

МОЛОДОЙ

ISSN 2072-0297

# Учёный

научный журнал

*Man, being the servant and interpreter of Nature, can do and understand so much and so much only as he has observed in fact or in thought of the works of nature. Beyond this he neither knows anything nor can do anything.*



*As the sciences which we now have do not help us in finding out new notions, Logic which we now have help us in finding out new sciences.*

Written in Latin

*The understanding left to itself, in a sober, patient, and grave mind, especially if it be not hindered by received doctrines, tries a little that other way, which is the right one, but with little success, since the understanding, unless directed, or assisted, is a thing unequal, and quite unequal to the obscurity of things.*

*Baron of*  
*Francis Bacon*

Toward the effecting of works, all that man can do is to put together or put asunder natural bodies. The rest is done by nature working within.

11  
2015  
Часть VIII

ISSN 2072-0297

# Молодой учёный

Научный журнал

Выходит два раза в месяц

№ 11 (91) / 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 Фрэнсис Бэкон (1561–1626) — английский философ, историк, политик, основоположник эмпиризма.*

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

**АДРЕС РЕДАКЦИИ:**

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

**Учредитель и издатель:** ООО «Издательство Молодой ученый»

Тираж 1000 экз.

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

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

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

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

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

**Ответственные редакторы:**

Кайнова Галина Анатольевна

Осянина Екатерина Игоревна

**Международный редакционный совет:**

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

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

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

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

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

Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)

Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **Зайцева Е. В.**

Оценка кредитоспособности предприятий малого бизнеса кредитным экспертом банка ..... 847

#### **Залепа Д. О.**

Фундаментальный анализ ценных бумаг: качественные факторы анализа ..... 851

#### **Ибрагимов К. М.**

Анализ управления платежеспособностью и финансовой устойчивостью ..... 853

#### **Игнатъева Э. И.**

Бюджетные и налоговые показатели Республики Саха (Якутия) и их структура за ряд лет..... 856

#### **Игнатъева Э.**

Особенности и перспективы Фонда социального страхования ..... 859

#### **Кардапольцев К. В., Гришко П. Е.**

Исследование современных методов и стратегий продвижения франчайзингового продукта .... 861

#### **Киселев А. И., Цапиков А. А.**

Анализ конъюнктуры фармацевтического рынка Российской Федерации ..... 863

#### **Ковалева Д. М.**

Системный анализ цепей поставок ..... 867

#### **Козицына А. В., Макарова Л. В., Тарасов Р. В.**

Совершенствование оценки качества технологических процессов производства строительной продукции..... 870

#### **Козько Е. В.**

Сущностные характеристики и критерии системы государственного финансового контроля ..... 873

#### **Колясникова Е. Р., Хакимова Д. И.**

Формирование комбинированного продукта на фондовом рынке РФ ..... 876

#### **Кочергина А. К., Фангманн Г. О.**

Брендинг: стратегическое управление в современных условиях ..... 880

#### **Кузнецова И. М.**

Методика формирования бюджета движения денежных средств ..... 883

#### **Куркин М. А., Сердюкова В. К.**

Перспективы развития предпринимательской деятельности на рынке электробытовой техники ..... 887

#### **Лаптев Р. А., Солодухина О. И.**

Организация таможенного контроля за осуществлением международных автомобильных перевозок ..... 889

#### **Ломовцева Н. Н., Селькова Н. П.**

Меры совершенствования развития территории муниципального образования (на примере Ульяновска) ..... 892

#### **Ляшенко Н. Б.**

Совершенствование документооборота в дошкольном образовательном учреждении .... 896

#### **Майнёнис Ю. Ю., Ишин Ю. В., Кашпаров Д. В.**

Институт экономики и менеджмента БФУ имени И. Канта среди субъектов рынка образовательных услуг экономико-управленческих специальностей высшего образования Калининградской области ..... 899

#### **Малков Н. С.**

Слияние как форма реорганизации: учетно-аналитическое обеспечение и документальное оформление процедуры ..... 903

#### **Мардалиева Э. Б., Камбулатова М. Х.**

Импортозамещение ..... 907

#### **Маркин В. А.**

Кадровое обеспечение предприятия: практика, проблемы и пути их решения ..... 909

<p><b>Мартынюк О. В.</b> Соотношение импортных и отечественных лекарственных средств на фармацевтическом рынке Российской Федерации: итоги 20-летнего развития ..... 912</p> <p><b>Михайлов О. В.</b> Применение матричных методов при разработке товарной политики промышленного предприятия..... 916</p> <p><b>Морева И. С.</b> Экономический анализ и оценка качества прибыли ..... 920</p> <p><b>Мхитарян А. В., Литвин А. А.</b> Финансовая устойчивость и пути ее улучшения ..... 923</p> <p><b>Нардина С. А., Цымбал А. А.</b> Особенности документального оформления поступления и реализации готовой продукции растениеводства в сельскохозяйственных организациях ..... 925</p> <p><b>Натчук А. Ю.</b> Управленческая диагностика системы менеджмента ..... 935</p>	<p><b>Никонова Е. Д., Затонов И. А., Кобзева Н. А.</b> To corporate and national culture ..... 937</p> <p><b>Новиков М. Д.</b> Перспективы развития и внедрения концессионных проектов в условиях кризиса ..... 940</p> <p><b>Ольшевский В. А., Ольшевский Н. А., Козак О. И.</b> Правовые основания и методические рекомендации по разработке программы обучения и проверки знания требований охраны труда руководителей и специалистов предприятий и организаций ..... 941</p> <p><b>Полухин А. Т., Киселев А. И.</b> Формирование и развитие производства лекарственных средств в России ..... 944</p> <p><b>Порожняк Н. Ф., Лопаткина Е. А.</b> Multi-level marketing in the Russian economy ..... 948</p> <p><b>Пронина А. Е., Кобзева Н. А.</b> Business etiquette learning at EFL classes ..... 950</p> <p><b>Прохорова Д. А.</b> Проблемы и перспективы развития ипотечного кредитования в России ..... 952</p> <p><b>Пукин А. О.</b> Проблемы заемного труда в России ..... 955</p>
---	--



# ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

## Оценка кредитоспособности предприятий малого бизнеса кредитным экспертом банка

Зайцева Екатерина Валерьевна, студент

Научный руководитель: Миловидова Светлана Николаевна, кандидат экономических наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

*Статья посвящена рассмотрению практических аспектов оценки кредитоспособности малых предприятий российскими банками. Проведен анализ кредитоспособности потенциального заемщика с использованием методики ведущего действующего банка РФ. Предложены пути совершенствования используемой банком методики.*

**Ключевые слова:** кредитоспособность, заемщик, финансовое состояние, кредитная история, объективные факторы, субъективные факторы.

Актуальность выбранной темы состоит в том, что для банка, являющегося кредитором, финансовая устойчивость и стабильность заемщика играет очень важную роль. Ведь это оказывает влияние не только на эффективность банковской работы, но и влияет на стабильность кредитной организации в общем и целом.

Острой проблемой российских банков является отсутствие у большей части из них отлаженной методики комплексной оценки состояния клиента, а также недостаточная информационная база для того, чтобы в полной мере проанализировать финансовое положение заемщика. Эти факторы усложняют кредитную деятельность банков.

Поэтому необходимо серьезно подходить к созданию и выбору методики оценки качества кредитоспособности заемщика. Оценка состоит в нахождении, выявлении и анализе показателей, которые со всех сторон характеризуют деятельность организации» [8].

Из года в год происходит усложнение методик оценки кредитоспособности клиентов, добавляются актуальные на сегодняшний день показатели и исключаются неэффективные.

Попытаемся рассмотреть одну из методик анализа кредитоспособности потенциального заемщика (ООО «Актив»), которая используется ведущим банком и является главной при принятии решения о возможности финансирования малого предприятия.

Основным видом деятельности предприятия ООО «Актив» является производство, переработка и реализация сельскохозяйственной продукции. Организация

занимается молочным, мясным скотоводством, растениеводством, птицеводством, лесозаготовительной и лесоперерабатывающей деятельностью.

Анализ кредитоспособности заемщика проводится с использованием следующего алгоритма (Рис. 1).

Анализ финансового состояния заемщика проводится на основе финансовой отчетности: бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах.

Показатели аналитического агрегированного баланса позволяют определить ликвидность баланса заемщика и тенденции в изменениях валюты баланса, оборотных (текущих) активов, внеоборотных активов, собственных и заемных средств как в абсолютном выражении (тыс. руб.), так и в структурном разрезе» [7].

Анализ сравнительного-аналитического баланса показывает, что за весь рассматриваемый период наблюдается улучшение финансового состояния организации, о чем свидетельствует:

- Превышение темпов прироста оборотных активов (10,81%) над темпами прироста внеоборотных активов (8,12%);
- Опережающий рост собственного капитала над заемным;
- стабильный рост валюты баланса, связанный с расширением производственных мощностей организации.

Анализ объективных факторов деятельности заемщика проводится с помощью оценки «золотого правила экономики»  $T_{п} > T_{р} > T_{к}$ , где,  $T_{п}$  — темпы роста прибыли;  $T_{р}$  — темпы роста выручки;  $T_{к}$  — темпы роста суммы активов (основного и оборотного капитала) организации.

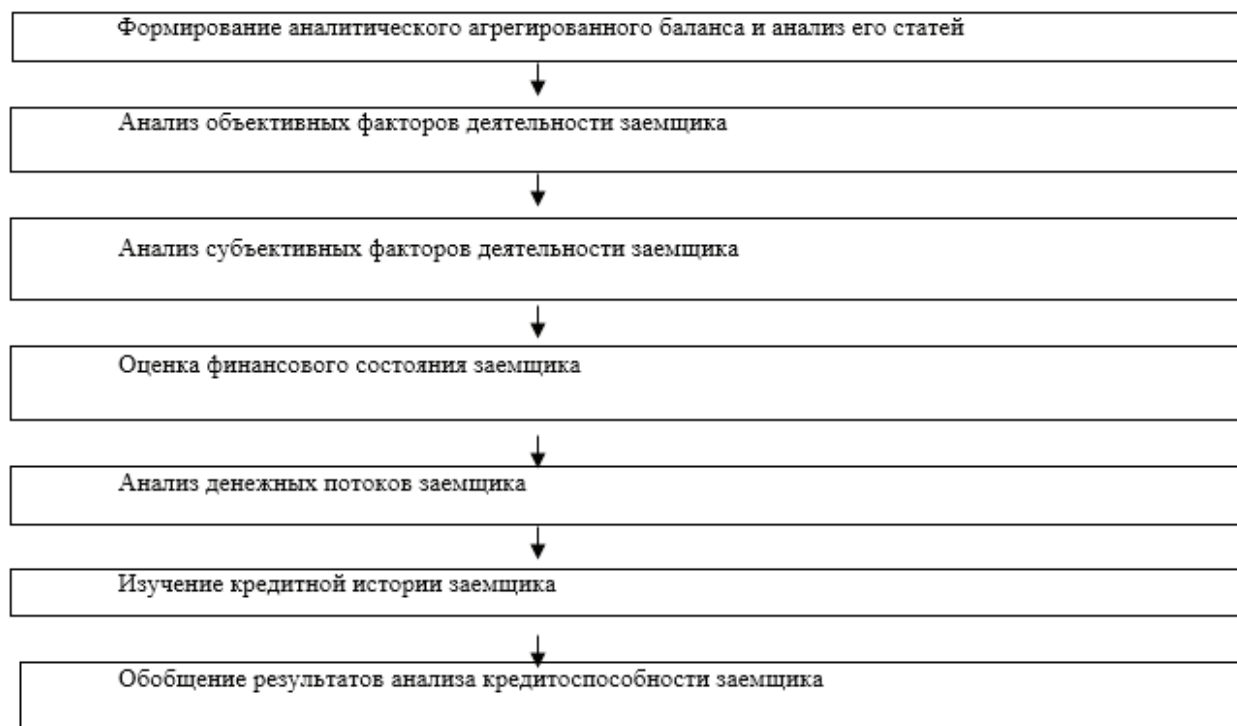


Рис.1. Алгоритм анализа кредитоспособности заемщика

Наши расчеты позволяют сделать вывод, что «золотое правило экономики» выполняется:  $64,73\% > 23,96\% > 9,38\%$ . Более высокие темпы роста прибыли по сравнению с темпами роста выручки свидетельствуют об относительном снижении затрат производства, что отражает повышение экономической эффективности организации. Более высокие темпы роста объема выручки по сравнению с темпами роста активов организации свидетельствуют о повышении эффективности использования ресурсов» [4].

Величина чистых активов организации характеризует наличие активов, не обремененных обязательствами. Стоимость чистых активов должна быть больше или равна стоимости уставного капитала. Оценка стоимости чистых активов заемщика свидетельствует об их увеличении на 15,7%. Стоимость чистых активов больше стоимости уставного капитала. Это положительно характеризует финансовое положение ООО «Актив».

При анализе субъективных факторов деятельности заемщика учитывается сфера деятельности организации.

Доля молочного животноводства и растениеводства традиционно занимает значительную часть сельскохозяйственного производства Владимирской области. По своим финансово-экономическим и производственным показателям в обзоре, представленном Департаментом сельского хозяйства Владимирской области ООО «Актив» отнесено к I группе — хозяйства, финансово — благополучные.

Следует отметить, что ООО «Актив» оснащено самым современным молочным оборудованием: молокопроводы, системы охлаждения молока, доильный зал. Это,

наряду с высоким качеством молока и большими объемами производства молока позволяет организации работать с таким надежным партнером как ООО «Эрманн». Во-первых, это высокие цены на реализуемое молоко; во-вторых, надежный сбыт продукции и как следствие, предсказуемый доход, с учетом хорошо отлаженного технологического процесса, ветеринарного контроля и хороших санитарных условий содержания сельскохозяйственных животных.

При этом следует отметить, что при анализе:

- доля основной продукции/ услуги заемщика не определена

- отрасль (по основному виду продукции), в которой функционирует заемщик, отсутствует монополист.

Заемщик не входит в финансовую группу холдинг, входит в группу связанных заемщиков ГВК-120.

Сведения об аффилированности и взаимосвязанности предприятия с работниками Банка не выявлено.

Согласно данным сайта <http://arbitr.ru> сведения о судебных разбирательствах с участием клиента следующие: заемщик или связанные с ним лица в судебные разбирательства не вовлекались.

В качестве оценочных показателей текущего финансового состояния используются группы показателей, представленные в таблице 1.

Анализ величины денежных потоков позволяет выявить достаточность денежных средств у клиента для погашения кредитов банков и процентов по ним.

При оценке кредитоспособности изучается кредитная история заемщика, то есть принимается во внимание опыт работы клиента с Банком и другими банками-кре-



Таблица 1. Основные финансовые показатели ООО «Актив» за 01.10.13–01.10.14

Показатели		01.10.2013	01.10.2014	Оптимальные значения коэффициентов по: сельхозтоваро производителям
<b>Обязательные коэффициенты:</b>				
1.	<b>Анализ финансовой устойчивости</b>			
1.1.	коэффициент финансовой независимости	0,68	0,72	$\geq 0,4$
1.2.	коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,32	0,42	$\geq 0,2$
2.	<b>Оценка ликвидности и платежеспособности</b>			
2.1.	коэффициент текущей ликвидности	10,50	16,65	$\geq 1,5$
2.2.	коэффициент срочной ликвидности (или критической оценки)	6,60	10,30	$\geq 0,5$
3.	<b>Показатели рентабельности производства</b>			
3.1.	Рентабельность продукции (продаж)	0,12	0,16	<i>более 0,05</i>
3.2.	Рентабельность реализации или норма чистой прибыли	0,24	0,22	<i>более 0,01</i>
<b>Рекомендательные коэффициенты:</b>				
4.	коэффициент абсолютной ликвидности	0,31	0,65	<i>более 0,05</i>
5.	<b>Оценка деловой активности</b>			
5.1.	Оборачиваемость ТМ запасов (дней)	149,66	144,01	<i>от 60 до 120</i>
5.2.	Срок оборота дебиторской задолженности (дней)	211,66	183,04	<i>до 75 дней</i>
5.3.	Срок оборота кредиторской задолженности (дней)	38,37	22,66	<i>до 75 дней</i>
5.4.	*Оборачиваемость оборотных активов	0,77	0,86	
6.	<b>Оценка стоимости чистых активов по балансу</b>			стоимость чистых активов $\geq$ уставного капитала
6.1.	Стоимость чистых активов	545 789,00	631 486,00	85697
6.2.	Уставной капитал	6 461,00	6 461,00	

дителями (характер взаимоотношений клиента с ними). Кредитный работник должен оценить прочность взаимоотношений Банка с клиентом и его историю.

ООО «Актив» осуществляет крупные займы у Сбербанка РФ и рассматриваемого банка. Долг выплачивается планомерно, в соответствии с договорами и погашается в срок. Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что заемщик имеет положительную кредитную историю.

В данной статье основной акцент сделан на исследование и совершенствование методики анализа финансового состояния при оценке кредитоспособности заемщика.

После всего проведенного анализа проводится бальная оценка положения заемщика (представлена в таблице 2).

Таким образом, финансовое положение ООО «Актив» оценивается как «хорошее», комплексный анализ производственной и финансово-хозяйственной деятельности заемщика свидетельствуют о стабильности производства, отсутствии каких-либо негативных явлений (тенденций), способных повлиять на финансовую устойчивость заемщика в перспективе.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что методика оценки кредитоспособности заемщика рассматриваемого банка является достаточно полной и широкой.

Однако, на наш взгляд, существенным недостатком методики является бальная оценка лишь показателей финансового положения. То есть изначально банком взята обширная модель, а потом она сужается до оценки 6 коэффициентов. На сегодняшний день кредитным учреждением не разработано присвоение баллов за множество существенных показателей, таких как стоимость чистых активов, «золотое правило экономики», конкурентная позиция клиента в секторе, где он осуществляет свою деятельность, степень концентрации поставщиков и покупателей, уровень и добросовестность менеджмента клиента, не берется во внимание кредитная история заемщика. Поэтому рассматриваемому банку необходимо увеличить число показателей, которым мог бы соответствовать определенный балл.

При идеальном раскладе бальная оценка, должна позволять решать такие проблемы, как:

- субъективизм — достаточно часто заключения, принимаемые кредитными экспертами, базируются только лишь на личном опыте и интуиции;
- нестабильность и негибкость — качество оценки напрямую зависит от настроения и предпочтений кредитного специалиста;
- отсутствие необходимой базы обучения, повышения квалификации и передачи опыта — до того, как стать вы-

Таблица 2. Балльная оценка ООО «Актив» за 01.10.13–01.10.14

№	Наименование параметра	01.01.13		01.10.13		01.01.14		01.10.14	
		Значение	Баллы	Значение	Баллы	Значение	Баллы	Значение	Баллы
1	Коэффициент финансовой независимости	0,65	20	0,68	20	0,70	20	0,72	20
2	Коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,19	12	0,32	15	0,34	15	0,42	15
3	Коэффициент текущей ликвидности	13,68	20	10,50	20	13,47	20	16,65	20
4	Коэффициент срочной ликвидности	7,95	10	6,60	10	8,15	10	10,30	10
5	Норма чистой прибыли*	0,15	15	0,24	15	0,19	15	0,22	15
6	Оборачиваемость оборотных активов (по данным годового отчета))	1,12	10	0,77	5 Но! учитываем 10 баллов	1,14	10	0,86	5 Но! учитываем 10 баллов
Общее количество баллов			87		90		90		90

Таблица 3. Основные использованные показатели оценки кредитоспособности ООО «Актив»

Показатель	Значение
Балльная оценка	90
Величина чистых активов	Положительная
Финансовый результат	— прибыль
Картотека	— отсутствует
Объем реализации (выручка)	— рост
Дебиторская задолженность	— рост
Кредиторская задолженность	— снижение более, чем на 25%

сококвалифицированным профессионалом своего дела, нужно накопить достаточный уровень знаний и умений, который основывается на приобретении необходимого опыта в данной области;

– ограничение количества рассматриваемых заявок заемщиков, данный факт обусловлен ограниченными физическими ресурсами людей, так в результате возникает упущенная выгода от маленького числа рассматриваемых заявок» [6].

Как нам представляется, также необходимо ввести расчет показателей, которые вообще не были включены в рассмотренную нами методику. Это коэффициент денежного покрытия текущей части долга и процентов, который отражал бы наличие в компании свободных денежных средств, необходимых для выплаты суммы займа и процентов по кредитам, также необходим расчет коэффициента соотношения собственных и заемных средств.

Все это дополнения к оценке финансового положения. В общей оценке необходим ввод такого фактора, как качество обеспечения, разговор идет о поручительстве учредителей (их общей доле), к объективным факторам можно добавить фактический срок работы заемщика.

Кроме того, более эффективным, на наш взгляд, было бы присвоение веса (влияние каждого фактора на уровень кредитоспособности) к каждой группе факторов. Логично, что больший вес занимало бы качество обеспечения, финансовое состояние клиента, чуть меньший вес имела кредитная история заемщика и небольшая доля приходилась бы на оценку субъективных и объективных факторов. То есть модель приняла бы вид:

$$S = \Phi 1 \times K 1 + \Phi 2 \times K 2 + \Phi 3 \times K 3 + \Phi 4 \times K 4 + \Phi 5 \times K 5$$

Где, S — рейтинговое число (сумма баллов)

$\Phi 1, \dots, \Phi 5$  — количество баллов, набранных по определенной группе

K1, ..., K5 — вес группы.

Конечно же, идеальной и универсальной методики не существует. Банку необходимо собрать, проанализировать множество данных и отобрать из этого огромного количества информации необходимую для формирования заключения о возможности выдачи кредита. Отбор важных по мнению банка показателей зависит от кредитной политики самого финансового учреждения. А создание групп факторов (показателей), их бальная оценка

в свою очередь позволяют быстрее, легче и эффективнее оценить кредитоспособность заемщика.

В данной статье сделана попытка оценить кредитоспособность заемщика ООО «Актив» по методике ведущего банка и высказать предложения по ее усовершенствованию. Как нам представляется, внедрив предложенные нами дополнения, может быть снижен риск невыплаты взятой заемщиком ссуды и оптимизирована работа рассмотренного кредитного учреждения в целом.

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая. (принят ГД ФС РФ 21.10.1994), (ред. от 22.10.2014). — Москва: Проспект, КноРус, 2014
2. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности» (ред. от 21.04.2014) // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2014 г. № 6
3. Положение от 31.08.1998 № 54-п «О порядке предоставления (размещения) кредитными организациями денежных средств и их возврата (погашения)»
4. Донцова, Л. В. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности: практикум / Л. В. Донцова, Н. А. Никифорова. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело и сервис, 2015. — 160 с.
5. Лаврушин, О. И. Банк и банковские операции: учебник — М.: КноРус, 2012. — 272 с.
6. Лобанов, А. А., Чугунова А. В. Энциклопедия финансового риск-менеджмента / Под ред. канд. экон. наук А. А. Лобанова и А. В. Чугунова — 4-е изд., испр. и доп. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009, — 932 с.
7. Тавасиев, А. М. Банковское дело: учебник для бакалавров — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 647 с.
8. Шаталова, Е. П. Оценка кредитоспособности заемщиков в банковском риск-менеджменте: учебное пособие / Е. П. Шаталова, А. Н. Шаталов. — 2-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2012. — 168 с.

## Фундаментальный анализ ценных бумаг: качественные факторы анализа

Залепа Дмитрий Олегович, магистрант  
 Финансовый университет при правительстве Российской Федерации

При проведении фундаментального анализа ценных бумаг компании закономерно, что качественные факторы определить сложнее, чем количественные. Одна из причин этого заключена в том, что качественные факторы часто бывает сложно выразить в точных цифрах и статистических данных. Тем не менее, получение качественного анализа ценных бумаг, жизненно необходимо для инвестора и дает непосредственное представление об их будущей динамике. Так какие факторы, имеющие непосредственное отношение к результатам деятельности компании, необходимо учитывать при качественном анализе?

Данными качественными факторами являются:

- Управляющая команда
- Бизнес-модель
- Конкурентные преимущества
- Политика корпоративного управления

Качественный фактор № 1: Управляющая команда

Когда речь идет об управляющей команде компании, на первое место выходят такие их навыки как лидерство, способность быстро реагировать на изменения и непред-

виденные ситуации, профессионализм, деловая хватка. В связи с этим, возникает вопрос — как определить обладает ли руководящая команда этими навыками, ведь маловероятно, что у любого аналитика работающего на фондовом рынке, будет возможность лицом к лицу встретиться и поговорить с руководителями высшего ранга компании. Однако есть другие способы выяснить уровень компетенции руководящей команды. [1]

1. Исследование высшего руководства

На корпоративных сайтах крупных компаний в большинстве случаев указана характеристика специалистов, входящих в состав руководящей команды. Разумеется, на самом сайте будут размещены лишь положительные отзывы о данных специалистах, так как ни одной компании не выгодно указывать на слабые места своего менеджмента. Однако имена членов управляющей команды помогут провести поиск информации о них и их прошлых успехах или не удачах, с помощью интернета. Данная практика широко распространена в США и странах ЕС, однако в России пока еще не получила должного распространения, в связи с нежеланием как наших компаний,

так и отдельных менеджеров распространять информацию о себе в широкий доступ.

### 2. Годовые и прогнозные отчеты компании

В опубликованных отчетах компании, часто указываются краткосрочные и долгосрочные цели и планы, которые они собираются достигнуть. Если проанализировать отчеты за несколько предыдущих лет, то можно получить хорошее представление о том, насколько успешно менеджмент достигал поставленных целей, выполнял существующие планы и справлялся с непредвиденными изменениями на рынке. Обычно анализируются отчеты за последние пять лет. По ним можно понять какой был прогресс у управляющей команды за прошедшие годы, являлись ли их планы лишь абстрактными идеями, что может говорить о неспособности менеджмента эффективно выполнять свои функции, или же все цели на данный период были успешно достигнуты.

### 3. Структура акционерного капитала

Если основное руководство компании уверено в собственных силах и перспективах своей компании, то они будут иметь в собственности часть акций организации. Помимо самого факта наличия в собственности руководителей акций, необходимо проверить, как они распоряжались ими. Если внутри компании ожидается снижение доходности, или предвидятся существенные проблемы в развитии, то управляющая команда будет продавать ценные бумаги, и наоборот — при хороших перспективах роста, и перед совершением крупных сделок, количество акций в руках менеджеров компании будет увеличиваться.

### Качественный фактор № 2: Бизнес модель

Даже прежде чем инвестор будет смотреть на финансовые отчеты компании или проводить какие-либо ее исследования, он должен задаться вопросом — чем конкретно занимается компания? Это и называется бизнес моделью — как компания зарабатывает деньги. Известный во всем мире инвестор Уорен Баффет, при выборе акций для инвестирования всегда руководился своим пониманием того как работает целевая компания. Если бизнес-модель слишком сложна, запутана или труднореализуема, то это, в конечном итоге, может привести к непредсказуемым обвалам в цене или, как минимум, потере доходности из-за внезапного снижения эффективности компании.

Именно поэтому, большинство торговых площадок фондового рынка, имеют ссылки на профиль компаний, в котором описано чем именно занимается выбранное предприятие. После прочтения данной информации, инвесторы должны ответить для себя на следующие вопросы:

- Достаточно ли хорошо они понимают, как работает компания?
- Является ли модель получения дохода компании простой и понятной?
- Какими знаниями инвестор обладает о выбранной отрасли?
- Есть ли уверенность в сделанном выборе?

Перед началом бурного развития интернет технологий, многие люди, которые никогда даже не пользовались компьютером, активно созванивались с брокерами и практически в слепую инвестировали свои деньги. Они не имели никакого представления о том, что происходит в сфере высоких технологий. Все что им было известно — это то что цены на акция в данном секторе растут, и они хотели получить часть прибыли от этого роста. Такие люди потеряли в то время огромные суммы денег, в то время, как инвесторы, державшиеся в стороне от отраслей в которых плохо разбираются не только сохранили свои деньги, но и успешно проводили вложения в более близкие им модели бизнеса.

