделок, а просто путем переоценки имущества фонда. В таком случае будет реализовываться пассивная инвестиционная стратегия «купи и держи».

По данным портала Investfunds трехлетняя доходность ЗПИФ художественных ценностей «Атланта Арт» со-

ставляет 10,76% (по данным на 31.03.2015 г.) [5]. Конечно, это крайне низкая доходность, не интересная инвесторам, так как доходность даже безрисковых вложений в форме депозитов в банках, входящих в систему страхования вкладов, выше. Например, в одном из самых консервативных банков РФ — Сбербанке — в 2012 году можно было открыть трехлетний вклад под 8,3% годовых. Таким образом, доходность, полученная рассматриваемым ПИФом художественных ценностей, абсолютно не конкурентоспособна. Однако, если принять во внимание, что ПИФы художественных ценностей являются закрытыми, предполагают привлечение капитала на длительный период времени (в общем случае — до даты прекращения ПИФа), то ситуация может рассматриваться несколько иначе. Управляющая компания ПИФа художественных ценностей может приобретать объекты искусства неизвестные широкому кругу лиц, неразрекламированные, но имеющие историческую, художественную и / или иную ценность, а далее проводить «предпродажную подготовку», которая может занять несколько лет, ведь объекты художественных ценностей — это более чем специфический актив. Так, кстати, на данный момент и поступает ЗПИФ «Атланта Арт»: фонд предполагает сделать неизвестного Брюллова знаменитым и только потом продать. А пока управляющая компания ПИФа проводит PR-компанию «Итальянского альбома».

Если рассматривать ЗПИФ «Атланта Арт» с даты его формирования, т.е. с 30 ноября 2010 года, по 31 марта 2015 года, то его доходность составляет 58,37%, а это выглядит совсем иначе, чем трехлетняя доходность в 10,76%. Стоимость инвестиционного пая ПИФа за аналогичный период времени выросла с 500000 рублей до 790913,39 рублей, а стоимость чистых активов увеличилась на 95990859,63 рублей с 133103531,16 рублей до 229094390,79 рублей [10].

Для крупных инвесторов ПИФы художественных ценностей, помимо основной функции в виде получения прибыли, предоставляют ряд других существенных преимуществ:

- закрытость имен настоящих собственников художественных ценностей;
- снижение рисков утраты прав на художественные ценности из-за судебных разбирательств по причине невозможности наложения взыскания на активы ПИФа по долгам пайщика фонда;
- отсутствие понятия «банкротство паевого инвестиционного фонда» (хотя, безусловно, стоимость его чистых активов может стать равной нулю);
- возможность организации соинвестирования в развитие коллекции ПИФа посредством привлечения иных инвесторов на взаимовыгодных условиях;
- отсутствие налога на доходы от продажи художественных ценностей.

Преимуществом является и тот факт, что оплата инвестиционных паев закрытых ПИФов, к которым относятся и ПИФы художественных ценностей, возможна не

только денежными средствами, но и иными активами, если они впоследствии могут включаться в состав имущества ПИФа. То есть, инвестор может оплатить свою долю в ПИФе картинами, гравюрами и т.д., что очень удобно и для самого инвестора (нет необходимости переводить имеющийся актив в денежные средства, нет потери самой художественной ценности, но есть возможность ее передачи в доверительное профессиональное управление), так и для ПИФа, который получает именно тот актив, который может включаться в состав его имущества и с которым можно работать.

ПИФы художественных ценностей являются специфическим финансовым институтом, интересным весьма

ограниченному кругу лиц — инвесторам, обладающим не только значительным капиталом, но и художественным вкусом. Именно поэтому данная категория инвестиционных фондов не развита на российском рынке, да и в мире в целом. Тем не менее, имеются перспективы как качественного, так и количественного развития анализируемого сегмента рынка коллективного инвестирования.

ПИФы художественных ценностей должны быть нацелены не только на получение доходности, но и должны выполнять важную социальную функцию популяризации искусства, поднимать культурный уровень населения, доставлять моральное и эстетическое удовольствие посредством проведения выставок.

Литература:

1. Федеральный Закон РФ от 23.12.2003 г. № 177-ФЗ «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» (в ред. 12.03.2014 г. от № 33-ФЗ).
2. Федеральный Закон РФ от 29.11.2001 г. № 156-ФЗ «Об инвестиционных фондах» (в ред. 12.03.2014 г. от № 33-ФЗ).
3. Приказ ФСФР РФ от 28.12.2010 г. № 10–79/пз-н «О составе и структуре активов акционерных инвестиционных фондов и активов паевых инвестиционных фондов» (в ред. от 31.05.2011 г. № 11–24/пз-н).
4. Вершинина, А. А., Трофимовская А. В., Фатин М. В. Оценка эффективности управления портфелем паевого инвестиционного фонда // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. — 2015. — № 1. — с. 121–124.
5. Инвестиционный портал Investfunds [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://pif.investfunds.ru/> (дата обращения 28.04.2015).
6. Карпова, Е. С., Новашина Т. С. К вопросу о сущности экономического капитала // Банковские услуги. — 2013. — № 8. — с. 26–31.
7. Официальный сайт Московской биржи [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://moex.com> (дата обращения 28.04.2015).
8. Официальный сайт Центрального Банка РФ. Рынок коллективных инвестиций [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://cbr.ru/sbrfr/?PrfId=polled_investment (дата обращения 28.04.2015).
9. Рязанова, О. Е. Трансформация института собственности в условиях глобализации экономики: автореф. дис. ... докт. экон. наук. — М.: Московский государственный областной университет, 2009. — 49с.
10. Управляющая компания «АТЛАНТА» [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.atlantauk.ru/CEF_Atlanta_Art_asset_value (дата обращения 28.04.2015).

Требования к финансовой отчетности коммерческих банков в условиях глобализации экономики

Зайлиев Акмалжон Ахмадалиевич, магистр экономики
Наманганский инженерно-педагогический институт (Узбекистан)

В статье исследованы вопросы применения правил международных стандартов в практике банковской финансовой отчетности в нашей стране.

It is stated the application of rules of international standards in the practice financial statements of bank in our country in this article.

Известно, что мировой финансовый кризис в своей начальной точке возник в результате падений в банковской системе. Это показывает насколько важно фи-

нансово здоровое ведение деятельности банков в соответствии с их ролью в современной экономике. С этой точки зрения финансовые отчеты должны объективно отражать

состояние банков. 30-МСФО [4] — «Раскрытие информации в финансовой отчетности банков и подобных финансовых учреждений» применяется в этих целях.

30-МСФО требует, чтобы отчет о прибыли и убытках банка раскрывал группировку доходов и расходов по их характеру, основные группы доходов и расходов [1].

Кроме информации, представляемой в соответствии с требованиями других МСФО, отчет о прибыли и убытках должен включать в себя следующие раскрытия и пояснения, но не должен ограничиваться ими:

- проценты и подобные им доходы;
- проценты и подобные им расходы;
- доходы в виде дивидендов;
- доходы в виде комиссионных и гонораров;
- расходы в выплате комиссионных и гонораров;
- прибыль от коммерческих бумаг за вычетом убытков;
- прибыль от инвестиционных бумаг за вычетом убытков;
- прибыль от валютных операций за вычетом убытков;
- другие операционные доходы;
- убытки от ссуд и авансов;

- общие административные расходы;
- другие операционные расходы.

В отчете о прибылях и убытках статьи доходов и расходов не должны взаимопогашаться. Исключением являются статьи, соответствующие хеджированию активов и пассивов. Прибыли и убытки по следующим операциям отражаются на нетто основе:

- 1) продажа коммерческих ценных бумаг и изменения их балансовой стоимости;
- 2) продажа инвестиционных ценных бумаг;
- 3) валютные операции [2].

30-МСФО требует, чтобы в представляемом балансе активы и пассивы были сгруппированы в соответствии с их относительной ликвидностью. По требованиям стандартов в предоставляемой информации раскрытия в балансе или пояснения финансовых отчетов должны дополнительно включать в себя следующие статьи активов (*схема-1*) и пассивов (*схема-2*).

Разность между сальдо счетов в других банках и средствами вкладчиков в банке, баланс участниками денеж-

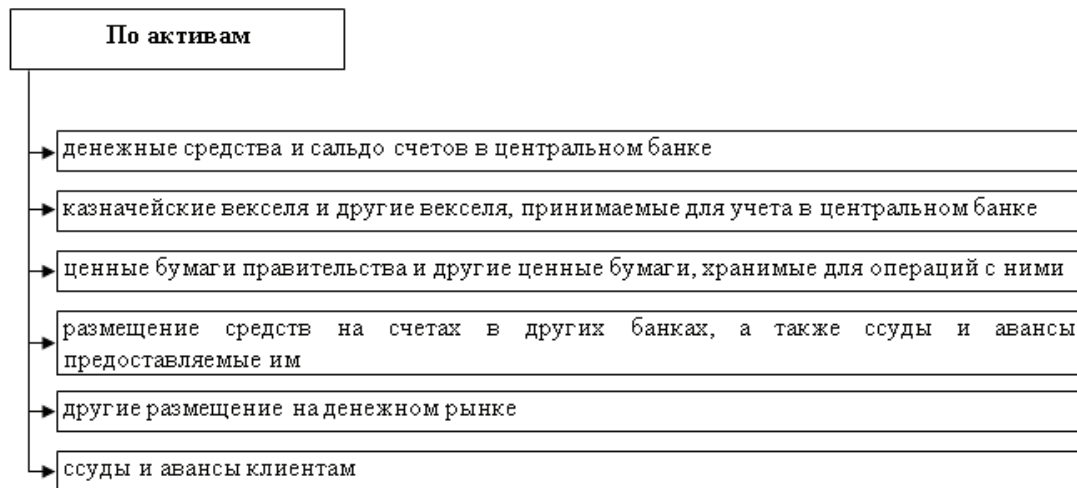


Рис. 1

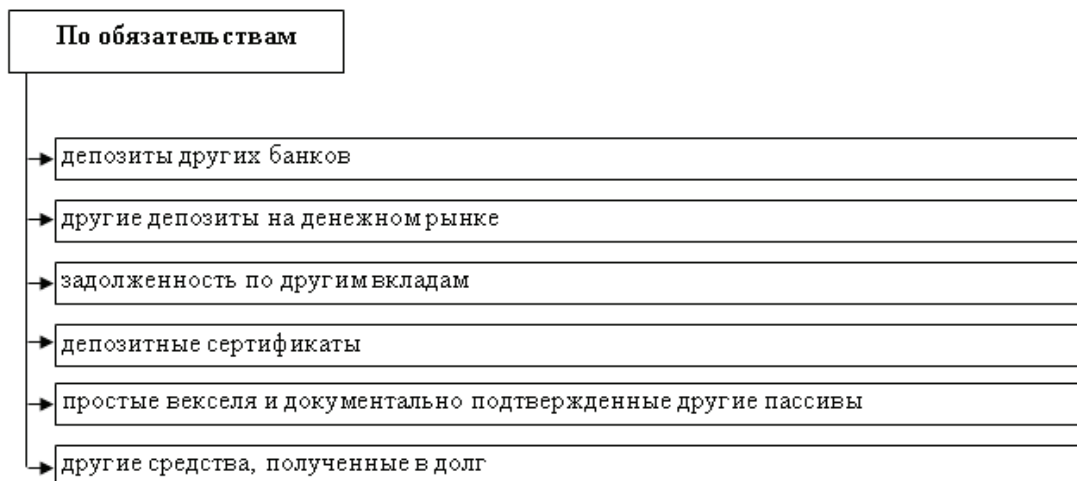


Рис. 2

ного рынка является важной информацией. Ибо она помогает понять взаимоотношения банка с другими банками и денежным рынком, насколько зависим банк от них. Поэтому банк отдельно показывает следующие:

- сальдо счетов в центральном банке;
- депозиты в других банках;
- другие денежные средства на денежном рынке;
- депозиты других банков;
- другие депозиты денежного рынка;
- другие депозиты.

Из-за того, что депозитные сертификаты банка находятся в свободном обращении, банк не знает их вла-

дельцев. Поэтому вклады, полученные путем выпуска депозитных сертификатов или других передаваемых с рук в руки бумаг, банк показывает отдельно.

При регулировании Центральным банком Республики Узбекистан деятельности коммерческих банков в соответствующих нормативных документах отражены вышеупомянутые требования и это помогает финансово устойчивой работе банковской системы. Кроме того, непрерывное укрепление капитальной базы банковской системы является важным своеобразным фактором достоверности финансовой отчетности.

Литература:

1. Асписов, А. А., Бирин А. О. и др. Международные стандарты финансовой отчетности. М: Волтерс Крувер, 2005.
2. Финансовый учет. Корпорация ҚАРАНА, Т.: 2006.
3. Финансовый учет 2. Корпорация ПРАГМА, Т.: 2002.
4. МСФО — Международный стандарт финансовой отчетности

Методические подходы к оценке производственного потенциала промышленного предприятия

Замбуржицкая Евгения Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент;

Логачёва Марина Владимировна, студент;

Логачёва Анна Владимировна, студент

Магнитогорский государственный технический университет имени Г. И. Носова (Челябинская обл.)

Основной целью управления предприятием является увеличение эффективности использования его экономического потенциала, что возможно через использование имеющихся резервов. При управлении экономическим потенциалом предприятия необходимо выбирать те пути развития организации, которые приводят к наиболее высокой перспективной оценке ее стоимости. Здесь важно при более или менее равных условиях искать в каждом из путей развития организации «узкие места», преодоление которых требует применения принципиально новых технологий. Это позволит предприятию получить существенные преимущества, что приведет к росту экономического потенциала, а затем и стоимости предприятия.

В экономической литературе имеются различные трактовки понятия «экономический потенциал». В [1] экономический потенциал в общем случае определяется как совокупная способность экономики страны, ее отраслей, предприятий, хозяйств осуществлять производственно-экономическую деятельность, выпускать продукцию, товары, услуги, удовлетворять запросы населения, общественные потребности, обеспечивать развитие производства и потребления. Экономический потенциал страны определяется ее природными ресурсами, средствами производства, трудовым и научно-техническим потенциалом, накопленным национальным богатством.

Основные элементы экономического потенциала предприятия подразделяются на материальные, финансовые, трудовые и природные ресурсы. К материальным ресурсам относятся средства производства: средства труда и предметы труда; к финансовым ресурсам относятся собственные и заемные средства, находящиеся на расчетном счете в банке и в расчетах с поставщиками и потребителями; трудовые ресурсы, являясь самым активным элементом экономического потенциала предприятия, представлены персоналом предприятия; природные ресурсы становятся частью ресурсов предприятия в том случае, если они вовлекаются в процессе производства.

В [2] под экономическим потенциалом понимают способность предприятия достигать поставленные перед ним цели, используя имеющиеся у него материальные, трудовые и финансовые ресурсы.

Структура экономического потенциала в наиболее общем виде представлена на рис. 1.

Рассмотрим более подробно механизм определения количественного значения каждой из компонент экономического потенциала на примере производственного потенциала. В настоящее время в литературе не существует единого подхода к определению количественного значения данного потенциала. Наиболее часто встречается следующая модель [3]:

$$ПП = ОПФ + Сп + Ст + Си, (1)$$

где ПП — производственный потенциал;
 ОПФ — стоимость основных производственных фондов
 $C_{п}$ — стоимости персонала;
 $C_{т}$ — стоимость технологии;
 $C_{и}$ — стоимость информации.

Более детальный анализ данной модели позволяет сделать вывод о ее несовершенстве, так как фактически данный подход предполагает оценку производственного потенциала на основе остаточной стоимости основных производственных фондов. При этом в расчет не принимается ни эффективность использования, ни потенциальное снижение за счет возникновения различного рода рисков (опасностей).

Для формализованного описания производственного потенциала предприятия предлагается использовать следующую математическую модель:

$$y = (a_1 * x_1 + a_2 * x_2 + a_3 * x_3 + \dots) * (1 - I), \tag{2}$$

где y — эндогенный фактор (интегрированная оценка производственного потенциала предприятия);
 x — экзогенный фактор (экономический показатель, характеризующий состояние и эффективность использования основных фондов);
 I — риски;
 a — весовые коэффициенты.

Схематично представить этапы работы с указанной моделью в условиях реального предприятия можно с помощью рисунка 2.

В качестве основных экономических показателей для определения производственного потенциала предлагаются следующие (табл. 1):

Следующим этапом предлагаемой методики оценки производственного потенциала (после определения состава показателей, описывающих состояние и эффективность использования основных фондов), является присвоение данным показателям коэффициентов-весов. Веса отражают значимость конкретного показателя и устанавливаются непосредственно аналитиком, будь то потенциальный покупатель, инвестор либо стороннее лицо. Веса распределяются с помощью метода экспертных оценок и в сумме должны составлять единицу $\sum_{i=1}^m w_i = 1$. Весовые коэффициенты важности каждого критерия вычисляются по формуле 3.

$$w_i = \frac{q_i}{\sum_{i=1}^m q_i}, \tag{3}$$



Рис. 1. Структура экономического потенциала



Рис. 2. Этапы работы с моделью в условиях действующего предприятия

Таблица 1. Показатели, характеризующие производственный потенциал

Наименование показателя	Формула	Расшифровка обозначений
Коэффициент обновления основных средств	$K_{обн.} = \frac{C_{эксп.}}{C_{кг}}$	$C_{кг}$ — стоимость основных средств на конец года; $C_{эксп.}$ — стоимость основных средств, введенных в эксплуатацию.
Коэффициент износа основных средств	$K_{изн. ос} = \frac{C_{ам}}{C_{перв.}}$	$C_{ам}$ — накопленная сумма амортизации; $C_{перв.}$ — первоначальная стоимость основных средств.
Коэффициент сменности работы оборудования	$K_{см} = \frac{N_1 + N_2 + N_3}{N_{уст}}$	N_1, N_2, N_3 — соответственно количество оборудования, работающее в первую, вторую и третью смены; $N_{уст}$ — общее число установленного оборудования.
Коэффициент использования мощности	$K_{исп. ПМ} = \frac{O_{пп}}{ПМ}$	$ПМ$ — производственная мощность; $O_{пп}$ — объем произведенной продукции (стр. ОФР 2120).
Напряженность использования оборудования	$K_{н.об.} = \frac{Q}{N}$	Q — количества изготовленной за подотчетный период продукции, шт; N — общее число оборудования.
Фондоотдача	$\Phi_H = \frac{ТП}{C_{ос}}$	$C_{ос}$ — средняя стоимость основных средств (стр. 1150 ББ); $ТП$ — объем выпуска товарной продукции (стр. 2110 ОФР).
Рентабельность основных средств	$R_{ос} = \frac{ЧП}{C_{ос}}$	$C_{ос}$ — средняя стоимость основных средств; $ЧП$ — чистая прибыль предприятия.