Качественный фактор № 3: Конкурентные преимущества.

Рынок состоит из ведущих компаний и отстающих; одни компании конкурентоспособны и создают новые тенденции рынка, а другие лишь следуют за лидерами. Что бы понять конкурентные преимущества выбранной компании, следует обратить внимание на следующие параметры [2]:

- Доля рынка
- Известность торговой марки (бренд)
- Успешность операционной деятельности в сравнении с конкурентами

В качестве примера, некоторые марки сами всплывают в памяти когда речь заходит о газированных напитках, автомобилях или компаниях общественного питания. Это говорит о том, что данные компании существенную долю рынка, хорошую рекламу и брендинговую стратегию.

Качественный фактор № 4: Политика корпоративного управления

Корпоративное управление показывает какую политику проводит компания, какими законам и принципами она руководствуется. Оно устанавливает взаимоотношения между менеджментом, акционерами и Советом директоров организации. Хорошее корпоративное управление — это ситуация когда компания соблюдает все свои внутренние правила управления и действует в соответствии с существующими нормативно-правовыми актами, для того что бы учитывать интересы акционеров и других заинтересованных сторон.

Два направления политики компании, на которые стоит обратить внимание:

1. Прозрачность политики
2. Ответственность перед акционерами
3. Структура Совета директоров

Прозрачность информации напрямую связана с количеством данных свободно предоставляемых акционерам. Другими словами, насколько четко предоставляется информация — запутанна ли она, окружена множеством ненужных или неактуальных данных, или была представлена в ясной и простой форме, легко доступной для понимания любому читающему. Так, управляющие могут попытаться скрыть наличие дефектов или брака в продукции, или наоборот, сообщить что полученное качество продукции оказалось ниже ожидаемого.

Далее идет ответственность перед акционерами: есть ли в компании необходимые инструменты, позволяющие акционерам оказывать оперативное влияние на управление компанией. Несут ли менеджеры компании ответственность перед акционерами, в случае принятия ряда неправильных решений? Могут ли отдельные акционеры созывать собрания при определенных обстоятельствах? Приняты ли в компании необходимые меры по предотвращению недружественного поглощения? Если компания по большей части игнорирует мнение среднестатистического акционера, воспринимает его лишь как денежные средства вложенные им, то это серьезный удар по корпоративному управлению.

В Совет директоров входят как представители самой компании, так и специалисты не относящиеся к данной компании напрямую. Подобное сочетание внешних и внутренних директоров предназначено для составления независимой оценки работы менеджмента компании и учета интересов максимального количества акционеров компании.

При анализе Совета директоров ключевым показателем должна быть их независимость. Совет директоров

несет ответственность за защиту интересов акционеров и обеспечивает, чтобы топ менеджмент компании занимался тем же. Совет обладает правом назначать и снимать с должности членов Совета директоров, в интересах акционеров. Если он полностью заполнен лишь сотрудниками компании, то скорее всего он не будет давать достаточно объективную критику менеджмент компании, и будет характеризовать их действия как положительные и необходимые в данных условиях, вне зависимости от обстоятельств.

Выводы по Качественным факторам Фундаментального анализа

Фундаментальный анализ компании требует огромных усилий и тяжелой работы. Результатом, разумеется, является то, что инвестор получит перспективную компанию, стоимость которой будет увеличиваться с течением времени. Несмотря на то, что количественные показатели гораздо проще для оценки, существует множество характеристик компании, определяющих то, как функционирует компания, и ее способы получения прибыли, которые могут быть получены лишь с помощью фундаментального анализа качественных факторов.

#### Литература:

1. Оценка бизнеса: Задачи и решения: Учебно-метадическое пособие. 3-е изд. доп. — М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2008. — 238 с.
2. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) /А. Г. Грязнова, М. А. Федотова, М. А. Эскиндаров, Т. В. Тазихина, Е. Н. Иванова, О. Н. Щербакова. — М.: Интерреклама, 2003. — 544 с.

## Анализ управления платежеспособностью и финансовой устойчивостью

Ибрагимова Камилла Маратовна, студент  
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Для измерения платежеспособности и финансовой устойчивости используются различные методы (рисунки 1)

Для управления финансовой устойчивостью используют абсолютные показатели, характеризующие степень обеспеченности запасов и затрат источниками их формирования такие как:

- наличие собственных оборотных средств;
- наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат;
- общая величина основных источников формирования запасов и затрат;
- излишек или недостаток собственных оборотных средств и др.

Кроме того проводя анализ, являющийся основой управления финансовой устойчивостью и платежеспособностью предприятия используются также относительные показатели (коэффициенты) (рисунок 2):

Платежеспособность предприятия — это степень возможности досрочного или просто ускоренного погашения его задолженностей. Проще говоря, если компания на своё развитие взяла кредит на какую-то сумму, то её платежеспособность тем выше, чем скорее она может в случае надобности выплатить этот кредит. Это является своеобразным показателем финансовой стабильности предприятия.

Если говорить обобщённо, то измеряется эта степень путём деления имеющихся в распоряжении фирмы средств на общую сумму долгов. Если она менее 0,2, показатель этот крайне низкий. Высокие показатели помогут предприятию «выжить» в период кризиса или просто во время финансовой нестабильности. Низкие же гарантируют банкротство практически при любом форс-мажоре.

Проблема заключается не только в том, как долго сможет выдержать организация в непредвиденных кризисных условиях. Уровень её ликвидности, платежеспо-



Рис. 1. Методы анализа финансовой устойчивости

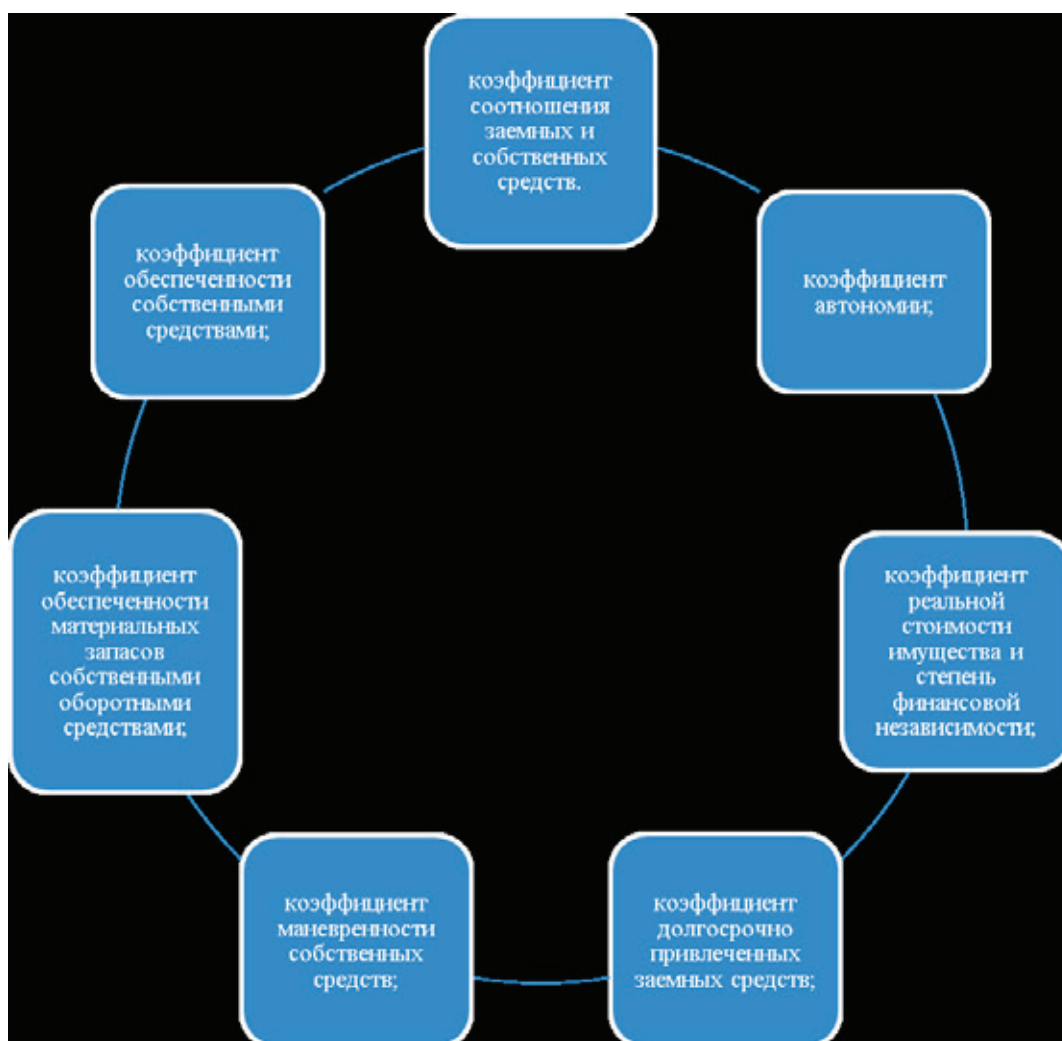


Рис. 2. Коэффициенты, используемые для анализа

способности — это один из показателей, важных для потенциальных партнёров. Выгодное партнёрство важно для любой фирмы, но если она в перспективе может быть объявлена банкротом, лица, которые могут предложить длительное и плодотворное сотрудничество, в большинстве случаев будут проходить мимо. То же касается и инвесторов — мало кто заинтересуется предприятием с малой ликвидностью, разве что какие-либо другие показатели будут внушать серьёзное доверие. А ведь многие организации могут успешно существовать лишь с помощью инвестиций.

Поэтому повышение платежеспособности и ликвидности предприятия крайне важно для владельца. Сделать это можно путём комплексных решений, направленных на улучшение его финансового состояния и уменьшения задолженностей. Основные меры, путём которых можно обеспечить повышение ликвидности, таковы:

- максимально возможное уменьшение стоимости дебиторской задолженности;
- увеличение прибыли;
- оптимизация структуры капитала предприятия;
- уменьшение стоимости материальных активов.

Отдельный вопрос, как этого добиться. Для оптимизации производства необходима грамотная схема управления, и если её составление не под силу владельцу, что вполне вероятно, то разумно потратить какую-то сумму и нанять ещё одного работника — талантливого специалиста, который создаст работающую и приносящую дополнительную прибыль схему.

Другие пути повышения платежеспособности — финансовая стабилизация и понижение дебиторской задолженности. Достигнуть этого можно, анализируя активы для их более рационального распределения, планируя всю финансовую деятельность предприятия и, помимо планирования, ещё и соблюдения сроков данных планов. Что касается финансовой стабилизации, здесь нужен очень грамотный подход, направленный на уменьшение ежегодных расходов.

Повышение платежеспособности также можно обеспечить рефинансированием дебиторской задолженности и ускорением её оборотов. Таким образом, можно увеличить сумму финансовых активов. С помощью установления нормативов, регулирующих запасы предприятия, проводится оптимизация материальных или товарных ценностей. Проведение технико-экономических расчетов также поможет в оптимизации.

Размышляя над тем, каким образом увеличить прибыль от продаж, руководство предприятием рассматривает различные варианты, некоторые из которых могут быть чрезвычайно рискованными, а некоторые — невыполнимыми. При этом различные решения проблемы, как правило, противоречат друг другу, и приходится останавливаться на каком-нибудь одном варианте. Ошибка в выборе может быть для предприятия довольно болезненной и даже привести его в убытки. Вот почему так важно, принимая решение, ориентироваться не на интуицию, а на математические расчеты и глубокий анализ рынка.

Для начала необходимо рассмотреть все возможности, позволяющие потенциально увеличить прибыль от продаж, затем сравнить их между собой, оценив предполагаемый прирост прибыли и уровень риска, и лишь затем изменять товарную, ценовую или иную политику компании.

Первый и самый простой способ увеличения прибыли — это увеличение цены на предлагаемую продукцию. На самом деле, цену обязательно нужно повышать до того уровня, пока ее увеличение не отразится на спросе. Определить этот порог могут позволить анализ ценовой политики конкурентов, так и эксперименты с ценами и скидками на отдельные группы продукции самого предприятия. Однако, если спрос на продукцию даже падает одновременно с ростом цены, это не означает, что прибыль также понизится. В этом случае необходимо определить, насколько сократятся объемы, посчитать возможный убыток, и сравнить его с дополнительным доходом, получаемым от увеличения цены.

Если проведенный анализ показал, что добиться роста прибыли, увеличивая цену, не получится, возможно, то можно сделать это, снизив объемы продаж. Создание искусственного дефицита позволит в определенных случаях покупателям бороться за продукцию, что сделает рост цены вполне естественным.

Однако более эффективным способом является наращивание объемов продаж. Если еще есть покупатели, готовые покупать продукцию по текущей цене, то нужно бросить все усилия на удовлетворение этого спроса, что позволит, гарантировано увеличить прибыль от продаж. Если же цену придется снизить, то эффективность такого решения рассчитывается аналогично анализу эффекта от повышения цены. Однако ценовая политика не является единственным фактором, влияющим на прибыль. Также можно поработать с ассортиментом продукции. Обратит внимание на то, какая продукция продается лучше всего: более качественные и дорогие или менее качественные и дешевые. В зависимости от этого, необходимо скорректировать товарную политику. Если же покупатели готовы платить за бренд, то увеличить прибыль от продаж можно, поставив высокую цену за уникальное фирменное изделие.

Добиться положительных изменений в динамике прибыли можно также, пересмотрев маркетинговую политику. Конечно, определить эффективность рекламной кампании довольно непросто, однако если у предприятия будет иметься достаточная статистическая база, то можно определить, какая продукция является фаворитом, какая разновидность рекламы не приносит должного эффекта и т.д. Для более детальной работы в этом направлении можно нанять специалистов.

И наконец, последний способ увеличения прибыли от продаж связан с уменьшением налоговых обязательств перед государством. Не забывайте, что определение чистой прибыли предполагает вычет налогов из суммы валовой прибыли, поэтому налоговый менеджмент не менее

важен, чем товарная или ценовая полтика. При этом необходимо постараться воздержаться от использования нелегальных или «серых» способов снижения налоговых выплат, что может быть чревато большими неприятностями и даже уголовным преследованием.

Увеличив объёмы реализуемой продукции, можно рассчитывать на скорое повышение ликвидности и платежеспособности предприятия. Активно применяя имеющиеся

в наличии средства, предприятие может добиться роста уровня доходности и размера получаемой прибыли. Расширение границ рынка сбыта также поможет в увеличении ликвидности и платежеспособности фирмы.

Ещё один важный аспект — повышение производительности труда рабочего персонала за счёт более жёстких рамок, более высоких требований и штрафов за нарушение.

Литература:

1. Богатин, Ю. В. Экономическая оценка качества и эффективности работы компании. — М.: изд. стандартов, 2013. — 214с.
2. Булатов, А. С. Экономика. — М., 2012. — 319 с.
3. Валдайцев, С. В. Оценка операций и управление стоимостью компании, учеб, пособие для вузов М.: ЮНИТИ — ДАНА, 2012. — 720с.

## Бюджетные и налоговые показатели Республики Саха (Якутия) и их структура за ряд лет

Игнатъева Эвелина Игоревна, студент  
Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова

Финансы играют огромную роль, как в структуре рыночных отношений, так и в механизме их регулирования со стороны государства. Они — неотъемлемая часть рыночных отношений и одновременно важный инструмент реализации государственной политики, как на федеральном, так и на региональном уровне. Как экономический инструмент хозяйствования, финансы способны активно влиять на общественное производство. Количественное влияние характеризуется пропорциями мобилизуемых, распределяемых и используемых финансовых ресурсов, качественное — воздействием финансов на материальные интересы участников воспроизводственного процесса через формы организации финансовых отношений. От степени обеспеченности руководящих органов информацией о состоянии всех звеньев финансового механизма в значительной мере зависят результаты управления финансовыми процессами на всех уровнях экономики.

Основная часть информации о финансовом состоянии хозяйствующих субъектов и регионов России сосредоточена в органах государственной статистики. В последние годы в связи с крупными изменениями в экономике, наблюдается усиленный поиск новых подходов оценки финансового состояния регионов. За последние десять лет статистические формы, характеризующие финансовое состояние субъектов хозяйствования, изменялись практически каждый год, пытаясь охватить и оценить различные стороны их деятельности. Поэтому исследование путей совершенствования статистической методологии финансов в целом, представляется весьма актуальным.

Республика занимает лидирующие позиции среди субъектов Дальневосточного федерального округа по основным макроэкономическим параметрам за 2013 г.: I место по инвестициям в основной капитал, II место по объёму отгруженной продукции по добыче полезных ископаемых и финансовым результатам деятельности предприятий, III место по валовой продукции сельского хозяйства, по строительству, обороту розничной торговли и объёму платных услуг.

По оценке за 2013 год объём ВРП на душу населения в Республике Саха (Якутия) превысит 537 тыс. руб., что на 27,6% выше, чем средний по ДФО и на 27% выше, чем средний по стране.

Выделяется алмазодобывающая промышленность. Построены три крупных горно-обогатительных комбината в Якутии «Мир» и «Айхал», «Удачная». В западной части Республики выделены 12 алмазных регионов, из которых в настоящее время промышленное значение имеют Мало-Ботуобинский, Дылдыно-Алакитский и Анабарский. В рамках АК «Алроса» являющаяся в настоящее время монопольным производителем (99,7%) природных алмазов страны.

Разведанные запасы угля в Якутии (9617,8 млн. т) могут обеспечить добычу в объёме 150 млн. т в год. Угли в основном малозольные и малосернистые, коксующиеся.

Примерно половина разведанных запасов, особенно в восточной части бассейна, залегает на глубине до 300 м, часть из них может обрабатываться открытым способом. Важной отраслью экономики является сельское хозяй-



ство: мясо-молочное, картофельно-овощное, пушно-меховое, оленеводство.

Большая часть грузопотока приходится на водный транспорт. В период навигации основными транспортными артериями становятся реки (Лена, с притоками Вилюй, Алдан, Яна, Индигирка, Колыма). В северные районы республики грузы доставляются Северным морским путем.

Основные параметры государственного бюджета Республики Саха (Якутия) на 2013 год предусмотрены по доходам в сумме 125953 млн. рублей, расходы составят 130346,7 млн. рублей. Дефицит государственного бюджета Республики Саха (Якутия) в 2013 году составил в сумме 4654,3 млн. рублей, или 14,5% к объему доходов

государственного бюджета Республики Саха (Якутия) без учета безвозмездных поступлений.

Республика Саха (Якутия) — регион с благоприятным инвестиционным климатом. Это обусловлено рядом факторов, среди которых:

- выгодное географическое положение, близость рынков сбыта стран АТР;
- значительные запасы сырьевых (в первую очередь — алмазы, золото) и энергетических ресурсов;
- готовность органов государственной власти и органов местного самоуправления вести конструктивный диалог с инвесторами о форме их участия в развитии отраслей экономики и о гарантиях возврата капиталовложений.

Таблица 1. Структура доходов бюджета Республики Саха (Якутии) за 2011, 2012, 2013 г.г. (млн. руб.)

Наименование доходов	2011	2012	2013
Доходы	89168	98654	125953
Налоги на прибыль	13622	25593	32543
Налоги на совокупный доход	6689	6121	8920
Налоги на имущество	14409	16540	21040
Государственная пошлина	692	860	1820
Доходы от использования имущества, находящегося в государственной и муниципальной собственности	442	458	972
Платежи при пользовании природными ресурсами	569	842	1129
Доходы от оказания платных услуг и компенсации затрат государства	4256	73810	89357
Доходы от продажи материальных и нематериальных активов	1230	1704	2536
Штрафы, санкции, возмещение ущерба	1295	2143	13523
Безвозмездные поступления	1282	3714	5269
Всего	89168	89579	125953

По итогам 2013 года в государственный бюджет Республики Саха (Якутия) поступило доходов на 125,95 млрд. рублей (110% к 2012 году), из них налоговые доходы — 59,9 млрд. рублей (115%), неналоговые — 7,1

млрд. рублей (82%) и безвозмездные поступления — 58,9 млрд. рублей (110%). По сравнению с 2012 годом наблюдается рост поступлений по всем основным видам налогов.

Таблица 2. Структура доходов регионального бюджета республики Саха за 2011, 2012, 2013 гг. (тыс. руб.)

Наименование доходов	2011	2012	2013
Налоговые доходы	47753	51275	62405
Неналоговые доходы	10951	11856	14119
Безвозмездные поступления	25762	27727	53390
Всего	89168	89579	125953

Структура доходов бюджета в 2011–2013 годах характеризуется увеличением доли налоговых доходов с 41,3% в 2012 году до 49% в 2013 году и уменьшением доли неналоговых доходов с 6,5% до 3,4%, безвозмездных поступлений с 52,2% до 47,6% соответственно.

По сравнению с 2011 годом увеличиваются поступления по: налогу на прибыль организаций (на 2137,4 млн. рублей), налогу на доходы физических лиц (на 991,8 млн. рублей), налогам, сборам и регулярным платежам (на 558,2 млн. рублей). Уменьшаются поступления по ак-

цизам по подакцизным товарам (продукции), производимым на территории РФ (на 340,7 млн. рублей), налогу на имущество (на 54,3 млн. рублей).

Доля неналоговых доходов в общей сумме доходов государственного бюджета Республики Саха (Якутия) составит в 2013 году 6,5% против 6,0% в 2011 году. Наибольшую долю в неналоговых поступлениях (65,6%)

составляют прочие неналоговые доходы, которые предусмотрены в сумме 3509,4 млн. рублей. Доходы от использования имущества, находящегося в государственной и муниципальной собственности предусмотрены в сумме 545,4 млн. рублей и составляют 10,2% в общей сумме неналоговых доходов, что на 44,1 млн. рублей больше, чем в 2011 году.

Таблица 3. Структура расходов бюджета Республики Саха (Якутия) за 2011, 2012, 2013 гг. (тыс. руб.)

Наименование доходов	2011	2012	2013
Общегосударственные вопросы	7916	9485	11112
Нац. безопасность и правоохранительная деятельность	3236	4652	6050
Национальная экономика	3726	4342	10143
Жилищно-коммунальное хозяйство	9752	10720	16488
Охрана окружающей среды	367	439	653
Образование	21100	26092	32059
Культура, кинематография, СМИ	3700	3964	5023
Здравоохранение, физическая культура и спорт	14812	16597	18276
Социальная политика	12179	13541	15131
Межбюджетные трансферты	18906	19898	50731
Всего	97688	101793	130346

Расходы государственного бюджета Республики Саха (Якутия) за 2013 год составили 130,34 млрд. рублей (117% к 2011 году). В 2012 году с переходом на программно-целевой метод, государственный бюджет сформирован на основе 37 государственных программ, которые составляют 94,5% от бюджетных расходов.

За 2013 год поступление в бюджет Республики Саха (Якутия) по налогу на прибыль организаций сократилось по сравнению с 2012 годом на 6,3 млрд. рублей. В том числе поступление налога на прибыль от предприятий, вошедших в КГН, снизилось на 4,6 млрд. рублей (— 41,6%).

Кроме того, причиной сокращения поступлений по налогу на прибыль является снижение результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятий, а также возвраты и уменьшения по налогу на прибыль за предшествующие налоговые периоды, поданные налогоплательщиками в 2013 году в сумме 3,9 млрд. рублей

Расходы государственного бюджета за 2013 год составили 130862,8 млн. рублей, или 95,1% от уточненной сводной бюджетной росписи. Половина государственного бюджета направлена на финансирование и поддержку социально-культурной сферы — 74472,2 млн. рублей.

Исполнение бюджета республики в 2013 году прогнозируется с дефицитом в сумме 4654,3 млн. рублей (1,4% ВРП и 14,5% к собственным доходам), в 2012 году — 1230,8 млн. рублей (0,3% ВРП и 2,6% к собственным доходам).

Источниками финансирования дефицита бюджета 2013 года будут выступать:

- разница между суммой привлечения (7078,0 млн. рублей) и погашения кредитов кредитных организаций (1000,0 млн. рублей) и погашения кредитов, полученных из федерального бюджета (587,9 млн. рублей), которая составит 5490,1 млн. рублей;

- изменение остатков средств на счетах на сумму 512,5 млн. рублей;

- иные источники внутреннего финансирования дефицита бюджета на сумму 651,7 млн. рублей.

Целью долговой политики Республики Саха (Якутия) является обеспечение сбалансированности государственного бюджета, безусловное исполнение принятых долговых обязательств, а также проведение консервативной политики в области государственных заимствований.

#### Литература:

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации (с изм. и доп.)
2. Комментарий к Бюджетному кодексу РФ/ М. В. Романовский и др.; под ред. М. В. Романовского и О. В. Врублевской, М.: Юрайт-М, 2010.
3. Бюджетное послание Президента РФ Федеральному Собранию «О бюджетной политике в 2012–2014 гг».
4. Концепция межбюджетных отношений и организации бюджетного процесса в субъектах Российской Федерации и муниципальных образований до 2013 года, одобренной распоряжением Правительства РФ от 8 августа 2009 г. № 1123-р.

5. Годин, А. М. Бюджетная система Российской Федерации: Учебник. — 4-е изд., исправ. и доп. — М.: Дашков и К, 2010
6. Бюджетная система России. / Под ред. Г. Б. Поляка, 2009.
7. Бюджетная система РФ: учебник для ВУЗов/ под ред. М. В. Романовского, М.: Юнити, 2010.
8. Ваксова, Е. В. Программа повышения эффективности бюджетных расходов/ Е. Е. Ваксова, В. В. Михеев // Журнал Бюджет. — 2010. — № 9.
9. Волков, В. В. Система правового регулирования статуса государственных и муниципальных учреждений // Муниципальная власть. — 2011. — № 2.

## Особенности и перспективы Фонда социального страхования

Игнатъева Эвелина, студент

Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова

Согласно Конституции Российской Федерации высшая ценность — человек, его права и свободы.

Признание, соблюдение и защита прав и свобод человека и гражданина — обязанность государства.

Так, одно из основных направлений социальной политики нашего государства — социальное страхование, признающее социальные права наивысшей ценностью и осуществляющие защиту этих прав.

Значение ФСС достаточно велико: он и его деятельность призваны компенсировать или минимизировать последствия от вероятных изменений социального или материального положения застрахованного лица. ФСС помогает и работникам, и работодателям гарантировать социальную защиту.

Фонд социального страхования работает в трех основных направлениях: оплата больничных, выплата по несчастным случаям на производстве и выплата пособий, связанных с материнством.

Остаются нерешенными вопросы, касающиеся вектора развития социального страхования: стоит выбор между путем либерализации, полной модернизации и усиления роли государственного влияния и значения.

Кроме того, российская система обязательного социального страхования содержит много нерешенных проблем: дефицит средств Фондов, несоблюдение страховых принципов, что объясняется рядом внешних факторов: неблагоприятное состояние национальной экономики, сильнейшая дифференциация доходов населения.

Эффективность работы экономики страны определяет виды и объем финансового обеспечения. На это указывает анализ, проведенный в отношении объемов социального страхования в европейских странах. В России можно отметить низкий уровень страховой защиты, не способный обеспечить достойную жизнь в отдельных случаях.

Таким образом, в наши дни совершенствование системы социального страхования отнюдь не просто благое намерение, а скорее осознанная необходимость.

Во-первых, главной проблемой фонда социального страхования является дефицит бюджета. Сам принцип со-

страхования не предусматривает дефицита — это противоречит логике социального страхования. Страхование должно полностью покрывать возмещение рисков. Дефицит возникает из-за того, что в России несколько неадекватная система тарифов на социальное страхование. Из-за господдержки малого бизнеса возросла доля предприятий с упрощенным налогообложением. И получается, что эти предприятия платят по сниженному тарифу, а люди в них болеют, как и во всех остальных. Такие предприятия платят в два раза меньше, чем получают.

Во-вторых, в системе социального страхования не нашел еще воплощения в должной мере принцип зависимости уровня выплачиваемых пенсий и пособий от объемов накопленных страховых прав, что особенно характерно для категорий застрахованных со средними и высокими размерами заработной платы. Коэффициенты замещения пенсий и пособий для них составляют всего 15–25% от размеров предшествующей им величин заработной платы. Действующая в России система социального страхования до сих пор сохраняет черты, в большей степени характерные для социальной помощи, чем страхования. При достаточно высокой страховой нагрузке на работодателей уровень большинства социальных выплат явно недостаточен и не увязан с объемом вносимых страховых средств. Правовое поле данного института социальной защиты только формируется. Отсутствует реальное разделение системы социального страхования и системы социальной помощи.

Приходится констатировать серьезные отставания в создании экономических условий и институциональной базы для формирования новых механизмов социальной защиты, в форме сбалансированных между собой экономических отношений и института социального страхования. Так, существующее правовое положение внебюджетных социальных фондов зауживает их роль и функции, сводит их в основном к финансовым учреждениям. Все проблемы российского социального законодательства сводятся, в конце концов, к тому факту, что суммарной зарплатой, выплачиваемой в стране за рентабельный труд,

не хватает на то, чтобы на базе этой зарплаты построить систему социального страхования и таким образом организовать выживание российского населения в рыночных условиях.

В целях повышения эффективности системы социального страхования Правительством РФ утверждена Программа социально экономического развития РФ. Эта программа в качестве одного из важнейших приоритетов определяет задачу по повышению уровня и качества жизни населения. Это в свою очередь требует реализацию целого ряда мер, направленных на повышение доходов населения, эффективности социальных услуг, предоставляемых государством, усиление четкой направленности мер социальной помощи и повышения эффективности функционирования системы обязательного социального страхования. Ключевым направлением совершенствования системы социального страхования является ее переориентация с уравнительных принципов начисления пособий на страховые, т.е. учитывающие накапливаемые индивидуальные страховые права и финансовые ресурсы застрахованного лица в отдельных фондах социального страхования. Международный и отечественный опыт свидетельствует о целесообразности формирования финансовой системы социального страхования вне системы государственного бюджета, это позволяет достигать автономности финансовых ресурсов и исключить нецелевое их использование на нестраховые цели. Данные меры позволяют обеспечивать тесную увязку страховых взносов и выплат, и тем самым стимулируют работников и работодателей к легализации и повышению уровня заработной платы. Перспективными для этого могли бы служить следующие подходы:

1) Минимальные размеры страховых пенсий и пособий должны поэтапно повышаться, с тем, чтобы в обозримой перспективе (5–7 лет) их размер приблизился к прожиточному минимуму пенсионера и получателей пособий;

2) Средние размеры пенсий и пособий должны быть повышены за этот же период до уровня 140–150% прожиточного минимума;

3) Максимальные размеры выплат по страхованию должны быть соизмеримы с коэффициентом замещения не ниже 50–60% предыдущего заработка.

Таким образом, будут созданы предпосылки для формирования механизмов социального страхования, позволяющих существенно повысить уровень пенсий и выплат, а значит повысить качество жизни населения. В конечном итоге взаимоувязанная и непротиворечивая система законов в области социального страхования позволит построить в стране эффективную и гибкую систему социального страхования от всех социальных рисков.

Не так давно многие ученые были убеждены в том, что более современной систему социального страхования могут сделать разгосударствление и переход на рыночное регулирование. В рамках данного подхода подразумевается разграничение социального страхования и государственного социального обеспечения.

На данный момент о расформировании или замены ныне действующего Фонда социального страхования в правительстве речи не идет. Напротив, все возможные силы направлены на его укрепление, расширение и создание улучшенных нормативных актов, касающихся страхования. С учетом подведенных итогов правления Фонд социального страхования планирует обеспечить сбалансированность бюджета при повышении собираемости страховых взносов; своевременно организовывать финансовое обеспечение обязательств; предоставлять государственные услуги посредством единого портала; перейти на прямую выплату пособий.

Необходимо определить стратегии социальной политики государства на долгосрочный период и среднесрочное планирование развития обязательного социального страхования, ориентированного на результат, на достижение социальной и экономической эффективности деятельности.

1 июня 2014 года вступил в силу закон, изменяющий не только процесс оценки условий труда, но и некоторые статьи ТК РФ, УК РФ, КоАП РФ, законы, регламентирующие размер страховых взносов в Пенсионный Фонд, Фонд социального страхования и др. Законом о специальной оценке условий труда напрямую предусмотрены права профсоюзов на участие в оценке и возможность влияния на ее результаты.

Помимо задач по участию и усилению контроля профсоюзных органов за объективностью специальной оценки условий труда, перед профсоюзными органами стоит задача по недопущению фактов необоснованного снижения уровня компенсаций людям, работающим в опасных и вредных условиях.

Новые изменения позволяют организациям с числом работающих менее 100 человек получить суммы на финансирование предупредительных мер, рассчитанные из сумм страховых взносов, уплаченных за три предшествующих года. Это значительные размеры денежных средств, которые могут быть направлены на оздоровление условий труда.

Реформирование системы социального страхования исключит возможность страхового мошенничества, а также позволит свести риск невыплат пособий застрахованным гражданам к нулю в случае, когда у предприятия арестованы счета, оно находится в стадии банкротства или ликвидации.

Нововведения пилотного проекта коснутся граждан, работающих по трудовым договорам, работодателей и учреждений здравоохранения. Поменяется система взаиморасчета между территориальным органом Фонда и страхователем (работодателем): страхователи будут уплачивать страховые взносы в бюджет Фонда в полном объеме без уменьшения их на суммы выплат, как в настоящее время. Выплата пособий производится непосредственно территориальными органами Фонда.

Для застрахованных граждан порядок получения и оформления самого листка нетрудоспособности оста-

ется прежним, и документ будет также предоставляться по месту работы. Меняется способ получения выплат по листку нетрудоспособности. Оплата осуществляется непосредственно территориальным органом Фонда напрямую.

Застрахованное лицо может выбрать способ получения пособий: либо путем перечисления пособия на банковский счет получателя, либо через организацию федеральной почтовой связи, или иную организацию по заявлению застрахованного лица.

Также регламентировано время перечисления пособий. Если нет аргументированных причин для отказа в выплате пособия застрахованному лицу, то средства должны быть перечислены территориальным органом Фонда в течение 10 календарных дней со дня получения заявления и документов.

Фонд стремится максимально защитить застрахованное лицо от ситуации, когда страхователь (работодатель) отказывается выплачивать пособия работнику в случае прекращения деятельности, либо при невозможности установления фактического местонахождения страхователя на день обращения застрахованного лица в целях получения пособия. В обоих случаях гражданин вправе самостоятельно представить необходимые документы в территориальный орган Фонда для выплаты пособия и перечисление средств будет осуществлено в указанные сроки.

Формирование детальной картины по движению средств в масштабе всей страны, по прозрачной истории болезней каждого работающего — способ предупреж-

дения нецелевого расходования средств бюджета Фонда и сокращения претензий со стороны Фонда социального страхования Российской Федерации к медучреждениям.

Для Фонда социального страхования Российской Федерации пилотный проект связан с переходом на новый порядок выплаты пособий, а также отказом от зачетного механизма. Все документы, направленные в территориальный орган Фонда, после вынесения решений о назначении и выплате пособий возвращаются страхователю (работодателю), который осуществляет их хранение, либо застрахованному лицу в случае его непосредственного обращения в территориальный орган Фонда.

Таким образом, можно сделать вывод, что совершенствование системы социального страхования является сейчас насущной необходимостью. Пусть у внебюджетных фондов и существуют свои проблемы, но путем принятия новых нормативных актов, реализацией различных проектов они вполне могут быть решены, пусть не в короткие сроки, но с действительной перспективой улучшенного функционирования и положительных результатов в дальнейшем.

На сегодняшний день в Якутии только три организации имеют аккредитацию для проведения СОУТ. Поэтому якутские предприятия заключают договоры на проведение СОУТ с организациями из Москвы, Новосибирска и Хабаровска; продолжается выделение Фондом социального страхования дополнительных средств на предупредительные меры, которые, к сожалению, на сегодня, не так активно осваиваются предприятиями.

#### Литература:

1. Анисимов, С.А. Социальное страхование в современной России: мифы и реальность / С.А. Анисимов, В.А. Максимов-Казань: Издательство КГУ, 2012.
2. Бессонов, В.В. Опыт организации фонда социального страхования / В.В. Бессонов — 5-е издание, стер.— М.: Кнорус, 2010
3. Воробьева, Е.В. Выплаты за счет средств фонда социального страхования / Е.В. Воробьева — М.: 2010.
4. Верховцев, А.В. Государственное социальное страхование / А.В. Верховцев — М.: Инфра-М, 2012.
5. Ржаницына, Л. Социальная система РФ / Л. Ржаницына — 2-е издание — М.: Инфра-М, 2011.
6. Страхование / учебник под ред. проф. И.Л. Хоминич — М.: ИНФРА — М, 2012.
7. Страхование. Современный курс / А.Л. Архипов, В.Б. Гомелля, Д.С. Туленти, ИНФРА — М, 2014.
8. Страхование / под ред. Ю.Т. Ахвледиани, В.В. Шахова — М.: Юнити — Дана, 2012.

## Исследование современных методов и стратегий продвижения франчайзингового продукта

Кардапольцев Кирилл Владимирович, кандидат экономических наук, доцент;  
Гришко Павел Евгеньевич, магистрант  
Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск)

*В данной статье описаны современные стратегии развития франшизы. Названы основные этапы развития франчайзинга на предприятии, необходимые для реализации выбранной стратегии. Освещены требования к компании, которая планирует развиваться по механизму франчайзинга.*

*Ключевые слова:* франчайзинг, франшиза, франчайзер, франчайзи, бренд, компания, предприятие, стратегия, товарный знак.

Современное состояние экономики обуславливает необходимость разработки организационно-экономических основ формирования интегрированных форм бизнеса. Одним из приоритетных направлений является разработка организационно-экономического механизма формирования, становления и развития франчайзинговой формы организации бизнеса. Такая необходимость связана с состоянием предпринимательской деятельности в нашей стране.

**Франчайзинг** — это способ организации и развития бизнеса, в котором компания собирающаяся расширяться (франчайзер) передает другой независимой компании или частному лицу (франчайзи) право использовать при ведении бизнеса, разработанную франчайзером бизнес-систему, а именно продавать товары или оказывать услуги аналогичным способом, под одним брендом [1, с.10]. При этом франчайзи получает разностороннюю поддержку от франчайзера, которая выражается в передаче прав на использование не только бренда, но и репутации, а также маркетинговых технологий, секретов производства и т.д. В свою очередь франчайзи соглашается на то, что будет осуществлять свою деятельность по предварительно разработанному франчайзером плану и правилам. По мимо этого условием сотрудничества является то, что франчайзи обязан делиться частью своей прибыли с франчайзером на условиях, которые оговариваются в договоре. Это может быть первоначальный (паушальный) взнос или же периодические платежи (роялти)

Франчайзеру такая стратегия развития компании помимо экономических выгод интересна тем, что появляется возможность в короткие сроки повысить узнаваемость своего бренда, освоить новые рынки, увеличить сеть предприятий при помощи других людей и их средств. Так же для открытия новых точек по системе франчайзинга от франчайзера не требуются инвестиции собственного капитала, потому что затраты на открытие нового объекта ложатся на плечи франчайзи. Эти действия позволяют поднять авторитет франчайзера на рынке, и в том числе способствует быстрому расширению территорий, на которых представлена компания.

Для новых компаний, которые только выходят на рынок, франчайзинг может стать отправной точкой в развитии, а именно помочь сделать бренд максимально узнаваемым и привлекательным для покупателей. В таком случае при открытии направления франчайзинга, компания преследует цель стать наиболее популярной для потребителей в максимально короткие сроки. Так же развитие сети франчайзинга, а соответственно увеличения прибыли (за счет отчислений франчайзи), компания может проводить масштабные рекламные кампании, направленные на усиление бренда.

Франчайзинг также является инструментом управления стоимостью компании. За счет увеличения объемов

продаж, оптимизации бизнес-процессов, повышения лояльности потребителей франчайзинг формирует бренд с большим экономическим потенциалом, что увеличивает стоимость компании на рынке.

Так же при помощи развития сети франчайзинга компания получает дополнительную прибыль за счет коммерциализации интеллектуальной собственности, другими словами франчайзер получает доход от переуступки интеллектуальной собственности (авторские права, товарный знак, ноу-хау).

По договору франчайзинга существует два вида платежей первоначальный (паушальный) взнос и регулярные платежи (роялти). Формировать величину первоначального взноса нужно отталкиваясь от приблизительного количества участников франшизы, для того чтобы покрыть расходы на разработку и продвижения франшизы, а периодические платежи должны покрывать расходы на подготовку персонала и на постоянную помощь франчайзи.

Договор франчайзинга закрепляет за франчайзи определенную территорию, на которой он может производить свою деятельность, это позволяет уменьшить уровень конкуренции между элементами системы франчайзинга одной компании.

Некоторые компании, основной деятельностью которых является производство и реализация технически сложного оборудования, развивают сеть франчайзинга в направлении сервисного обслуживания своей продукции. Компании это выгодно тем, что она перекладывает ответственность за оказание сервисных услуг на франчайзи, в свою очередь для покупателя такой франшизы это прибыльный бизнес, ведь в конце жизненного цикла продукта сервисное обслуживание становится основной статьей получения прибыли. В свою очередь потребитель может выиграть от этого в том, что разделение обязанностей на производство и сервисное обслуживание положительно скажется на качестве продукта. Таким образом, развитие франшизы привлекательно для всех участников.

Таким образом, в современных условиях франчайзинг может являться стратегией:

- расширения бизнеса;
- маркетингового продвижения;
- коммерциализации интеллектуальной собственности;
- увеличения стоимости компании;
- оптимизации сервиса;
- конкурентной стратегией [3].

Создание направления развития франчайзинга в компании состоит из трех основных этапов:

1. начальный (допроектный);
2. разработка системы;
3. реализация выбранной системы.

На начальном этапе будущий франчайзер оценивает возможность и степень подготовленности компании к на-

чалу развития по системе франчайзинга. На этом этапе самое главное, что необходимо сделать — это исследовать рынок, отталкиваясь от особенностей сферы деятельности компании.

Для того чтобы компания успешно реализовывала стратегию развития при помощи франчайзинга, она должна удовлетворять следующим требованиям:

- безупречная репутация;
- узнаваемый бренд;
- стабильная доходность бизнеса;
- четко сформулированные и прописанные описания технологии ведения бизнеса;

Литература:

1. Сосна, С. А. Франчайзинг: коммерческая концессия / С. А. Сосна, Е. Н. Васильева. — М., 2005 г — 225 с.
2. Морковина, С. С., Азарова, Н. А. Франчайзинг как эффективный симбиоз крупного и малого бизнеса: ожидания и реальность // Вестник ТГУ. — 2009. — № 12
3. Ишина, Л. Н. Франчайзинг как способ ведения бизнеса в России / Л. Н. Ишина, Г. В. Пономаренко. — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2011. — 223 с.

– стандартизированные нормы обучения персонала и оказания услуг;

– юридически зарегистрированные объекты интеллектуальной собственности.

Таким образом, в России франчайзинг удобен тем, что позволяет создать сеть территориально удаленных друг от друга предприятий, которые действуют каждый на своей территории. Так же франчайзер получает от франчайзи отчеты о состоянии рынка, на котором тот работает. Отталкиваясь от этой информации, франчайзер может улучшать оказываемые услуги и приспосабливать их, не тратя временные и денежные ресурсы на маркетинговые исследования.

## Анализ конъюнктуры фармацевтического рынка Российской Федерации

Киселев Александр Игоревич, студент;  
Цапиков Алексей Андреевич, студент  
Волгоградский государственный технический университет

*В статье рассмотрен фармацевтический рынок Российской Федерации и проведен анализ его конъюнктуры. Конъюнктурный анализ рынка позволил определить текущее положение на фармацевтическом рынке, его перспективы, спрос и потребности потребителей, а так же определить наиболее перспективные направления деятельности.*

**Ключевые слова:** фармацевтический рынок, конъюнктура фармацевтического рынка, структура фармацевтического рынка, сегмент фармацевтического рынка, импортные и отечественные лекарственные средства.

Фармацевтический рынок России входит в число отраслей, обеспечивающих население социально значимой продукцией. Для стабильного развития данной отрасли необходимо следить за ситуацией на рынке, определять его проблемы и перспективы, а также поддерживать и регулировать деятельность основных субъектов. Для достижения этой цели необходимо проводить исследования рынка. В зависимости от цели исследования, рынок может быть охарактеризован множеством показателей, определяющих его нынешнее состояние. Российский фармацевтический рынок представляет большой интерес и является одним из самых быстрорастущих фармацевтических рынков мира. Однако, для более успешного его функционирования необходима государственная поддержка отечественных производителей. Конъюнктурный анализ рынка фармацевтических товаров способ-

ствует глубокому пониманию ситуации на рынке, а также позволяет выделить наиболее важные направления государственной поддержки и регулирования. В этом состоит актуальность данного исследования.

Конъюнктура рынка — сложившаяся макроэкономическая ситуация на рынке в данный момент времени, определяемая уровнем, темпами и пропорциями его развития [17]. Анализ конъюнктуры рынка на сегодняшний день уделяется большое внимание. Проводится большое количество маркетинговых исследований, происходит непрерывный мониторинг спроса и потребительских предпочтений. Конъюнктура товарного рынка определяется следующими группами факторов:

1. динамика производства, основные фирмы-производители, динамика инвестиций, курс ценных бумаг, появление новых товаров и производителей;

2. динамика и структура спроса и предложения, динамика оптовой и розничной торговли, НИОКР в данной сфере, емкость рынка, товарный ассортимент;

3. состояние международной торговли, динамика, основные продуцирующие и покупающие страны, обслуживание;

4. динамика оптовых цен в ведущих странах-производителях и потребителях товара, воздействие монополий и государственного регулирования на ценообразование.

Основными задачами исследования конъюнктуры рынка являются: дифференциация рынка, оценка состояния рынка и рыночной ситуации; оценка и анализ основных принципов развития рынка; характеристика объемов рынка; определение, оценка и прогнозирование основных тенденций развития; анализ цикличности развития; исследование уровня конкуренции.

Фармацевтический рынок Российской Федерации включает в себя два основных сегмента: коммерческий и государственный. Коммерческий сегмент включает в себя аптечные продажи, государственный — аптечные продажи по программе дополнительного лекарственного обеспечения и реализацию через лечебно-профилактические учреждения. В целом, коммерческий сегмент российского фармацевтического рынка показывает ежегодную положительную динамику и является одним из самых интенсивно развивающихся. Согласно результатам исследования DSM Group, в марте 2015 года, фармацевтический рынок Российской Федерации увеличился на 3,8% по сравнению с февралем и составил 55,9

млрд. руб (с НДС). За год рынок увеличился на 5,5 млрд. руб., составляя в 2014 году 40,4 млрд. руб. (с НДС). По итогам аптечных продаж за март 2015 года, объем реализованной продукции в натуральном выражении равен 393 млн. упаковок, что на 4,1% больше, чем за аналогичный период 2014 года. В 2014 году объем составил 353,6 млн. упаковок, что на 2,4% меньше, чем за аналогичный период 2013 года, что говорит о положительной динамике в 2015 году. В марте 2015 г., по сравнению с февралем 2015 г., возросла средняя стоимость упаковки лекарственного препарата на 1,9% и составила 142,3 рубля, что в 1,2 раза больше, чем в 2014 году, когда средняя стоимость упаковки лекарственного препарата стоила 114,3 руб [16]. Индекс Ласпейреса показывает, что на фармацевтическом рынке в течение февраля 2014 года цены в рублях уменьшились на 0,6%. Всего же, с начала 2014 года инфляция по лекарственным препаратам увеличилась на 22,7% [1].

Структура коммерческого рынка ГЛС в феврале 2014 г. по ценовым секторам, по сравнению с аналогичным периодом 2013 года представлена в таблице 1. Согласно таблице 1, в 2014 году продолжилось сокращение доли лекарственных средств с ценовым диапазоном ниже 50 и 50–150 рублей за упаковку, а так же усилили свои позиции лекарства стоимостью от 150 рублей [2]. В марте 2015 года тенденции сохранились — уменьшение доли рынка дешевых лекарственных препаратов (до 150 рублей за упаковку), увеличение доли лекарственных препаратов стоимостью свыше 500 рублей на 5,3%, по сравнению с мартом 2014 [1].

Таблица 1. Структура коммерческого рынка лекарственных средств, март 2015 г. [1]

Ценовой диапазон, руб./упак.	Динамик рынка, февр. 2013–2014 г.,%	Результат, 2013–2014 г.	Динамик рынка, март 2014–2015 г.,%	Результат, 2014–2015 г.
<50	С 8,2 до 7,0	< на 0,8%	с 6,9% до 6,7%	< на 0,2%
50–150	С 22,5 до 20,4	< на 2,1%	с 20,3 до 15,1	< на 5,2%
150–500	С 47,4 до 48	> на 0,6%	47,9%	Нет изменений
>500	С 24,6 до	> на 2,7%	с 25% до 30,3%	> на 5,3%

Импортные лекарственные средства в 2015 году сохранили свою долю реализации по сравнению с отечественными лекарственными средствами за тот же период. На рисунке 1 показана динамика объемов реализации за 2014–2015 г. Коммерческий сегмент рынка по сравнению с 2014 годом так же не изменился и по итогам марта 2015 года на 52% был представлен безрецептурными препаратами, а Rx-лекарства составили 48%.

ТОП брендов лекарственных средств по стоимостному объему аптечных продаж в России по итогам марта 2015 г. возглавил препарат «ЭССЕНЦИАЛЕ» (1,09%). Второе по популярности препарат — «КАГОЦЕЛ» (1,0%), третий — «АКТОВЕГИН2 (0,83% от совокупных продаж).

Согласно исследованиям объемов продаж за март 2015 г., приведенным в таблице 2, наибольшим спросом

пользуются препараты для лечения пищеварительного тракта и обмена веществ. В ТОП-5 так же вошли препараты для лечения сердечно-сосудистой системы, заболеваний нервной и костно-мышечной системы, а так же противомикробные препараты системного использования [1].

Согласно исследованиям розничного аудита фармацевтического рынка РФ DSM Group в декабре 2014 года, представленным в таблице 3, первое место в рейтинге 10 лекарственных средств за декабрь 2014, занимает «Кагоцел». Самым популярным брендом оказался «Эссенциале», самой востребованной фирмой-производителем оказалась фирма «SANOFI-AVENTIS» [20].

Таким образом, конъюнктура фармацевтического рынка Российской Федерации в настоящий момент описывается следующими показателями:



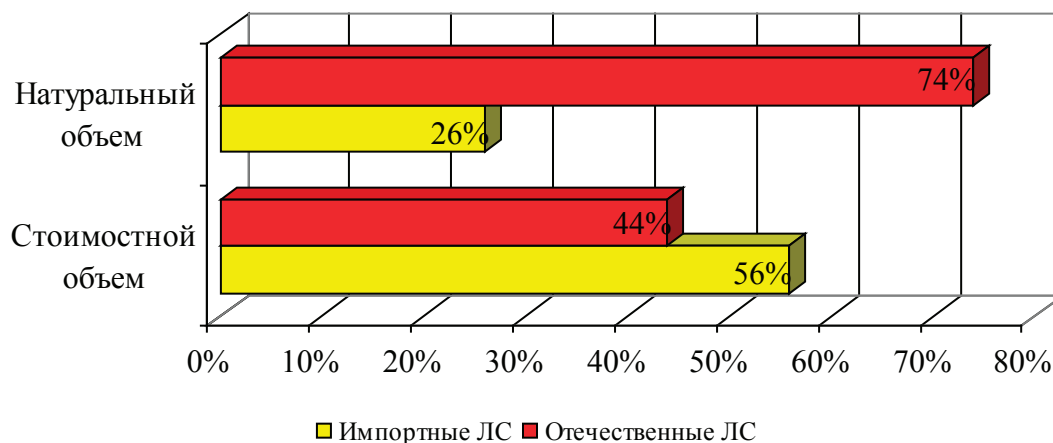


Рис. 1. Динамика объемов реализованных импортных и отечественных ЛС

Таблица 2. ТОП-5 групп препаратов в объемах продаж лекарственных средств, март 2015 г. [1]

АТС-группы I-го уровня	Доля от стоимостного объема продаж, руб., %	Доля от натурального объема продаж, уп., %
А Пищеварительный тракт и обмен веществ	19,46%	16,93%
С Препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы	13,2%	15,68%
Н Препараты для лечения заболеваний нервной системы	11,85%	10,57%
Ж Противомикробные препараты системного использования	11,81%	17,25%
М Препараты для лечения костно-мышечной системы	8,81%	7,70%

Таблица 3. Рейтинг лекарственных средств, декабрь 2014 г. [20]

Место в рейтинге	Наименование	Бренд	Фирма-производитель
1	КАГОЦЕЛ	ЭССЕНЦИАЛЕ	SANOFI-AVENTIS
2	ЭССЕНЦИАЛЕ ФОРТЕ Н	КАГОЦЕЛ	NYCOMED
3	ИНГАВИРИН	НУРОФЕН	BAYER
4	НАЙЗ	КОНКОР	ОТИСИФАРМ ОАО
5	АЛФЛУТОП	ИНГАВИРИН	NOVARTIS
6	КАРДИОМАГНИЛ	АКТОВЕГИН	A.MENARINI PHARMACEUTICAL INDUSTRY'S GROUP LTD
7	ДЮФАСТОН	ЛИНЕКС	SERVIER
8	ТИЗИН КСИЛО	ТЕРАФЛЮ	ABBOTT GMBH & CO.KG
9	ЭКЗОДЕРИЛ	АЦЦ	TEVA PHARMACEUTICAL INDUSTRIES LTD
10	АКТОВЕГИН	ЛОЗАП	LEK D. D.

1. Объем коммерческого рынка ЛС в марте 2015 г. составил 55,9 млрд. руб (с НДС), и показывает положительную динамику роста.

2. Объем реализованной продукции в натуральном выражении составил 393 млн. упаковок, что на 4,1% больше, чем за аналогичный период 2014 года.

3. Доля реализации отечественных средств в натуральном объеме составила 74%, в стоимостном выра-

жении — 44%. Спрос поддерживается более низкой стоимостью отечественных ЛС по сравнению с импортными.

4. Наибольший спрос показали препараты для лечения пищеварительного тракта и обмена веществ, тенденция прошлых лет сохраняется.

5. Сохраняется тенденция подорожания ЛС и снижения доли препаратов стоимостью ниже 150 рублей за упаковку.

Таким образом, в результате проведенного анализа конъюнктуры фармацевтического рынка Российской Федерации, авторами статьи было выявлено, что исследуемый рынок, несмотря на динамичность развития, имеет ряд проблем. Несмотря на то, что доля реализуемых отечественных лекарственных средств в натуральном объеме превосходит долю импортных ЛС почти в три раза, доля в их стоимости меньше. Данная ситуация связана с присутствием на рынке дорогих импортных брендованных препаратов. Низкая стоимость российских медицинских препаратов лишает производителей возможности инве-

стировать в исследования и разработку новых технологий. Кроме отсутствия возможности инвестировать в новые разработки, производители сталкиваются с проблемой устаревания производств, ростом себестоимости, отсутствием качественного отечественного сырья. Для решения данной проблемы необходима поддержка государства. Хотя патентное право позволяет производителям некоторое время сохранять монополию на рынке, этого бывает недостаточно. Кроме того, данный прием позволяет окупить затраты, но никак не помогает на этапе проведения исследований и разработок.