Где q_i — индекс важности каждого критерия;

m — общее число критериев.

Так как при определении производственного потенциала необходимо учитывать влияние будущих событий, целесообразно скорректировать величину интегрированного показателя производственного потенциала на возможные риски. Под риском, в рамках конкретной работы, понимается фактор угрозы того, что по тем или иным причинам организация понесет потери в виде части своих активов и/или снижения эффективности их использования по различным причинам. На данном этапе необходимо сформировать реестр рисков. Оценка рисков должна проводиться с привлечением группы экспертов, по результатам которой рассчитываются средние значения вероятности наступления того или иного события (V), вес (W) этого события в факторном пространстве устойчивого функционирования предприятия.

Значение V соответствует непрерывной шкале со следующими реперными точками:

«0» — событие не возникает;

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

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

«75» — событие, скорее всего, проявится;

«100» — событие реализуется наверняка.

Вес W характеризует принадлежность риска к соответствующей зоне:

$W=1$. — катастрофический риск;

$W=0,1$ — критический риск;

$W=0,06$ — повышенный риск;

$W=0,001$ — минимальный риск.

Таблица 2. Риски, связанные с состоянием и эффективностью использования основных средств (на условном примере)

№ п/п	Перечень рисков	Вер. событ., $V, \%$	Вес% W	Знач. риска $P1\%$	Риск по группе $P2\%$
1	Трудовые факторы			7,28	1,00
1.1	Низкий уровень управления производством	15	0,08	1,20	0,16
1.2	Эксплуатация рабочими, не обладающими достаточным профессионально-квалификационным уровнем	24	0,09	2,16	0,30
1.3	Ненадлежащее обслуживание вспомогательным персоналом	27	0,06	1,62	0,22
1.4	Нехватка трудовых ресурсов	10	0,05	0,50	0,07
№ п/п	Перечень рисков	Вер. событ., $V, \%$	Вес% W	Знач. риска $P1\%$	Риск по группе $P2\%$
1.5	Умышленная порча или вывод из действия технических средств	30	0,06	1,80	0,25
2	Материальные факторы			4,62	1,00
2.1	Некачественные сырьё и материалы, использование которых может вывести из строя оборудование	49	0,06	2,94	0,64
2.2	Нехватка сырья и материалов	28	0,06	1,68	0,36
3	Временные факторы			8,08	1,00
3.1	Моральное устаревание	74	0,001	0,07	0,01
3.2	Физический износ	89	0,09	8,01	0,99
4	Информационно-правовые факторы			3,10	1,00
4.1	Недостатки нормативного регулирования безопасности	35	0,05	1,75	0,56
4.2	Несвоевременное продление лицензионного соглашения	20	0,03	0,60	0,19
4.3	Законодательное изменение требований по эксплуатации основных средств	15	0,05	0,75	0,24
5	Финансовые факторы			4,05	1,00

5.1	Нехватка средств на осуществление планового ремонта, реконструкции	49	0,05	2,45	0,60
5.2	Нехватка либо отсутствие средств на покупку комплектующих, требующих замены	40	0,04	1,60	0,40
6	Технические факторы			11,00	1,00
6.1	Неисправность технических средств	28	0,07	1,96	0,18
6.2	Несовершенство технических средств	32	0,08	2,56	0,23
6.3	Несовершенство технологий производства	32	0,06	1,92	0,17
6.4	Несовершенство или ошибки проектных решений	40	0,03	1,20	0,11
6.5	Незапланированное внезапное прекращение подачи энергоресурсов	56	0,06	3,36	0,31
7	Непредотвратимые факторы			19,20	1,00
7.1	Природные катастрофы	8	0,9	7,20	0,38
7.2	Авария на соседнем производстве	15	0,8	12,00	0,63

На основе таблицы 2 строится карта рисков. На данной карте рисков вероятность или частота отображается по вертикальной оси, а сила воздействия или значимость — по горизонтальной оси. В этом случае вероятность появления риска увеличивается снизу вверх при продвижении по вертикальной оси, а воздействие риска увеличивается слева направо по горизонтальной оси.

Арабские цифры на карте — обозначения рисков, которые были классифицированы по четырем категориям значимости и четырём категориям вероятности, причем так, чтобы каждому сочетанию вероятность/значимость был присвоен один вид риска. Критическая граница терпимости к риску показана синей ломаной линией.

Необходимой так же является разработка стратегии снижения рисков. По выявленным непереносимым рискам до принятия данной стратегии требуется понять, как уменьшить, или передать такие риски, в то время как риски ниже границы являются управляемыми в рабочем порядке и могут быть проигнорированы.

Из рисунка 3 видно, что практически все риски (условный пример) являются управляемыми в рабочем порядке.

Заключительным этапом анализа (оценки) производственного потенциала предприятия является перевод его количественной оценки в качественную. Количество и качество тесно связаны: они диалектически взаимодополняют и пре-

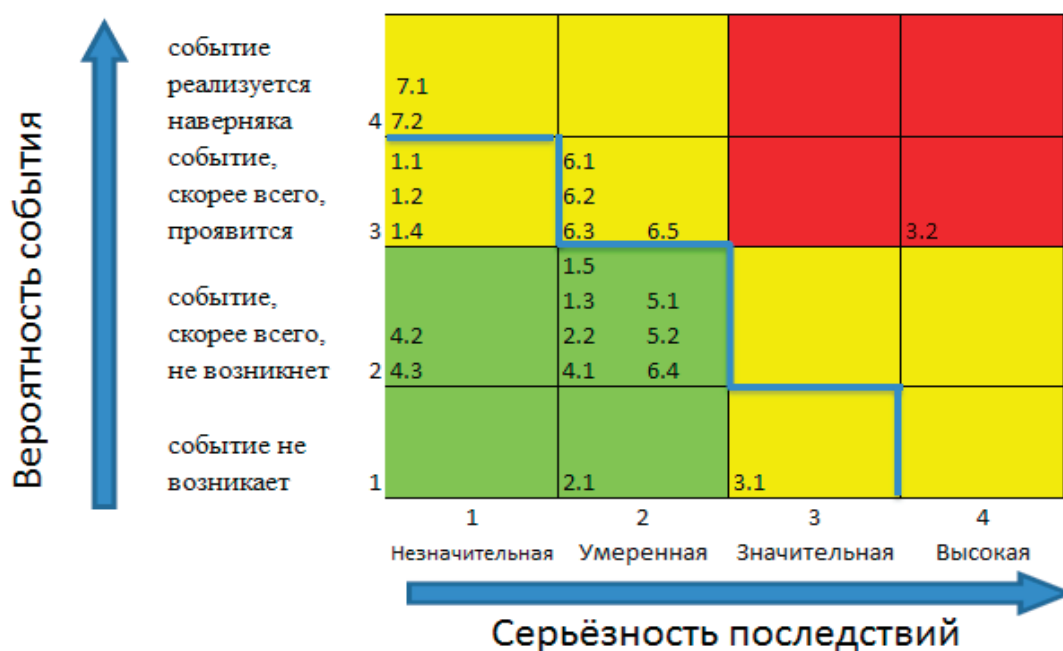


Рис. 3. Карта рисков, связанных с состоянием и эффективностью использования основных средств (на условном примере)

вращаются друг в друга. Из этого следует, что в любой качественной информации всегда содержится та или иная степень количественной.

Для перевода в качественную оценку значений производственного потенциала предприятия, в описывающую его функцию вместо экзогенных факторов необходимо подставить максимальные и минимальные значения данных факторов. Это могут быть минимальные и максимальные значения, закреплённые нормативами, а в случае их отсутствия — минимальные и максимальные значения аналогичного предприятия-конкурента и/или среднеотраслевыми. В этом случае функция, описывающая производственный потенциал приобретет вид одной из формул, представленных ниже.

$$Y_{\max} = a_1 * X_{1 \max} + a_2 * X_{2 \max} + \dots + a_i * X_{i \max}, \quad (4)$$

$$Y_{\min} = a_1 * X_{1 \min} + a_2 * X_{2 \min} + \dots + a_i * X_{i \min}, \quad (5)$$

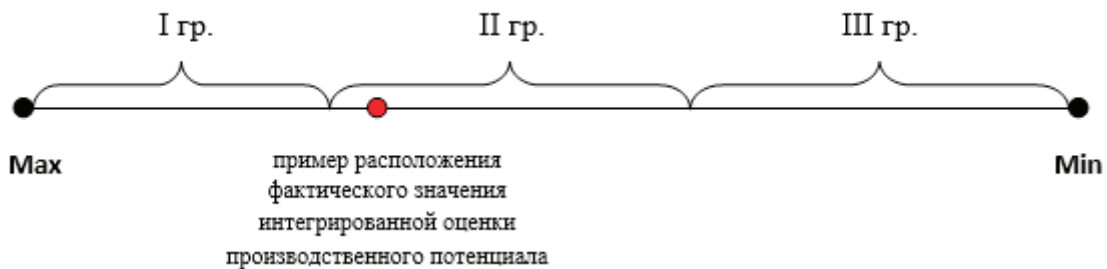


Рис. 4. Шкала перевода количественной оценки производственного потенциала в качественную

Следующим этапом перевода количественной оценки в качественную является выделение групп, характеризующие высокую среднюю и низкую оценки производственного потенциала предприятия, что позволяет определить положение исследуемого предприятия по отношению к конкурентам или отрасли в целом. Так же для каждой группы предприятий могут быть разработаны рекомендации по повышению показателя производственного потенциала, что даст возможность аналитику в результате исследования получить не только понимание стоимости предприятия, принять стратегически верные управленческие решения, но и спланировать дальнейшую стратегию действий по повышению данного показателя.

Литература:

1. Райзберг, Б. А. и др. Современный экономический словарь. — М., 2010.
2. Ковалев, В. В., Волкова О. Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. — М.: ПРОСПЕКТ, 2012\$
3. Зайцев, Н. Л. Производственная мощность предприятия. — М.: Экзамен, 2006.

Тайм-менеджмент на примере одной из кафедр казанского вуза

Зарипова Рината Фаридовна, магистрант

Казанский национальный исследовательский технический университет имени А. Н. Туполева

Жизнь устанавливает свои правила, в которых много ограниченных ресурсов. Одним из таких ресурсов является время — оно бесценно. Только четкая постановка целей и рациональный выбор приоритетов является основой продуктивной работы. Любому специалисту необходимо грамотно выработать систему постановки целей и организации времени.

Бывает так, что в организациях штат слишком большой и людям на работе нечего делать: они сидят в социальных

сетях, разговаривают на отвлеченные темы, теряют время впустую и не приносят пользы окружающим, тогда как в некоторых организациях сотрудники явно перегружены: берут работу на дом, проводят на работе больше девяти часов и не видят для себя никакого выхода, кроме увольнения. Для того, чтобы сбалансировать количество нужных сотрудников штата используют инструменты по управлению временем и по определению качества работы сотрудников. На сегодняшний день существуют раз-

личные тренинги по тайм — менеджменту и по обучению управлению временем для более продуктивной работы специалистов.

Тайм-менеджмент может помочь выработать определенные навыки, методы, используемые при выполнении ряда задач, проектов и целей. С помощью тайм-менеджмента можно научиться правильному планированию, распределению, постановке целей, делегированию, анализу временных затрат, мониторингу, организации, составлению списков и расстановке приоритетов. Изначально управление приписывалось только бизнесу или трудовой деятельности, но со временем термин расширился, включив личную деятельность с таким же основанием. [3,4]

Любая организация, любое предприятие, независимо от размера и вида деятельности, заинтересована в эффективности рабочего процесса. В данной статье была проведена работа с сотрудниками кафедры одного из казанских ВУЗов

Работникам кафедры были предложены тесты для выявления проблем нехватки времени. Введены условные обозначение сотрудников: А, Б, В, Г.

Был предложен тест по «Самоменеджменту», который должен показать насколько хорошо сотрудник справляется со своей работой.

Результаты тестируемых представим в диаграмме (рис. 1)

Второй тест показал, что тестируемые Б, В попали в категорию тех, кто не планирует свое время и находится во власти внешних обстоятельств (их результат варьируется от 0 до 15 баллов по «самоменеджменту» Лотара Зайверта) и только тестируемые А и Г попали в категорию с хорошим «самоменеджментом», набрав нижнюю границу 3 группы (от 21 до 25 баллов). Рассмотрим график. (рис. 2)

На графике видно, что внутри данной кафедры сотрудники не резервируют время в начале рабочего дня для планирования, не перепоручают дела, которые можно делегировать кому-то из сотрудников, не составляют списки дел, не могут понять значимость и приоритетность тех или

иных порученных руководителем дел, не могут распределить нагрузку в соответствии с графиком своей работоспособности, не могут говорить «нет» из-за своей человеческой мягкости, которая мешает трудовой деятельности.

Важнейшим фактором успеха сотрудников в работе выступает его личный рабочий стиль. [4,5]. То, какими методами труда человек пользуется, можно узнать с помощью определения характера человека, нужно знать склонности и привычки сотрудника. Для того чтобы изменить стиль работы сотрудника, надо выявить его сильные и слабые стороны метода работы, показать, с какими делами сотрудник справляется лучше, быть готовым работать над преодолением недостатков. Руководителю необходимо присмотреться и к своему рабочему стилю.

Исходя из специфики своей работы и своих личных качеств каждый тестируемый должен совершенствовать собственную технику труда, нужно быть готовым к тому, чтобы постоянно воспринимать все новые побудительные импульсы и интегрировать их в свой персональный рабочий стиль.

Третий тест по «самооценке» Лотара Зайверта должен показать, как тот или иной сотрудник оценивает свой рабочий стиль. Чем больше набранных баллов, тем хуже сотрудник справляется со своими обязанностями, тем больше у него поглотителей времени.

Так, сотрудник А набрал 20 баллов из 60 возможных, что говорит о нормальном выполнении собственных задач. Сотрудник Б набрал 26 баллов. Это значит, что сотрудник может переключиться на какое-то дело, которое ему будет интереснее, чем то, которое ему нужно делать; сотрудник не отказывает в помощи коллегам, что приводит к тому, что его дела остаются незаконченными. Сотрудник В набрал 28 баллов. Выявлено, что сотрудник постоянно работает в спешке, принимается за дело без поиска лучших подходов к нему; прерывает работу, чтобы заняться своими делами; сотрудник работает рассеяно; откладывает выполнение трудных задач; откладывает выполнение неприятных дел. Сотрудник Г набрал 22 балла, так как постоянно все делает сам, занимается всеми делами параллельно, работает в суете. [2]

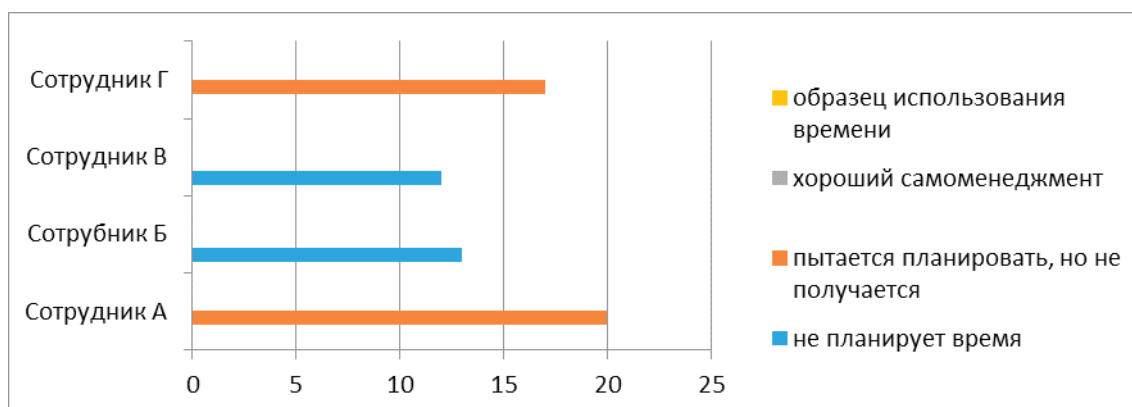


Рис. 1

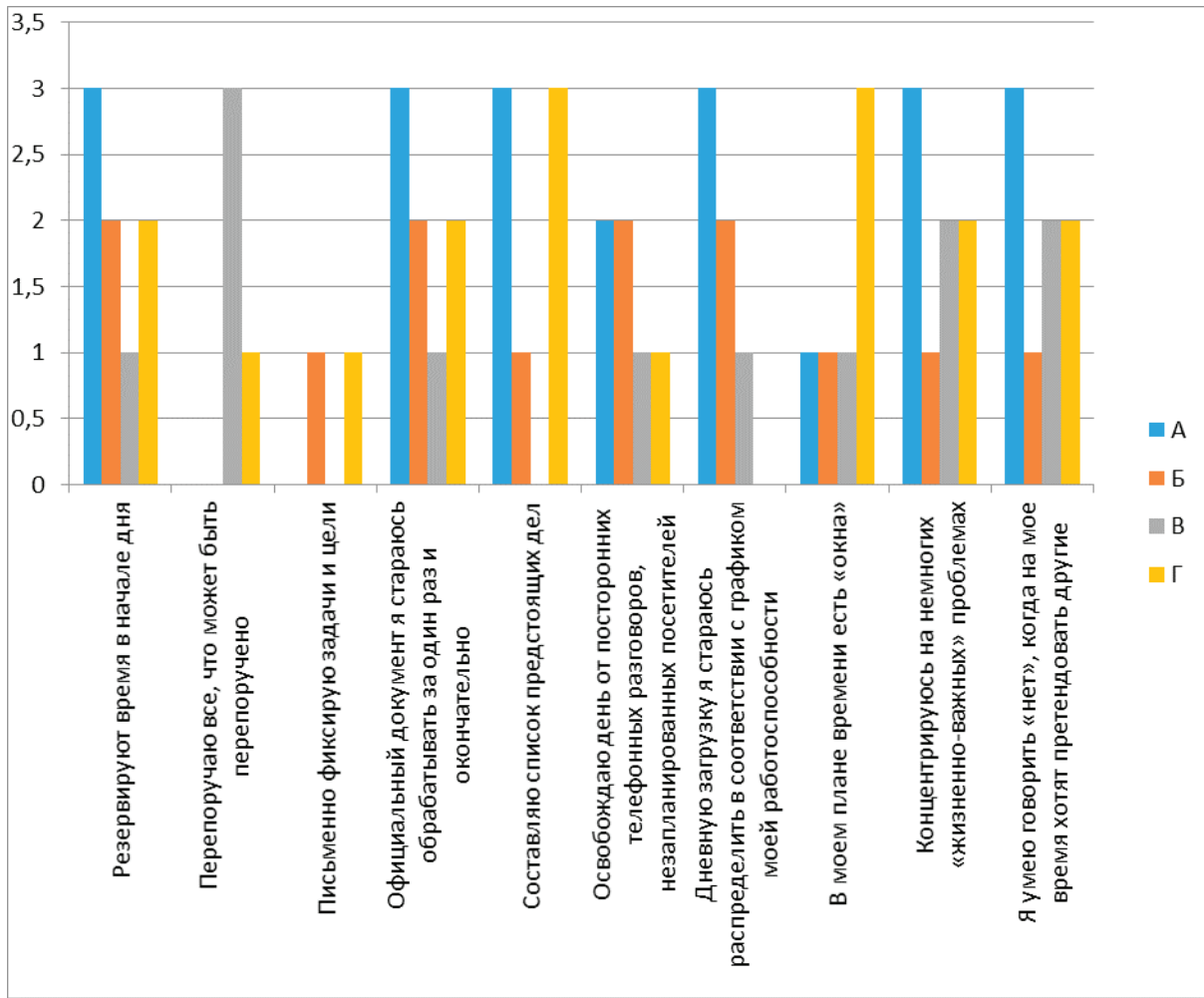


Рис. 2. График «самооценки» сотрудников кафедры

Далее необходимо разработать методы тайм-менеджмента для устранения возникших проблем.