#### Литература:

1. Аналитический обзор рынка от DSM Group. Март 2015г [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://dsm.ru/docs/analytics/spravka\\_03\\_2015\\_2.pdf](http://dsm.ru/docs/analytics/spravka_03_2015_2.pdf)
2. Аналитический обзор рынка от DSM Group. Февраль 2014г [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.dsm.ru/docs/analytics/spravka\\_february\\_2014.pdf](http://www.dsm.ru/docs/analytics/spravka_february_2014.pdf)
3. Джинджолия, А. Ф. Международный маркетинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Мировая экономика» / А. Ф. Джинджолия, А. В. Евстратов; М-во образования и науки Российской Федерации; Волгоградский гос. технический ун-т. Волгоград, 2011.
4. Евстратов, А. В. Региональная специфика формирования фармацевтических кластеров в современной России / А. В. Евстратов // Известия ВолгГТУ. — Волгоград, 2011. Т. 11. № 4 (77). — с. 210–215.
5. Евстратов, А. В. Слияния и поглощения компаний на мировом фармацевтическом рынке / А. В. Евстратов // Известия ВолгГТУ. — Волгоград, 2010. Т. 10. № 13. — с. 135–138.
6. Евстратов, А. В. Структурные параметры развития фармацевтического рынка Российской Федерации: закономерности формирования и основные тенденции / А. В. Евстратов // Экономика: теория и практика. — 2014. — № 4 (36). — с. 39–46.
7. Евстратов, А. В. Конкурентоспособность отечественных производителей в сегменте противоаллергических препаратов на фармацевтическом рынке Российской Федерации / А. В. Евстратов, А. И. Бережнова // Известия ВолгГТУ. — Волгоград, 2012. — Т. 14. № 16 (103). — с. 35–39.
8. Евстратов, А. В. Основные тенденции слияний и поглощений на фармацевтическом рынке / А. В. Евстратов // Вестник филиала ВЗФЭИ в г. Волгограде. — 2010. — № 7. — с. 38.
9. Евстратов, А. В. Динамика основных структурных параметров развития фармацевтического рынка Российской Федерации: тенденции и перспективы / А. В. Евстратов, В. С. Игнатъева // Молодой ученый. — 2014. — № 18. С.357–361.
10. Евстратов, А. В. Основные тенденции и перспективы развития фармацевтического рынка Российской Федерации / А. В. Евстратов, Г. А. Рябова // Молодой ученый. — 2014. — № 19. С.299–304.
11. Евстратов, А. В. Фармацевтический рынок Российской Федерации: основные структурные параметры развития в 2001–2013 годах // Современные технологии управления, 2015. — № 2 (50). — с. 27–36.
12. Евстратов, А. В. Формирование и развитие фармацевтического рынка Российской Федерации / А. В. Евстратов // Известия ВолгГТУ. — 2006. — № 5. — с. 24–28.
13. Евстратов, А. В. Основные направления и формы организации маркетинговой деятельности на региональном фармацевтическом рынке: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / А. В. Евстратов. — Волгоград, 2005.
14. Евстратов, А. В. Основные направления и формы организации маркетинговой деятельности на региональном фармацевтическом рынке: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / А. В. Евстратов. — Волгоград, 2005.
15. Евстратов, А. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Мировая экономика» / Евстратов А. В., Абрамов С. А.; М-во образования и науки Российской Федерации; Волгоградский гос. технический ун-т. Волгоград, 2010.
16. Консалтинговая группа ИНЭК: Обзор российского фармацевтического рынка. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://inec.ru/consulting/marketing-researches/branch-reviews/obzorfarm.php>
17. Конъюнктура рынка. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Конъюнктура\\_рынка](https://ru.wikipedia.org/wiki/Конъюнктура_рынка).
18. Мартынюк, О. В. Особенности развития дистрибуции на фармацевтическом рынке Российской Федерации / О. В. Мартынюк, А. В. Евстратов // Международный научно-исследовательский журнал. — 2014. — № 5–2 (24). — с. 32–35.

19. Москвичева, М. А. Развитие фармацевтического рынка Российской Федерации в 2008–2014 годах / М. А. Москвичева // Молодой ученый. 2014. — № 20. — с. 359–364.
20. Рейтинги лекарственных препаратов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dsm.ru/ratings/>
21. Рябова, Г. А. Регулирование деятельности отечественных и зарубежных компаний на фармацевтическом рынке в РФ / Г. А. Рябова, А. В. Евстратов // Международный научно-исследовательский журнал. — 2014. — № 3–3 (22). — с. 64–66.
22. Рябова, Г. А. Анализ фармацевтического рынка Российской Федерации / Рябова Г. А., Евстратов А. В. // Международный научно-исследовательский журнала. — 2014. — № 5 (часть 2). — с. 47–49.
23. Тюренков, И. Н. Товаропроводящая система волгоградского фармацевтического рынка / И. Н. Тюренков, А. В. Евстратов // Новая Аптека. — 2003. — № 5. — с. 18.
24. Шаховская, Л. С. Формирование региональных фармацевтических кластеров в современной России / Л. С. Шаховская, А. В. Евстратов, О. С. Пескова // Вестник РУДН. — Серия: Экономика, 2011. — № 2. — с. 49–56.
25. Шаховская, Л. С. Фармацевтический рынок в Волгоградской области: проблемы формирования и перспективы развития / Л. С. Шаховская, А. В. Евстратов // Региональная экономика. Юг России. 2006. Т. 1. с. 414.
26. Evstratov, A. V. Mergers and acquisitions of companies in the global pharmaceutical market in 1999–2012 / A. V. Evstratov // World Applied Sciences Journal. — 2014. — № 32 (7). — pp 1400–1403.

## Системный анализ цепей поставок

Ковалева Дарья Михайловна, студент  
Государственный университет управления

### Введение

Сегодня на рынке существует множество компаний, предлагающих свои услуги в сфере логистики, такие как: перевозки, оснащения складов, консалтинговые услуги, консультации и др. Каждая компания имеет свои особенности и модель цепочки поставок, а соответственно и различные способы перевозок.

Высокая результативность управления цепочкой поставок связана с сокращением эксплуатационных издержек, сокращением временных циклов в системе поставок. Все это должны учитывать фирмы, занимающиеся перевозками.

Поскольку количество предложений в данной сфере услуг велико, компании заинтересованы предложить потребителю наиболее выгодные условия.

Данная статья раскрывает проблему способов и методов, применяемых в цепочке поставок, которые позволяют фирме избежать конкуренции, то есть делают фирму монополистом на рынке логистических услуг. Этот вопрос рассмотрен на примере компании, которая является монополистом благодаря способу перевозки и историческим обстоятельствам. Перечислены преимущества перевозок различными видами транспорта. И рассмотрены примеры двух других уникальных компаний.

### Системный анализ цепей поставок

Для начала рассмотрим понятия «логистика» и «цепь поставок». Логистика — это наука об оптимизации материальных потоков, потоков услуг и связанных

с ними информационных, финансовых и других потоков и управлении ими в определенной микро-, мезо- или макроэкономической системе для достижения поставленных перед ней целей (*общий подход*).

Логистический сервис — это совокупность нематериальных логистических операций, подчиненных правилу «7R»: нужный товар (*right product*) в заданном количестве (*right quantity*), необходимого качества (*right quality*) доставляется вовремя (*right time*) в нужное место (*right place*) нужному клиенту (*right customer*) с минимальными издержками (*right cost*). От качества логистических услуг и уровня сервиса зависит продвижение товара на рынке, эффективность его продаж, добавленная стоимость, т.е. конкурентоспособность предприятия в целом. Услуги по оптимальному движению и распределению продукции необходимы, как правило, руководителям дистрибьюторских, торговых и производственных компаний.

Большинство отечественных исследователей придерживаются мнения, что логистическая цепь — это линейно-упорядоченный набор звеньев. В учебном пособии под редакцией Б. А. Аникина, Т. А. Родкиной указывается, что «логистическая цепь — множество звеньев логистической системы, линейно упорядоченных по материальному (информационному, финансовому) потоку с целью проектирования определенного набора логистических функций и (или) издержек».

В логистической цепи могут решаться оптимизационные задачи: выбор перевозчика и таможенного брокера, замена двух логистических посредников одним — экспедиторской фирмой, перераспределение издержек на транспортировку и складирование и др.

Все эти задачи, безусловно, являются неотъемлемой частью в построении цепи поставок. Существует множество компаний, осуществляющих перевозки. А значит, появляется вопрос: «Как же избежать конкуренции?» В данной статье мы рассмотрим несколько уникальных цепей поставок.

Компания РЖД образовалась относительно недавно. До ее появления функции управления и развития железнодорожного транспорта страны были в руках МПС (Министерство путей и сообщений). После развала СССР в стране сложились серьезные проблемы с обслуживанием и развитием железнодорожного транспорта. В 2001 г. правительство РФ утвердило программу структурной реформы на железнодорожном транспорте, направленную на улучшение качества транспортного обслуживания пользователей, а также повышение эффективности перевозок и инвестиционной привлекательности российских железных дорог.

Одним из этапов реформы было отделение функции государственного регулирования отрасли от хозяйственного управления. Для этого было создано ОАО «РЖД», на которое были возложены хозяйственные функции. Российская Федерация стала выступать, как единственный акционер общества. От её имени полномочия акционера осуществляются Правительством Российской Федерации. Оно утверждает в должности президента общества, ежегодно формирует совет директоров и утверждает годовые отчёты. Именно по этим историческим причинам РЖД является единственным поставщиком, предоставляющим услуги перевозок железнодорожным транспортом по территории РФ. Поддержка государства является одной из причин монополии РЖД, но не единственной. Не менее важной причиной является уникальность услуги, которую предоставляет РЖД — железнодорожные перевозки.

Не близкие, но все же заменители у железнодорожных дорог есть. Однако здесь не последнюю роль играет качество перевозок (сравнительно быстрая скорость перевозок в сочетании с безопасностью склоняют чашу весов в пользу железных дорог), а также предпочтения потребителей, зачастую опасющихся пользоваться услугами авиакомпаний, и не желающих сталкиваться с проблемами автоперевозок (такими как пробки на дорогах, в связи с перегруженностью магистралей).

Таким образом, железнодорожные перевозки выигрывают по многим показателям. К тому же, не стоит забывать тот факт, что Россия имеет самую большую площадь территории в мире. И выгоднее всего для перевозки тяжелых и крупных грузов на средние и дальние расстояния с высокой концентрацией грузовых потоков использовать железнодорожный транспорт.

По данным на 2014 год РЖД осуществляет 44% всего грузооборота страны, при том, что 50% приходится на трубопроводный транспорт. Из отчета ОАО «РЖД» 2013 г. грузооборот железнодорожного транспорта составил 2195,8 млрд. т-км.

Для транспортной системы России железнодорожный транспорт является одним из ключевых видов, обеспечивая свыше 80% транспортной работы (без учета трубопроводного транспорта). Для большинства грузопользователей железнодорожный транспорт является безальтернативным видом транспорта, перевозя 70–90% массовых грузов.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что в сферах перевозки массового и груза большого веса услуги РЖД, как монополиста, несомненно, уникальны. В своем роде железнодорожные перевозки — это уникальная услуга, близких заменителей у которой сейчас нет.

На модели ОАО «РЖД» был рассмотрен вопрос уникальности цепочки поставок, благодаря которой компания является монополистом. Но железные дороги не единственный пример, который можно отнести к данной теме.

Рассмотрим, какие методы применяют другие компании.

#### *НПО «Микроген»*

Научно-производственное объединение «Микроген» — крупнейший российский производитель иммунобиологических препаратов, входит в тройку крупнейших фармацевтических компаний России. НПО «Микроген» начал доставлять в регионы страны гриппозную вакцину, поставляемую в рамках Национального календаря прививок, используя обновленный автопарк «холодовой» цепи. Перевозки осуществляются по всей территории России. Максимальный годовой пробег одной автомашины «холодовой» цепи НПО «Микроген» составляет до 120 тыс. км.

*«Наши разработки нацелены на то, чтобы поддерживать требуемый температурный режим в любой точке «холодовой» цепи поставок вакцин компании «Микроген», — подчеркнула региональный менеджер по продажам представительства Thegmo King Анастасия Четверикова.*

*«Логистика нашей компании довольно сложная, и включает логистику сырья и материалов, производства и продаж», — сказал начальник управления логистики НПО «Микроген» Денис Бакин. — «Также требуется организовать весьма непростую логистическую поддержку исследований, производства и дистрибуции».*

НПО «Микроген» является крупнейшим производителем и поставщиком вакцин для Национального календаря профилактических прививок. Реализация календаря требует высокого уровня качества в организации перевозок и хранения препаратов в режиме «холодовой» цепи, т.к. вакцины критично чувствительны к соблюдению температурного режима и требуют жестких температурных ограничений при хранении и перевозке. Собственная «холодовая» цепь НПО «Микроген» является уникальной для России и гарантирует соблюдение температурного режима хранения и доставки производимых на предприятиях НПО «Микроген» вакцин и препаратов до конечного потребителя 24 часа в сутки 365 дней в году.

*ООО «Волга-Днепр»*

Рассмотрим еще один пример. Группа компаний «Волга-Днепр» на протяжении 20 лет представляет российскую грузовую гражданскую авиацию на международном рынке, являясь мировым лидером в сегменте перевозок сверхтяжелых и негабаритных грузов.

Миссия группы компаний: «Мы создаем надежные воздушные мосты для наших партнеров по всему миру. Своей работой мы изменяем представления о воздушной логистике, используя наши уникальные возможности» (из слов президента компании Исайкина Алексея Ивановича). «Волга-Днепр», созданная в 1990 году в Ульяновске, стала первой частной грузовой авиакомпанией в России. В основу ее деятельности была положена коммерческая эксплуатация уникальных сверхтяжелых самолетов Ан-124–100 «Руслан». Благодаря выводу «Русланов» на гражданский рынок авиакомпания создала в области международной логистики принципиально новый сегмент — доставку нестандартных (сверхтяжелых, крупногабаритных) грузов воздушным транспортом. Сегодня авиакомпания «Волга-Днепр» является мировым лидером данного направления и крупнейшим в мире эксплуатантом воздушных судов Ан-124.

Стратегия лидерства, уникальность компании «Волга-Днепр» опирается на продвижение концепции «грузового супермаркета» и предусматривает взаимодополняющее использование лучших отечественных и западных транспортных воздушных судов. Концепция «грузового супермаркета» сводится к простой фразе: любой груз в любую точку и в любое время, обеспечивая эффективную системную логистику, взвешенные цены и уникальные грузоподъемные возможности.

Так, 4 декабря авиакомпания «Волга-Днепр» доставила на борту самолета Ан-124–100 из Санкт-Петербурга в Бишкек рабочее колесо гидротурбины для строящейся Камбаратинской ГЭС-2. Сверхтяжелый моногруз весом 98 тонн, диаметром 6,25 метров и высотой 3,5 метра

был перевезен по новой технологии, предполагающей его размещение в грузовой кабине в «подвешенном» состоянии. Данная технология была полностью разработана специалистами «Волга-Днепр».

Таким образом, визитной карточкой «Волга-Днепр» является предоставление клиенту комплексных логистических услуг с использованием собственных уникальных технологий, которые позволяют перевозить нестандартные грузы максимально эффективным способом.

**Заключение**

Основной целью управления цепочками поставок является удовлетворение потребностей клиентов через наиболее эффективное использование ресурсов, в том числе распределение мощностей, запасов и трудовых ресурсов. В теории, цепочка поставок стремится привести в соответствие спрос и предложение и стремится сделать это с минимальными материально-производственными запасами.

Вспомним определение логистической цепи, приведенное в начале данной статьи. «Логистическая цепь — линейно-упорядоченное множество физических и/или юридических лиц (поставщиков, посредников, перевозчиков и др.), непосредственно участвовавших в доведении конкретной партии продукции до потребителя». Другими словами, логистическая цепь представляет собой набор звеньев, и уникальность даже одного звена может стать причиной монополии всей компании. Мы рассмотрели, как влияет способ перевозки на уникальность всей компании.

В настоящее время потребность в перевозках растет большими темпами. И количество компаний, предоставляющих эти услуги также увеличивается с каждым днем. Каждая компания хочет охватить как можно больше потребителей. Конкуренция вынуждает логистические компании конструировать такие модели логистических цепей, которые благодаря разным показателям будут уникальны.

## Литература:

1. Логистика: учебное пособие / Б. А. Аникин [и др.]; под ред. Л. Б. А. Аникина, Т. А. Родкиной. — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. — 408с.
2. Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» № 3 2013 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/>.
3. Интернет-журнал «24 компании» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://24company.ru/>.
4. Открытая электронная библиотека Ульяновск [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ulpressa.ru/2008/12/09/article69728/>.
5. Отраслевой портал «Логистика» Logistics.ru [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.logistics.ru/pharm/news/npo-mikrogen-predstavil-novyy-avtopark-holodovoy-cepti-postavok-vakcin>.
6. Официальный сайт ОАО «РЖД» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://rzd.ru/>

## Совершенствование оценки качества технологических процессов производства строительной продукции

Козицына Анастасия Вячеславовна, магистрант;  
 Макарова Людмила Викторовна, кандидат технических наук, доцент;  
 Тарасов Роман Викторович, кандидат технических наук, доцент  
 Пензенский государственный университет архитектуры и строительства

Качество является важным фактором в конкурентно-способной борьбе за рынки сбыта. При этом необходимо учитывать технический уровень продукции и полезность товара для потребителя за счет обеспечения функциональных, социальных, эстетических, эргономических и экологических свойств [1].

Для улучшения деятельности предприятия, в том числе и в строительной индустрии, необходимо улучшать не только качество продукции, но и качество производственных процессов [1...8]. На многих предприятиях контроль осуществляется выборочно, т.е. из партии берется несколько изделий для испытаний. Это в свою очередь не даёт возможность о получении достоверной информации о качестве всех изделий в партии, что в условиях современной конкурентоспособности предприятий может привести к выпуску некачественной продукции.

Для контроля выпуска продукции, соответствующей требованиям нормативных документов, на этапах технологического процесса можно использовать статистические методы регулирования, которые позволяют своевременно выявлять разладку процесса и предупреждает выпуск дефектной продукции.

Стабильность технологического процесса обычно оценивается по контрольным картам Шухарта, а воспроизводимость процесса — по показателям индекса воспроизводимости  $C_p$  и  $C_{pk}$  [8].

$$C_p = \frac{Z_v - Z_n}{6\sigma}; \quad C_{pk} = \frac{|\bar{X} - Z_{np}|}{3\sigma},$$

где  $Z_v$  — верхний предел поля допуска;  
 $Z_n$  — нижний предел поля допуска;

$Z_{np}$  — один из пределов поля допуска;  
 $C_p$  — индекс возможностей процесса;  
 $C_{pk}$  — критический индекс возможностей процесса;

Решением проблемы не стабильности процесса может служить использование индекса качества технологического процесса  $I_k$ , учитывающего стабильность технологического процесса и качество готовой продукции. Предлагаемый показатель  $I_k$  рассчитывается по следующей формуле [7]:

$$I_k = \frac{C_p - 1}{1 - Q}, \text{ где } Q \text{ — оценка уровня качества про-}$$

дукции.

Значение уровня качества  $Q$  в идеальном случае будет равно 1, однако на практике такое невозможно. Числитель формулы  $C_p - 1$  может быть больше нуля, только в случае удовлетворительного процесса. Следовательно, если значение  $I_k$  станет отрицательным, то это значит  $C_p < 1$  и результатом производственного цикла является выпуск бракованной продукции. Таким образом, для удовлетворительного технологического процесса значение индекса  $I_k$  должно варьироваться в диапазоне  $0 < I_k < \infty$  (верхняя граница это идеальный случай, поскольку это возможно только при  $Q = 1$ ).

В качестве объекта исследования в работе рассматривалась продукция строительного назначения трех видов: плиты перекрытий, внутренние стеновые панели и лестничные марши. Статистические данные по показателям отпускной прочности (70% нормативного значения) рассматриваемых изделий представлены в таблице 1.

Таблица 1. Статистические данные по показателям прочности при сжатии (кгс/см<sup>2</sup>)

№	Плиты перекрытий	Внутренние стеновые панели	Лестничные марши
1	195	180	155
2	188	195	197
3	156	199	195
4	195	179	157
5	168	197	207
6	171	157	182
7	187	199	147
8	185	185	187
9	198	199	192
10	189	185	191
$\bar{x}$	183,2	187,7	181

На рис. 1 представлены гистограммы распределения частот по показателю прочности при сжатии для рассматриваемых изделий.

Значения индексов воспроизводимости технологического процесса при производстве рассматриваемых изделий, нормированные оценки показателей качества

и расчетные значения индексов качества представлены в таблице 2.

Нормированные оценки показателей качества были получены с использованием функции желательности [1, 9]. Алгоритм оценки уровня качества представлен на рис. 2 [10].

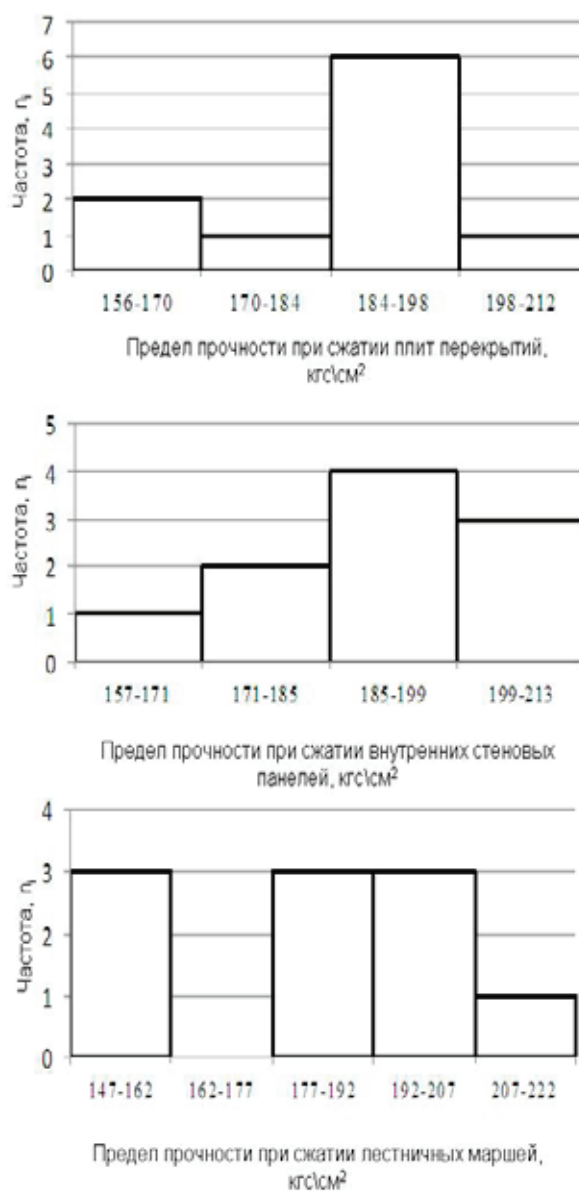


Рис. 1. Гистограммы распределения прочности при сжатии

Таблица 2. Значения индексов

Вид продукции	Значения индексов воспроизводимости технологического процесса, $C_p$	Значения нормированных оценок $Q$	Индекс качества $I_k$
Плиты перекрытий	0,49	0,97	-17
Внутренние стеновые панели	0,52	0,99	-48
Лестничные марши	0,49	0,96	-12,75

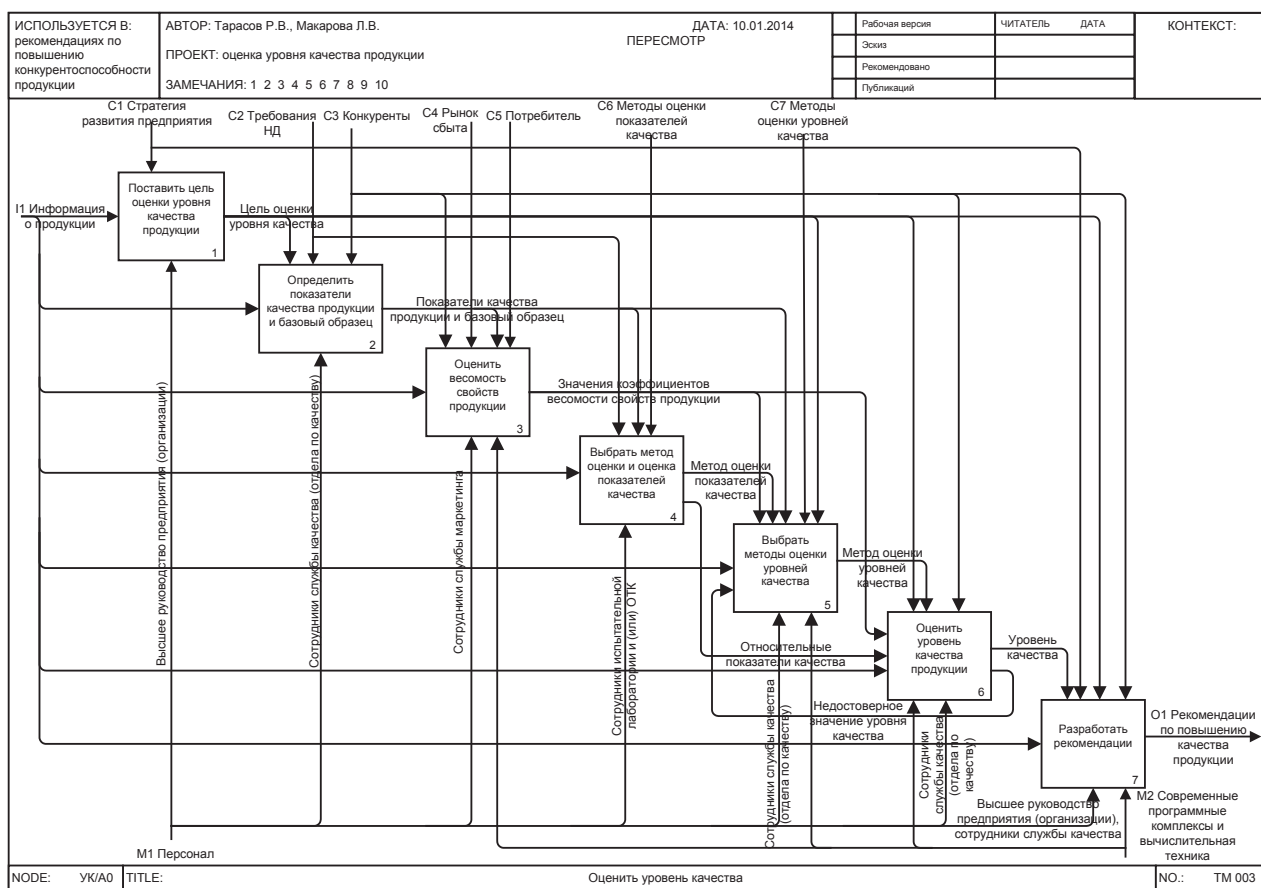


Рис. 2. Диаграмма верхнего уровня «Оценить уровень качества»

Расчетные индексы качества представлены отрицательными числами, следовательно, можно сделать вывод, что предприятие выпускает продукцию недостаточно ста-

бильного уровня качества, с большим разбросом данных по показателю прочности бетона.