Разработка методов для сотрудника А.

Характеристика сотрудника: постоянный, медлительный, не любит брать на себя ответственность.

Главные проблемы: плохо организовывает работу, ждет четких инструкций, из-за неполной информации возникает пустая трата времени в середине рабочего дня, тратит много времени на обработку информации.

Решение проблемы траты времени на обработку информации: метод скоротечения, метод распределения по определенным папкам. (не больше 7 на рабочем столе, внутри папок не больше 7 подпапок.)

К «поглотителям» времени данного сотрудника относится неумение эффективно работать с электронными ресурсами, почтой, документами, научной и периодической литературой.

На каждой кафедре существует свой ежедневный поток обыденной информации, такой как: входящая почта, информация от заведующих отделениями и т.д. Время просмотра сотрудником таких материалов зависит от многих факторов (должностных обязанностей, требований со стороны непосредственного руководителя, корпора-

тивной культуры фирмы и многих других) и не поддается строгим рекомендациям. Но, в общем, можно рекомендовать заниматься просмотром ежедневной входящей информации либо с самого утра, чтобы расписать документы подчиненным по принадлежности или, для некоторых, чтобы «раскачаться», либо вечером для «снятия напряжения» и переключения вида деятельности. [2]

Снизить потенциальную возможность дезорганизации можно, если не оставлять около себя полученную почту, принесенные кем-то документы и другие случайные бумаги, оставленные на столе в ваше отсутствие.

Ответы на следующие вопросы помогут быстро определить, что делать с материалами, попадающими на рабочий стол сотрудника:

1. Содержание документа, о чем он?
2. Нужно ли мне хранить его?
3. Понадобится ли мне он?
4. Что произойдет, если я проигнорирую его?

Для достижения эффективной работы с документами и литературой, желательно знать методы и приемы скоротечения, уметь работать над текстом с клеящимися закладками и цветным маркером. Лучше применять маркер желтого цвета (при копировании не видно пометок). Начните

утро с кофе и с проверки окружающей действительности на предмет устаревшей и ненужной информации. Избавляйтесь от клочков бумаги, черновики, записки, писем (и электронных, в том числе), отчетов и любых других документов, не подлежащих хранению.

Наряду с актуальными «рабочими» документами, а также с бумагами, подлежащими уничтожению или передаче другому лицу, существуют ценные материалы, предназначенные для архивирования. Архивы существуют везде. Хорошо, что сейчас можно архивировать документы с помощью электронных устройств, которые освобождают место для хранения и сокращают время для поиска. Хранение информации на электронных носителях значительно удобнее, выгоднее и надежнее, чем в традиционных бумажных архивах. В настоящее время разработано множество компьютерных программ, решающих задачи электронной архивации, и пользователь легко может выбрать программу, удовлетворяющую его по функционалу.

Эти предложенные приемы помогут сотруднику А разгрузить время для выполнения более важных дел, теперь обработка информации будет занимать меньше времени, соответственно появится время для поиска нужной информации относительно заданий руководства, можно будет в очередной раз спросить у руководителя точное поручение, которое данному сотруднику нужно выполнить.

Разработка методов для сотрудника Б.

Характеристика сотрудника: ответственный, плохо реагирует на критику, вспыльчивый.

Главные проблемы: слишком много времени тратит на перепроверку информации, делает все сам, много времени тратит на ожидание заданий руководителя, часто успешное выполнение заданий данного сотрудника зависит от своевременного выполнения поручений другими сотрудниками, быстро выполняет все поручения руководителя не анализируя значимость поручения (часто приводит к тому, что задание теряет актуальность, а силы потрачены зря)

Решение проблем сотрудника: научиться анализировать поручения, не браться за дело сразу, научиться не реагировать на критику. Со всеми этими проблемами помогут справиться методы «Три секунды», «Спарта», «Емеля на печи». [4]

Техника метода «три секунды»: к вам обратились с каким-либо вопросом или просьбой и ждут ответа; вы считаете про себя до трех; после этого принимаете решение, что ответить и как ответить; часто вообще не приходится отвечать, так как вопрос был риторический. Нужно быть хозяином ситуации. Вы можете выбрать — ответить спокойно или нарочито эмоционально.

Сотрудник Б столкнулся с проблемой нетерпения, торопливости, частого задавания вопросов и ему было предложено использование данного метода. В самом начале он к этому отнесся скептически. Так как сотрудник, который обычно очень быстро реагирует на окружающую действительность, должен был пересилить себя, «тормозить»

свою активность на несколько секунд. Думал, что выдерживать паузу — это довольно глупо.

Но результат не заставил себя долго ждать. Прежде, чем ответить агрессивному руководителю на какие-то замечания, он ждал три секунды. Руководитель мог прокричаться и уйти без очередных затяжных конфликтов, не дожидаясь ответа. Конечно, руководитель не ожидал такой спокойной реакции и его начала раздражать обстановка, которая сложилась в коллективе. Сотрудника обвинили в том, что у него индифферентное отношение ко всем делам. Но фраза руководителя прошла мимо сотрудника и после трехсекундной паузы он сказал, что все уже давно выполнено и они ждут следующих указаний. Без нервов, без пререканий и лишних ссор. Данный метод — отличный прием, который может сэкономить время работников, освобождая их от вспыльчивости и ненужных разглагольствований.

Данный метод помогает обдумать свое решение и свой ответ или просто прийти в себя во время ссоры.

Метод «Спарта» усиливает предыдущий метод. Здесь сотрудник должен полностью контролировать себя и помимо трехсекундного обдумывания должен отвечать на агрессивные фразы сотрудников или начальства несколькими словами, важно, чтобы слов было не более трех.

Пример:

Сотрудник кафедры: «Ты что опаздываешь на работу? Советую тебе писать заявление об увольнении»

Ответ на подобное заявление: «Спасибо за совет».

На любую грубую реплику или строгий вопрос нужно отвечать минимумом слов, которые ничего не несут за собой. Нет ответной агрессии и нет ответа «да» и «нет». Нужно научиться оставлять за собой право на изменение решения. Не давать точного ответа. Эти техники помогут сотруднику контролировать вспыльчивость и необдуманные фразы, которые несут за собой еще большую агрессию со стороны начальства и сотрудников. Беречь время и собственную нервную систему. Далее сотруднику был предложен метод со смешным названием «Емеля на печи», который должен был помочь сотруднику не делать лишних выматывающих дел. Суть метода в том, чтобы не торопиться с выполнением поручений. Девиз метода: «Проблема сама себя решает».

Как выяснилось, на сотрудника Б сваливается очень много мелких дел, из-за которых очень сложно сконцентрироваться на более важных задачах. Научиться обрабатывать задачи и не делать их прежде, чем их отменят, нужно всего лишь понять, какие задачи сотрудник действительно должен сделать, а какие задачи и дела не входят в его должностные инструкции. Как только сотрудник определит для себя поле деятельности — сразу же сузится круг задач и поток лишней информации, освободится время для более приятных дел и улучшится качество работы. Игнорирование не своих дел и непоследовательных задач начальника поможет этому сотруднику.

Разработка методов для сотрудника В.

Характеристика сотрудника: постоянный, не любит нововведений, отвлекается на разговоры.

Главные проблемы: откладывает неприятные дела, берется за более приятное дело, потом приходится работать в спешке, плохо организовывает работу.

Так как сотруднику очень сложно доводить дело до конца, ему было предложено воспользоваться несколькими приемами тайм-менеджмента. Сотруднику В в течение недели нужно было использовать разные методы, который позволили бы довести начатое до конца. Сначала был предложен метод «Будильник». Использование данного метода: поставить таймер на 15 или 30 минут; открыть чистый документ или положить перед собой чистый лист бумаги; написать на нем: «Мне сегодня не пишется»; разукрасить разными шрифтами надпись; откинуться в кресле, полюбоваться на свое творение, почувствовать себя художником; написать еще одну такую фразу; после нескольких минут вынужденного безделья вас посетит муза.

Следующим методом был метод «Морковка спереди». Сотруднику следовало: написать проблему на бумаге; разделить проблему на кусочки; придумать себе награду за каждый сделанный кусочек проблемы; бросите монетку (пусть не вы, а монетка определит тот кусочек, который вы сейчас сделаете); сделать маленький кусочек и получить награду. Следующий день сотрудник В посвятил освоению метода «Всадник с двумя головами». Суть метода: написать или нарисовать проблему на бумаге; вспомнить, у кого из ваших друзей есть аналогичная проблема; дого-

вориться о встрече с другом и решить проблему вместе; решили проблему — отметьте победу над собой.

Далее помочь сотруднику было предложено с помощью метода «Морковка сзади».

Нужно написать или нарисовать проблему на бумаге, после этого разделить проблему на кусочки; придумать себе физические санкции, если вы сейчас не решите проблему. Например, 15 приседаний или отжиманий; бросить монетку; сделать маленький кусочек и забудьте о проблеме на сегодня.

Метод «Загляни в будущее» стал самым эффективным для сотрудника В. Он заключался в том, чтобы представить, что может случиться, если не решить проблему сейчас. Суть метода: написать проблему на бумаге; представить, что будет с вами, если вы не решите проблему сейчас, напугать себя; идти навстречу своему страху, сделать дело сейчас; поздравить себя с победой.

Последним предложенным методом для решения проблемы откладывания стал метод «Декларация». Сотруднику следовало: определить сумму, с которой ему будет жалко расстаться; выбрать среди своих коллег контролера, отдать эти деньги контролеру; представить, что вы потеряете эти деньги, если не сделаете задачу, напугать себя; пойти навстречу своему страху; сделать дело сейчас; поздравить себя с победой, получить деньги от контролера назад.

Проанализировав действия сотрудника В было понятно, какой из методов подошел ему больше всего. Далее необходимо оценить значимость методов от 6 до 1 (Таблица 1)

Таблица 1

Будильник	4
Всадник с двумя головами	1
Морковка спереди	2
Морковка сзади	5
Загляни в будущее	3
Декларация	6

Так, наиболее удачным для решения проблемы сотрудника стал метод «Декларация». Теперь, применяя данный метод, сотрудник В будет стараться выполнять свои дела до конца.

Разработка методов для сотрудника Г.

Характеристика сотрудника: инициативный, общительный, не может довести одно дело до конца, не может сказать «нет».

Главные проблемы: берется за все подряд, индифферентное отношение к работе, потери времени в самом начале работы, заваленный рабочий стол, синдром «откладывания».

С сотрудником Г необходимо поработать над индифферентным отношением к работе. Все проблемы с откладыванием, «недоделыванием» скорее всего из-за

такого отношения к работе. Так как сотрудник не собирается менять работу, значит нужно попытаться пересмотреть его отношение к работе. Зачастую, людям надоедает одно и то же, им хочется перемен. С сотрудником Г необходимо применить метод: «Начальник шлагбаума». Сотрудник Г устал от работы и у него выгорели эмоции. Ему ужасно надоела работа, нужно расшевелить сотрудника, поменять его отношение к себе и к работе, научить его поднимать себе настроение. Однажды железнодорожная компания искала дежурного по поезду. Повесили серое невзрачное объявление, заляпанное грязью: «Требуется дежурный по поезду». Никто не пришел (почему-то). Изменили текст и формат. объявления: «Проводим отбор на должность начальника шлагбаума».

Народ повалил валом. Пришлось проводить отбор кандидата.

Суть метода «Начальник шлагбаума»: сотруднику было предложено плеснуть краску в свою жизнь, применив следующие приемы: описать функции на работе, которые сотруднику надоели, составлять отчеты, работать над подбором литературы из электронной библиотеки, обзванивать преподавателей, не выполняющих вовремя заполнение программ в ЭОС «Студент»; подумать, как можно изменить образ работы; подумать, какие навыки нужны для новой роли; необходима трени-

ровка новых навыков. Результат — новые навыки, поднятие настроения. Сотрудник просто изменил отношение к работе. Стоит запомнить, что смена образа меняет внутреннее состояние!

В результате проведения работы с сотрудниками кафедр, были выявлены их сильные и слабые стороны, предложены методы для лучшей работы сотрудников с применением методов и приемов тайм-менеджмента. Это должно позволить каждому сотруднику почувствовать себя значимым и поднять его настроение, снять раздражение и напряжение, да и еще сэкономить время.

Литература:

1. Исмагилов, Р.Х. Основы экономического анализа в вопросах и ответах. Учебное пособие И: Феникс, 2015. С.286
2. Зайверт, Л. Ваше время — в Ваших руках. И: Инфра — М, 1995. С.268
3. Исмагилов, Р.Х., Титова Г.Н. Оценка влияния условий финансирования на эффективность инновационных проектов /Вестник Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева. 2006. № 3. с. 66–70.
4. Исмагилов, Р.Х., Гумеров А.В. Организационно-экономические схемы взаимодействия образовательного учреждения с внешними потребителями Экономические науки. 2007. № 36. с. 384–387.
5. Исмагилов, Р.Х., Гарипова Д.Ф. Метод формирования бюджета программы инновационного развития предприятия на основе гибкого распределения капитала /Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы/материалы V Международной научно-практической конференции. под редакцией В.И. Звонникова, О.В. Кожевиной. Барнаул, 2012. с. 420–424.
6. Повышение эффективности планирования и контроля производственных процессов на промышленных предприятиях за счет применения инструмента бережливого производства «SHOP FLOOR MANAGEMENT» Исмагилов Р.Х., Фаттахов Х.И.

Проблемы организации, мотивации и нормирования труда на российских предприятиях

Зензера Светлана Александровна, магистрант
Омский государственный университет путей сообщения

В статье рассматриваются основные проблемы крупных предприятий России в области организации, мотивации и нормирования труда.

Ключевые слова: организация труда, мотивация, нормирование, труд, предприятие, персонал.

Как известно, в основе деятельности любой организации лежит труд.

Обратимся к классическому определению труда, сформулированному К. Марксом в его труде «Капитал. Критика политической экономии»: «Труд есть прежде всего процесс, совершающийся между человеком и природой» [1, с. 73].

Также К. Маркс поясняет сущность процесса труда: «Процесс труда есть целесообразная деятельность для созидания потребительных стоимостей» [1, с. 74].

Следовательно, любой трудовой процесс, как деятельность по производству каких-либо благ, предполагает его организацию.

В основе организации труда на предприятии (и, как следствие, его нормировании) лежит разделение труда. В своем труде «Исследование о природе и причинах богатства народов» А. Смит указывает, что разделение труда породила человеческая склонность к торгу и обмену. Она же создает различие способностей и обязанностей у людей различных профессий [1, с. 11].

В современных условиях большое количество машин и оборудования, облегчающих и сокращающих труд, позволяет одному человеку выполнять работу нескольких. Такое разделение труда позволяет ускорить процесс производства.

А. Смит выделяет следующие аспекты разделения труда:

– Разделение труда, сводя работу каждого рабочего к какой-нибудь простой операции, в значительной мере увеличивает ловкость рабочего.

– Выгода, получаемая от сбережения времени, обыкновенно затрачиваемого на переход от одного вида работы к другому, достаточно велика.

– Труд облегчается и сокращается благодаря применению надлежащих машин [1, с. 9].

А. Маршалл же в своей работе «Принципы экономической науки» указывает, что первое условие эффективной организации производства заключается в том, чтобы обеспечить каждому занятие такой работой, которую его способности и выучка позволяют ему хорошо выполнять, и снабдить его наилучшими машинами и другими рабочими приспособлениями [1, с. 157].

Значит, залогом успешной организации труда на предприятии является разделение функций (дифференциация) между работниками в соответствии с их возможностями и способностями с применением передового оборудования и машин.

Особенно это является актуальным для крупномасштабного производства, где большие издержки и потери времени нежелательны.

Потери времени, простой в производстве на крупных предприятиях ликвидируются путем нормирования труда.

На предприятии нормирование является основой планирования и организации производства, формирования системы оплаты труда, мотивации роста производительности труда и повышения эффективности производства.