#### Литература:

1. Логанина, В. И. Квалиметрия и управление качеством [Текст]: учебное пособие / В. И. Логанина, Л. В. Макарова, Р. В. Тарасов. — Пенза: ПГУАС, 2014. — 304 с.
2. Козицына, А. В. Инструменты качества как эффективный способ повышения уровня качества продукции [Текст] / А. В. Козицына, Л. В. Макарова, Р. В. Тарасов // Современные научные исследования и инновации. — Апрель 2014. — № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/04/33360> (дата обращения: 09.04.2014).
3. Козицына, А. В. Инструменты повышения уровня качества и конкурентоспособности продукции [Текст] / А. В. Козицына, Л. В. Макарова, Р. В. Тарасов // Вестник магистратуры. — 2014. — № 5 (32). — С.76–80.
4. Батынова, А. А. Повышение достоверности оценки уровня качества продукции [Текст] / А. А. Батынова, Л. В. Макарова, Р. В. Тарасов // Современные научные исследования и инновации. — 2014. — № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/12/41848> (дата обращения: 09.12.2014).
5. Макарова, Л. В. Квалиметрический подход к оценке конкурентоспособности строительной продукции [Текст] / Л. В. Макарова, Р. В. Тарасов, О. Ф. Акжигитова // Научно-технический журнал «Вестник гражданских инженеров». — Санкт-Петербург, раздел: Строительные материалы и изделия. — № 3 (44). — 2014. — с. 203–208.
6. Макарова, Л. В. Оценка конкурентоспособности строительной продукции [Текст] / Л. В. Макарова, Р. В. Тарасов, К. С. Резевич // Современные проблемы науки и образования. — 2015. — № 1; URL: <http://www.science-education.ru/121-17215> (дата обращения: 30.01.2015).
7. Макарова, Л. В. Методический подход к обеспечению стабильности и качества технологических процессов [Текст] / Л. В. Макарова, Р. В. Тарасов, Д. В. Тарасов, О. Ф. Петрина // Научно-теоретический журнал Вестник БГТУ им. В. Г. Шухова. — № 1. — 2015. — с. 120–124.



8. ГОСТ Р 50779.44–2001. Статистические методы. Показатели возможностей процессов. Основные методы расчета.
9. Рыжаков, В.В. Основы оценивания качества продукции [Текст]: учебное пособие / В.В. Рыжаков, В.Б. Моисеев, Л.Г. Пятирублевый. — Пенза: Изд-во Пенз. технол. института, 2001. — 271 с.
10. Родионова, Л.О. Определение уровня качества выпускаемой продукции с использованием индекса качества технологического процесса [Текст] / Л.О. Родионова, Л.В. Макарова, Р.В. Тарасов // Современные научные исследования и инновации. — 2015. — № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/03/49831> (дата обращения: 29.03.2015).

## Сущностные характеристики и критерии системы государственного финансового контроля

Козько Елена Викторовна, магистрант  
Дальневосточный федеральный университет

*Рассматриваются актуальные вопросы построения теоретической базы системы государственного финансового контроля в Российской Федерации*

**Ключевые слова:** контроль, финансовый контроль, государственный финансовый контроль, системный подход, система государственного финансового контроля

В современном обществе составным элементом системы государственного контроля является финансовый контроль.

Наличие финансового контроля объективно обусловлено тем, что финансам как экономической категории присущи не только распределительная, но и контрольная функции. Поэтому использование государством для решения своих задач финансов обязательно предполагает проведение с их помощью контроля за ходом выполнения этих задач.

Современное толкование понятия «финансовый контроль» отличают многоплановость его целей и многогранность задач. В настоящее время финансовый контроль — это не только проверка правильности ведения финансовой документации, соблюдения финансово-хозяйственного законодательства, выявление нарушений финансовой дисциплины. Это, прежде всего, важнейшая функция управления финансовыми, а через них и экономическими процессами, имеющая специальную целевую направленность, определенное содержание и специфические способы осуществления [1, с. 15].

В отечественной экономической литературе теме финансового контроля уделяется большое внимание, однако среди ученых и практиков, рассматривающих эту проблему, нет единства взглядов по сущности финансового контроля. Одни ученые (В.М. Родионова, М.В. Романовский, С.Ф. Федулова) рассматривают финансовый контроль как форму реализации контрольной функции финансов, другие исследователи (Е.Ю. Грачева, М.В. Мельник) характеризуют его с позиций организационно-управленческого подхода как деятельность специально созданных контролирующих органов. Многие

авторы (Л.И. Воронина, С.О. Шохин) рассматривают финансовый контроль как функцию управления [2, с.342].

Такое многообразие подходов к определению финансового контроля вызвано недостаточной теоретической проработанностью проблем финансового контроля в рыночных условиях.

Отдельные авторы отождествляют понятия финансовый контроль и государственный финансовый контроль. Однако государственный финансовый контроль является одной из основных составляющих системы финансового контроля.

Владимирова В.В. отмечает, что государственный финансовый контроль «имеет более узкий спектр действия и распространяется, во-первых, на сферу формирования доходной части бюджета; во-вторых, на сферу расходования средств государственного бюджета (обеспечивая контроль за целевым и эффективным использованием средств государственного бюджета и государственной собственности). В связи с этим государственный финансовый контроль распространяется на соответствующие министерства и ведомства, отвечающие за формирование доходной части государственного бюджета и использующие его средства, а также на предприятия и организации, которым предоставлены бюджетные средства на безвозвратной и возвратной основах, а также имеющие какие-либо финансовые льготы (таможенные, налоговые, экспортно-импортные и др.)» [3].

Исходя из этого, в общем понимании «государственный финансовый контроль (ГФК) представляет собой деятельность органов государственной власти и управления, их должностных лиц, а также специально созданных ими органов (организационных структур) за

соблюдением экономическими субъектами законодательных и других нормативных правовых актов, норм, стандартов и правил по эффективному использованию государственных средств» [4].

Организация эффективного финансового контроля над государственными бюджетными потоками настоятельно требует реформирования системы государственного финансового контроля в Российской Федерации.

В целом система ГФК должна быть построена так, чтобы было понятно, в чем действительно заключаются цели государства и как оно обеспечивает их достижение.

Что есть система? В самом общем виде систему можно определить как совокупность взаимосвязанных элементов, образующих целое. Системный подход, одно время подзабытый и переживающий ныне своеобразный «ренессанс», незаменим именно в вопросах управления и контроля, ибо ориентирует на комплексное исследование объекта (системы социального управления), на раскрытие его целостности, внутренних и внешних связей, целей и задач каждого из элементов, обусловленных общим предназначением [5, с. 34].

Системный подход получил свое развитие в связи с появлением новой парадигмы экономической теории — системной экономики, которая интегрирует основы существующих экономических парадигм (неоклассическая, институциональная, эволюционная) и теории экономических систем в рамках пространственно-временного подхода [6].

В России исследованиями в области системной экономики занимается Г. Б. Клейнер, зам. директора ЦЭМИ РАН, член-корреспондент РАН.

Концепция системной экономики базируется на представлении экономики в виде процессов создания, функционирования, взаимодействия и трансформации экономических систем [7].

Системная экономика раскрывает необходимость и сущность совокупности взаимодействующих систем. К числу экономических систем относятся предприятия, организации, рынки, регионы, страны, субъекты РФ и другие подобные образования. В качестве экономических систем целесообразно рассматривать также социально-экономические процессы, программы, планы, проекты и т.п. [7].

Применительно к государственному финансовому контролю системная экономика усиливает значимость системы государственного финансового контроля в тесной связи с системой государственного управления.

Основные принципы системного подхода к организации государственного финансового контроля выделил Н. С. Столяров. [5]. К их числу относятся: целостность, структуризация, иерархичность, функциональность, информативность.

Руководствуясь исходными принципами системного подхода к организации государственного финансового контроля, попытаемся обобщить разные точки зрения на эту проблему.

В настоящее время написано достаточно много научных работ, в которых в качестве объекта исследования рассматривается финансовый контроль как система.

Свои труды, раскрывающие вопросы системы контроля, посвятили ученые В. В. Бурцев, Э. А. Вознесенский, Е. А. Кочерин, О. А. Ногина, Г. Л. Рабинович, В. М. Родионова, В. И. Шлейников, Т. Е. Гварлиани, С. В. Черемшанов и другие.

С точки зрения Гварлиани Т. Е. и Черемшанова С. В. «составляющими любой системы являются элементы, свойства этих элементов, связи, которые соединяют элементы со свойствами системы, а также структура системы, которая отражает наиболее существенные и устойчивые связи между элементами системы и их группами» [8].

В связи с таким подходом к трактовке системы финансового контроля следует определиться, какие элементы являются составляющими этой системы.

Так, Е. Ю. Грачева, Л. Я. Хорина для характеристики финансового контроля использует такое понятие, как система финансового контроля и включают в нее следующие элементы: субъект контроля (кто контролирует); объект контроля (кого контролируют); предмет контроля (что контролируют); принципы контроля; метод (методика) контроля; техника и технология контроля; принятие решения по результатам контроля; оценка эффективности контроля [9, с. 67].

В работе В. М. Родионовой и В. И. Шлейникова представлен наиболее полный состав элементов финансового контроля. Помимо вышеперечисленных элементов данные авторы в качестве элементов финансово контроля приводят также: сферы деятельности, процессы, механизмы сбора и обработки исходных данных (информации) для проведения контроля [1, с. 19].

В другом аспекте сгруппировал элементы системы ГФК В. В. Бурцев. Его группировка выглядит следующим образом: теоретическая база (определения понятий, цели, задачи, принципы, требования, виды ГФК и т.д.); нормативная база, методическое обеспечение; организационные структуры (включая их звенья — центры ответственности, статус и порядок взаимосвязей последних); научно-исследовательская и учебная базы, кадровое обеспечение; материально-техническое и финансовое обеспечение (в том числе финансовые ресурсы, соответствующие условиям работы техника, помещения и т.д.); информационно-коммуникативная инфраструктура (информационное обеспечение, система коммуникаций) [8].

Даниленко Н. И. вышеперечисленные элементы системы ГФК, предложенные В. В. Бурцевым разделяет на две группы: основные и вспомогательные. В первую группу включены: теоретическая база, информационно-коммуникативная система, организационные структуры, нормативная база и методическое обеспечение. Вторая группа объединяет финансовое, материально-техническое и кадровое обеспечение [4].

В более поздней трактовке Даниленко Н. И. в единой системе государственного и муниципального контроля

выделяет образующие ее основные и обеспечивающие компоненты. По мнению автора, основу, или фундамент, единой системы государственного и муниципального финансового контроля составляют: законодательная, нормативно-правовая, методическая базы, организационные структуры (построение). В качестве обеспечивающей системы выделяют: финансовую, кадровую, материально-техническую, информационно-коммуникативную, документальную и др. [10].

Однако следует отметить, что в данной классификации отсутствует такой важный элемент системы ГФК как теоретическая база, которая включает в себя определение понятий, значение, функции, цели, задачи, принципы, классификации, критерии эффективности и др.

На фоне того, что уже сегодня функционируют различные органы финансового контроля, принимаются федеральные законы, развиваются учебные программы

и курсы по контролю, до сих пор у нас нет единой теории финансового контроля, отсутствие которой не позволяет правильно оценить сложившиеся ситуации в системе финансовых отношений [8].

Теоретическая база создает фундамент для функционирования всех элементов системы ГФК. Без надлежащей теоретической базы не будет единой и целостной системы финансового контроля.

Изучение разных подходов к классификации элементов системы ГФК показало, что классификация, предложенная Н.И. Даниленко, наиболее глубоко раскрывают концептуальные подходы к системе ГФК. Но на наш взгляд, в данную классификацию целесообразно включить в качестве основы помимо других элементов и теоретическую базу. Система государственного финансового контроля и ее основные элементы представлена на рисунке 1.

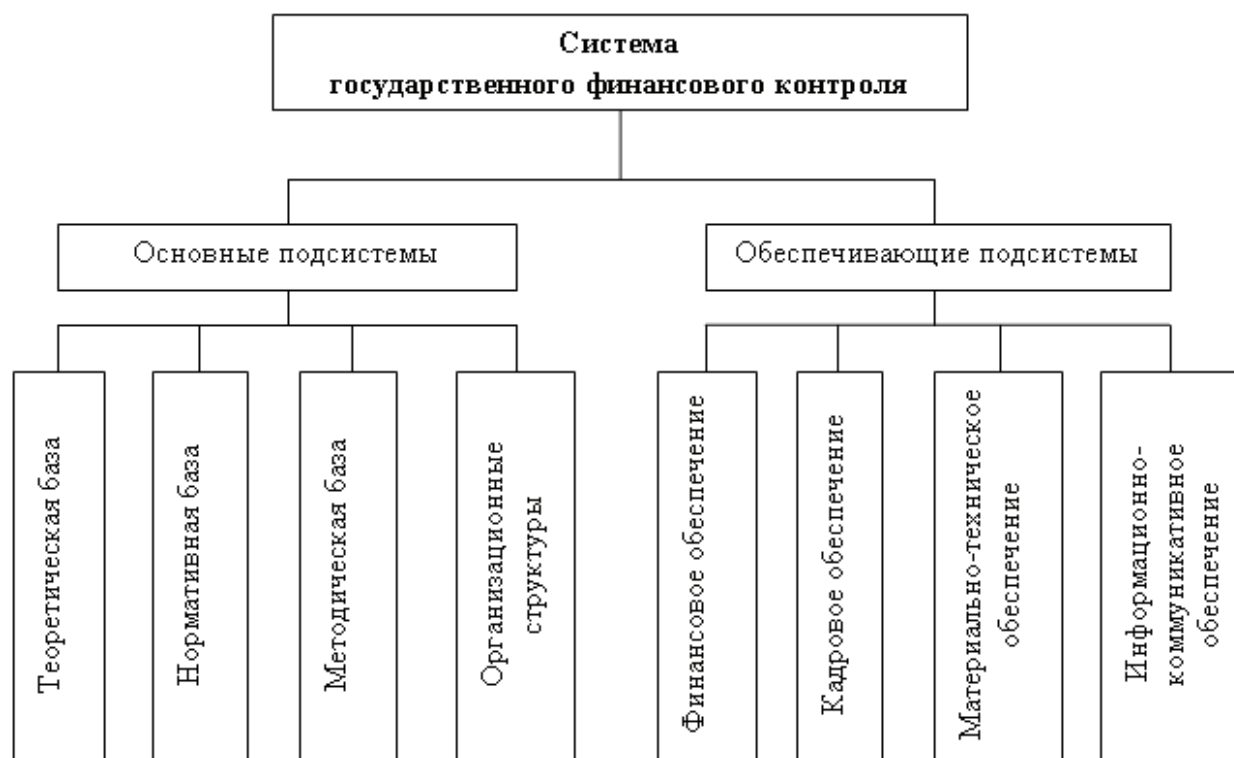


Рис. 1. Система государственного финансового контроля

Таким образом, государственный финансовый контроль как система, представляет собой множество связанных между собой подсистем, обладающих определенными свойствами.

В России к настоящему времени в основном сложилась система государственного финансового контроля, приближенная к реалиям формирующейся рыночной эконо-

мики и особенностям федеративного устройства страны. Для усиления государственного финансового контроля, его дальнейшего становления как полномасштабной системы, охватывающей все, что составляет интересы государства и его граждан в финансовой сфере, нужно реально оценивать современное состояние основных элементов этой системы и искать пути их совершенствования. [11].

Литература:

1. Родионова, В.М. Финансовый контроль: учебник. /В. М. Родионова, В.И. Шлейников. — М.: ФБК-ПРЕСС, 2002. — 320 с.

2. Цыренова, И. Ц. Анализ проблем развития системы государственного финансового контроля в Российской Федерации / И. Ц. Цыренова // Бизнес в законе. — 2011. — № 2. — с. 342–344.
3. Владимиров, В. В. Об особенностях деятельности органов государственного финансового контроля в Российской Федерации / В. В. Владимиров // Официальные материалы для бухгалтера. Комментарии и консультации — 2009. № 14. — КонсультантПлюс. — Режим доступа: <http://base.consultant.ru>.
4. Даниленко, Н. И. Совершенствование теоретических основ государственного и муниципального финансового контроля в аспекте реформирования государственного управления в финансовой сфере / Даниленко Н. И. // Научный вестник УрАГС. — 2009. — № 1 — Режим доступа: <http://www.twirpx.com>.
5. Столяров, Н. с. О концептуальных подходах к системе государственного финансового контроля в РФ / Н. С. Столяров // Вестник ФА. — 2006. — № 5. — с. 33–45.
6. Клейнер, Г. Б. Системная парадигма и теория предприятия / Г. Б. Клейнер // Вопросы экономики. — 2002. — № 10. — Режим доступа: <http://kleiner.ru>.
7. Клейнер, Г. Б. Системная экономика как платформа развития современной экономической теории / Г. Б. Клейнер // Вопросы экономики. — 2013. — № 6 — Режим доступа: <http://institutiones.com>.
8. Гварлиани, Т. Е. Налогообложение и финансовый контроль / Т. Е. Гварлиани, С. В. Черемшанов // Аудит и финансовый анализ — 2003. — № 4. — Режим доступа: <http://www.auditfin.com>.
9. Кондрат, Е. Н. Государственный финансовый контроль: понятие и сущность / Е. Н. Кондрат // Мир политики и социологии — 2012. — № 1. — с. 65–72.
10. Даниленко, Н. И. Концептуальные подходы к созданию единой системы государственного и муниципального финансового контроля / Н. И. Даниленко // Международный бухгалтерский учет. — 2012. № 15. — КонсультантПлюс. — Режим доступа: <http://base.consultant.ru>.
11. Овсянников, Л. Н. Финансовый контроль как система / Л. Н. Овсянников // Финансы — 2000. — № 12. — Режим доступа: <http://www.juristlib.ru>.

## Формирование комбинированного продукта на фондовом рынке РФ

Колясникова Елена Рифовна, кандидат физико-математических наук, доцент;

Хакимова Динара Ильдусовна, студент  
Башкирский государственный университет (г. Уфа)

На рынке обращаются различные рискованные активы, такие как акции, облигации, паевые инвестиционные фонды и другие, с помощью которых можно создать такой портфель из финансовых активов, который будет приносить максимальную доходность при минимальном риске. Неопределенность, характерная для финансовых рынков, требует от инвестора рационального подхода при построении стратегии управления портфелем и умения управлением риском. Одним из средств уменьшения риска является диверсификация портфеля. Широкое применение в этой области нашли модели финансовых рынков, состоящих из рискованных и безрисковых активов. Одной из таких моделей является модель CAPM.

Модель CAPM (модель оценки доходности финансового актива) позволяет связать доходность актива с его риском. Вычислив ожидаемую доходность актива, можно рассчитать его внутреннюю стоимость. Поэтому модель CAPM называют также моделью ценообразования финансовых активов [4].

Модель CAPM описывается двумя уравнениями:

1. Первое исходное уравнение CAPM представляет зависимость между ожидаемой доходностью вложений инвестора и риском, т.е.

$$\mu_V = i + (\mu_M - i) * \sigma_V / \sigma_M,$$

где  $\mu_V$  — это ожидаемая доходность вложений инвестора;  $\sigma_V$  — стандартное отклонение вложений инвестора;  $\mu_M$  — это ожидаемая доходность рыночного портфеля М;  $\sigma_M$  — стандартное отклонение рыночного портфеля М.

Оно представляет собой линию SML (CapitalMarket-Line — линия рынка капитала). На этой линии располагаются только эффективные портфели, неэффективные портфели располагаются ниже линии SML. Линия SML используется на практике только для широко диверсифицированных портфелей.

2. Второе уравнение модели определяет зависимость между ожидаемой доходностью отдельного рискованного актива и коэффициентом его рыночного риска, т.е.  $\mu_F$  и  $\beta_F$ .

$$\mu_F = i + (\mu_M - i) * \beta_F,$$

где  $\mu_F$  — ожидаемая доходность отдельного рискованного актива F;  $\beta_F$  — коэффициент чувствительности к рыночному портфелю.

На линии SML располагаются абсолютно все активы, как эффективные портфели, так и неэффективные портфели, и отдельные рискованные активы.

Угол наклона линии SML показывает, сколько премии за рыночный риск приходится на единицу коэффициента  $\beta$ ,

т. е. в какой степени рынок компенсирует инвестору величину рыночного риска отдельного актива. Величина компенсации зависит от общих условий рыночной конъюнктуры. При благоприятной рыночной обстановке угол наклона меньше, т.е. линия SML более пологая.

Сформировав широко диверсифицированный портфель, инвестор может снизить общий риск до уровня рыночного риска. В соответствии с допущениями модели CAPM (отсутствие транзакционных издержек), диверсификация портфеля должна осуществляться без увеличения затрат на формирование портфеля. Поэтому в модели CAPM компенсируется только рыночный риск, т.к. нерыночный риск можно снизить за счет диверсификации.

Модель CAPM имеет много ограничений:

- 1) наличие эффективного рынка — это рынок, на котором нет препятствий для распространения информации;
- 2) активы обладают достаточно высокой ликвидностью и однородностью;
- 3) отсутствие транзакционных издержек;
- 4) инвесторы являются рационально действующими и имеют одинаковые ожидания относительно характеристик рынка;
- 5) инвесторы имеют возможность заимствовать и предоставлять свои средства по безрисковой ставке;
- 6) рассматривают короткий период действия модели (модель одного временного периода).

Таким образом, модель CAPM имеет много допущений не выполнимых в действительности. Однако, несмотря на недостатки модели CAPM, ее широко применяют на практике. Например, с помощью нее инвестиционные компании рассчитывают аналитические коэффициенты Трейнора и Шарпа, а также показатель «альфа» — для определения недооцененных финансовых активов.

Согласно CAPM цена актива будет изменяться до тех пор, пока он не окажется на линии SML. Фонды размещаются в координатах «бета — средняя доходность», далее проводится прямая, проходящая через точки, соответствующие безрисковой доходности и доходности рынка. В качестве показателя рынка берутся индексы. Фонды, лежащие над прямой, более эффективны, чем рынок, под прямой — менее эффективны.

На практике можно обнаружить активы, которые неверно оценены рынком относительно равновесной ожидаемой доходности. Если актив неверно оценен рынком, т.е. его оценка не соответствует реальному инвестиционному качеству актива, то в следующий момент рынок заметит это и изменит свою оценку в направлении более объективной оценки. В результате мнение рынка будет стремиться к некоторому равновесному уровню доходности. В этом случае актив окажется на линии SML [1, с. 81].

Из CAPM следует, что рыночный портфель M, объединяющий рискованные активы, является эффективным (лежит на линии SML). Тогда для получения эффективного портфеля, лежащего на линии SML, можно использовать стратегию индексирования, то есть создать порт-

фель, включающий в себя ценные бумаги в таких же пропорциях, как и рыночный портфель M [1, с. 82].

Рассмотрим следующую практическую задачу, позволяющую, используя модель CAPM, превзойти рынок [2].

На фондовом рынке РФ обращается недооцененный ( $\alpha > 0$  по линии SML) актив — ОПИФ акций «Сбербанк — Финансовый сектор» [3], который не является эффективным (лежит ниже линии SML). В этом случае данный актив следует объединить с рыночным портфелем. В качестве рыночного портфеля можно рассмотреть индексный фонд — «Солид — Индекс ММВБ» [3], который хорошо отражает структуру рыночного индекса, т.е. приближен к рыночному индексу. Полученный портфель следует объединить с безрисковыми бумагами. На самом деле каждая из ценных бумаг обладает определенным риском, однако некоторые из них имеют незначительный риск. Показатель доходности по таким бумагам будем использовать для оценки безрисковой доходности. В этих целях воспользуемся доходностью ОПИФ «Сбербанк — Фонд денежного рынка» [3]. Данная стратегия позволит превзойти рынок, т.е. можно получить такие комбинации, которые лежат выше линии SML, и, тем самым, сформировать эффективный комбинированный продукт на фондовом рынке РФ.

Исходные данные: Рассматриваются ежедневные данные цен финансовых активов ОПИФ акций «Сбербанк — Финансовый сектор» (обозначим F), «Солид — Индекс ММВБ» (обозначим M) за временной промежуток с 5 ноября 2014 г. по 30 апреля 2015 г. В качестве источника данных о котировках финансовых инструментов был использован информационный портал «Investfunds» [3]. На основе информации о ценах рассчитываются доходности финансовых инструментов (ОПИФ акций «Сбербанк — Финансовый сектор», «Солид — Индекс ММВБ») по формуле:

$$\mu_t = \frac{P_t - P_{(t-1)}}{P_{(t-1)}} * 100\%$$

где  $P_t$  — цена в нынешний период;  $P_{(t-1)}$  — цена за предыдущий период;  $\mu_t$  — доходность в момент времени t.

Затем была рассчитана средняя доходность «Солид —

Индекс ММВБ» по формуле  $\bar{\mu} = \frac{\sum_{i=1}^N \mu_i}{N}$ ,

и стандартные отклонения доходностей «Сбербанк — Финансовый сектор», «Солид — Индекс ММВБ» по следующей формуле:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (\mu_i - \bar{\mu})^2}{N-1}}$$

где  $\sigma$  — стандартное отклонение доходности актива;  $\mu_i$  — фактическая доходность актива в момент времени i;  $\bar{\mu}$  — средняя доходность актива; N — количество наблюдений.

Далее рассчитывается коэффициент корреляции между доходностями ОПИФ акций «Сбербанк — Финан-

совый сектор» (F) и «Солид — Индекс ММВБ» (M) по формуле:

$$\rho_{FM} = \frac{\sigma_{FM}}{\sigma_F \cdot \sigma_M},$$

где  $\rho_{FM}$  — коэффициент корреляции;  $\sigma_{FM}$  — ковариация доходностей активов F и M;  $\sigma_F, \sigma_M$  — стандартные отклонения доходностей активов F и M соответственно.

Далее вычисляется показатель «бета» по следующей формуле:

$$\beta = \rho_{FM} \frac{\sigma_F}{\sigma_M},$$

где  $\rho_{FM}$  — корреляция доходностей активов F и M;  $\sigma_F$  — стандартное отклонение доходности актива F;  $\sigma_M$  — стандартное отклонение доходности актива M.

Затем рассматривается годовая доходность ОПИФ «Сбербанк — Фонд денежного рынка» [3]. На основе эк-

вивалентности процентных ставок рассчитывается ежедневная доходность ОПИФ «Сбербанк — Фонд денежного рынка» по следующей формуле:

$$1 + j = (1 + i^{365}/365)^{365},$$

где  $j$  — годовая процентная ставка, начисляемая один раз в год,  $i^{365}$  — годовая процентная ставка, начисляемая каждый день,  $i = i^{365}/365$  — ежедневная доходность.

Далее вычисляется показатель «альфа» для ОПИФ акций «Сбербанк — Финансовый сектор» по формуле:

$$\alpha = \mu^f - \mu^m,$$

где  $\mu^f$  — фактическая средняя доходность актива;  $\mu^m$  — теоретическая ожидаемая доходность актива.

В итоге имеем следующие исходные данные, на основании которых будет показана стратегия, как превзойти рынок.

Таблица 1. Исходные данные

Показатель	Обозначение	Значение показателя
Безрисковая ставка (% за день)	$i$	0,0229
Стандартное отклонение доходности «Солид — Индекс ММВБ» (% за день)	$\sigma_M$	1,6994
Стандартное отклонение доходности «Сбербанк — Финансовый сектор» (% за день)	$\sigma_F$	1,8915
Средняя доходность «Солид — Индекс ММВБ»	$\mu_M$	0,1279
альфа (% за день)	$\alpha$	0,0381
коэффициент корреляции между доходностями «Сбербанк — Финансовый сектор» и «Солид — Индекс ММВБ»	$\rho$	0,5147
бета	$\beta$	0,5729

На основе исходных данных построим линии SML и CML.

На рисунке 1 изображен недооцененный пай — «Сбербанк — Финансовый сектор», который располагается над линией SML.

При построении линии рынка капитала CML мы видим, что данный пай расположен под линией (см. рис. 2).

Объединяем рыночный портфель и пай в один портфель  $P$ . На рисунке 3 изображены различные комбинации портфеля  $P$  (дуга) с учетом коэффициента корреляции.