Между тем, все эти возможности ограничены тем, что в нашей стране отсутствуют актуализированные нормы по труду. Нынешнее состояние методологии нормирования находится на уровне 80-х годов. Очевидна потребность в разработке новых научно-методических норм организации и нормирования труда [2, с. 66].

Также остро стоит вопрос о 40-часовой продолжительности рабочей недели: нужно ли нам больше или меньше времени. Е. Варшавская в статье «О гибкости рабочего времени на российском рынке труда» утверждает, что в состоянии стабильного экономического роста показатели рабочего времени всегда стабильны [3, с. 39].

Однако практика показывает, что в действительности установленная законодательством продолжительность рабочей недели является лишь общим ориентиром, и работодатели все больше ориентируются на общий объем работ, который должен быть выполнен за определенный период времени.

Спорным вопросом является, что включать, а что не включать в понятие рабочего времени (например, простой в производстве). Этот спорный момент в настоящее время не до конца прояснен.

Хотя, в целом, само это понятие законодательно закреплено. Из содержания ТК РФ можно увидеть, что в рабочее время работодатель засчитывает следующие периоды: специальные перерывы для обогрева и отдыха (ст. 109), перерывы, предоставляемые женщинам для

кормления ребенка (ст. 258). Однако в состав рабочего времени стоит также включить: простои в производстве по вине работодателя, либо в силу обстоятельств, не зависящих от работника, время прохождения работниками медицинских осмотров, время прохождения инструктажа по охране труда и проверке знаний по охране труда. Особенно хочется выделить, что перерыв для отдыха и питания не включен в состав рабочего времени а ведь это противоречит ст. 37 Конституции РФ, которая утверждает, что каждый работник имеет право на отдых [4, с. 24].

Если в состав рабочего времени включаются специальные перерывы для обогрева и отдыха, то также должен включаться и перерыв для отдыха и питания, чтобы ст. 37 Конституции РФ была реализована в полной мере.

Остро стоит вопрос об охране труда. Помимо того, что время, отводимое на него, не закреплено в составе рабочего времени, с самой организацией охраны труда на многих предприятиях творится нечто непонятное. Согласно ст. 225 ТК РФ все обязаны проходить обучение и проверку знаний по охране труда, но, тем не менее, в среднем по стране только 10% работников, работающих на предприятии, оказываются вовлеченными в данные мероприятия. Это, прежде всего, руководители организаций, специалисты по охране труда, члены комиссий по охране труда [5, с. 43].

Очевидно, что остальные специалисты, особенно работники, занятые на производстве, также должны проходить регулярное обучение и проверку знаний по охране труда, но зачастую на многих предприятиях программ, предусматривающих этот аспект просто нет. Конечно же, данную проблему каждое предприятие должно решать само, учитывая особенности своей деятельности.

Возвращаясь к вопросу о продолжительности и составе рабочего времени отметим, что особняком здесь стоит вопрос ненормированного рабочего дня — особого режима работы, в соответствии с которым отдельные работники по распоряжению работодателя могут привлекаться к исполнению своих трудовых функций за пределами установленной продолжительности рабочего времени. Проблема заключается в том, что само понятие «ненормированный рабочий день» является условным и неточным, ведь институт рабочего времени не знает такой нормы, как «рабочий день» [6, с. 101].

В связи с этим на многих предприятиях возникает проблема учета часов, отработанных в период «ненормированного рабочего дня», что приводит к многочисленным нарушениям, в частности к осуществлению работником своих трудовых функций свыше положенной продолжительности рабочего времени. Конечно же, для решения данной проблемы необходим пересмотр соответствующей терминологии и положений ТК РФ.

Кстати, проблемой, возникшей из-за неточности и недоработанности содержания ТК РФ, также является проблема трудовых отношений между работниками, работающими дистанционно, и работодателями.

Такой работник сам организует свой труд, например, на дому и, к примеру, сдает выполненную работу в опре-

деленные, оговоренные работодателем, сроки. Такой труд удобен, но он незащищен с точки зрения закона, ведь в ТК РФ не закреплено, ни определение работников, выполняющих работу дистанционно, ни их право распределять рабочее время по своему усмотрению [7, с. 49].

И последней, немаловажной проблемой, выделим немотивированность работодателей к улучшению организации и условий труда для своих сотрудников. Такая проблема возникла из-за того, что основная тяжесть возмещения вреда здоровью сотрудников лежит на государстве [8, с. 59].

Да и в целом, в нашей стране сформировалась отчужденность между работодателями и сотрудниками в силу того, что в России отсутствуют эффективные системы оплаты труда, побуждающие работника к высокопроизводительному труду. Выявляется и неспособность государства обеспечить социальную и экономическую мотивационность сторон трудовых отношений.

В производственно-хозяйственной деятельности предприятий России длительное время широко использовалась преимущественно одна-единственная мотивационная модель «кнута и пряника», которая и сегодня находит применение. Модели мотивации в нашей стране были и остаются стандартизированными и негибкими, причем, всякое отклонение от этих стандартов считается нарушением существующих нормативных законодательных актов и локальных нормативных документов. Поэтому управленцы четко соблюдают эти принципы, применяя в своей практике повременную, повременно-премиальную, сдельно-премиальную системы оплаты и их разновидности, которые, в свою очередь, основаны на тарифной системе. Трудовой вклад оценивался (и оценивается) необъективно, формально. Это приводит к равнодушию и незаинтересованности как в индивидуальных, так и коллективных результатах труда, снижает социальную и творческую активность [9, с. 111].

Литература:

1. Шпалтаков, В. П. Хрестоматия экономической классики: учеб. пособие / В. П. Шпалтаков. Омский гос. Ун-т путей сообщения. Омск, 2010. 315 с.
2. Кривокубова, А. Нормирование труда — основа планирования и организации производства / А. Кривокубова, М. Малаховская // Человек и труд. № 4. 2012. с. 65–67.
3. Варшавская, Е. О гибкости рабочего времени на российском рынке труда / Е. Варшавская // Человек и труд. № 11. 2012. с. 36–39.
4. Бриллиантова, Н. Понятие рабочего времени: «иные периоды» / Н. Бриллиантова, Е. Феоктистова // Кадровик. № 3. 2013. с. 22–25.
5. Мамытов, Е. Управление профессиональными рисками: изменения в системе обучения по охране труда / Е. Мамытов // Человек и труд. № 6. 2012. с. 42–47.
6. Орловский, Ю. Ненормированный рабочий день / Ю. Орловский // Хозяйство и право. № 5. 2012. с. 100–107.
7. Орловский, Ю. Правовое регулирование трудовых отношений в современных условиях / Ю. Орловский // Хозяйство и право. № 9. 2012. с. 40–52.
8. Мамытов, Е. Проблемы формирования систем, стимулирующих улучшение условий труда / Е. Мамытов // Человек и труд. № 5. 2012. с. 58–62.
9. Овсянников, А. С. Кризис трудовой мотивации в России / А. С. Овсянников, В. Б. Хитринцев // Сибирская финансовая школа. Октябрь — декабрь № 4. 2004. с. 111–113.

На практике работодатели не всегда учитывают, что общий трудовой результат складывается из интересов каждого работника, который может относиться к тому или иному типу мотивации. Например, одни могут быть больше ориентированы на содержательность и полезность труда, другие на максимальное получение материальных ценностей, у третьих значимость данных ценностей сбалансирована.

Поэтому необходимо уделять должное внимание нематериальным методам мотивации — уважению, гибкому графику работы, возможности инициативы и сотрудничества в команде, доверию руководства.

Вместе с тем материальная составляющая методов воздействия на персонал (премии и бонусы, личные расходы персонала, заработная плата) также должна улучшать качество труда.

К сожалению, в настоящее время на некоторых российских предприятиях наблюдается перегиб либо в сторону материальных ценностей, либо наоборот — нематериальных. Первое приводит к ухудшению психологической атмосферы в коллективе, развитию нездорового духа конкуренции и жадности; второе — к разболтанности сотрудников, панибратству с начальством.

Отметим, что главная проблема российских предприятий — ухудшение качества труда — обусловлена незаинтересованностью в работе у персонала. Повышение ее складывается из многих факторов организации, мотивации и нормирования труда.

Каждому руководителю предприятия, будь оно малым, средним или крупным, необходимо уделять внимание разработке своих внутренних норм и мероприятий по повышению организации и мотивации труда, а также стараться выстраивать доверительные и уважительные отношения со своими подчиненными.

Это должно быть основным принципом развития любого предприятия.

Знания и их функции в системе управления

Зубарев Максим Геннадьевич, аспирант
Волгоградский государственный университет

Для того, чтобы охарактеризовать существующие системы управления знаниями, нужно с самого начала рассмотреть понятие «знание», охарактеризовать типологию знаний и особенности их возникновения. Люди интересовались феноменом знаний на протяжении многих столетий, поэтому исследованиям в этой области посвящено множество работ: знания рассматривались с философских, психологических, исторических позиций. При этом в контексте науки управления знания стали рассматриваться лишь относительно недавно, на пике бурных экономических и социальных потрясений XX века, ставших последствием научно-технического прогресса.

Как и во многих других относительно новых областях исследования, понятия, которыми оперируют в теориях управления знаниями, еще не закреплены общепризнанными стандартами, что позволяет разным авторам выдвигать свои собственные определения. Тем не менее некоторые общие черты этих определений уже получили всеобщее признание, и в этом можно усмотреть признаки унификации теорий знаний, выработки определенных общих взглядов на объект исследования.

Очевидно, что понятие «знания» может быть по-разному определено в разных контекстах. В этой связи целесообразно обратиться к определениям, наиболее приближенным к управленческой проблематике.

Согласно высказыванию Питера Друкера, «знание — это информация, имеющая практическую ценность, служащая для получения конкретных результатов» [1].

Энни Брукинг определяет знания как «совокупность систематизированной информации и понимания смысла, заложенного в этой информации».

Карл Фраппаоло и Уэйн Томс утверждают, что знания — «это информация, находящаяся в сознании людей и используемая для принятия решения в ситуации неопределенности» [3].

Российский специалист в области управления знаниями Марина Мариничева рассматривает знания как «необходимую людям информацию, используемую ими по определенным правилам и в соответствии с определенными процедурами и с учетом отношения (понимание, одобрение, игнорирование, согласие, отрицание и т.д.) людей к этой информации» [4].

Однако наиболее часто исследователями теории управления знаниями цитируется определение Томаса Дэвенпорта и Лоренса Прусака, данное ими в книге «Работающее знание»: «знания — это изменчивая смесь практического опыта, индивидуальных ценностей, контекстной информации и интуиции экспертов, создающая основу для оценки и объединения нового опыта и новой информации» [2].

Все приведенные выше определения демонстрируют нам некое тождество — все они характеризуют знание, как некую усовершенствованную, эволюционировавшую информацию. Дискуссии о разграничении понятий «информация» и «знания» не прекращаются, хотя об отличительных чертах знаний по сравнению с эмпирической информацией говорил еще Платон: чувственное знание (информация) представляет собой нечто изменчивое, единичное, противоречит тем самым понятию знания, которое является постоянным, устойчивым, всеобщим. Ощущение, по Платону — не есть знание, поскольку знание ничто без понимания. Из приведенных размышлений известного философа Античности мы можем почерпнуть одну ключевую мысль: именно информация дает нам толчок к знаниям, то есть знания вторичны. Значит, знания основаны на информации, переработав которую при помощи сознания, человек получает конкретный результат.

Современные дискуссии во многом повторяют идеи Платона. Помимо «информации» и «знаний», предметом рассмотрения становится и третье родственное понятие — «данные». Существует мнение, что данные являются низшей ступенью в иерархической лестнице этих понятий. Другие подходы, оставляя неизменной иерархию, предлагают для разграничения понятий несколько иную формулу, описывающую способы продвижения элементов по иерархии. С точки зрения этих подходов, данные становятся информацией после воздействия на первоначальные сведения окружающей средой. В свою очередь, опыт, накапливаемый в результате использования и обмена информацией, приводит к появлению знаний.

Важнейшим фактором, влияющим на способность преобразования элементов иерархии, является сам субъект, то есть носитель сведений. Любой полученный им импульс или сообщения, содержащие сведения — это информация, которую сознание может усвоить, понять, сравнить и встроить в имеющуюся систему знаний. Эта система знаний будет зачастую субъективна, она, по всей вероятности, будет отличаться от системы знаний источника, поэтому знание, заложенное в сообщении, может быть потеряно при передаче. Тонкий намек может стать знанием только лишь в случае, если субъект способен его воспринять и переработать. «Информация становится знанием, когда она осознается человеком, становится частью окружающего его мира, влияет на его мнение и поступки» [5].

Рассмотрим классический пример — музыкальная ария на иностранном языке. В данном случае мы наблюдаем два потока информации — музыка и слова. И то и другое человек может воспринимать как поток инфор-

мации, которую он может слышать и даже осознавать ее смысл, но которая в случае незнания языка или непонимания музыки не несет для него никакой смысловой нагрузки. Для организаций, стремящихся максимально эффективно использовать все свои ресурсы, решение вопросов приобретения и обмена знаниями приобретает принципиальное значение.

Основная часть исследований в области теории знания посвящена вопросам классификации знаний. В результате этих исследований выдвинутые тезисы совершенствуются, появляются новые классификации, позволяющие выделить те или иные особенности, рассмотреть знания с различных ракурсов. Не ставя главным вопросом данной диссертации рассмотрение попыток классификации знаний, тем не менее, необходимо упомянуть классификации, которые будут необходимы для достижения поставленных перед данной работой целей.

Наиболее распространенной среди специалистов классификацией является разделение знаний на «явные» и «скрытые», истоки которого заложены еще в идеях древнегреческих ученых. В XX веке это разделение было поддержано такими авторами, как Полани, Кливленд, Нонака и многими другими. По их мнению, «явные» знания представляют собой знания, которые более объективны, могут быть легко увеличены или сжаты, которые можно четко выразить, передать и распространить. Их противоположность, «скрытые» знания — это знания лич-

ностные, находящиеся в зависимости от субъекта и окружающей среды и по этой причине их трудно формализовать и пустить в обращение. «Скрытое» знание — это субъективное знание, основанное на личном опыте, которое не может быть выражено в словах, тезисах, цифрах и формулах.

В 1991 году Бадаракко, базируясь на разделении знаний на «явные» и «скрытые», добавил еще два типа знаний, используемых в организациях, — знание «блуждающее» и знание «прикрепленное». Исходя из его взглядов, «блуждающее» знание может легко перемещаться от одного субъекта к другому, поскольку оно имеет установленную форму. «Прикрепленное» же знание менее подвижно, ведь оно связано не только с внутренней культурой организации, ее нормами, взаимоотношениями среди сотрудников, но и с негласными принципами повседневной работы, которые не поддаются четкому описанию.

Таким образом, данные представляют собой простой набор фактов, которые сами по себе не имеют никакого значения. Информация является уже упорядоченным набором этих сведений, но по-прежнему не поддается интерпретации. И только на уровне знаний эти сведения несут в себе смысл и доступны для понимания. С этой точки зрения, постепенное обогащение элементов иерархии смыслом и становится причиной перехода каждого элемента из одного состояния в другое.

Литература:

1. Друкер, П. Посткапиталистическое общество // Новая постиндустриальная волна на Западе. Под ред. Иноземцева В.Л. М.: Academia, 1999
2. Brooking, A. Corporate Memory: Strategies for Knowledge Management. London: International Thompson Business Press, 1999
3. Frappaolo, C., Toms W. Knowledge Management: From Terra Incognita to Terra Firma // Imaging World, November 20, 1997
4. Мироничева, М. 10 общепринятых заблуждений об управлении знаниями [http://www.proteu.ru/150403_article_8.html]
5. Nonaka, I., Toyama R., Konno N. SECI, Ba, and Leadership: a Unified Model of Dynamic Knowledge Creation // Long Range Planning, vol. 33 (1), 2000

Формирование экосистемы лояльности клиентов: инновационные инструменты социально-ориентированного маркетинга в банковской сфере

Каландаришвили Константин Феликсович, магистрант;
Рудская Елена Николаевна, кандидат экономических наук, доцент
Донской государственный технический университет (г. Ростов-на-Дону)

На современном этапе для банков первоочередной задачей является не продажа продуктов и услуг, а формирование жизненного пространства клиента. Лояльность является центром доверительных отношений банка и клиента. Предваряя исследование рассмотрим важнейшие по-

ходы к интерпретации данного понятия, которые достаточно ёмко систематизировал Т.А. Амайлетдинов (см.табл. 1). [1]

Согласимся с Т.А. Амайлетдиновым, что одно из наиболее удачных определений лояльности дает В.Р. Медведа, как устойчивой поведенческой реакции в отношении

Таблица 1. Теоретические подходы к содержанию понятия «лояльности» [1]

Сущность термина	Авторы	Комментарии
Лояльность как поведенческая реакция потребителей	А. Андреев, Р. Оливер, Ж. — Ж. Ламбен, Дж. Блоймер	Это решение о регулярном потреблении продуктов того или иного бренда, выражающееся через внимание и поведение. Именно такая схема заложена во многих маркетинговых исследованиях: лояльным потребителем называется тот, кто совершает покупку продукта только определенного бренда постоянно, либо чаще других.
Лояльность как отношение потребителей — к продуктам, услугам, сервису, бренду, персоналу, месту продажи	С. Сысоева, А. Нейман	Центральное место в описании лояльности должна занимать эмоциональная компонента, являющаяся первопричиной потребительского поведения. Измеряемыми составляющими такой лояльности выступают <i>удовлетворенность</i> (соответствие предварительных ожиданий и реального качества приобретенного продукта / услуги) и <i>осведомленность</i> (степень известности деятельности компании на целевом рынке).
Лояльность как степень чувствительности потребителей к действиям конкурентов.	А. Цысарь	Покупательская лояльность — это степень нечувствительности поведения покупателей продукта/услуги марки X к действиям конкурентов (изменение цен, продуктов, услуг), сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару/услуге марки X

конкретного банка, возникшей вследствие максимального удовлетворения потребности, степень которого превысила ожидаемый уровень удовлетворения, в соответствии с чем клиент становится приверженным конкретному банку в долгосрочной перспективе и приносит постоянный высокий доход. [1]

Остановимся на признаках лояльности, среди которых многие авторы отмечают, прежде всего, активную рекомендацию банка и его продуктов друзьям, родственникам и знакомы (В.А. Мартышев, И. Малькова, С. Ярко). Кроме того, признаками лояльности выступают [1]:

- проявление принципов солидарности с банком в информационном поле, в том числе положительные отзывы об обслуживании банком в СМИ, Интернете, поддержке имиджа банка в своих высказываниях и публикациях;
- увеличение числа покупок клиентом банковских услуг и продаж на фоне высокой оценки качества таких предложений;
- терпимое отношение к погрешностям и незначительным недостаткам в качестве обслуживания, несущим

существенным ограничениям по используемым продуктам и услугам;

- невысокая чувствительность к снижению цен и иным мероприятиям по стимулированию сбыта, проводимым банками-конкурентами.

Интересными являются определения понятия лояльности, данные топ-менеджерами некоторых банков. В своей работе А. Дубровская приводит следующие примеры (см.табл. 2). [2]

Для формирования экосистемы лояльности важно провести сегментацию клиентов. Т.А. Амайлетдинов предлагает для банковской сферы пять параметров сегментации [1]:

1. *Потенциальный покупатель* — не осознана потребность в услуге данного банка; бренд малознаком или не воспринимается как привлекательный; характерно незнание рекламы банка, неучастие в промоакциях.

2. *Случайный (новый) клиент* — имеет разовый опыт приобретения продукта / услуги, но установка на повторное обращение в банк не сформирована. Клиент чув-

Таблица 2. **Определение сущности лояльности практиками [2]**

Абсолют банк	Клиент не просто получает обслуживание в банке, он решает все свои финансовые потребности максимально комфортно и выгодно. Поняв эффективность взаимодействия с банком, клиент становится лояльным. Лояльный клиент приведет трех новых, нелояльный уведет пятерых.
Райффайзенбанк	Это стремление клиента удовлетворять все свои финансовые потребности через наш банк, а не через конкурентов.
Бинбанк	В литературе принято определять лояльность клиента как «результат взаимодействия двух элементов: экономической лояльности и эмоциональной лояльности». Под <i>экономической лояльностью</i> клиента понимается создание им прибыли для компании, то есть экономически лояльный клиент это клиент, доходы от обслуживания которого оказываются большими, чем расходы на это обслуживание. Задача в этом случае состоит не только в том, чтобы просто стимулировать клиентов на повторные покупки, но и добиваться того, чтобы условия и объемы этих покупок не приносили компании убытков. Более того, в задачу банка входит создание таких условий для клиентов, чтобы их экономическая лояльность к банку проявлялась в течение как можно более длительного периода времени, а их жизненный цикл максимизировался. Увеличение срока, в течение которого клиент экономически лоялен к компании, возможно только при выработке у клиента <i>позитивной эмоциональной лояльности</i> .

ствителен к качеству обслуживания и параметрам самой услуги, которые формируют первичные эмоциональные впечатления.

3. *Клиент* — регулярно пользуется услугами конкретного банка, при наличии потребностей в финансовых продуктах в первую очередь рассматривает данный банк, но не только его. На этом уровне формируется эмоциональная привязанность к бренду, проявляются первые признаки самоидентификации клиента со статусным обществом.

4. *Постоянный клиент* — чаще всего пользуется услугами именно данного банка, в случае возникновения вопросов или дополнительных потребностей обращается к его сотрудникам за консультацией, доверяя их мнению. У клиента формируется субъективная оценка его персональной ценности для банка, часто сопровождающаяся встречным персональным подходом в обслуживании.

5. *Приверженец* — абсолютно лояльный покупатель. При высокой лояльности к бренду данного банка повышается уровень требований к качеству продукта и обслуживанию в целом.

Авторы А. Длигач, Н. Писаренко классифицируют клиентов с точки зрения лояльности следующим образом [3]:

– Приверженец — тот клиент, который регулярно покупает у нас, при этом он испытывает состояние счастья, следовательно, активно рекламирует наши с ним отношения. Он рассказывает окружающим и является носителем положительных идей о компании.

– Верноподданный — молча покупает у нас. Он доволен, он тоже счастлив, но его счастье тихое, он о нем не рассказывает.

– Перебежчик — тот клиент, который сегодня покупает у нас, завтра — у конкурента. Удержать такого клиента чрезвычайно трудно.

– Террорист — остается верен нам, но он хочет за это определенные дивиденды и постоянно «шантажирует» нас своим постоянством.

– Наемник — клиент, которого можно перекупить. Любая компания, которая ему даст большую прибыль, уведет этого клиента. Сделать его лояльным невозможно, он расчетливо-прагматичен.

– Заложник — клиент, которому просто некуда деваться. Он вынужден сохранять нам верность, потому что знает, что у него нет выбора.

Исследовательская компания Interactive Research Group выделяет три основные категории клиентов [4]:

«*Восхищенные*» клиенты — это те люди, которые в высшей степени удовлетворены качеством обслуживания в банке. Их отличает высокий уровень лояльности к банку, в котором они обслуживаются.

«*Довольные*» клиенты — люди, в целом удовлетворенные уровнем обслуживания в банке. Несмотря на то, что эти люди удовлетворены банком, они не очень лояльны к нему и могут перейти обслуживаться к конкуренту, если он предоставит более выгодные условия.

«*Недовольные*» клиенты — люди, чья удовлетворенность банком находится на низком уровне. Они в наименьшей степени лояльны к банку и склонны делиться своими отрицательными впечатлениями от взаимодействия с банком с другими людьми.

Здесь мы подходим к вопросу трактовки и разделения с понятием лояльности таких терминов как удовлетворенность и постоянство.

Исходя из вышеприведенной сегментации, клиент может быть постоянным, но не лояльным. А. Длигач, Н. Писаренко справедливо отмечают, что «есть категория клиентов, которые покупают у нас часто, регулярно и которых мы с уверенностью можем назвать постоянными клиентами. ... постоянный клиент генерирует примерно в 10 раз больший денежный поток, чем клиент спонтанный, с учетом операционных расходов на привлечение и работу с клиентом». [3]

Но у такого постоянного клиента, вполне возможно, нет выбора, и он сразу уйдет к конкуренту, как только рядом с его домом откроется отделение другого банка. Поэтому нельзя отождествлять постоянство и лояльность. Постоянство является частью лояльности.

Что касается удовлетворенности, то согласимся с экспертами Interactive Research Group, что существует непосредственная связь между удовлетворенностью клиентов и их лояльностью к банку. Чем более удовлетворен пользователь банковских услуг, тем более он лоялен к своему банку. Постоянный мониторинг уровня удовлетворенности клиентов способствует не только поддержанию, но и расширению клиентской базы банка. [4]

На рисунке 1 отражена взаимосвязь показателей удовлетворенности, лояльности и прибыльности банка.

Специалисты Interactive Research Group подчеркивают, что необходимо четко разграничивать лояльность и удовлетворенность. Последняя представляет собой степень соответствия качества той или иной услуги или продукта исходным ожиданиям клиента. Чем больше ре-

альное качество совпадает с ожиданиями клиента, тем выше его удовлетворенность.

Лояльность же означает степень приверженности своему банку, готовность рекомендовать его окружающим. Если ожидания клиента превышают опыт пользования услугами банка, то удовлетворенность не будет достигнута. Если же опыт превзойдет ожидания, то будет наблюдаться высокая степень удовлетворенности клиентов.

Проведенное Interactive Research Group исследование подтвердило наличие сильной положительной связи между удовлетворенностью пользователя банковских услуг и уровнем его лояльности банку: повышение удовлетворенности клиента на 1 балл способствует росту уровня его лояльности на 0,7 балла. Таким образом, рост уровня лояльности клиента происходит медленнее, чем рост его общей удовлетворенности. [4]

Замедленный рост лояльности по сравнению с удовлетворенностью связан с тем, что большинство клиентов воспринимают высокий уровень удовлетворенности обслуживанием как само собой разумеющийся и не считают это дополнительным преимуществом, которое им может предоставить конкретный банк.

Эксперты отмечают важность деления клиентов на «Восхищенных», «Довольных» и «Недовольных», так как перевод клиента из категории «Довольных» в категорию «Восхищенных» приводит к увеличению уровня его лояльности в среднем на 1,4 балла, а переход из группы «Недовольных» в группу «Довольных» привел бы в среднем к увеличению уровня лояльности на 3,1 балла по десятибалльной шкале. [4]



Рис. 1. Влияние лояльности на показатели деятельности банка

Источник: Пользователи банковских услуг: удовлетворенность & лояльность // http://www.4p.ru/main/research/4112/?sphrase_id=1614787

Нельзя не согласиться с выводом Interactive Research Group, что изучая удовлетворенность своих клиентов, банк постоянно заботится о качестве обслуживания, которое непосредственно влияет на степень удовлетворенности и, соответственно, лояльности клиентов банка.

Достаточно глубоким является исследование данного вопроса Р.А. Исаевым, который рассматривает систему менеджмента качества банка именно с точки зрения удовлетворенности и лояльности клиентов (см.рис.2). [5]

Р.А. Исаев определяет качество обслуживания как совокупность механизмов, мероприятий, правил и атрибутов, влияющих на удовлетворенность клиентов при контакте с банком, но напрямую не связанных с выпол-

нением основных банковских бизнес-процессов (реализацией продуктов и услуг). [5] Более наглядно совокупность требований к качеству обслуживания в банке представлена на рисунке 3.

Таким образом, качество обслуживания является неотъемлемым элементом экосистемы лояльности клиентов в банковской сфере.

Рассматривая параметры лояльности важно остановиться на методике оценки данного показателя. Т.А. Амайлетдинов предлагает использовать следующие индикаторы (см.рис.4). [1]

В связи с тем, что удовлетворенность является основополагающим элементом лояльности, то все методики

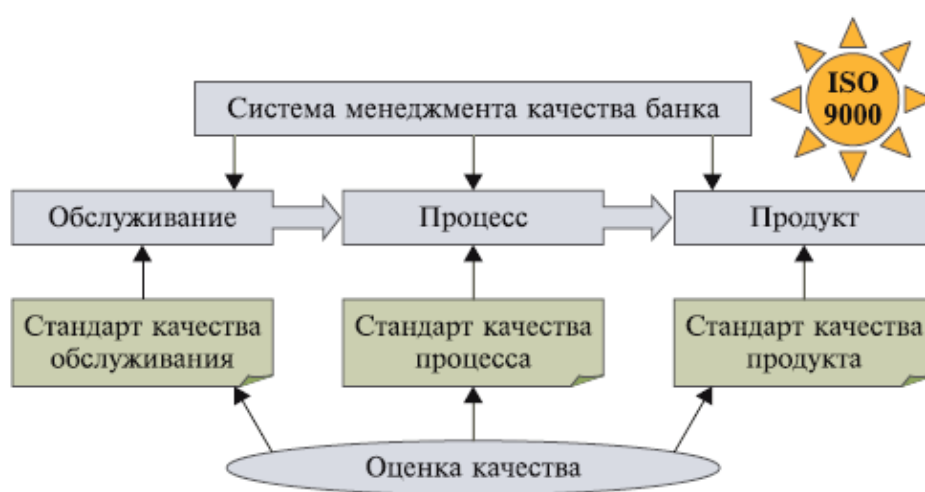


Рис. 2. Основные понятия /компоненты качества банка для клиента

Источник: Исаев Р. А. Способы обеспечения и улучшения качества обслуживания клиентов банка // Методы менеджмента качества.— 2011.— № 6



Рис. 3. Категории требований к качеству обслуживания в банковском офисе

Источник: Исаев Р. А. Способы обеспечения и улучшения качества обслуживания клиентов банка // Методы менеджмента качества.— 2011.— № 6



Рис. 4. Схема индикаторов для исследования лояльности клиентов

Источник: Аймалетдинов Т. А. О подходах к исследованию лояльности клиентов в банковской сфере // Мониторинг общественного мнения.— 2013.— № 8 (114).— март-апрель

измерения определяют значения именно удовлетворенности. В книге «Управление результативностью маркетинга» рассмотрены следующие важнейшие методы оценки удовлетворенности клиентов [6]:

1. Балльная оценка удовлетворенности — потребители просят оценить уровень удовлетворенности в баллах. Обычно используется пятибалльная шкала (абсолютно неудовлетворен; частично неудовлетворен; ни удовлетворен, ни разочарован; частично удовлетворен; удовлетворен полностью). Эксперты советуют обращать внимание на показатели в крайних точках. Те клиенты, которые оценили уровень своей удовлетворенности на 5, с большой вероятностью совершат повторную покупку, абсолютно неудовлетворенные клиенты вряд ли снова обратятся в компанию.

2. Мультиатрибутивная модель товара М. Фишбейна — удовлетворенность является следствием комплексного воздействия нескольких факторов, то есть используется средневзвешенная оценка исполнения или присутствия свойств товара и их важности для потребителя. Оценка свойств товара производится в баллах. Клиентов просят оценить степень удовлетворенности по 10-балльной шкале, а также определить значимость каждого из свойств товара.

3. Индекс удовлетворенности клиентов (Customer Satisfaction Index, CSI) как инструмент оценки удовлетворенности потребителей на общенациональном уровне. В США и западноевропейских странах рассчитываются национальные индексы удовлетворенности, которые отражают покупательские настроения и отношения по-

требителей к товарам и услугам в целом и в разрезе отдельных отраслей.

4. Чистый индекс промоутера (Net Promoter Score, NPS) Ф. Райчельда — клиентам задаются два вопроса: закрытый и открытый. Закрытый вопрос формулируется следующим образом: «В какой степени вы готовы рекомендовать компанию X своим друзьям, коллегам, знакомым?». Степень готовности измеряется по 11-балльной шкале, где 10 — потребитель будет с большой долей вероятности рекомендовать компанию, 0 — ни в коем случае не будет рекомендовать, 5 — середина шкалы, означает нейтральное отношение к компании. В результате клиенты компании делятся на три группы:

- а) промоутеры — поставившие оценки 9 и 10 баллов;
- б) удовлетворенные и пассивные — поставившие оценки 7 и 8 баллов;
- в) критики — давшие оценки от 0 до 6. Они не удовлетворены компанией и не будут ее рекомендовать.

В дополнение к закрытому опросу задается дополнительный вопрос в открытой форме: «Поясните, пожалуйста, почему вы так ответили». Ответ на этот вопрос позволяет определить основные факторы удовлетворенности/неудовлетворенности клиентов. Часто ответы респондентов содержат жалобы на качество товара или обслуживания.

Индекс дает возможность сравнивать достижения различных компаний, подразделений одной компании, в том числе территориальных, отдельных каналов распределения или менеджеров по сбыту.

Приведем результаты исследования EPSI Rating (независимый проект по измерению Общеευропейского Индекса Удовлетворенности Потребителей) в России. База данных для статистики основывается на как минимум 250 интервью конечных потребителей каждого банка. Доверительный интервал в среднем (при доверительной вероятности в 95%) равен +/- 2 балла по шкале от 0 до 100 баллов. Таким образом, индексы удовлетворенности варьируются в пределах 4 баллов для каждого банка. Для всей отрасли доверительный интервал намного меньше (между 0,5–1,0 баллом), а оценка изменений по периодам еще точнее, так как EPSI использует панельный подход (до 40% потребителей, прошедших интервью в текущем году также были проинтервьюированы в предыдущем периоде). [7]

EPSI прилагает серьезные усилия по обеспечению высокого уровня отклика. Целевой показатель составляет, по крайней мере, 60% от первоначально сформированной случайной выборки. В среднем этот показатель достигается в каждом исследовании. [7]

Удовлетворенность потребителей качеством работы российских банков в 2014 году не изменилась (рост индекса находится в пределах 0,1%) по сравнению с 2013 годом и осталась на уровне 75,4 балла из 100. Качество работы банков не меняется последние два года, по мнению россиян, и остается стабильно высоким (см.рис.5).

Анализируя рейтинги отдельных банков, эксперты отметили, что Сбербанк сохранил свои показатели неизменными (с тенденцией к снижению) по сравнению с прошлым годом. Индекс удовлетворенности потребителей

Сбербанка достиг уровня 76,5 балла (снижение меньше, чем полпроцента). [7] Потребители отметили высокий уровень качества работы банка, но не увидели улучшений (см.рис.6).

Индекс Альфа-банка незначительно снизился на 2,5% и достиг уровня 75,8 балла. Удовлетворенность потребителей Банка ВТБ24 также незначительно снизилась до уровня 75,6 балла, что на 1,4% меньше, чем в 2013 году.

В результате снижения индексов удовлетворенности потребителей Банка ВТБ24 и Альфа-банка, рейтинг Сбербанка оказался наиболее высоким по удовлетворенности потребителей в 2014 году. Клиенты Сбербанка в России наиболее довольны качеством работы банка за 2014 год. [7]

По сравнению с 2013 годом клиенты Ситибинка увидели значительные улучшения в качестве работы своего банка. Индекс удовлетворенности потребителей Ситибанка вырос на 4,8% и достиг уровня 72,0 балла. Это единственный банк, который показал столь существенный рост в 2014 году. Тем не менее, индекс удовлетворенности потребителей Ситибанка по-прежнему ниже среднего уровня по России, и банк имеет менее устойчивую конкурентную позицию, чем Сбербанк, Альфа-банк, ВТБ24 и Росбанк, а также группа «Другие».

Клиенты Росбанка в России также отметили улучшения и улучшили своё восприятие в 2014 году. Индекс достиг уровня 75,1 балла, что на 3,7% выше уровня 2013 года. Индексы Росбанка практически вплотную приблизились к уровню удовлетворенности клиентов Альфа-Банка и Банка ВТБ24.