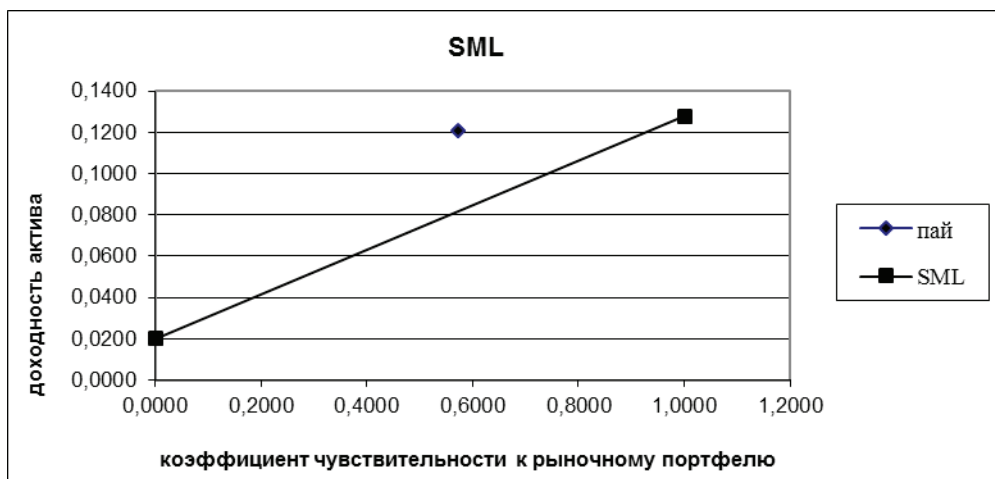


Рис. 1. Линия SML и недооцененный пай

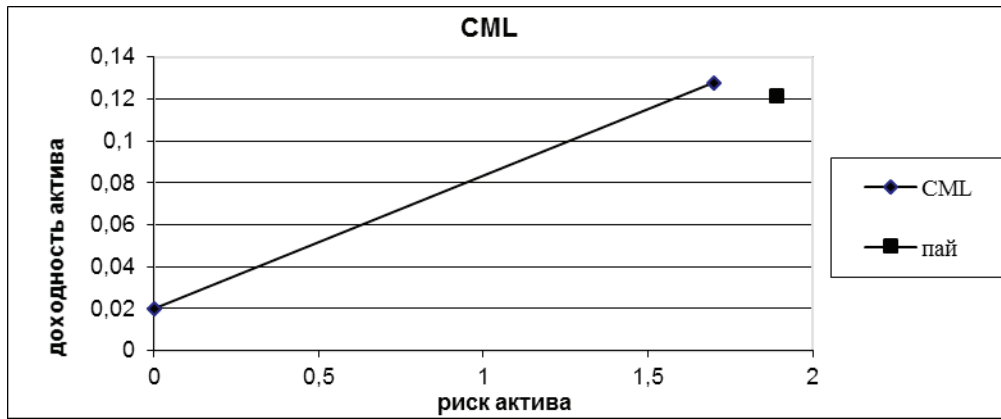


Рис. 2. Линия рынка капитала

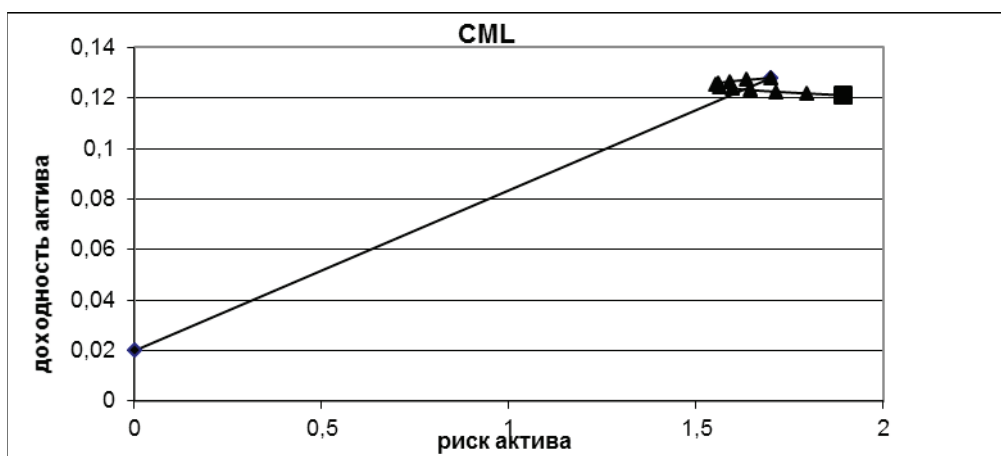


Рис.3. Объединение рыночного портфеля и пая

Проводим касательную к портфелю *P* (к дуге) из безрисковой ставки (см. рис. 4).

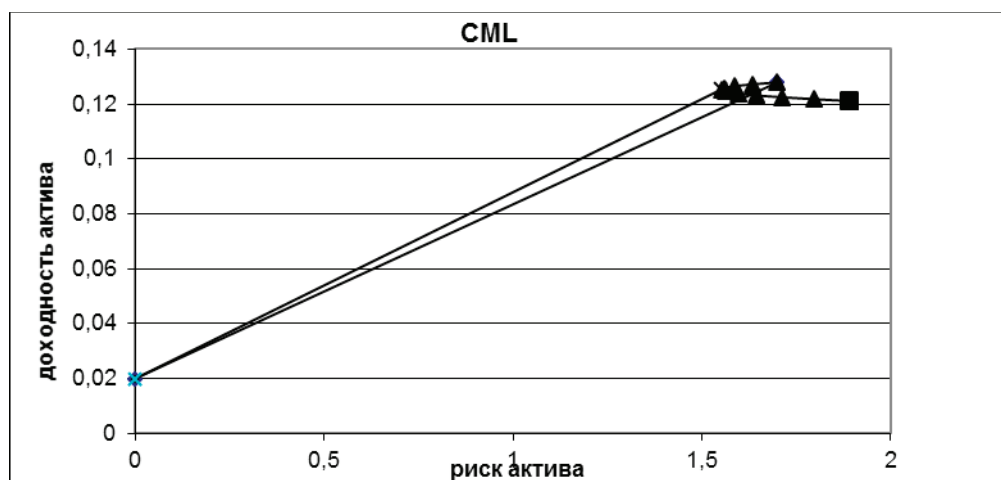


Рис. 4. Объединение пая с рыночным портфелем и безрисковой ставкой

На касательной находятся портфели, которые рекомендуются инвестору. Для определения структуры портфеля необходимо воспользоваться следующей математической моделью.

$$\sigma_V^2 = x_F^2 \sigma_F^2 + x_M^2 \sigma_M^2 + 2x_F x_M \sigma_{FM} \rightarrow \min$$

при следующих ограничениях:

$$x_F + x_M + x_i = 1,$$

$$x_i \geq 0, x_F \geq 0, x_M \geq 0,$$

$$\mu_V = x_F \mu_F + x_M \mu_M + x_i \geq R,$$

где  $x_F$ ,  $x_M$ ,  $x_i$  — доли активов «Сбербанк — Финансовый сектор», «Солид — Индекс ММВБ» и «Сбербанк — Фонд денежного рынка» соответственно в общем объеме вложений инвестора,  $\mu_V$  — ожидаемая доходность вложений инвестора,  $\sigma_V^2$  — риск всех вложений инвестора,  $\sigma_{FM}$  — ковариация между доходностями активов «Сбербанк — Финансовый сектор» и «Солид — Индекс ММВБ»,  $R$  — фиксированный уровень доходности (задается в зависимости от предпочтений инвестора относительно доходности и риска).

Литература:

1. Колясникова, Е. Р. Прогнозирование показателей финансовых рынков: Учебно-практическое пособие. Уфа: РИЦ БашГУ, 2013. — 128 с.
2. Колясникова, Е. Р., Козелова Т. А. Построение интегрированного продукта на фондовом рынке РФ // Молодой ученый. — 2014. — № 4 (63). — с. 537–539.
3. Информационное агентство «Cbonds.ru» [Электронный ресурс]. Электр.текстовые и графические дан. — М.: «Investfunds». Режим доступа: <http://www.investfunds.ru/>, свободный.
4. Студопедия [Электронный ресурс]. Модель CAPM. Режим доступа: [http://studopedia.net/9\\_41033\\_v-model-sarm.html](http://studopedia.net/9_41033_v-model-sarm.html), свободный.

Данная математическая модель показывает, что при заданном уровне доходности, инвестор стремится минимизировать свои риски.

Итак, объединив недооцененный ( $\alpha > 0$  по линии SML) актив — ОПИФ акций «Сбербанк — Финансовый сектор» (лежащий ниже линии SML) с индексным фондом — «Солид — Индекс ММВБ» и безрисковой ставкой ОПИФ «Сбербанк — Фонд денежного рынка», сформировали эффективные комбинированные продукты, лежащие выше линии SML. Таким образом, данная стратегия позволила превзойти рынок.

## Брендинг: стратегическое управление в современных условиях

Кочергина Арина Константиновна, студент;

Фангманн Галина Олеговна, кандидат экономических наук, доцент  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Перед многими российскими фирмами стоит задача найти ту, не занятую еще их конкурентами идею или нишу на рынке, которая позволит им эффективно обратиться к своему потенциальному клиенту, сделать его лояльным потребителем предлагаемых товаров и услуг. Со временем маркетинговые коммуникации становятся совершеннее, и теперь компаниям стремящимся выйти на новый рынок необходимо использовать более современные методы конкурентной борьбы, которые позволяли бы смотреть на маркетинговые коммуникации иначе.

Одним из таких средств является брендинг, то есть создание брендов и торговых марок. Бренд — являясь своего рода универсальным средством продвижения, занимает особое место в борьбе различных технологий коммуникаций. Сообщение, которое несет в себе бренд, может быть направлено как на внутреннее окружение, так и на внешнее, то есть стимулировать покупателя продукта и объединять команду товаропроизводителя. Так же уникальностью бренда является то, что его воздействие может являться целенаправленным или случайным, нося многоуровневый характер. Таким образом, создавая бренд, предполагается его многоцелевое использование.

К сожалению, российские предприниматели еще не в полной мере осознают значение брендинга. В то время

как правильно подобранная концепция позиционирования способна помочь им стать лидерами продаж товаров и услуг.

Так как же использование бренда может способствовать развитию выделенных коммутационных пространств?

В современном понимании бренд определяется как образ потребителя, набор впечатлений и ассоциаций позволяющий идентифицировать продукт среди многих. Классическое определение дает ассоциация маркетинга Америки «бренд — это комбинация из названия, символа и дизайна, необходимая товарам и услугам для отличия их от конкурентов». [1]

В Америке, в период с 1980 по 2010 года количество зарегистрированных брендов увеличилось более чем в три раза, а в Европе в шесть раз (табл. 1).

На данный момент во всем мире прослеживается тенденция создания не одного бренда, а сразу нескольких торговых марок, которые в свою очередь постоянно обновляются. Увеличение числа брендов, способствует адаптации продукта к специфическим потребностям потребителя, затрудняет выход на рынок конкурентов, а так же улучшают сотрудничество с дистрибьюторами товаров.



Таблица 1. Количество зарегистрированных брендов

Страна	Регистрация брендов 1980–1990	Регистрация брендов 1990–2000	Регистрация брендов 2000–2010
Америка	30 930	43 450	109 540
Германия	13 500	29 700	80 960
Великобритания	16 900	36 320	101 350
Россия	5 600	26 700	76 560

Рассматривая традиционный маркетинг, ориентированный на внешние преднамеренные коммуникации, бренд оказывает влияние на потребителя, склоняя его к тому или иному выбору. Так как на сегодняшний день выбор однородных товаров и услуг огромен, и многие из них обладают схожими характеристиками, сложно создать продукт с уникальными свойствами и сделать так чтобы их никто не повторил. Статистика показывает, что большинство производимых потребителям покупок относятся к разряду рутинных, то есть повседневных и обыденных. Такие покупки делаются «по привычке», не уделяя внимание щепетильному выбору, такое поведение потребителя обусловлено приверженностью к привычной торговой марке, сформировавшейся за определенное время доверие и лояльность покупателя. При приобретении более дорогих и рискованных покупок, потребитель, тем более, предпочтет известный ему бренд. Кроме доверия к нему присоединяется дизайн, имидж, сервисное обслуживание. Таким образом, при прочих равных условиях, потребитель предпочтет товар с известным ему именем, так как он вызывает у него большее доверие.

Производители бытовой техники, часто ставшие известными за счет узкого ассортимента, расширяясь, успешно продавали большие линейки новых товаров. Современные исследования показывают, что на рынке, в большинстве крупных отраслей есть место для компании лидера и еще тройки конкурентов, дифференцировавшихся от лидера. Остальные более мелкие компании для того чтобы остаться на рынке вынуждены конкурировать с помощью ценовых характеристик. Таким образом, будущее на рынке есть у компаний только с «раскрученным» брендом. Продвижение бренда сложная и долгосрочная задача, требующая больших вложений, результаты которых проявят себя спустя время. Но все же,

раскрутка одного крупного бренда выгоднее, чем реклама определенной позиции, особенно, если она не обладает уникальностью. Для того чтобы снизить затраты на продвижение новых продуктов, компании используют старые уже известные бренды, качество и доверие к которым выработалось за многие годы.

Брендинг эффективен как самостоятельное средство коммуникации, но также он эффективен в совокупности с другими средствами продвижения. Большое распространение получила модель интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), которая заключается в оптимальном сочетании всех коммуникативных средств, таких как рациональное использование бюджета, комплексное доведение до потребителя информации, а также объективная оценка средств воздействия на потребителя. Используя данную модель, можно одновременно осуществлять ценовое стимулирование и рекламную деятельность.

По некоторым данным, рост объема продаж оказывался в разы выше, чем только при стимулировании. В настоящее время большое количество предприятий применяет концепцию ИКТ, которая предполагает, что именно бренд определяет восприятие потребителем продукта или услуги, то есть торговая марка становится не просто символом компании, а является посредником между потребителем и производителем.

Брендинг открывает широкий спектр возможностей для маркетинговых коммуникаций, подчеркивая стратегическое значение для успешного развития компании. Так же торговая марка способна оказывать влияние не только на маркетинговые технологии, но на характер менеджмента предприятия. Так в системе управления персоналом компании с известным брендом может быть организована специальная нормативная база требований. В компании

Таблица 2. Рейтинг бытовой техники (телевизоры) согласно ценовым категориям (основные игроки рынка) \*

№	Бюджетные	Цена/качество	Премиальные
1	Samsung	Samsung	Bang&Olufsen
2	LG	Philips	Loewe
3	Sony	LG	Metz
4	Sharp	Sony	Sony
5	Toshiba	Sharp	Philips

\*Каждая из представленных компаний в среднем занимает 15–20% в представленном сегменте

Disney каждому сотруднику необходимо знать все сказочные истории, которые составляют фирменный образ, а в развлекательном комплексе Disney, аниматорам в костюмах героев из сказок запрещено снимать «головы» от костюмов в присутствии гостей. Такие формальные правила, выстраиваемые вокруг бренда, направленные на поддержание его уникальных особенностей, стимулируют корпоративную этику, улучшают управление персоналом, а так же способствуют достижению маркетинговых целей. Обязанность персонала носить фирменную форму определенных цветов, так же укрепляет маркетинговые коммуникации в сфере персонала. А цветовые варианты, соответствующие различным позициям на служебной лестнице, являются дополнительной формой стимулирования. Многие компании используют такой подход, государственные и силовые структуры, сетевые рестораны быстрого обслуживания. Удачный бренд способен стать стержнем единения коллектива, создать уникальную корпоративную культуру, стать предметом гордости и выходить за пределы формальной обстановки, и за пределами компании. Таким образом, забота об имидже компании становится делом каждого сотрудника. [2]

Так же, еще одной стороной брендинга является качество производимого продукта. Как сказал Т. Нильсон, топ менеджер британской консалтинговой фирмы Нильсон лтд.: «... брендинг может быть эффективен только при наличии качественного товара...» Изначально качество товара выступает гарантом торговой марки, а потом уже бренд гарантирует качество выпускаемого продукта. Примером подобного бренда может быть компания Форд, Генри Форд создал бренд, выпускающий продукт высокого качества, и назвал его своим именем. Таким образом, ассоциация качества у потребителя с определенным брендом, стимулирует производителя повышать уровень выпускаемой продукции. Этот процесс принято называть «спиралью качества», стоит отметить, что тенденция по-

стоянного улучшения производимых товаров свойственно компаниям с известными брендами.

Сегодня стоимость брендов можно измерить, торговую марку можно купить, продать, сдать в аренду. Создание качественного и успешного бренда схоже с созданием сложного многофункционального продукта. Так, детский писатель Э. Успенский, в 2011 году продал разрешение на использование названия «Просто квашено» компании производящей молочную продукцию «ПетМол». Бренд стал очень популярен и оправдал вложенные в него средства.

В настоящее время бренд способен решать многие задачи, торговая марка стала самостоятельным многофункциональным продуктом. Это свидетельствует о стратегическом воздействии бренда на развитие компании. На рынке существует большое множество компаний с известными брендами, какие-то из них уже очень прочно существуют в нашей жизни, такие как «Coca-Cola», «Ford», более 100 лет, какие-то более молодые «Microsoft», «Apple», они существуют на рынке 20 лет. Создание и поддержание сильного бренда является долговременной перспективой и должно рассматриваться компанией в разрезе стратегического планирования. Из мировой практики известно, что хорошо управляемые бренды практически бессмертны.

К числу проблем в России следует отнести обучение бренд-менеджеров. Лучшие бренд-менеджеры учились, как правило, за рубежом. В России нет отдельных вузов и специальностей, которые могли бы готовить специалистов для управления брендами. Поэтому маркетологи, управляющие брендом, делают это интуитивно, в то время как бренд требует у специалиста наличия глубоких знаний и навыков для правильного и эффективного развития. Следует отметить, что ряд Российских компаний разрабатывает и продвигает не бренды, как они это думают, а торговые марки, с помощью которых они пытаются иденти-



Рис. 1. Процесс разработки бренда

фицировать свой продукт среди прочих продуктов одной товарной группы.

Однако бренд и торговая марка, хотя и считаются некоторыми авторами синонимами, на наш взгляд, имеют существенное отличие. Торговой маркой называется отличительный знак предприятия, фирмы-производителя товара, обязательно зарегистрированный в специальном ведомстве: слова, изображения или их сочетание. Автор торговой марки вправе размещать ее на упаковке или на самом товаре. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, удостоверяющее право владельца на использование торговой марки. Торговая марка — это созданный «образ» товара, который является основой для создания

бренда. Бренд — это торговая марка, но она уже зафиксировалась в сознании покупателя. В маркетинге принято считать, что если более 20% потребителей товара (целевой аудитории) выказывают положительное к нему отношение, то такой товар уже можно называть брендом. [3]

Кроме того, брендинг на Западе занимает не менее двух лет и требует достаточно больших затрат. Разработка бренда — это длительный и сложный процесс, который состоит из ряда этапов (рис. 1).

Следовательно, управление торговой маркой, является стратегической функцией, которую должны контролировать топ — менеджеры предприятий, стремящихся к развитию и укреплению позиции своих компаний рынке.

#### Литература:

1. Бун, Л. Современный маркетинг. — М.: Юнити-Дана, 2012. — 1039 с.
2. Абрамов, А., Кондратьев Э. Связи с общественностью. — М.: КноРус, 2012. — 157 с.
3. Васильева, М., Надеин А. Бренд: Сила личности. — СПб.: Питер, 2011. — 208 с.

## Методика формирования бюджета движения денежных средств

Кузнецова Ирина Михайловна, кандидат экономических наук, доцент  
Краснодарский филиал Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова

Развитие мировой экономики, наряду с дополнительными возможностями социально-экономического прогресса, расширения человеческих контактов, порождает и новые опасности, особенно для экономически ослабленных отраслей промышленности. Усиливается вероятность финансовых кризисов, растет риск зависимости той или иной отрасли народного хозяйства и информационного пространства от воздействия извне. Одним из главных целевых параметров в конкурентной среде становится обеспечение финансовой устойчивости организации на основе оптимизации формирования и использования ресурсов. В этой ситуации существенно актуализируется роль эффективного управления и планирования именно финансовых ресурсов. Бюджетирование является первым рубежом в разработке системы экономического управления и содействует оптимизации финансовых потоков и ресурсов предприятия. Также можно констатировать, что бюджетирование — это важнейшее связующее звено между стратегическим и оперативным управлением всеми фактами хозяйственной жизни организации, направленное на координацию экономических процессов и, как следствие, на повышение её конкурентоспособности.

У компании, которая хочет преуспеть в конкурентной борьбе, должен быть план стратегического развития. Успешные компании создают такой план не на основе статистических данных и их проекции на будущее, а, базируясь на видении того, какой должна стать компания через определенное время. И только после этого они ре-

шают, что следует сделать сегодня, чтобы добиться поставленной цели завтра. В процессе достижения поставленных целей возможны отклонения от заданного параметра, и предприятию приходится в данных ситуациях просчитывать различные варианты своих дальнейших действий. Инструментом для таких расчетов и является бюджетирование.

Из вышеуказанного следует, что управление предприятием невозможно без финансового планирования, а также контроля за выполнением разработанных финансовых планов. Следовательно, планирование и контроль результата деятельности хозяйствующего субъекта стали невозможными без формирования различных видов бюджетов.

Бюджет, который охватывает общую деятельность организации, называется главным. Его суть — объединить планы структурных подразделений (частных бюджетов).

Статичные разрабатываются исходя из одного объема продаж, а гибкие бюджеты — исходя из разных уровней объема продаж. При этом переменные расходы планируются исходя из объема продаж, а постоянные — общей суммой.

Вся процедура бюджетирования должна быть организована таким образом, чтобы на последнем этапе руководство получало три основные бюджетные формы: бюджет доходов и расходов; бюджет движения денежных средств; прогнозный баланс.

Некоторые предприятия считают достаточным составление только одного бюджета: доходов и расходов или движения денежных средств. Однако для эффективного планирования деятельности компании на выходе целесообразно получать все три бюджетные формы. Бюджетом доходов и расходов определяется экономическая эффективность деятельности хозяйствующего субъекта, в бюджете движения денежных средств непосредственно планируют финансовые потоки, а прогнозный баланс отражает экономический потенциал и финансовое состояние предприятия.

Все итоговые формы заполняются на основании операционных бюджетов (бюджета продаж, бюджета производства и др.). Нужно отметить, что после составления бюджета доходов и расходов, бюджета движения денежных средств и прогнозного баланса работа по планированию не заканчивается. Во-первых, полученные данные являются исходными для управленческого анализа, во-вторых, начинается стадия коррекции, согласований, решения проблемных вопросов. Весь процесс бюджетирования выходит на второй круг, и в результате одна часть количественной информации переходит в категорию «обязательной к исполнению», а другая — в категорию ближайших уточненных планов.

Таким образом, бюджетирование является ключевым элементом системы внутрифирменного контроля и корректировки дальнейшего развития организации. Бюджетный контроль позволяет оперативно отслеживать отклонения от заданных целевых значений и выявлять тенденции развития компании. Также бюджетирование позволяет заранее оценивать будущие результаты управленческих решений, которые нужно принимать уже сегодня [4].

Далее более подробно остановимся на порядке составления бюджета движения денежных средств организации. Он является составной частью бюджетной архитектуры любой организации и представляет собой утвержденный внутренний документ, позволяющий прогнозировать денежные потоки и управлять ликвидностью. Объектом бюджетного планирования в данном случае являются денежные средства и их эквиваленты, которые формируют входящие и исходящие денежные потоки.

Денежные средства являются единственным видом оборотных средств, обладающих абсолютной ликвидностью, то есть немедленной способностью выступать средством платежа по обязательствам предприятия. Абсолютно платежеспособными предприятиями считаются предприятия, обладающие достаточным количеством денежных средств для расчетов по имеющимся у них текущим обязательствам. Кроме того, предприятию необходимы определенные запасы резервных денежных средств для оплаты возможных непредвиденных обстоятельств, а также для осуществления неожиданных и выгодных инвестиций. Однако всякие излишние запасы денежных средств приводят к замедлению их оборота, т.е. к снижению эффективности их использования, а в усло-

виях инфляции — к прямым потерям за счет их обесценивания.

Уровень несбалансированности денежных потоков, т.е. приток и отток денег обуславливает увеличение или уменьшения остатков денежной наличности. Превышение оттоков над притоками приводит к нехватке денежных средств и увеличению потребности в кредите, и наоборот, превышение притоков над оттоками увеличивает остаток денежной наличности.

Чтобы оценить синхронность поступлений и платежей, раскрыть реальное движение денежных средств на предприятии, а также увязать величину полученного финансового результата с состоянием денежных средств, следует определить все направления поступления денежных средств, а также их выбытия. Направления движения денежных средств принято рассматривать в разрезе основных видов деятельности — текущей, инвестиционной, финансовой.

Отток денежных средств в рамках текущей деятельности связан с уплатой по счетам поставщиков, отчислениям в фонды социального страхования и обеспечения, расчетами с бюджетом, выплатой заработной платы; приток — в первую очередь, с получением выручки от реализации продукции, авансов от покупателей и заказчиков, а также выполнения работ и оказания услуг. Эти источники могут быть двух видов: внешние и внутренние. Внешние поступления — это кредиты и инвестиции любого происхождения. Внутренние поступления делятся на две группы: доходы от реализации и оказания услуг, а также внереализованные доходы, являющиеся как бы побочным продуктом основной хозяйственной деятельности. Поступления денежных средств от текущей деятельности определяют возможности предприятия по его дальнейшему существованию и развитию, выплаты дивидендов собственникам и выплаты долгов. В связи с этим в структуре сметы денежных средств предприятия денежные потоки текущей деятельности являются определяющими. Предприятие не сможет эффективно осуществлять свою деятельность в том случае, если итоговый результат данного раздела представляет выбытие денежных средств.

Движение денежных средств в разрезе инвестиционной деятельности связано с приобретением (реализацией) имущества, имеющего долгосрочное использование. В первую очередь это касается поступления (выбытия) основных средств и нематериальных активов.

Финансовая деятельность предприятия связана с притоком средств вследствие получения краткосрочных и долгосрочных и долгосрочных займов и кредитов и их оттоком в виде погашения задолженности по полученным ранее кредитам и выплате дивидендов.

Бюджет движения денежных средств (план денежных потоков) отражает прогнозируемое поступление и выбытие денежных средств и денежных эквивалентов, а также других платежных инструментов в результате хозяйственной деятельности предприятия в предстоящем

бюджетном периоде. Значение этого документа в бизнесе все время возрастает. Хотя еще совсем недавно и в Российской Федерации, и за рубежом должного внимания ему в управлении не уделялось. В настоящее время именно бюджет движения денежных средств является главным документом в системе внутрифирменных бюджетов [5].

При подготовке бюджета движения денежных средств используется информация из рассмотренных выше бюджетов. Например, из плана продаж берется информация о суммах поступления денежных средств от реализации продукции. Из бюджета прямых материальных затрат — информация о суммах выплат, связанных с заготовлением материалов. Из бюджета прямых затрат на оплату труда — информация о суммах выплат по заработной плате и отчислениям во внебюджетные фонды.

Формирование бюджета движения денежных средств обеспечивает сбалансированность поступления и использования денежных средств организации на предстоящий период. Если в бюджете доходов и расходов в какие-то периоды могут быть запланированы убытки в расчете на то, что будущая прибыль перекроет убытки прошлых лет, то в бюджете движения денежных средств все поступления денежных средств в любое время должны превышать их использование в тот же период. Так называемое конечное сальдо (а не денежный поток) в бюджете движения денежных средств должно быть обязательно положительным.

Бюджет движения денежных средств составляется на весь бюджетный период с помесечной детализацией. Внутри бюджетного периода данный бюджет всегда имеет детальную разбивку на подпериоды, поскольку его главная задача — обеспечить планирование бизнеса и контроль за его ликвидностью, разрыв которой (т.е. образование отрицательного конечного сальдо) нежелателен даже на один день. Следовательно, он имеет как минимум помесечную разбивку.