Рис. 5. Средневзвешенный индекс удовлетворенности (EPSI) потребителей банков по отрасли в России
 Источник: Удовлетворенность потребителей работой банков, Россия, EPSI Rating 2014 // www.epsi-rating.ru

Банк	Индекс Удовлетворенности (EPSI)	Изменение к 2013 году, %*
Сбербанк	76,5	-0,4
ВТБ24	75,6	-1,4
Альфа-банк	75,8	-2,5
Росбанк	75,1	+3,7
Ситибанк	72,0	+4,8
Банк Хоум Кредит	68,1	+3,3
Группа "Другие"	74,6	+0,5
Отрасль	75,4	+0,1

* Ошибка измерений в среднем составляет 2%

Рис. 6. Индекс удовлетворенности потребителей банков России и изменение к 2014 году. EPSI Rating 2014
Источник: Удовлетворенность потребителей работой банков, Россия, EPSI Rating 2014 // www.epsi-rating.ru

Банк Хоум Кредит повысил удовлетворенность своих потребителей на 3,3% и получил рейтинг на уровне 68,1 балла. Вместе с тем, Банк Хоум Кредит продолжает оставаться одним из самых низко оцененных потребителями банков в России из числа исследуемых банков по результатам исследования EPSI Rating в России. [7]

Группа «Другие», в которой представлено достаточно большое разнообразие банков, традиционно показывает тенденцию рынка. Индекс удовлетворенности банков из группы «Другие» практически не изменился и остался на уровне 74,6 балла, что на полпроцента выше уровня прошлого года.

По итогам анализа был сделан вывод, что доверие к банкам продолжает расти, но рекомендации не являются единственной стратегией поведения клиентов банков в России. [7]

Доверие к банкам в среднем по отрасли незначительно улучшилось. По сравнению с 2013 годом индекс лояльности изменился на 0,7% и достиг уровня 77,2 балла. Доверие к банкам не изменилось, несмотря на общее ухудшение экономической ситуации в стране (см.рис.7).

Индекс лояльности Альфа-Банка вслед за снижением удовлетворенности потребителей упал на 4,2% и был зафиксирован на уровне 77,2 балла. Альфа-Банк потерял лидерство по уровню доверия клиентов в отрасли. Снижение доверия к банку оказалось даже несколько выше, чем снижение удовлетворенности. Вероятно, внешние факторы в опасениях клиентов Альфа-Банка играют существенную роль, и негативные новости про банковскую систему снижают доверие клиентов. [7]

Доверие к Сбербанку наоборот остается самым высоким в отрасли. Индекс лояльности остался на уровне 2013 года и составляет 80,4 балла. Вместе с тем, стоит отметить, что лояльность клиентов к Сбербанку подкреплена высоким уровнем удовлетворенности. Так 20% клиентов Сбербанка не рассматривают никакие другие альтернативы своему банку. Это самый высокий уровень в отрасли. Лишь 6% клиентов ВТБ24 не видят за-

мены своему банку, а 24% видят в качестве альтернативы Сбербанк.

Индекс лояльности потребителей Банка ВТБ24 также не изменился и остался на уровне 78 баллов. Доверие к государственным банкам со стороны населения остается наиболее высоким в России.

Рост удовлетворенности клиентов Ситибанка привел к значительному улучшению лояльности клиентов. Так индекс лояльности клиентов Ситибанка вырос на 6,5% и составил 74 балла. [7]

Банки с низким индексом удовлетворенности страдают от нелояльности клиентов. Потребители банка Хоум кредит в несколько раз чаще, чем клиенты других банков, рассматривают альтернативы своему банку и стараются сократить свой жизненный цикл взаимоотношений с банком.

Анализ данных по восприятию банковской отрасли в России также показал, что структура поведения клиентов разных банков отличается друг от друга. Многие банки проводят мониторинг желания клиентов рекомендовать свой банк, но для некоторых кредитных учреждений рекомендации с точки зрения поведения клиентов не актуальны, а улучшения, которые проводят банки, на основе полученных предложений от клиентов, не дадут нужного эффекта. Анализ структуры потребностей клиентов российских банков показал, что клиенты некоторых банков не будут рекомендовать свой банк, но останутся с ним на долгие годы, если качество работы банка не изменится или улучшится, и в обществе будут присутствовать хорошие отзывы о нем. [7]

В основе анализа опыта взаимоотношений потребителей с банком экспертами использовались 5 аспектов удовлетворенности: имидж, качество банковских продуктов, ожидания потребителей относительно банка, качество обслуживания и соотношение цена/качество (ценность за деньги). [7]

Глубинный анализ данных 2014 года в среднем по отрасли показал, что индексы по всем аспектам, за исключением Качества обслуживания, незначительно выросли.

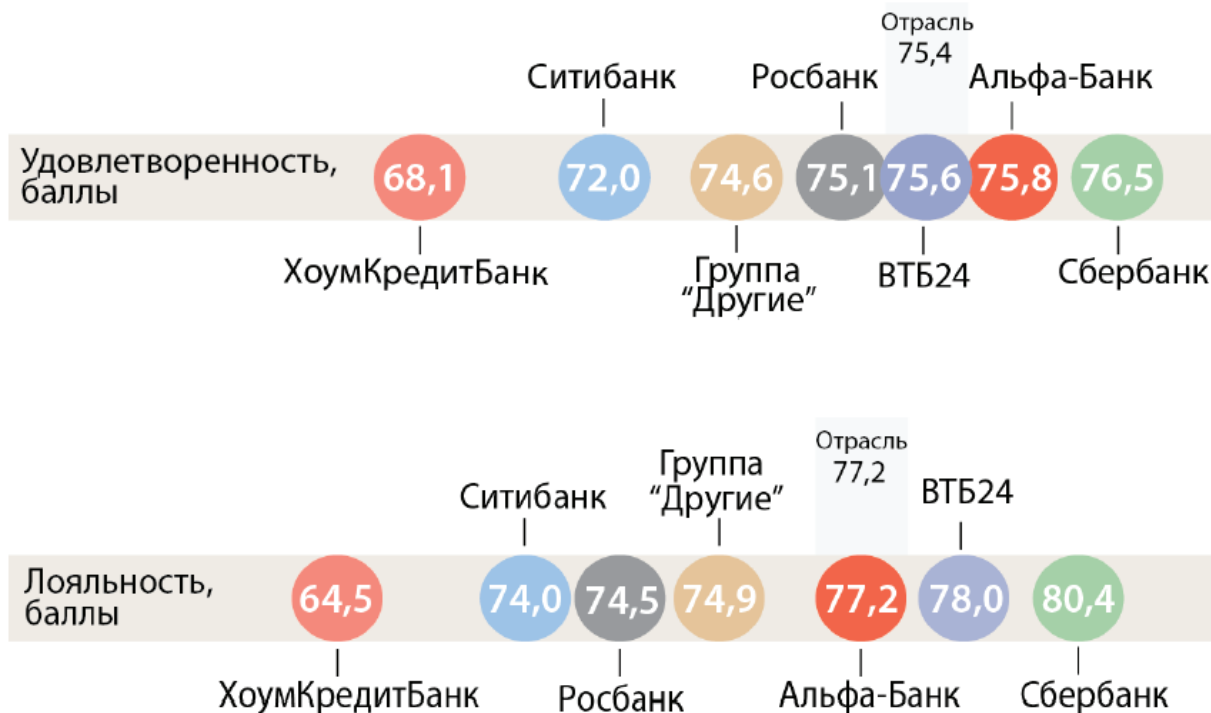


Рис. 7. Взаимосвязь показателей удовлетворенности и лояльности

Источник: Удовлетворенность потребителей работой банков, Россия, EPSI Rating 2014 // www.epsi-rating.ru



Рис. 8. Модель бизнеса на основе экономических элементов лояльности

Источник: Исин Ж. М. Ключевые вопросы маркетинговой стратегии в банковской сфере // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 5

Репутация банковской системы в обществе выросла на 1,2%, а вот качество обслуживания в банках снизилось. Остальные аспекты удовлетворенности практически не изменились и остались на уровне 2013 года. Снижение оценки качества обслуживания в банках, тем не менее,

не сказалось на индексе удовлетворенности, так как качество обслуживания не является приоритетным фактором удовлетворенности для российских потребителей. Гораздо важнее Имидж банков и Качество банковских услуг/продуктов, предлагаемых на рынке. [7]

Структура факторов удовлетворенности в 2014 году была сбалансированной, что свидетельствует о достаточной эффективности распределения ресурсов и возможностях для будущего роста. Вместе с тем из-за внешних факторов и общей ситуации в экономике как потребители, так и банки выжидают. Как отмечают руководители аналитического проекта, в условиях неопределенности в экономике и возможной рецессии, которая часто приводит к использованию банками стратегии сокращения затрат, крайне важно учитывать приоритеты клиентов и структуру их потребностей.

Представленный анализ логично подводит к проблеме удержания клиентов, обострившейся в условиях экономического кризиса.

Согласимся с Ж. М. Исиным, что удержание клиентов непосредственно связано с созданием ценностей для клиентов (см.рис. 8). [8]

Лояльность является основополагающим элементом системы ценностей и опирается на следующие инструменты (см.рис.9).

В основе системы ценностей лежат программы лояльности и брендинг.

По мнению А. Чередниченко, «Современная программа лояльности — это инструмент, с помощью которого можно получать данные о клиенте и, проанализировав их, усовершенствовать свой бизнес. При этом лучше всего работают простые программы, нацеленные на сегментацию клиентов.

В результате выигрывают те компании, которые предоставляют клиентам максимально точное количество персонализированных акций, нацеленных на продажу определенным потребителям конкретных продуктов, которые им действительно нужны». [9]

Ю. А. Захарова предлагает формирование программ лояльности по следующим этапам [10]:

- определение целей программы лояльности;
- разработка схем лояльности;
- опрос предполагаемых пользователей и составление маркетинговой программы;
- выбор технологии работы;
- экономическая оценка программы лояльности;
- разработка внешнего вида программы лояльности, подготовка рекламных материалов;
- тестирование системы, обучение персонала;
- оценка результатов опытной эксплуатации и, в зависимости от них, расширение или модификация программы лояльности.

Банкам следует учитывать опыт крупнейших ритейлеров. Так, компания OZON пришла к выводу, что программа лояльности, которая давала одинаковые привилегии для всех, неэффективна и не обеспечивает индивидуальный подход к клиентам. В основу новой программы лояльности был положен принцип «мы не хотим покупать лояльность наших покупателей, а хотим вознаграждать их за лояльность». [9]

Вместо популярных накопительных систем баллов и скидок новая программа лояльности OZON Status базируется на разнообразных привилегиях. Обладатели статусов Silver, Gold или Platinum получают эксклюзивный доступ к распродажам, купоны на бесплатную доставку, подарок на день рождения. По результатам анализа, был сделан вывод, что клиенты высоко оценили такие преимущества программы, для них важнее искреннее отношение и внимание, чем символические скидки и бонусы.



Рис.9. Инструменты формирования лояльности, контролируемые банком
 Источник: Исин Ж. М. Ключевые вопросы маркетинговой стратегии в банковской сфере // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 5

Специалисты компании Inventive Retail Group отмечают, что программа лояльности — это не инструмент для создания скидок и бонусов. Важнейшая цель — не столько удержание клиентов, сколько получение информации о них и понимание того, что им нужно. [9]

Эксперты Группы стратегического и операционного консультирования КПМГ в России и СНГ провели в 2015 г. исследование и анализ уровня обслуживания клиентов в российских банках. Как было верно подмечено, лейтмотивом является построение системы управления ценностью клиента и мотивация сотрудников банка на выстраивание долгосрочных отношений. [11]

Несмотря на то, что большинство крупнейших российских банков уже полностью или частично выстроили систему сбора и анализа данных по клиенту, трансформация результатов в действия является недостающим звеном. В российских банках почти не используется включение показателей удовлетворенности клиентов в систему мотивации сотрудников, что неизбежно влияет на качество и результаты проводимых кампаний.

По мнению КПМГ российскими банками анализируются такие показатели, как NPS (*Net Promoter Score*), индекс склонности клиента порекомендовать банк знакомым, и CSAT (*Customer Satisfaction Score*), индекс удовлетворенности клиента. При этом не используется такой современный показатель, как CES (*Customer Effort Score*), субъективная оценка клиентом усилий, затраченных на решение своего вопроса — чем ниже этот показатель, тем лучше для банка и наоборот. [11]

Отсутствие расчета вероятности покупки следующего продукта приводит к тому, что потенциал собираемых данных не используется, а возможный объем продаж сотрудников фронт-офиса снижается. По оценкам КПМГ, около 70% банков не осуществляют такие вероятностные расчеты. [11]

Особое внимание в исследовании было уделено и сегментации клиентов. Международный опыт показывает, что сегодня на рынке есть тенденции к изменению общего подхода к сегментации клиентов и разработке критериев для выделения новых сегментов.

К сегментации стал применяться многофакторный подход, при котором необходимо учитывать не только ценность клиента, но также его поведение, качество и прочность отношений с ним, профиль рисков и другие значимые аспекты. Российские банки мало используют развитие отношений с существующими клиентами для продажи им нескольких продуктов (например, посредством перекрестных/дополнительных продаж), уделяя первоочередное внимание привлечению новых клиентов. [11]

Как правило, существующим клиентам предлагается не более одного-двух дополнительных продуктов. Все участники исследования КПМГ утверждали, что в их банках определены факторы, которые могут повлиять на уход клиента или переход его в статус неактивного, однако перечень этих факторов обновляется регулярно лишь у 30% участников.

Тенденции 2014 года показали, как отмечает КПМГ, что все больший акцент необходимо делать на поддержании отношений с существующими клиентами и продаже им большего числа продуктов.

Если раньше в розничном кредитовании значительные расходы по невозврату задолженности новым клиентам можно было компенсировать высокими ставками по выдаваемым кредитам, то сегодня опережающий рост просроченной задолженности должен побудить банки больше сконцентрироваться на удержании «хороших» клиентов. Увеличение продаж по существующей клиентской базе уже сейчас достигается меньшими затратами. [11]

Исследование подтвердило, что непрерывное проведение кампаний по удержанию клиентов и активации не-

Проведение кампаний по удержанию клиентов влияет на активы на одного сотрудника, млн руб.



Источник: анализ КПМГ.

Рис. 10. Взаимосвязь проведения кампаний по удержанию клиентов и показателя активов на одного сотрудника, млн.руб.

Источник: Уровень обслуживания клиентов в российских банках: анализ КПМГ 2015 г. // www.kpmg.ru

активных клиентов обеспечивает более высокий уровень активов в расчете на одного сотрудника (см.рис.10).

Таким образом, банку необходимо всегда выходить на оценку эффективности программ лояльности и взаимоотношений с клиентами в целом. А. Паршина, А. Арустамов напоминают, что интеллектуальный анализ данных (Data Mining) совместно с различными методами анализа и статистической обработкой данных для оценки эффективности позволяет применять такие критерии лояльности, как переход клиента из сегмента «лояльные клиенты» в «нелояльные» и обратно. [12]

Например, оценка лояльности с помощью RFM-анализа (Recency (давность) — давность какого-либо действия клиента, Frequency (частота или количество) — количество действий, которые совершил клиент, Monetary (деньги) — сумма денег, которую потратил клиент). [12]

Стратегия программ лояльности напрямую связана с брендом — его построением и продвижением. Ценности бренда равны ценностям клиентов. Здесь банк подходит к прикладной задаче прогнозирования вероятности отклика клиента на предложение от бренда. Многие эксперты обращают внимание на то, что бренды для большинства клиентов банков уже не играют первоочередной роли — практически все услуги и продукты одинаковы. На первый план выходят параметры взаимоотношений и «цена-качество».

Однако, выстраивание системы ценностей и отношений с клиентами так или иначе возвращает нас к вопросу «стильного» подхода к формированию бренда банка. Журнал «Стратегия» совместно с компанией Brand Training выделяют два главных принципа стильного бренда — сопри-

частность и целеустремленность, которые особенно важны для формирования экосистемы лояльности клиентов. [13]

«Стильный» бренд определяет клиентов как членов некоей субкультуры или группы людей, имеющих специфический набор ценностей. Еще один путь состоит в том, чтобы обозначить свой бренд как символ принадлежности к определенной группе людей или людей, обладающих определенным статусом. [13]

Главная задача банка — узнать, какой мир в представлении клиентов был бы идеальным, и предоставить его им. Другой вариант — ассоциировать банк с устремлениями и достижениями, возможными при следовании определенному стилю жизни.

Для позиционирования стильного бренда банка важны два параметра: качество и функциональность. Наградой для брендов, успешно управляющих своей «стильной» репутацией, станет возросшая лояльность, с помощью которой потребители на самом деле будут способствовать дальнейшему продвижению бренда. Тем самым формируется иммунитет в отношении экономических трудностей. Кроме того, «стильные» бренды имеют фактически неограниченные возможности для развития и расширения (при условии постоянного соответствия основным ценностям, присущим целевой субкультуре). [13]

Выводы. Формирование экосистемы лояльности клиентов является неотъемлемой частью общей стратегии развития банка. Индивидуальный маркетинг, интеллектуальный анализ данных, быстрая ответная реакция и формирование доверительных отношений выступают основными трендами банковской сферы.

Литература:

1. Аймалетдинов, Т. А. О подходах к исследованию лояльности клиентов в банковской сфере // Мониторинг общественного мнения. — 2013. — № 8 (114)
2. Дубровская, А. Своего не отдадим // Финанс. — 2011. — № 10 (389).
3. Длигач, А., Писаренко Н. Искусство создавать лояльных // Стратегия — 2005. — № 7
4. Пользователи банковских услуг: удовлетворенность & лояльность // http://www.4p.ru/main/research/4112/?sphrase_id=1614787
5. Исаев, Р. А. Способы обеспечения и улучшения качества обслуживания клиентов банка // Методы менеджмента качества. — 2011. — № 6
6. Удовлетворенность клиента — главное условие удержания и формирования лояльности. Методы оценки удовлетворенности потребителей // http://studme.org/1157071821495/marketing/udovletvorennost_klienta_glavnoe_uslovie_uderzhaniya_formirovaniya_loyalnosti_metody_otsenki
7. Удовлетворенность потребителей работой банков, Россия, EPSI Rating 2014 // www.epsi-rating.ru
8. Исин, Ж. М. Ключевые вопросы маркетинговой стратегии в банковской сфере // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 5
9. Чередниченко, А. Лояльность: любовь по расчету // Практика торговли. 2014. — № 8
10. Захарова, Ю. А. Создание программ лояльности для увеличения продаж http://www.elitarium.ru/2014/07/23/programma_lojalnosti_uelichenije_prodazh.html
11. Уровень обслуживания клиентов в российских банках: анализ КПМГ 2015 г. // www.kpmg.ru
12. Паршина, А., Арустамов А. Применение Data Mining для повышения лояльности клиентов // http://www.basegroup.ru/library/practice/data_mining_in_loyalty/
13. Стильный иммунитет // <http://strategy.com.ua/Articles/Content?Id=934>

PR как инструмент повышения престижности продукции

Кандаурова Ирина Рудольфовна, кандидат экономических наук, доцент;
Тасекеева Карина Жаппасбайкызы, студент;
Миннегалиева Эльвира Альбертовна, студент
Институт экономики, финансов и бизнеса (г. Уфа)

В последние годы маркетинг стремительно развивается. Практическое приложение маркетинга приобретает все более изощренные и агрессивные формы, рекламы становится больше, развиваются новые каналы коммуникации. Достаточно вспомнить, какой была новостная лента «ВКонтакте» — одной из наиболее популярных российских социальных сетей — несколько лет назад и сравнить с тем, что происходит сейчас. Со всех сторон нам «навязывают» самые разные товары и услуги, некоторые из которых и вовсе не нужны. Иногда страшно смотреть на длину чека, который пробивают в «Ашане» или «Ленте», на заполненные хламом тележки, стоящие в очереди у касс. Реклама и пиар работают, формируя наше потребительское поведение и навязывая нам образы

и мысли, нацеленные, строго говоря, на увеличение потребления того или иного продукта. При этом, если реклама призвана, в первую очередь, стимулировать продажи, то основная задача пиара, на наш взгляд, еще и увеличивать маржинальность продукта. Пиар (связи с общественностью) представляет собой двигатель процесса продвижения продукта или услуги на рынок, обеспечивая успех фирмы и высокую репутацию в условиях жесткой конкуренции [1, С.327].

Не секрет, что два аналогичных продукта могут вызывать совершенно разные эмоции у потребителя и, соответственно, продаваться в разных ценовых сегментах.

Сравним два автомобиля. Для чистоты сравнения можно взять автомобили, производящиеся одной

Таблица 1. Сравнение стоимости и основных технических характеристик автомобилей, построенных на модульной платформе MQB в стандартном оснащении

Автомобиль	Volkswagen Golf Mk7	Audi A3 Mk3
Комплектация	Comfortline	Attraction
Двигатель	1.4 TSI	1.4 TFSI
КПП	6-МКПП	6-МКПП
Размер, мм (длина/ ширина/ высота/ дорожный просвет)	4349/ 1799/ 1452/ 142	4237/ 1777/ 1421/ 130
Стандартное оборудование	4 легкосплавных колеса 16,5J x 15 Полноразмерное стальное запасное колесо Шины 195/65 R15 Электромеханический усилитель рулевого управления, с переменной эффективностью в зависимости от скорости 3-спицевое рулевое колесо с кожаной отделкой Обогреваемые форсунки омывателя лобового стекла ESP, включая систему помощи при торможении, ABS, ASR, EDS, MSR и систему подруливания Галогенные фары Омыватель фар Подвеска для плохих дорог Кондиционер 8 динамиков CD-ресивер и SD-слот Аудиосистема Composition	Легкосплавные диски, дизайн «10 спиц», размер 6.5J x 16 Компактное запасное колесо R 16 Шины 205/55 R 16 Кожаный руль, дизайн «4 спицы» Система кондиционирования воздуха Система курсовой устойчивости ESC Усиленная подвеска для стран с низким качеством дорожного покрытия Обогреваемые форсунки омывателя ветрового стекла Система start-stop Аудиосистема Audi radio
Цена	1 115 000 рублей [2]	1 219 000 рублей [3]

фирмой, примерно одного вида, размера и класса. Для еще большей чистоты возьмем автомобили в схожей комплектации и построенные на одной платформе: Volkswagen Golf VII и Audi A3 третьего поколения (Таблица 1).

С технической точки зрения Audi A3 и Volkswagen Golf абсолютно идентичны — один и тот же двигатель, та же коробка переключения передач (шестиступенчатая «механика»), одни агрегаты и системы, схожее оснащение. Единая платформа MQB позволяет при желании представлять части и агрегаты с Audi на Volkswagen и обратно. Более того, размером и типом кузова автомобиля очень похожи — трехдверный хэтчбек, длиной чуть больше 4 метров. Разве что Audi немного короче и приземистее. Да и физические ощущения от езды на этих автомобилях не сильно различаются. И у «Гольфа», и у A3 одинаково комфортные кресла, хватистый информативный руль, автомобили схожим образом держат дорогу, входят в поворот и «проглатывают» кочки.

Словом, вся разница заключается в дизайне и в «шилдиках» на руле и решетке радиатора. И за счет этой небольшой разницы цена на A3 выше без малого на 10%.

Казалось бы, поведение потребителя не рационально. Но на самом деле покупатели Audi A3 переплачивают больше 100 тысяч рублей отнюдь не за шильдик, агрессивный взгляд автомобиля и широкую решетку радиатора. Покупатели Audi приобретают не столько сам автомобиль, сколько возможность продемонстрировать собственный социальный статус. Действительно, можно подойти к любому человеку на улице и спросить, какая марка автомобиля более уважаема — Audi или Volkswagen?

Наверное, каждый ответит: Audi. А платформа, двигатель, система подачи топлива, качество пластика в салоне и объем багажника имеют значение лишь для тех, кто в этом разбирается. Двигатель скрыт под капотом, а логотип у всех на виду.

Еще более показательный пример — смартфоны. Сравним аппараты от Apple, Samsung и некоторых других, менее известных производителей (Таблица 2).

Представленные цифры наглядно показывают, что аппараты от Samsung, Prestigio и Alcatel практически ничем не уступают iPhone, а по некоторым параметрам и вовсе превосходят. Так, «Айфон» имеет самую маленькую оперативную память и самый слабый процессор. Кроме того, Android — устройства в большинстве своем унифицированные, в то время как iPhone нуждается в дорогих оригинальных аксессуарах, специальном ПО и других, весьма серьезно ограничивающих функционал смартфона, вещах.

Можно долго и упорно говорить о преимуществах iOS над Android, об исключительном качестве китайской сборки «Айфона», о технологии Retina и уникальном запатентованном алгоритме разблокировки экрана «при помощи заранее определенных прикосновений». Однако, ни один из указанных факторов не объясняет почти 150% разницу в цене между Apple iPhone 4s и Prestigio MultiPhone 5454. Разницу в цене определяет исключительно имидж.

Да, действительно, iPhone в первую очередь позиционируется как имиджевый продукт. У потребителя сложилось особое мнение об этом телефоне. Именно iPhone должен держать в руках истинный представитель современной продвинутой молодежи. Именно на iPhone нужно

Таблица 2. Сравнение цен и технических характеристик популярных моделей смартфонов [4]

Смартфон	Samsung Galaxy Grand Prime Duos SM-G530H	Prestigio MultiPhone 5454 DUO	Alcatel one touch 6037y idol 2	Apple iPhone 4S 8Gb
Диагональ дисплея (дюйм)	5	4.5	5	3.5
Разрешение дисплея (пикс)	960x540	960x540	960x540	960x640
Фотокамера (Мп)	8	8	8	8
Разрешение фотосъемки (пикс)	3248 x 2448	3248 x 2448	3248 x 2448	3248 x 2448
Процессор	Qualcomm Snapdragon 410	Qualcomm MSM8916 Snapdragon 410	MediaTek MT6582M	Apple A5
Частота процессора (МГц)	1200	1200	1300	800
Кол-во ядер	2	2	2	2
Встроенная память (Мб)	8192	8192	8192	8192
Оперативная память (Мб)	1024	1024	1024	512
Поддержка карт памяти	MicroSD	MicroSD	MicroSD	–
Операционная система	Android 4.4 KitKat	Android 4.4 KitKat	Android 4.2 Jelly Bean	iOS 7
Разъем для синхронизации	microUSB	microUSB	microUSB	Apple 30pin
Страна производитель	Вьетнам	Китай	Китай	Китай
Цена [3]	12 990 рублей	7 490 рублей	8 190 рублей	17 590 рублей

фотографировать себя в зеркало. И именно через iPhone нужно публиковать эти самые фото в Instagram. Но имидж делают не технологии, не разрешения экрана, операционные системы и процессоры, и даже не отделка смартфона стеклом и сталью. Имидж формирует пиар. Поэтому можно смело утверждать, что ключевая часть работы корпорации Apple проводится не в исследовательских лабораториях, а в маркетинговых отделах.

Однако, формировать имидж при помощи рекламы невозможно. Необходимо проводить колоссальную работу: создавать информационные поводы для СМИ, подогревать ажиотаж, собирать длинные очереди в ночь перед выходом нового продукта. Нужен агрессивный пиар.

Не секрет, что Apple создает гораздо больше информационных поводов, освещающихся в СМИ, нежели конкурирующие компании. Так, с 1 марта 2015 года Apple появилась в заголовках новостей на РИА-новости 24 раза, на ИТАР-ТАСС 16 раз. За это же самое время Samsung показался на новостной ленте РИА-Новости 5 раз, на ИТАР-ТАСС 3 раза. Остальные участники сравнения и вовсе были полностью обделены вниманием прессы.

Нужно всячески шлифовать отдельные элементы общественного сознания, используя широкий набор инструментов. Это длительный и дорогой путь, рассчитанный на долгосрочную перспективу. Однако, все затраты окупаются за счет внушительного роста маржи.

Литература:

1. Кандаурова, И. Р., Евдокимова К. В. Роль PR в маркетинге. // Молодой ученый, г. Казань, № 21, декабрь 2014 г., с. 326–328
2. Комплектации Golf / Volkswagen Russia // Режим доступа: URL: <http://www.volkswagen.ru/ru/models/golf/features.html> (Дата обращения: 4.05.2015)
3. Конфигуратор Audi / Audi в России // Режим доступа: URL: <http://configurator.audi.ru/controller?next=summary-page&mandant=accx-ru> (Дата обращения: 4.05.2015)
4. Интернет-магазин Связной / Режим доступа: <http://www.svyaznoy.ru/> (Дата обращения: 4.05.2015)

Оценка степени устойчивости финансового состояния предприятия и определение потребности в денежных средствах

Каримова Регина Альтафовна, магистрант
Уфимский государственный авиационный технический университет (Республика Башкортостан)

Используя данные агрегированного бухгалтерского баланса (т.е. баланса в котором объединены родственные статьи), представленного в таблице 1, можно рассчитать показатели, характеризующие источники формирования запасов и затрат, оценить финансовое состояние предприятия и определить потребность предприятия в денежных средствах.

Таблица 1. Бухгалтерский баланс предприятия

Актив			Пассив		
Наименование	Обозначение	Сумма, тыс.руб.	Наименование	Обозначение	Сумма, тыс.руб.
Основные активы	F	816822	Собственные средства	I_{c1}	611999
Запасы сырья	Z_1	93566	Резервы	I_{c2}	161907
Незавершенное производство	Z_2	85787	Долгосрочная задолженность	K_r	1467841
Запасы готовой продукции	Z_3	8048	Краткосрочная банковская задолженность	K_t	7366
Дебиторская задолженность	r_{a1}	2306338	Кредиторская задолженность	R_p	1078411
Денежные средства	d_1	4983			
Краткосрочные финансовые вложения	d_2	6874			
Другие оборотные средства	r_{a2}	5106			
Баланс	B	3327524	Баланс	B	3327524

Итак, общая величина запасов (Z) составила:

$$Z = Z_1 + Z_2 + Z_3 = 93566 + 85787 + 8048 = 187401 \text{ тыс. руб.}$$

Величина дебиторской задолженности (r_a) составила:

$$r_a = r_{a1} + r_{a2} = 2306338 + 5106 = 2311444 \text{ тыс. руб.}$$

Финансовых средств (d):

$$d = d_1 + d_2 = 4983 + 6874 = 11857 \text{ тыс. руб.}$$

Тогда общая величина дебиторской задолженности (R_a) составила:

$$R_a = r_a + d = 2311444 + 11857 = 2323301 \text{ тыс. руб.}$$

А общая величина собственных средств и резервов:

$$I_c = I_{c1} + I_{c2} = 611999 + 161907 = 773906 \text{ тыс. руб.}$$

Источниками формирования запасов и затрат являются:

а) собственные оборотные средства:

$$E_c = I_c - F = 773906 - 816822 = -42916 \text{ тыс. руб. ;}$$

б) собственные оборотные средства и долгосрочные заемные источники формирования запасов и затрат:

$$E_T = (I_c + K_T) - F = E_c + K_T = -42916 + 1467841 = 1424925 \text{ тыс. руб.}$$

в) общая величина формирования источников запасов и затрат:

$$E_X = (I_c + K_T + K_t) - F = E_c + K_T + K_t = E_T + K_t = 1424925 + 7366 = 1432291 \text{ тыс. руб.}$$

Трем показателям наличия источников формирования запасов соответствуют три показателя обеспеченности их источниками формирования [1, с.318]:

а) наличие собственных средств для формирования запасов и затрат:

$$\Delta E_c = E_c - Z = -42916 - 187401 = -230317 \text{ тыс. руб.} < 0.$$

б) наличие собственных средств и долгосрочных источников для формирования запасов и затрат:

$$\Delta E_T = \Delta E_c + K_T = -230317 + 1467841 = 1237524 \text{ тыс. руб.} > 0.$$

в) наличие общих источников для формирования запасов и затрат:

$$\Delta E_X = \Delta E_T + K_t = 1237524 + 7366 = 1244890 \text{ тыс. руб.} > 0.$$

На основании указанных показателей формируется трехмерный показатель S [1, с.319]:

$$\text{где } S(x) = \begin{cases} 1, & \text{если } x \geq 0 \\ 0, & \text{если } x < 0. \end{cases}$$

$$S = \{S(\Delta E_c), S(\Delta E_T), S(\Delta E_X)\},$$

Так, авторы Протасов В. Ф. и Протасова А. В., каждому показателю S определяют пять типов финансовых ситуаций в которых может находиться предприятие:

1. Абсолютная устойчивость финансового состояния соответствующее условиям:

$$\Delta E_c \geq 0;$$

$$\Delta E_T \geq 0;$$

$$\Delta E_X \geq 0;$$

$$S = (1,1,1).$$

2. Нормальная устойчивость:

$$\Delta E_c \approx 0;$$

$$\Delta E_T \approx 0;$$

$$\Delta E_X \approx 0;$$

$$S = (1,1,1).$$

Величина запасов и затрат минимальна.

3. Неустойчивое финансовое состояние:

$$\Delta E_c < 0;$$

$$\Delta E_T \geq 0;$$

$$\Delta E_X \geq 0;$$

$$S = (0,1,1).$$

Имеется небольшой избыток запасов и затрат.

4. Критическое финансовое состояние:

$$\Delta E_c < 0;$$

$$\Delta E_T < 0;$$

$$\Delta E_X \geq 0;$$

$$S = (0,0,1).$$

Величины запасов и затрат избыточны. Состояние сопряжено с нарушением платежеспособности, но тем не менее сохраняется возможность восстановления равновесия за счет пополнения источников собственных средств, увеличения собственных оборотных средств, а также дополнительного привлечения долгосрочных кредитов и заемных средств.

5. Кризисное состояние:

$$\Delta E_c < 0;$$

$$\Delta E_T < 0;$$

$$\Delta E_X < 0;$$

$$S = (0,0,0).$$

Предприятие находится на грани банкротства, если денежные средства, краткосрочные финансовые вложения и дебиторская задолженность предприятия не покрывают его кредиторской задолженности. В данном случае имеют место чрезмерные величины неподвижных и малоподвижных запасов, а также затоваренность готовой продукцией в связи со снижением спроса [2, с.394].

Согласно вышеприведенным расчетам, анализируемому предприятию соответствует показатель $S=(0,1,1)$ и имеет место неустойчивое финансовое состояние, так как величина привлекаемых для формирования запасов и затрат краткосрочных кредитов и заемных средств не превышает суммарной стоимости производственных запасов и готовой продукции (наиболее ликвидной части запасов и затрат).

Оценку обеспеченности предприятия денежными средствами в практике работы зарубежных фирм используется понятие чистого работающего капитала («net working capital»), равного разности оборотных активов и краткосрочной задолженности.

Чистый работающий капитал — это та часть постоянных пассивов (собственных средств и долгосрочных обязательств), которая останется на финансирование оборотных средств после покрытия постоянных (основных) активов, соответствующий ранее рассчитанному показателю E_T [2, с.395].

Рассчитаем также текущие финансовые потребности (ТФП), равных сумме операционных и внеоперационных текущих финансовых потребностей, т. е.

$$\text{ТФП} = \text{ТФП}_{\text{опер}} + \text{ТФП}_{\text{внеопер}}.$$

Понятия операционных и внеоперационных текущих финансовых потребностей разделяется для того, чтобы знать, благодаря чему достигается финансовое равновесие предприятия — за счет его собственной «родной», непосредственно хозяйственной деятельности или исключительных (финансовых) операций.

Разумные пропорции между операционными и внеоперационными финансовыми потребностями свидетельствуют о хорошем управлении всеми сферами деятельности предприятия.

Операционные текущие финансовые потребности — это недостаток (или излишек) материальных оборотных средств предприятия:

$$\text{ТФП}_{\text{опер}} = Z + r_a - R_p = 187401 + 2311444 - 1078411 = 1420434 \text{ тыс. руб.}$$

Внеоперационные текущие финансовые потребности — это потребности в нереализационных операциях:

$$\text{ТФП}_{\text{внеопер}} = d_2 - r_{a2} - K_t = 6874 + 5106 - 1467841 = -1455861 \text{ тыс. руб.}$$

Тогда суммарные текущие финансовые потребности составили:

$$\text{ТФП} = 1420434 + (-1455861) = -35427 \text{ тыс. руб.}$$

Достаточность денежных средств составила:

$$E_T - \text{ТФП}_{\text{опер}} = 1424925 - 1420434 = 4491 \text{ тыс. руб.}$$

Вывод: Денежных средств хватает для обеспечения основной деятельности предприятия (4491 тыс.руб.), а с учетом нереализационной деятельности предприятия имеет место излишек денежных средств (1460352 тыс.руб.).

Литература:

1. Алексеева, А. И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А. И. Алексеева, Ю. В. Васильев, А. В. Мамлеева, Л. И. Ушвицкий. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: КНОРУС, 2010. — 412 с.
2. Протасов, В. Ф., Протасова А. В. Анализ деятельности предприятия (фирмы) производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг, оценка персонала. Учеб. пособие. — 2-е изд. перераб. и доп. — М.: «Финансы и статистика», 2005. — 522 с.; ил.