Однако, несмотря на то, что бюджет движения денежных средств относится к внутрифирменным отчетам управленческого учета, первичная информация о движении денежных средств формируется на основе данных бухгалтерского учета.

Современные формы отчетов по движению денежных средств можно разделить на две группы: обязательные с позиций законодательства и не имеющие регламентированной основы. Отчеты, не имеющие регламентированной основы, формируются исходя из внутренних информационных потребностей хозяйствующих субъектов о потоках денежных средств. Наличие внутренних и внешних видов отчетов обусловлено тем, что отчетность, регламентированная законодательством, необходима, но недостаточна для принятия обоснованных управленческих решений, управленческая отчетность необязательна с точки зрения законодательства, но нужна для эффективного управления предприятием.

Законодательно утвержденная внешняя отчетность представлена типовыми формами бюджета движения

денежных средств. Соответственно, отражение денежного потока для информационного обеспечения системы управления формируется в системе бюджета движения денежных средств предприятия.

В настоящее время существуют законодательно регламентированные (типовые) формы отчетов о движении денежных средств различных хозяйствующих субъектов. Все типовые формы входят в состав годовой бухгалтерской отчетности и не предусматривают представления данных по движению денежных средств за менее короткие сроки. Группировка статей этих документов представлена по разделам, не обладающим симметричностью структуры входящего и исходящего денежных потоков. Плановые показатели не предусмотрены. Методические рекомендации, относящиеся к данным документам, определяют распределение денежного потока в соответствии со структурой типовой формы, не используемой в повседневной практике учета денежных средств.

В настоящее время классификация статей (справочника) движения денежных средств и определение ответственности хозяйственной операции и статьи не имеют методологической и регламентной основы в бухгалтерском учете, что создает проблемы в области системных подходов к процессу формирования отчетности по движению денежных средств и повышения ее аналитических свойств.

Отчет о движении денежных средств должен характеризовать изменения в финансовом положении организации в разрезе текущей, инвестиционной и финансовой деятельности. Как уже отмечалось он входит в состав годовой бухгалтерской отчетности организации, его содержание и форма регламентируются нормативными актами по бухгалтерскому учету Российской Федерации. Согласно п.29 Положения по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (утверждено приказом Министерства финансов РФ от 06.07.1999 № 43н) отчет о движении денежных средств должен содержать следующие числовые показатели [2]:

Остаток денежных средств на начало отчетного периода

Поступило денежных средств — всего  
в том числе:

от продажи продукции, товаров, работ и услуг

от продажи основных средств и иного имущества  
авансы, полученные от покупателей (заказчиков)

бюджетные ассигнования и иное целевое финансирование

кредиты и займы полученные

дивиденды, проценты по финансовым вложениям

прочие поступления

Направлено денежных средств — всего

в том числе:

на оплату товаров, работ, услуг

на оплату труда

на отчисления в государственные внебюджетные фонды

на выдачу авансов  
на финансовые вложения  
на выплату дивидендов, процентов по ценным бумагам  
на расчеты с бюджетом  
на оплату процентов по полученным кредитам, займам  
прочие выплаты, перечисления  
Остаток денежных средств на конец отчетного периода.

Форма отчета о движении денежных средств утверждена приказом Минфина России от 02.07.2010 № 66н (в ред. 04.12.2012) «О формах бухгалтерской отчетности организаций» и Положением по бухгалтерскому учету «Отчет о движении денежных средств» ПБУ 23/2011 (приказ Минфина России от 02.02.2011 № 11н) [3].

Для целей анализа по возможности желательнее обеспечить сопоставимость и единый формат бюджета движения денежных средств и отчета о движении денежных средств.

Есть два распространенных метода подготовки этого документа: прямой и косвенный.

Суть прямого метода заключается в том, что последовательно рассчитываются основные поступления и основные выплаты от операционной деятельности, разница между которыми составляет чистый приток или чистый отток денег за счет операционной деятельности.

Бюджет движения денежных средств составляют прямым методом при решении задачи обеспечения бездефицитности бюджета движения денежных средств и для определения направлений вложения свободных движений денежных средств. Такой метод позволяет получить точную картину движения денежных средств, но подразумевает грамотно построенную систему учета.

Для общей картины достаточно увидеть сколько денежных средств поступило на расчетные счета. Однако система бюджетного управления строится, как правило, с разбивкой на бюджетные центры, поэтому необходим механизм получения информации с детализацией движения денег. Таким образом, для получения управленческой отчетности по бюджету движения денежных средств в разрезе структурных подразделений, предпочтительно использовать прямой метод.

Бюджет движения денежных средств можно также составлять и косвенным методом. Такой формат бюджета движения денежных средств используется для другой

цели, а именно для выяснения взаимосвязи между финансовыми потоками, финансовым результатом и изменением финансового положения. Данный метод применяется только к операционной деятельности и позволяет оценить сгенерированный ею денежный поток. Для этого полученная операционная прибыль корректируется на амортизацию (не денежная статья расходов) и изменение оборотного капитала. Данный способ эффективен в силу того, что позволяет быстро построить бюджет предприятия, подразделения и даже отдельного проекта.

Равенство денежных потоков свидетельствует о правильности составления бюджета. В случае расхождения двух отчетов необходимо проверить правильность формирования результирующих (возможно, какое-либо число не попало в отчет) и операционных бюджетов.

Применение того или иного метода зависит от ситуации, Совет по МСФО (Совет по Международным стандартам финансовой отчетности) поощряет компании, которые используют прямой метод. По нашему мнению явное преимущество прямого метода состоит в том, что данный метод позволяет предоставить такую информацию, с помощью которой можно скорректировать и оценить будущие денежные потоки, что не может быть достигнуто с помощью косвенного метода. Таким образом, составление разными методами бюджета денежных средств позволяет получить точный анализ объемов и структуры денежных потоков предприятия. В результате мы получаем полную картину о финансовых, операционных и инвестиционных денежных потоках организации за рассматриваемый период, что в дальнейшем даст нам информацию о сильных и слабых сторонах предприятия.

В процессе текущего управления бюджет движения денежных средств трансформируется в платежный календарь — график поступлений и оплат. В платежном календаре статьи бюджета детализируются до конкретных операций с указанием суммы, контрагента и срока. Платежный календарь является инструментом контроля так называемых кассовых разрывов, для недопущения которых или откладываются выплаты, или прилагаются усилия по сбору выручки, или привлекаются займы. Платежный календарь легко автоматизируется и является распространенным способом управления деятельностью организации.

#### Литература:

1. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 № 402-ФЗ (в ред. 04.11.2014 № 344-ФЗ). Принят Государственной Думой 22.11.2011. Одобрен Советом Федерации 29.11.2011 // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2011. — № 50 — с. 7344.
2. Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» ПБУ 4/99. Утверждено приказом Министерства финансов Российской Федерации от 06.07.1999 № 43н (в ред. от 08.11.2010 № 142н) // Экономика и жизнь. — 1999. — № 35.
3. Положением по бухгалтерскому учету «Отчет о движении денежных средств» ПБУ 23/2011. Утверждено приказом Министерства финансов Российской Федерации от 02.02.2011 № 11н // Российская газета, № 87, 22.04.2011

4. Вахрушина, М. А. Бухгалтерский управленческий учет: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / М. А. Вахрушина. — 6-е изд., доп. и перераб. — М.: Омега — Л, 2011. — 576 с.
5. Волкова, О. Н. Управленческий учет: учеб. / О. Н. Волкова — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2009. — 472 с.
6. Друри, К. Введение в управленческий и производственный учет / К. Друри, пер. с англ. Н. Д. Эриашвили. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. — 560 с.
7. Хорнгрен, Ч., Фостер Д. Бухгалтерский учет: управленческий аспект / Ч. Хорнгрен, Д. Фостер. — М.: Финансы и статистика, 1995. — 416 с.

## Перспективы развития предпринимательской деятельности на рынке электробытовой техники

Куркин Максим Александрович, аспирант;  
Сердюкова В. К., студент  
Курский государственный медицинский университет

*В статье исследуется проблема анализа качества медицинской помощи, для чего используется комплекс статистических методов: анализ динамики, вариации, построение линейных и нелинейных моделей аппроксимации.*

**Ключевые слова:** предпринимательство, торговля, рынок бытовой техники, ООО «М-видео», среднедушевой доход, потребительские расходы.

Розничную торговлю как вид экономической деятельности можно представить совокупностью отдельных рынков, имеющих особенности развития и специфику отношений. Одним из признаков сегментации рынка услуг розничной торговли является его товарная структура. Рынок услуг розничной торговли бытовой техникой и электроникой наиболее динамичен, что обусловлено влиянием научно-технического прогресса, основанного на фундаментальных и прикладных исследованиях и их реализации в инновационных разработках. По потреблению товаров бытовой техники и электроники Российская Федерация занимает четвертое место в Европе и имеет значительный потенциал роста [5].

Развитие розничной торговли как вида экономической деятельности, относящегося к обслуживающему сектору национальной экономики, характеризуется рядом ключевых показателей. Одним из таких показателей является товарооборот (оборот) в текущих или базисных (сопоставимых) ценах, увеличившийся за последнее десятилетие в несколько раз. Важным фактором этого является увеличение реального дохода населения Курской области — за период с 2000 г. показатель вырос 2,84 раза, при этом среднегодовой прирост составил 6,67% (рисунок 1).

Отмеченная тенденция роста возможностей населения тратить больше средств на товары не первой необходимости, свидетельствует о росте платежеспособного спроса на ряд групп непродовольственных товаров, в том числе и бытовую технику в среднем и дорогом сегменте. С другой стороны, значительная девальвация рубля логично приведет к росту на импортные товары, снизив спрос населения на них, поэтому в этой ситуации раз-

витие этого рынка следует ожидать за счет переориентирования на отечественные товары. Актуализировавшаяся в последнее время тема импортозамещения, с учетом отмеченных экономических тенденций справедливо значима и для этого рынка товаров. Бизнес как социально ответственный субъект управления в регионе может воспользоваться новыми предложениями властей по расширению рынков производства и сбыта, при создании необходимых ему для этого условий [3].

Рост потребительских расходов зависит от того, на каком участке совокупного предложения и в каком периоде находилась точка равновесия. Согласно построенной в исследовании модели это был 2009 год, где индекс корректировки потребительских расходов составил 11,03%. В долгосрочном периоде экономика будет находиться на классическом (вертикальном) отрезке совокупного предложения, поэтому существующий рост потребительских расходов будет стимулировать рост инвестиций в этот сегмент в расчете на увеличение оборота и прибыли [1,4].

В современных условиях на рынке доминирующую роль играют торговые сети, которые состоят из большого числа магазинов-филиалов, распределенных по различным регионам. Розничная торговля электро-бытовой техникой как один из видов предпринимательской деятельности в сфере торговли напрямую связана с реализацией товаров непосредственно потенциальному потребителю для бытового, семейного, домашнего и персонального использования. Сети магазинов бытовой техники и электроники относятся к специализированным розничным сетям, в которых продают группу товаров или часть товарной

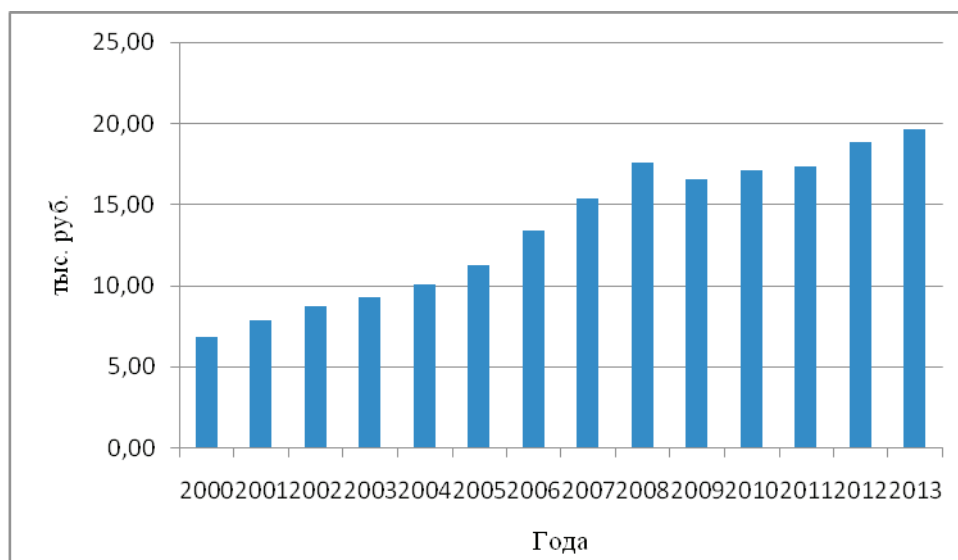


Рис. 1. Динамика среднедушевых доходов (в сопоставимых ценах 2013 г.) в Курской области в 2000–2013 гг.

группы. В результате имеются более тесные связи с поставщиками, упрощается и становится более удобным сервис по оформлению документации. В таких специализированных предприятиях предоставляются лучшие условия для изучения покупательского спроса, а также появляется больше возможностей для предложения покупателям сопутствующих сервисных услуг. В России на рынке бытовой техники в настоящее время три крупных игрока: две российские организации «М-Видео» и «Эльдорадо», а также немецкая компания «MediaMarkt».

Объект исследования — ОАО «М-Видео» позиционируется как крупнейшая розничная сеть по объему продаж бытовой техники на территории России. Торгует на рынке с 1993 г. На конец 2013 года имело 333 магазина в 144 городах нашей страны. Торговая площадь компании около 555 тыс. м<sup>2</sup>, общая площадь — 749 тыс. м<sup>2</sup>. В компании работают более 17 тыс. сотрудников. Компания эффективно использует все форматы розничной торговли: консультации, демонстрации, интернет-продажи. По оценкам специалистов этот лидер занимает примерно 12% рынка розничных продаж. Бюджет «М-Видео» составляет приблизительно 43 млрд. руб. [6].

Увеличение разнообразия электробытовых товаров требует от товароведа глубокого знания товаров, принципов работы их механизмов и правил эксплуатации. Учитывая, что в настоящее время насчитывается несколько сотен моделей, выпускаемых десятками заводов, потребителю трудно ориентироваться при выборе бытовой техники. Поэтому умения и навыки товароведа в области ассортимента и качества изделий этой группы товаров так остро необходимы на отечественном рынке.

Спрос и доходы растут, определяя не только увеличение потребителей и средней стоимости покупки, но и приводит на рынок конкурентов и расширяет ассортимент товаров. При текущей экономической обстановке повышаются процентные ставки как для самих органи-

заций, так и на потребительские кредиты, осложняя среду выживания предприятий на этом рынке, требуя умений наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов и возможностей покупателей в таких условиях. В связи с этим специалистам необходимо осваивать методы и технику управления в условиях рыночных отношений. Если рассматривать изменение структуры рынка розничных продаж бытовой техники и электроники за ряд годовых периодов, то можно сделать выводы, что основными факторами изменения структуры розничных продаж являются: во-первых, длительность эксплуатации отдельных видов бытовой техники и электроники (физический износ); во-вторых, интенсивность инновационной деятельности производителей и обновляемость товарных марок изделий (моральный износ). Поэтому наиболее высокими темпами растут продажи, и, следовательно, увеличивается удельный вес в общих розничных продажах высокотехнологичных товаров: смартфонов и планшетов в сегментах телефонов и средств связи, компьютерной техники; зеркальных камер в сегменте цифровой техники, ноутбуков, светодиодных и 3D-мониторов в сегменте компьютерной техники, посудомоечных машин в сегменте крупной бытовой техники. Важной тенденцией в 2011–2012 гг. стало ускоренное развитие 3- и 4G-сетей передачи данных, что позволило увеличить объем продаж устройств широкополосного доступа к сети Интернет.

Обеспечение эффективности процессов донесения информации до потребителя при одновременном убеждении обязано в основе стратегического развития предприятия, работающего в секторе торговли, в рамках реализации кадровой программы.

В настоящее время весьма часто можно встретить различные подходы продавцов-консультантов к вопросам взаимодействия с клиентами, вызванные их индивидуальными способностями и уровнем подготовки. Такая дифференциация связана как с низким уровнем контроля со



стороны менеджмента, так и с отсутствием единого комплекса нормативных документов локального характера, определяющих правила работы с потребителями. Иными словами, можно говорить о необходимости разработки, внедрения и использования стандартов обслуживания [7].

Для этого немаловажным является кадровая программа она ориентированная на решение оперативных, тактических и стратегических задач. Эта направлена на повышение качества персонала, развитие его способности решать задачи, диктуемые организацией. В «М-Видео» уделяется большое внимание к применению мер по привлечению, развитию, сохранению персонала как качественной составляющей организации. Высокая забота о персонале, высокая преданность компании, это черта кадровой политики этой компании удерживает многих сотрудников от перехода к конкурентам, и соответственно, качественному удовлетворению потребностей сотрудников, включенных в зачастую очень сложные и трудоемкие процессы.

Другое направление повышение конкурентоспособности в современных коммуникационных условиях является активизация в Интернет-пространстве, путем совершенствования своих сайтов, в то время как физические магазины будут обеспечивать условия для полно-

ценной интеграции потребителей в процесс реализации своей продукции. Покупателю предоставляется возможность досконального изучения интересующего продукта, анализа отзывов пользователей и оставления своих собственных отзывов, выбора той или иной комбинации дополнительных условий обслуживания и т.д. Это позволит сломать психологический барьер и выстроить целостный положительный образ организации в реальном и Интернет-пространстве.

Для активизации сбыта электробытовых товаров следует применять такие маркетинговые приемы как скидки выходного дня или скидки для отдельных категорий покупателей (например, пенсионеров), на данный момент важный является программа поверенных цен (это позволяет клиенту найти в другом крупном магазине товар по существенно более низкой цене и купить его в «М-Видео» по цене конкурента), различные методы стимулирования сбыта (продажа по предъявлению купонов, презентации отдельных марок товаров) и пр. Следует расширить ассортимент отечественной продукции (так как спрос на отечественную продукцию сейчас возрос). Необходимо также улучшить сбытовую политику компании и, в частности, откорректировать рекламную деятельность, направив рекламу на наиболее выгодные сегменты рынка.

#### Литература:

1. Зюкин, Д. А. О значении и роли инновационной восприимчивости в развитии экономики региона / Д. А. Зюкин, О. В. Святова, Н. А. Пожидаева, В. А. Левченко // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2014. № 9. с. 23–25.
2. Зюкин, Д. А. Оценка перспектив развития сельскохозяйственного производства по инновационному сценарию на основе нелинейной эконометрической модели / Д. А. Зюкин, Н. А. Пожидаева // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2014. № 5. с. 30–31.
3. Куркина, М. П. Бизнес как субъект региональной системы управления // Экономика и предпринимательство. 2014. № 10. с. 347–351.
4. Куркина, М. П. Методический подход к оценке управления воспроизводством человеческого потенциала региона / М. П. Куркина, Д. А. Зюкин // Государство и общество: вчера, сегодня, завтра. Серия: Экономика. 2013. № 8. с. 74–86.
5. Платонова, О. Ю. Тенденции и факторы развития рынка услуг розничной торговли бытовой техникой и электроникой // Вестник Самарского финансово-экономического института. 2012. № 15. с. 44–50.
6. Подповетная, Ю. В. Анализ коммерческой деятельности крупных розничных сетей магазинов бытовой техники / Ю. В. Подповетная, М. В. Булгакова // Управление в современных системах. 2014. № 4. с. 55–59.
7. Спирина, Е. В. Повышение качества персонализированного консалтинга в деятельности магазинов бытовой техники и электроники // Транспортное дело России. 2010. № 5. с. 100–102.

## Организация таможенного контроля за осуществлением международных автомобильных перевозок

Лаптев Роман Алексеевич, кандидат исторических наук, доцент,  
Солодухина Ольга Ивановна, преподаватель  
Юго-Западный государственный университет (г. Курск)

*В статье анализируются проблемы и методы обеспечения соблюдения таможенного законодательства при осуществлении контроля за автомобильными перевозками. Таможенные органы таможенного союза проводят*

контроль, в том числе в отношении таможенной декларации, а также документов и сведений о товарах, представление которых предусмотрено в соответствии с таможенным законодательством таможенного союза.

**Ключевые слова:** таможенный контроль, таможенная граница, пункт пропуска, оформление товара.

Все товары и транспортные средства, перемещаемые через таможенную границу, подлежат таможенному оформлению и таможенному контролю в порядке и на условиях, которые предусмотрены ТК ТС [1].

В соответствии со статьей 96 ТК ТС товары и транспортные средства находятся под таможенным контролем с момента пересечения таможенной границы Таможенного союза [2].

Таможенный контроль товаров, перемещаемых через таможенную границу Таможенного союза автомобильным транспортом, можно разделить на два вида:

1) таможенный контроль автотранспортных средств, перевозящих товары, следующих за товарами или после выгрузки товаров;

2) таможенный контроль товаров, перевозимых автотранспортным средством.

Таможенный контроль осуществляется в пунктах пропуска через таможенную границу ТС, расположенных на шоссейных переходах, в пути следования, а также в местах доставки товара.

Пункты пропуска классифицируются на:

– морские, речные (озерные), воздушные, автомобильные, железнодорожные, пешеходные, смешанные — по виду международного сообщения;

– пассажирские, грузовые, грузопассажирские — по характеру международного сообщения;

– постоянные, временные, сезонные, работающие на нерегулярной основе — по режиму работы;

– многосторонние — для пересечения государственной границы Российской Федерации лицами независимо от их гражданства (подданства), в том числе лицами без гражданства, и транспортными средствами независимо от государственной принадлежности, а также для перемещения через нее грузов, товаров и животных независимо от их государственной принадлежности;

– двусторонние — для пересечения государственной границы Российской Федерации гражданами, в том числе в упрощенном порядке, и транспортными средствами Российской Федерации и сопредельного государства, а также для перемещения через государственную границу Российской Федерации грузов, товаров и животных только Российской Федерации и сопредельного государства.

Соглашением от 8 февраля 1995 года между Правительством Российской Федерации и Правительством Украины «О пунктах пропуска через государственную границу между Российской Федерацией и Украиной», с целью создания благоприятных условий для развития сообщения между Российской Федерацией и Украиной, руководствуясь необходимостью совершенствования порядка пропуска через государственную границу лиц,

транспортных средств, товаров и грузов, учреждены несколько пунктов пропуска. В частности в регионе деятельности Курской таможни действуют два автомобильных пункта пропуска:

– Крупец — Катериновка,

– Суджа — Юнаковка.

В соответствии с международными договорами Российской Федерации и федеральными законами пункты пропуска могут специализироваться по видам перемещаемых грузов, товаров и животных (далее — специализированные пункты пропуска).

Специализированные пункты пропуска включаются в перечни, издаваемые Министерством здравоохранения и социального развития Российской Федерации и Министерством сельского хозяйства Российской Федерации и подразделяются на:

– специально оборудованные и предназначенные для ввоза на территорию Российской Федерации товаров, химических, биологических и радиоактивных веществ, отходов и иных грузов, представляющих опасность для человека, пищевых продуктов, материалов и изделий;

– специально оборудованные и предназначенные для ввоза на территорию Российской Федерации животных, продуктов животноводства и кормов, подкарантинной продукции (подкарантинного материала, подкарантинного груза, подкарантинного товара).

В целях обеспечения координации деятельности в пункте пропуска создается координационный совет, в состав которого входят руководители подразделений государственных контрольных органов и администрации пункта пропуска, а также руководитель автомобильной станции, а также представители высшего исполнительного органа государственной власти субъекта Российской Федерации, на территории которого расположен пункт пропуска.

Члены координационного совета при обсуждении вопросов и принятии решений пользуются равными правами. На заседания координационного совета в случае необходимости могут быть приглашены другие лица. Решение об их участии принимается членами координационного совета.

Таможенный контроль осуществляется в автомобильных пунктах пропуска имеет следующие цели:

– выявление и пресечение использования транспортных средств, специально оборудованных для сокрытия товаров от таможенного контроля;

– недопущение перемещения транспортных средств через таможенную границу для иных целей, кроме международных перевозок пассажиров и официальных грузов;

– проверка соответствия транспортных средств техническим требованиям для доставки грузов под таможенным контролем.

Таможенное оформление и контроль на шоссейных погранпереходах (пунктах пропуска) грузового автотранспорта осуществляется в следующей последовательности: подача перевозчиком уведомления о ввозе (вывозе) в форме вручения документов на транспортное средство и перевозимый груз должностному лицу таможенного органа при въезде на территорию зоны таможенного и пограничного контроля; проверка должностными лицами таможенного органа поданных документов и принятие решения о форме и месте таможенного оформления перевозимого груза; таможенное оформление товаров, перемещаемых водителем и другими следующими на автотранспортном средстве физическими лицами; вручение перевозчику документов на транспортное средство и перевозимые товары; выпуск транспортного средства за границу или внутрь страны.

При ввозе на таможенную территорию представляются:

- комплект документов на грузовую отправку, который включает в себя: товаротранспортную накладную международного автомобильного сообщения (СМР), выписанную организацией, заключившей договор перевозки в качестве перевозчика; отгрузочную спецификацию на перевозимые товары, счет (фактуру или проформу) на товары; книжку МДП (если перевозка осуществляется в соответствии с Конвенцией МДП) и документы на допущение автотранспортного средства к перевозке под таможенными печатями и пломбами; технические и различного рода сертификаты, лицензии и разрешения, выданные компетентными органами на перевозимые товары в соответствии с действующими правилами;

- комплект документов в пассажирском сообщении, который включает в себя регистрационные документы на транспортные средства; страховое свидетельство («зеленая карта»); список тургруппы (для туристических автобусов и организованных групп автотуристов).

Оформление ручной клади и багажа транспортных служащих производится также, как и при оформлении пассажирского транспорта.

Для досмотра товаров на пограничных переходах оборудуются специальные места — досмотровые склады, оснащенные необходимой погрузочно-разгрузочной техникой, приборами, оборудованием и инструментами.

Таможенное оформление ввозимого автомобиля (легкового или грузового) своим ходом для дальнейшей его эксплуатации или продажи на таможенной территории имеет свои особенности. В данном случае автомашина одновременно рассматривается и как транспортное средство для перемещения водителя и других, следующих с водителем, их ручной клади и багажа, и в качестве товара.

При вывозе с таможенной территории:

- в грузовом сообщении при оформлении транспортного средства и груза предъявляются те же документы что и при ввозе, а также два экземпляра ТД, оформленной во внутренней таможне;

- при некоторых таможенных процедурах (например, возврат за границу после применения временного ввоза) предъявляются также два экземпляра ДТТС (422+511), один из которых подлежит возврату в таможню отправления с отметками пограничной таможни о поступлении товара.

Итак, в целях обеспечения соблюдения таможенного законодательства таможенные органы Таможенного союза проводят таможенный контроль, в том числе в отношении таможенной декларации, а также документов и сведений о товарах, представление которых предусмотрено в соответствии с таможенным законодательством таможенного союза [3]. Таможенный контроль проводится в зоне таможенного контроля, а также в других местах, определяемых таможенными органами, где находятся товары и документы, содержащие сведения о них, в том числе в электронной форме.

#### Литература:

1. Организация таможенного контроля товаров и транспортных средств (учебное пособие) [Текст] / Минакова И. В., Тихомиров М. Е., Коварда В. В. Международный журнал экспериментального образования. 2013. № 5. с. 124–125.
2. Российская Федерация. Законы. Таможенный кодекс таможенного союза [Текст] / под ред. Г. Ю. Касьяновой. — М.: АБАК, 2011. — 256 с
3. Тихомиров, М. Е. Проблемы законодательного обеспечения задержания товаров и документов на них в рамках таможенного контроля [Текст] / Тихомиров М. Е., Коварда В. В., Кузнецова О. И. // Известия Юго-Западного государственного университета. 2012. № 5–1 (44). с. 127–129.