Анализ дебиторской и кредиторской задолженности

Каримова Регина Альтафовна, магистрант

Уфимский государственный авиационный технический университет (Республика Башкортостан)

Целью анализа является определение размеров дебиторской и кредиторской задолженности, их состав, структура и динамика, а также выявление влияний изменений в расчетных операциях на финансовое состояние предприятия.

При проведении анализа состояния дебиторской задолженности пользуются данными бухгалтерского баланса предприятия (ф. № 1) разделом II, разделами V и VI, а также приложением к балансу (ф. № 5, раздел 2 «Дебиторская и кредиторская задолженность»).

Соотношение собственных и заемных ресурсов характеризует степень финансовой устойчивости предприятия, его платежеспособность, т.е. его возможность своевременно и полностью выполнять обязательства, определяется с помощью специальных коэффициентов, учитывающих реальные и потенциальные финансовые ресурсы предприятия, соотношения между его обязательствами и денежными поступлениями, а также другими активами как в краткосрочные, так в долгосрочные периоды времени [2, с.266—267].

Дебиторская задолженность — задолженность юридических и физических лиц данному хозяйствующему субъекту. Она условно делится на два вида: нормальную и неоправданную. *Нормальная дебиторская задолженность* возникает вследствие применяемых форм расчетов за товары и услуги. *Неоправданная дебиторская задолженность* возникает вследствие недостатков в работе исследуемого предприятия. Наличие крупной дебиторской задолженности следует рассматривать как фактор, отрицательно влияющий на финансовое состояние предприятия, а рост ее удельного веса в итоге баланса свидетельствует о его ухудшении [1, с. 204—206].

Существует ряд приемов управления дебиторской задолженностью:

- учет заказов, оформление счетов и установление характера дебиторской задолженности;
- анализ задолженности по видам продукции для определения невыгодных с точки зрения инкассации товаров;
- оценка реальной стоимости существующей дебиторской задолженности;
- уменьшение дебиторской задолженности на сумму безнадежных долгов;
- контроль за соотношением между дебиторской и кредиторской задолженностью;
- определение конкретных размеров скидок при досрочной оплате;
- оценка возможности факторинга — продажи дебиторской задолженности.

Увеличение статей дебиторской задолженности вызывается тремя основными причинами:

а) наступлением неплатежеспособности, банкротства отдельных потребителей продукции, работ, услуг, получивших продукцию на условиях последующей оплаты;

б) необоснованной кредитной политикой хозяйствующего субъекта по отношению к покупателям, а также неразборчивым выбором партнеров;

в) возникновение препятствий для погашения дебиторской задолженности в связи с изменением внешних условий (изменение курсов валют, таможенных пошлин, квот и др.).

По причинам образования различают срочную и просроченную дебиторскую задолженность. *Срочная дебиторская задолженность* возникает вследствие применяемых форм расчетов. *Просроченная дебиторская задолженность* включает не оплаченные в срок покупателями счета по отгруженным товарам и сданным работам; расчеты за товары, проданные в кредит и не оплаченные в срок; векселя, по которым денежные средства не поступили в срок, и др.

Аналитические процедуры, имеющие отношение к управлению дебиторской задолженностью, входят в систему внутрифирменного финансового анализа и управленческого контроля. Их основное содержание — контроль за своевременностью оплаты счетов. Для этого необходим анализ показателей оборачиваемости средств, вложенных в дебиторскую задолженность [1, с. 212—213].

Для оценки оборачиваемости дебиторской задолженности используют следующую группу показателей:

а) оборачиваемость дебиторской задолженности (в оборотах)

$$O_{дз} = \frac{\text{Выручка от продаж}}{\text{Средняя дебиторская задолженность}}$$

Оборачиваемость дебиторской задолженности показывает расширение или снижение коммерческого кредита, предоставляемого хозяйствующим субъектом. Если при расчете данного показателя выручка продаж считается по переходу права собственности, то увеличение показателя означает сокращение продаж в кредит, а снижение — увеличение объема предоставляемого кредита;

б) период погашения дебиторской задолженности (в днях)

$$D_{пдз} = \frac{360}{\text{Оборачиваемость дебиторской задолженности}}$$

Следует иметь в виду, что чем больше период просрочки задолженности, тем выше риск ее непогашения.

в) доля дебиторской задолженности в общем объеме текущих активов

$$U_{дз} = \frac{\text{Дебиторская задолженность}}{\text{Текущие активы}} \times 100.$$

Чем выше этот показатель, тем менее мобильна структура имущества хозяйствующего субъекта;

г) долю сомнительной задолженности в составе дебиторской задолженности

$$U_{сдз} = \frac{\text{Сомнительная дебиторская задолженность}}{\text{Дебиторская задолженность}} \times 100.$$

Данный показатель характеризует «качество» дебиторской задолженности. Тенденция к его росту свидетельствует о снижении ликвидности.

Сопоставление дебиторской и кредиторской задолженности — один из этапов анализа дебиторской задолженности, позволяющий выявить причины ее образования. Поэтому анализ дебиторской задолженности необходимо дополнить анализом кредиторской задолженности [1, с.219–220].

Анализ кредиторской задолженности проводят по данным аналитического учета расчетов с поставщиками и прочими кредиторами.

Основными задачами являются:

оценка и анализ динамики и структуры кредиторской задолженности по сумме и кредиторам;

выделение суммы просроченной кредиторской задолженности, в том числе срочной, оценка факторов, повлиявших на ее образование;

определение сумм штрафных санкций, возникших в результате образования просроченной кредиторской задолженности

К кредиторской задолженности относятся обязательства по выплате денег, оказанию услуг или передаче активов. Их можно также определить как требования по отношению к текущим и будущим активам и ресурсам предприятия.

Кредиторская задолженность имеет три существенные характеристики:

Она воплощает обязанности и ответственность перед одним или большим числом предприятий, которые требуют их погашения посредством возможной будущей или использования активов к оговоренной или определяемой дате при наступлении особых событий или при возникновении потребности.

Наличие осуществимых требований не является необходимой предпосылкой для того, чтобы классифицировать обязательства как пассивы, если будущие платежи наличными или другая передача активов для погашения обязательств возможны иным образом.

Однажды возникнув, задолженность продолжает учитываться как пассивы предприятия до тех пор, пока предприятие не погасит их или пока не произойдет другое событие или обстоятельство, которое погасит их или избавит предприятие от ответственности за их погашение.

В составе обязательств любого хозяйствующего субъекта условно можно выделить задолженность срочную (задолженность перед бюджетом, по оплате труда, по социальному страхованию и обеспечению) и обычную (обязательства перед дочерними и зависимыми обществами, авансы полученные, векселя к уплате, прочим кредиторам, а также задолженность поставщикам).

В процессе анализа кредиторской задолженности рассчитывают и оценивают в динамике показатели оборачиваемости кредиторской задолженности, которые характеризуют число оборотов этой задолженности в течение анализируемого периода [1, сс 224–225]:

коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности (в оборотах)

$$K_{об\ кр\ задолж} = \frac{\text{Выручка от продажи продукции}}{\text{Средняя величина кредиторской задолженности (год, квартал)}}$$

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности показывает расширение или снижение коммерческого кредита, предоставляемого хозяйствующему субъекту;
период погашения кредиторской задолженности (в днях)

$$D_{\text{пкз}} = \frac{360}{K_{\text{об кр задолж}}}$$

Чем продолжительнее период погашения задолженности, тем выше риск ее непогашения.

В заключение анализа проводится сравнение дебиторской и кредиторской задолженности по таким показателям, как:

- темп роста, %;
- оборачиваемость, в оборотах;
- период погашения задолженности, в днях.

По итогам этого сравнения прогнозируют перспективы хозяйствующего субъекта, его финансовое состояние, платежеспособность, а также дают рекомендации:

1) следить за соотношением кредиторской и дебиторской задолженности. Значительное превышение дебиторской задолженности создает угрозу финансовой устойчивости предприятия, делает необходимым привлечение дополнительных источников финансирования для погашения возникающей кредиторской задолженности;

2) контролировать состояние расчетов по просроченным задолженностям;

3) расширить систему авансовых платежей. В условиях инфляции всякая отсрочка платежа приводит к тому, что хозяйствующий субъект реально получает лишь часть стоимости выполненных работ;

4) своевременно выявлять недопустимые виды дебиторской и кредиторской задолженности, к которым относятся: просроченная задолженность поставщикам, в бюджет и др.; кредиторская задолженность по претензиям; сверхнормативная задолженность по устойчивым пассивам;

5) задолженность за товары отгруженные, не оплаченные в срок; задолженность поставщикам и покупателям по претензиям; задолженность по расчетам возмещения материального ущерба.

Литература:

1. Банк, В. Р., Банк С. В., Тараскина А. В. Финансовый анализ: учеб. пособие. — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. — 344с.
2. Протасов, В. Ф., Протасова А. В. Анализ деятельности предприятия (фирмы) производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг, оценка персонала. Учеб. пособие. — 2-е изд. перераб. и доп. — М.: «Финансы и статистика», 2005. — 522 с.; ил.

Анализ равновесия между активами и пассивами

Каримова Регина Альтафовна, магистрант

Уфимский государственный авиационный технический университет (Республика Башкортостан)

Как известно, между статьями актива и пассива существует тесная взаимосвязь. Каждая статья актива имеет свои источники финансирования. Так, источником финансирования долгосрочных активов, как правило, является собственный капитал и долгосрочные заемные средства.

Оборотные (текущие) активы образуются как за счет собственного капитала, так и за счет краткосрочных заемных средств. Желательно, чтобы оборотные активы были наполовину сформированы за счет собственного, а наполовину — за счет заемного капитала. В зависимости от источников формирования общую сумму текущих активов (оборотных средств) принято делить на две части:

- а) переменную, которая создана за счет краткосрочных обязательств предприятия;
- б) постоянный минимум текущих активов (запасов и затрат), который образуется за счет собственного капитала [1, с. 131–132].

Элементы оборотного капитала являются частью непрерывного потока хозяйственных операций. Покупка приводит к увеличению производственных запасов и кредиторской задолженности; производство ведет к росту готовой про-

дукции; реализация ведет к росту дебиторской задолженности и денежных средств в кассе и на расчетном счете. Этот цикл операций многократно повторяется и в итоге сводится к денежным поступлениям и платежам.

Особенностью оборотных средств является то, что в условиях нормальной хозяйственной деятельности оборотные средства не расходуются, а авансируются в различные виды текущих затрат предприятия, возвращаясь после завершения каждого оборота к своей исходной величине.

В практике управленческого учета, планирования и анализа выделяют группы оборотных средств в зависимости от:

- функциональной роли в процессе производства (оборотные производственные средства и средства в обращении);
- практики контроля, планирования и управления (нормируемые оборотные средства и ненормируемые оборотные средства);
- источников формирования оборотного капитала (собственный оборотный капитал и заемный оборотный капитал);
- ликвидности (скорости превращения в денежные средства: абсолютно ликвидные средства, наиболее ликвидные активы, быстроликвидные (реализуемые) средства и медленно ликвидные средства);
- степени риска вложения капитала (оборотный капитал с минимальным риском вложений, оборотный капитал с малым риском вложений, оборотный капитал со средним риском вложений, оборотный капитал с высоким риском вложений);
- стандартов учета и отражения в балансе предприятия (оборотные средства в запасах, денежные средства, расчеты и прочие активы);
- материально-вещественного содержания (предметы труда: сырье, материалы, топливо, незавершенное производство и др., готовая продукция и товары, денежные средства и средства в расчетах).

Задача такой классификации — выявление тех текущих активов, возможность реализации которых представляется маловероятной. Эффективное управление оборотным капиталом предприятия предполагает как поиск и привлечение дополнительных источников финансирования, так и рациональное размещение их в активах предприятия, особенно в текущих [4, с. 251].

Как правило, минимальная потребность предприятия в оборотных средствах покрывается за счет собственных источников финансирования:

- уставного капитала,
- добавочного капитала,
- прибыли, остающейся в распоряжении организации (резервный капитал, нераспределенная прибыль, фонды специального назначения),
- амортизационных отчислений,
- целевого финансирования и поступлений [2, с. 299].

Формирование собственных оборотных средств происходит в момент организации предприятия, когда создается его уставный фонд. Источником формирования в этом случае служат инвестиционные средства учредителей предприятия. В дальнейшем минимальная потребность предприятия в собственных оборотных средствах покрывается за счет собственных источников: прибыли, резервного капитала, фонда накопления. Однако в силу ряда объективных причин (инфляция, рост объемов производства, задержки в оплате счетов клиентов и др.) у предприятия возникают временные дополнительные потребности в оборотных средствах. В этих случаях финансовое обеспечение хозяйственной деятельности сопровождается привлечением заемных источников: банковских и коммерческих кредитов, займов, инвестиционного налогового кредита, инвестиционного вклада работников предприятия, облигационных займов и так называемых устойчивых пассивов. Это средства, которые не принадлежат предприятию, но постоянно находятся в его обороте. Такие средства служат источником формирования оборотных средств в сумме их минимального остатка. К ним относятся: минимальная переходящая из месяца в месяц задолженность по оплате труда работникам предприятия, резервы на покрытие предстоящих расходов, минимальная переходящая задолженность перед бюджетом и внебюджетными фондами, средства кредиторов, полученные в качестве предоплаты за продукцию (работу, услуги), средства покупателей по залогам за возвратную тару, переходящие остатки фонда потребления и др. [4, с. 255].

Схематически взаимосвязь активов и пассивов баланса можно представить следующим образом [3, с. 473–475].

1. Внеоборотные активы	Долгосрочные кредиты, займы, лизинг
	Собственный капитал
2. Оборотные активы	Краткосрочные обязательства

Согласно этой схеме основным источником финансирования внеоборотных активов, как правило, является перманентный капитал (собственный капитал и долгосрочные кредиты и займы).

Собственный капитал в балансе отражается общей суммой в разделе III пассива баланса. Чтобы определить, сколько его вложено в долгосрочные активы, необходимо из общей суммы внеоборотных активов вычесть долгосрочные кредиты банка для инвестиций в недвижимость (ДКБ) и задолженность по лизингу (ЗЛ).

Доля собственного капитала ($D_{ск}$) в формировании внеоборотных активов определяется следующим образом:

$$D_{ск} = \frac{\text{разд. I} - \text{ДКБ} - \text{ЗЛ}}{\text{разд. I}}$$

Чтобы узнать, какая сумма собственного капитала используется в обороте (СОК), необходимо от общей суммы собственного капитала вычесть сумму долгосрочных (внеоборотных) активов (разд. I актива баланса) за минусом той части, которая сформирована за счет долгосрочных кредитов банка и лизинга.

$$\text{СОК} = \text{разд. III} + \text{стр. 650} - (\text{разд. I} - \text{ДКБ} - \text{ЗЛ}).$$

Если $\text{СОК} = 0$, то $\text{ОА} = \text{КФО}$, т.е. оборотные активы полностью сформированы за счет заемных средств.

Внеоборотные активы (основной капитал)	Долгосрочные кредиты, займы и лизинг	Перманентный капитал
	Собственный капитал	
Оборотные активы	Краткосрочные обязательства	Переменный капитал

Если $\text{СОК} > 0$, то $\text{ОА} > \text{КФО}$. Это означает, что в формировании оборотных активов участвуют не только заемные, но и собственные средства.

Внеоборотные активы (основной капитал)	Долгосрочные кредиты, займы и лизинг	Перманентный капитал
	Собственный капитал	
Оборотные активы	Краткосрочные обязательства	Переменный капитал

Рассчитывается также структура распределения собственного капитала, а именно доля собственного оборотного капитала и доля собственного основного капитала в общей его сумме. Отношение собственного оборотного капитала к общей его величине получило название **коэффициента маневренности капитала**, который показывает, какая часть собственного капитала находится в обороте, т.е. в той форме, которая позволяет свободно маневрировать этими средствами. Коэффициент маневренности должен быть достаточно высоким, чтобы обеспечить гибкость в использовании собственных средств предприятия [1, с. 133–135].

Темпы роста собственного капитала зависят от таких факторов как:

- рентабельность продаж (отношение чистой прибыли к выручке);
- оборачиваемость капитала (отношение выручки к среднегодовой сумме капитала);
- структура капитала (характеризующей финансовую активность предприятия по привлечению заемных средств (отношение среднегодовой суммы валюты баланса к среднегодовой сумме собственного капитала);
- доля отчислений чистой прибыли на развитие производства (отношение реинвестированной прибыли к сумме чистой прибыли).

Так, при внутреннем анализе осуществляется углубленное изучение причин изменения запасов и затрат, оборачиваемости текущих активов, а также резервов сокращения долгосрочных и текущих материальных активов, ускорения оборачиваемости средств, увеличения собственного оборотного капитала.

Литература:

1. Киреев, В.Л. Основы финансового анализа: Учебное пособие. — М.: МИИТ, 2006. — 154 с.
2. Любушкин, Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 060500 «Бухгалтерский учет, анализ» и 060400 «Финансы и кредит» / Н.П. Любушкин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ — ДАНА, 2006. — 448 с.

3. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 536 с. — (Высшее образование).
4. Шеремет, А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. — М.: ИНФРА — М, 2006. — 415 с. — (Высшее образование).

Молодой ученый

Научный журнал
Выходит два раза в месяц

№ 10 (90) / 2015

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор:

Ахметова Г. Д.

Члены редакционной коллегии:

Ахметова М. Н.
Иванова Ю. В.
Каленский А. В.
Лактионов К. С.
Сараева Н. М.
Авдеюк О. А.
Айдаров О. Т.
Алиева Т. И.
Ахметова В. В.
Брезгин В. С.
Данилов О. Е.
Дёмин А. В.
Дядюн К. В.
Желнова К. В.
Жуйкова Т. П.
Игнатова М. А.
Коварда В. В.
Комогорцев М. Г.
Котляров А. В.
Кузьмина В. М.
Кучерявенко С. А.
Лескова Е. В.
Макеева И. А.
Матроскина Т. В.
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)
Куташов В. 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