## Меры совершенствования развития территории муниципального образования (на примере Ульяновска)

Ломовцева Наталья Николаевна, доцент;  
Селькова Наталья Павловна, магистрант  
Ульяновский государственный университет

1. Одной из важнейших задач, которые призваны решать региональные исполнительные органы власти и органы местного самоуправления, является развитие территорий.

2. Этот термин принято трактовать как планирование действий, ориентированных на достижение долгосрочных целей и задач развития территории, согласованных по срокам и группам исполнителей.

В практике многих стран в сфере освоения новых территорий принята политика управления развитием территорий, которая подразумевает координацию действий государственных и частных компаний, связанных с освоением и развитием территорий посредством законодательного, фискального и иного регулирования операций с землей и другими объектами недвижимости.

3. В российской литературе развитие территорий описывается как процесс изменений, в котором эксплуатация природных ресурсов, направление инвестиций, ориентация научно-технического развития, развитие личности и институциональные изменения согласованы друг с другом и укрепляют нынешний и будущий потенциал для удовлетворения человеческих потребностей и устремлений. Во многом речь идёт об обеспечении качества жизни людей.

4. Данный процесс невозможен без осуществления планирования такого развития. Органы власти в соответствии с действующим законодательством осуществляют планирование во всех сферах.

5. Исполнительный орган власти в лице своих рабочих органов осуществляет всю практическую работу по планированию всех аспектов жизнедеятельности общества. Относительно муниципального управления, планирование развития территорий подразумевает разработку

плана и направлений оптимального социально-экономического развития территории, а также реализацию конкретных мер по претворению этого плана в жизнь.

6. Планирование осуществляется путём постоянной, профессиональной, управленческой деятельности органов исполнительной власти и органов местного самоуправления с учётом мнения населения.

7. На практике процесс планирования развития территорий не имеет единого алгоритма действий и стандартного набора элементов. Все зависит от специфики территории и круга решаемых задач, от ресурсов, которыми располагает муниципальное образование или регион.

8. Развитие территорий осуществляется, во-первых, путём освоения новых свободных территорий и, во-вторых, путём освоения уже застроенных территорий.

9. Механизм предоставления новых территорий под застройку и территорий, уже частично застроенных, отражен в Земельном и Градостроительном кодексе Российской Федерации (ст. 39.3 Земельного кодекса РФ, ст. 46.1 Градостроительного кодекса РФ), однако в нем есть некоторые пробелы.

10. В статье авторы предлагают рассмотреть основные мероприятия, связанные с развитием территории муниципального образования «город Ульяновск» с целью совершенствования этих процедур.

11. **1. Предоставление земельных участков муниципального образования заинтересованным инвесторам путем проведения конкурсной процедуры — аукциона.**

Анализируя предоставление земельных участков через конкурсную процедуру на территории муниципального образования «город Ульяновск» за период с 2010 по 2014 годы, можно увидеть следующую картину:

Таблица 1

№ п/п	Год	Количество земельных участков, выставленных на торги	Количество состоявшихся торгов	Количество реализованных земельных участков
1	2010	16	5	5
2	2011	17	9	7
3	2012	27	11	7
4	2013	32	19	10
5	2014	52	21	3
6	ИТОГО	144	65	32

Источник: сведения администрации города Ульяновска.

Земельные участки, аукцион по которым не состоялся в текущем году, являются переходящими на следующий год.

Из данной таблицы видно, что из всего количества земельных участков, выставленных на торги, только 59% являются состоявшимися.

Из проданных земельных участков за период с 2010 по 2014 годы на сегодняшний день реализованными являются 50% земельных участков.

Итоги проведённых торгов за анализируемый период представлены в диаграмме 1.

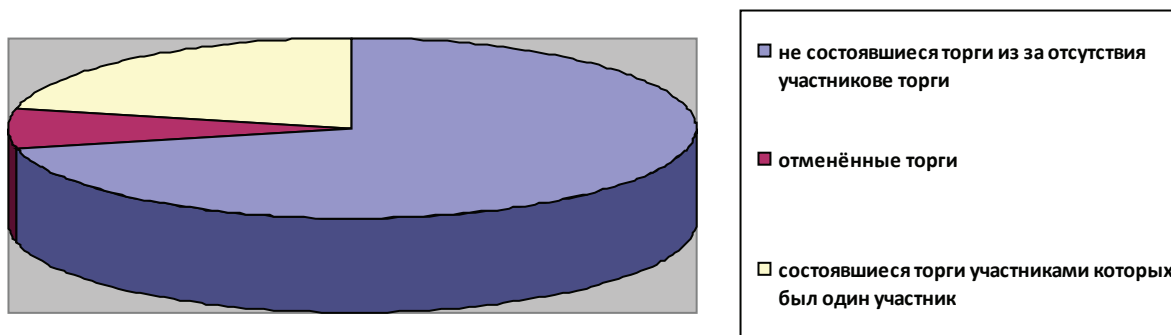


Рис. 1

На основании приведенных данных можно сделать следующие выводы:

1. Доля аукционов, по результатам которых победителем является единственный участник, составляет 37%, из чего можно сделать заключение, что аукционы проводятся под конкретного инвестора, с которым предварительно ведет диалог администрация.

2. На аукционы, которые признаны несостоявшимися из-за отсутствия участников, приходится 56,3%. Причиной этому, на взгляд авторов, является низкая рентабельность проектов и завышенная начальная цена аукциона.

3. Из 21 аукциона, которые проводились без предварительной согласованности с заинтересованными лицами, почти 50% не состоялись.

Приведенные данные косвенно говорят о том, что данная процедура не вызывает повышенного интереса среди предпринимателей и аукционы часто проводятся под одного инвестора-застройщика, от которого и исходит инициатива по развитию территории. Такая ситуация также свидетельствует о том, что бизнес заинтересован в поиске территории для застройки в большей степени, чем муниципалитеты. При этом участие в проектах по развитию территории сопряжено с большими финансовыми и административными рисками, что обуславливает необходимость формальной и неформальной поддержки этого направления со стороны муниципального образования.

славливает необходимость формальной и неформальной поддержки этого направления со стороны муниципального образования.

### 2. Развитие застроенных территорий.

Развитием застроенной территории можно назвать комплексную перестройку квартала или микрорайона. Решение о развитии застроенной территории принимается муниципалитетом по инициативе органа государственной власти субъекта Российской Федерации, органа местного самоуправления, физических или юридических лиц, если на такой территории расположены многоквартирные дома, признанные аварийными и подлежащими сносу. Кроме подлежащих сносу жилых домов на застроенной территории, в отношении которой может быть принято решение о развитии, могут находиться иные объекты капитального строительства, не соответствующие градостроительному регламенту.

В городе Ульяновске в 2010 году была утверждена муниципальная программа «Развитие застроенных территорий в границах муниципального образования», согласно которой под застройку попали 14 территорий города. На сегодняшний день поставленные цели реализованы всего по 3 территориям. В настоящее время данная программа отменена, но за момент её действия можно увидеть недостаточную реализацию принятых целей (таблица 2).

Таблица 2

№	Наименование	Ед. изм.	План по программе	Факт реализовано на начало 2015 г.	Отклонение в%
1	Общая площадь земельных участков	га	30,9453	7,12	-77
2	Кадастровая стоимость земельных участков	тыс.руб	514 285,565	128 031,01	-75

3	Количество жилых домов подлежащих отселению	шт	142	17	-88
4	Общая площадь жилых помещений подлежащих сносу	кв.м	95 484,78	21 011,12	-78
5	Общее количество квартир в жилых домах подлежащих сносу	шт.	1619	401	-75
6	Отселение жителей из домов подлежащих сносу	тыс.руб.	538 158,2	134 531,1	-75
7	Ориентировочный ввод жилья	тыс.кв.м	479	101,7	-79

Источник: сведения администрации города Ульяновска.

Данные таблицы 2 показывают, что поставленные цели по застройке запланированных территорий города Ульяновска не были реализованы более чем на 70%. Бюджет города пополнился всего на 25% от запланированного объёма денежных средств, а ввод жилищных метров выполнен всего на 21,2%. В результате реализации мероприятий программы из запланированных к сносу многоквартирных жилых домов были снесены всего 12%, жители которых улучшили свои жилищные условия.

В целом данная программа выполнена не более чем на 25%.

Основной причиной такой ситуации является нежелание застройщиков участвовать в этих процедурах, так как, во-первых, здесь присутствует высокий уровень затрат инвестора на развитие застроенной территории, и во-вторых, необходим практический опыт по реализации таких проектов.

Вложенные затраты инвестора не всегда окупаются, так как помимо основных работ по строительству жилья на застройщика ложатся дополнительные расходы по переселению жителей из ветхого фонда, сноса существующих строений, замены или капитального ремонта существующих инженерных коммуникаций и другие.

Все вышеперечисленное объясняет трудности в поиске заинтересованных инвесторов и застройщиков данных территорий, поэтому администрации города необходимо искать другие варианты сотрудничества.

В настоящее время Решением Ульяновской Городской Думы № 21 от 25.03.2015 утверждена муниципальная адресная программа «О перечне многоквартирных домов, снос и реконструкция которых планируется на территории муниципального образования «город Ульяновск».

Принятие данной Программы является необходимым условием для реализации положений Градостроительного кодекса Российской Федерации о развитии застроенных территорий.

Общее количество многоквартирных домов на территории муниципального образования «город Ульяновск» составляет 3887. Количество многоквартирных домов, планируемых к сносу и реконструкции составляет 201 дом, что составляет 5,2% от общего количества домов.

### *Развитие социальной инфраструктуры территории города*

Важным условием повышения уровня и качества жизни населения страны является развитие и эффективное функционирование объектов, входящих в социальную инфраструктуру и их доступность населению.

Развитие отраслей социальной инфраструктуры учитывает основные задачи социальной политики, направленной на улучшение качества жизни населения, повышение уровня его благосостояния и долголетия, формирование и воспроизводство здорового, творчески активного поколения.

В настоящее время население города Ульяновска не на 100% обеспечено объектами социальной инфраструктуры (по данным администрации города (объекты образования, объекты спорта и медицинские объекты), что не соответствует нормам.

В связи с увеличением объёма строительства жилья появляется необходимость строительства объектов социальной инфраструктуры в районах комплексной застройки.

На территории города Ульяновска постановлением администрации города Ульяновска 27.09.2013 г. № 4265 утверждена программа «Развитие жилищного строительства на территории муниципального образования «город Ульяновск» на 2014–2018 годы».

Одной из задач вышеуказанной программы является обеспечение земельных участков необходимыми объектами социальной, инженерной и транспортной инфраструктур.

За период реализации программы ожидается построить 6 новых детских садов и 2 общеобразовательные средние школы в границах земельных участков, предоставленных для комплексного освоения в целях жилищного строительства на территории муниципального образования «город Ульяновск».

Согласно данной программе строительство социальных объектов будет осуществляться только за счёт бюджетных средств, что по мнению авторов, помешает в полной мере реализовать поставленные задачи.

Учитывая вышеизложенное, авторы предлагают усовершенствовать процедуры развития территории муниципального образования.

**В целях совершенствования процедуры предоставления земельных участков** путем проведения аукционов необходимо принять следующие меры:

1. устранить разночтения в документах территориального планирования на федеральном, региональном и муниципальном уровнях власти, которые являются препятствием при реализации проектов освоения приобретенных земельных участков через торги. Основными ошибками являются разночтения функционального назначения территории. Необходимо привести документы территориального планирования муниципального образования в соответствии с действующим законодательством.

2. создать публичный градостроительный информационный ресурс, совместимый с информационным ресурсом государственного кадастра недвижимости, который позволит потенциальным инвесторам самостоятельно выбирать площадки для реализации своих проектов. В настоящее время данный документ не предусмотрен ни одним нормативным актом, в том числе Градостроительным кодексом РФ и Правилами ведения федеральной государственной информационной системы территориального планирования (ФГИС ТП), утвержденных постановлением Правительства РФ от 12 апреля 2012 года № 289.

3. главным документом, определяющим будущее пространственного развития муниципального образования, должна стать схема территориального планирования с определением местоположения инвестиционных площадок, предназначенных для развития различных сфер производственной деятельности. Параметры и назначение таких площадок должны быть определены с использованием научных методов экономической оценки потенциалов развития территорий, в том числе методов математического моделирования и многофакторного пространственного анализа, и одобрены представительством общественности.

**Развитие застроенных территорий** — это не только метод решения вопроса обеспеченности граждан квадратными метрами жилой площади, но и метод оптимального социально-экономического развития застроенных территорий путем ликвидации аварийного жилищного фонда, строительства новых и реконструкции существующих строений, развития социальной инфраструктуры.

Главной задачей муниципальной власти в области развития застроенных территорий должно являться повышение привлекательности таких проектов для более активного участия инвесторов.

Для повышения привлекательности проектов реновации для инвесторов муниципалитет должен уделить внимание следующим моментам:

1. разработке методики по определению начальной цены аукциона на право заключить договор о развитии застроенной территории, в которой необходимо учитывать, что объектом

оценки является не только земельный участок, но и здания, расположенные на нём, с учетом обременения инвестора по подготовке территории для последующей застройки. В связи с особенностями территорий возникает необходимость разработки индивидуальных подходов по определению начальной цены аукциона на право заключить договор о развитии застроенной территории для каждого региона.

2. совершенствованию механизмов государственно-частного партнерства и более активному участию в данном процессе муниципалитета, которое выражается в принятии каждой стороной конкретных обязательств по развитию застроенных территорий, например, заключение договоров о реализации проектов по развитию застроенных территорий в качестве равноправных партнеров (муниципалитет и инвестор). Возможна реализация инвестиционного проекта через хозяйствующие обществу со смешанным бюджетным и частным капиталом.

Работа, направленная на **развитие социальной инфраструктуры** в целом для всего населения является одним из основных показателей улучшения комфортного проживания граждан. Инструментом регулирования социальной сферы является социальная политика, проводимая на государственном, региональном и местном уровнях, которая в конечном итоге способствует улучшению благосостояния страны, позволяет занять достойное место в мировом сообществе.

Для более интенсивного развития строительства объектов социальной инфраструктуры на территории города считаем применение следующих мер:

1. предоставление муниципалитетом налоговых и других льгот застройщику при условии комплексного освоения земельных участков по строительству жилищного фонда и объектов соцкультбыта;

2. совместное строительство (средства муниципалитета, дольщиков жилья и инвесторов) объектов соцкультбыта на выгодных для инвесторов условиях, например, предоставление ему для этих целей кредитов по минимальным ставкам.

Некоторые предложения могут сегодня реализовываться на уровне муниципального образования в пределах своих полномочий без привлечения государственных органов власти. По некоторым необходимо принять или отредактировать существующую нормативно-правовую базу на уровне Российской Федерации. Раскрытые проблемы присутствуют практически во всех муниципальных образованиях нашей страны, так как они вытекают из несовершенств законодательной базы и отсутствия достаточного объема финансирования на эти цели. Поэтому эти вопросы должны рассматриваться на всех уровнях власти и бизнеса, так как они напрямую характеризуют социально-экономические условия развития территорий и населения страны.

#### Литература:

1. «Градостроительного кодекса Российской Федерации» от 29.12.2004 № 190-ФЗ (ред. от 05.05.2014) // <http://www.consultant.ru> [электрон.ресурс];

2. «Земельный кодекс Российской Федерации» от 25.10.2001 № 136-ФЗ (ред. от 08.03.2015) // <http://www.consultant.ru> [электрон.ресурс];
3. Постановление мэрии г. Ульяновска от 18.08.2010 № 4273 // <http://www.consultant.ru> [электрон.ресурс];
4. Постановление администрации г. Ульяновска от 27.09.2013 № 4265 // <http://www.consultant.ru> [электрон.ресурс];
5. Постановление Правительства Российской Федерации от 12.04.2012 № 289 // <http://www.consultant.ru> [электрон.ресурс];
6. Постановление администрации г. Ульяновска от 27.12.2013. N 5727 // <http://www.consultant.ru> [электрон.ресурс].

## Совершенствование документооборота в дошкольном образовательном учреждении

Ляшенко Наталья Борисовна, магистрант  
УРГПУ г. Екатеринбург.

По результатам анализа системы документооборота дошкольного учреждения нами представлена картина повышения эффективности документооборота.

Основными задачами повышения эффективности документооборота в ДОУ являются:

- оперативное прохождение документа, с наименьшими затратами времени;
- максимальное сокращение инстанций прохождения документа (каждое перемещение документа должно быть

оправданным, необходимо исключить или ограничить возвратные перемещения документов);

– порядок прохождения и процесс обработки основных видов документов должны быть единообразными.

Соблюдение этих правил позволит реализовать основной организационный принцип делопроизводства — возможность централизованного выполнения однородных технологических операций.



Рис. 1. Актуальные проблемы документооборота в ДОУ



На рисунке 1 хорошо видно, что решение актуальных проблем документооборота удобно представлять в виде цикла (годового или другого, четко выделенного временного отрезка). Начиная с обсуждения и преобразования одной ситуации в начале периода, выходим на новый виток проблем в конце его.

В поиске ответов на организационные и технические вопросы документооборота в ДООУ, можно попытаться найти решения, не одной, а сразу всех перечисленных проблем. Но только если предложить действительно новое решение, которое позволило бы совсем другой уровень доступа и участия в документообороте всего коллектива. Это решение, прежде всего, — техническое, которое впоследствии может потянуть за собой изменения в процессуальных и организационных моментах работы с документацией. Оно означает преимущественный отказ от «бумажного» документооборота.

Помочь в увеличении эффективности организации документооборота может внедрение системы электронного документооборота.

Назначение электронной системы документооборота заключается в следующем:

- увеличение эффективности документооборота;
- создание единого хранилища электронных документов;
- стандартизация документопотока;
- контроль исполнительской дисциплины.

Для экономичности времени документооборота распространенным на данный момент используется электронный документооборот. Актуальность внедрения системы электронного документооборота обусловлена следующим:

- низкая исполнительская дисциплина и проблемы контроля сотрудников;
- отсутствие возможности оперативного поиска информации;
- слабая информатизация процессов;
- ручная передача и регистрация документов;
- отсутствие единого электронного архива документов;
- невозможность коллективной работы с документами;
- невозможность прослеживания полного жизненного цикла документа.

Системы электронного документооборота (СЭД) имеют некую особенность: система либо должна быть внедрена повсеместно, на всех рабочих местах, связанных с созданием, редактированием и хранением информации, либо эффективность от ее использования будет минимальной. Такая постановка вопроса сразу выявляет одну из основных проблем внедрения: в любой организации найдутся люди, стремящиеся избежать чего-либо нового. Консерватизм персонала обычно обусловлен нежеланием обучаться и переобучаться. Эта проблема может завести в тупик весь процесс внедрения. В особенности это касается организаций, в которых сама кадровая политика очень консервативна и никто, даже руководитель, не свободен в перемещении или обновлении кадров. Работа с людьми — это всегда политика на уровне всей ор-

ганизации и психология на уровне конкретных людей. Во многих случаях требуется индивидуальный подход к каждому человеку, учет его особенностей — как возрастных, так и профессиональных и личных. Фактор руководства — самый важный. Отсутствие воли руководителей организации может привести к последствиям разного уровня тяжести. Обычно при этом система оказывается внедренной только в некоторых подразделениях, либо только на некоторых уровнях, либо только для некоторого класса бизнес-процессов. В худшем случае она не будет внедрена вовсе. Одной из причин двойственного отношения к внедрению СЭД руководителя организации является боязнь прозрачности собственной деятельности, как для руководства, так и для подчиненных, которая возникает после внедрения системы электронного документооборота [5].

В современной организации системы электронного документооборота (СЭД) становятся обязательным элементом ИТ-инфраструктуры. С их помощью в государственных учреждениях на базе технологий электронного документооборота решаются задачи внутреннего управления, межведомственного взаимодействия и взаимодействия с населением. Общепринятой аббревиатурой является СЭД, хотя наравне с ней также используются САД (система автоматизации делопроизводства), СЭДО (система электронного документооборота) и САДО (система автоматизации документооборота).

Изначально системы этого класса рассматривались лишь как инструмент автоматизации задач классического делопроизводства, но со временем стали охватывать все более широкий спектр задач. Сегодня разработчики СЭД ориентируют свои продукты на работу не только с корреспонденцией и организационно-распорядительными документами, но и с различными внутренними документами (договорами, нормативной, справочной и проектной документацией, документами по кадровой деятельности и др.). СЭД также используются для решения прикладных задач, в которых важной составляющей является работа с электронными документами: управление взаимодействием с клиентами, обработка обращений граждан, организация проектного документооборота и др. Фактически системой электронного документооборота называют любую информационную систему, обеспечивающую работу с электронными документами [3].

Потребителями технологий электронного документооборота являются различные по масштабу и специфике деятельности организации. Традиционно ключевым потребителем СЭД остается государственный сектор. По данным экспертов, порядка 30% проектов по внедрению технологий электронного документооборота приходится на государственные учреждения. При этом важно, что именно интерес со стороны государства стал основой устойчивости рынка СЭД, который даже в условиях кризиса получил существенный импульс развития. Электронный документооборот был назван ключевым элементом концепции «электронного правительства», реализация которой должна способствовать устранению бюрократиче-

ских препон при взаимодействии государства, населения и бизнеса, а также снижению коррупции. В качестве особенности реализации проектов в органах государственной власти и крупных государственных институтах стоит отметить повышенные требования к информационной безопасности. Речь идет о построении (разработке) на базе тиражируемых программных продуктов защищенных систем электронного документооборота.

В 2009–2010 годах в России начали реализовываться несколько глобальных государственных инициатив, связанных с организацией официального электронного взаимодействия между государством, населением и бизнесом, направленных на повышение уровня проникновения информационных технологий в различные аспекты государственной и общественной жизни. К ним следует отнести утверждение перечня государственных услуг, предоставляемых населению через Интернет, и утверждение положений о системе межведомственного документооборота, которые стали первыми важными шагами на пути реализации концепции «электронного правительства» [2].

Важно отметить, что вопрос о правовой базе электронного документа до сих пор остается открытым. Сегодня деятельность участников электронного документооборота регламентируется законами и положениями об использовании электронно-цифровой подписи (ЭЦП), ГОСТ и инструкциями по делопроизводству и архивному делу, законами и положениями об информационных технологиях. Получается, что на государственном уровне определены правила и порядок работы с документами, есть требования по обеспечению безопасности к информационным системам, но в законодательстве до сих пор не определен правовой статус электронного документа.

Сегодня деятельность разработчиков СЭД практически не регулируется. Развивая программные продукты и реализуя проекты по внедрению, разработчики и поставщики в той или иной степени ориентируются на следующие нормативные и правовые документы:

1) ГОСТ Р 51141–98. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения (утв. постановлением Госстандарта РФ от 27 февраля 1998 г. № 28);

2) Федеральный закон от 10 января 2002 г. № 1-ФЗ «Об электронной цифровой подписи» (в ред. от 08.11.2007);

3) ГОСТ Р 6.30–2003. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов (утв. постановлением Госстандарта РФ от 3 марта 2003 г. N 65-ст);

4) Постановление Правительства РФ от 22 сентября 2009 г. № 754 «Об утверждении Положения о системе межведомственного электронного документооборота»;

5) Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

При реализации проектов по внедрению СЭД, в случае работы с персональными данными необходимо руководствоваться требованиями Федеральных законов от 27 июля

2006 г. N 152-ФЗ «О персональных данных» и от 27 декабря 2009 г. N 363-ФЗ «О внесении изменений в статьи 19 и 25 Федерального закона «О персональных данных».

Так как ГОСТы носят рекомендательный характер, то разработчики закладывают в свои решения максимальную гибкость, чтобы на базе системы можно было, в зависимости от заказчика, реализовать различные схемы работы с документами. Зачастую архитектура и логика работы системы должны обеспечивать различные и, порой, противоположные подходы к автоматизации документооборота. Отсутствие общепринятых стандартов является проблемой не только для разработчиков, но и для заказчиков, так как выбор требований к СЭД становится субъективной задачей. И хотя в целом комплекс задач электронного документооборота достаточно понятен, способы их реализации сильно разнятся. Получается, что одно из главных требований, предъявляемых к разработчикам современной СЭД, — предложить адекватное по цене, качеству и срокам внедрения решение независимо от специфики работы заказчика (другими словами — удовлетворяющее любой специфике).

Наиболее сложно формализуемым аспектом внедрения системы электронного документооборота является оценка эффективности инвестиций. В первую очередь потому, что эта система, с одной стороны, не является осознанной крайней необходимостью, а с другой, — требует определенных расходов на внедрение и сопровождение.

Как для любой автоматизированной системы, эффект от СЭД делится на две части: прямой эффект от внедрения системы, связанный с экономией средств на материалы, рабочее время сотрудников, и косвенный эффект, связанный с теми преимуществами для функционирования организации, которые дает СЭД (прозрачность управления, контроль исполнительской дисциплины, возможность хранения документов в электронном виде). Эффект второго типа оценить в общем случае очень сложно. Сложность эта не в том, что его невозможно оценить, а в том, что, на мой взгляд, оценка всегда будет экспертной, а такую оценку можно очень легко поставить под сомнение. В действительности этот эффект может существенно превысить непосредственную экономию от внедрения СЭД в виде неизрасходованной бумаги или уменьшения трудозатрат.

Основными статьями расходов на внедрение электронной системы документооборота можно считать:

- Стоимость лицензии программного обеспечения;
- Стоимость дополнительной техники, необходимой для внедрения СЭД;
- Стоимость работ по внедрению системы;
- Затраты на обучение сотрудников;
- Расходы на администрирование и сопровождение системы.

Таким образом, с использованием системы электронного документооборота организация не только повышает эффективность деятельности, но и, что очень важно, получает ценный опыт и практику работы в новых условиях — в условиях информационного общества.

Литература:

1. Бобылева, М.П. На пути к информационному менеджменту (вопросы оценки деятельности служб документационного обеспечения управления в условиях автоматизации документооборота) // Делопроизводство — 1999. — № 1. — с. 7–10
2. Давыдова, Э.Н. Делопроизводство: Учеб. — практич. Руководство — 8-е изд., стереотип. — Мн.: ТетраСистемс, 2004. — 240 с.
3. <http://edugalaxy.intel.ru>
4. Кирсанова, М.В., Аксенов Ю.М. Курс делопроизводства: Документационное обеспечение управления: Учебное пособие. — 2-е изд. — М.: ИНФРА-М, Новосибирск: НГАЭиУ, 1998. — 272 с.
5. Кузнецов, С.Л. Проблема выбора программного обеспечения для комплексной автоматизации работы офиса // Секретарское дело. — 2006. — № 4. — с. 10–12

## Институт экономики и менеджмента БФУ имени И. Канта среди субъектов рынка образовательных услуг экономико-управленческих специальностей высшего образования Калининградской области

Майнёнис Юлия Юрьевна, студент;

Ишин Юрий Викторович, студент

Кашпаров Дмитрий Витальевич, кандидат экономических наук, старший преподаватель

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта

*В статье представлен обзор участников регионального рынка экономического образования Калининградской области. Рассмотрено распределение доли бюджетных мест абитуриентов с особыми правами/по целевым направлениям Института Экономики и менеджмента БФУ им. И. Канта. Дана характеристика субъектов рынка образовательных услуг экономико-управленческих специальностей Калининградской области, с соответствующими выводами.*

**Ключевые слова:** образование; рынок образовательных услуг; получение экономического образования; Институт экономики и менеджмента БФУ им. И. Канта; конкуренция на рынке образовательных услуг.

Конкуренция на рынке образовательных услуг требует принятия адекватных, научно-практических управленческих решений, для которых необходима исследовательская, статистическая база, что и обуславливает все нарастающую актуальность соответствующих информационно-аналитических разработок.

По данным официального сайта Министерства образования РФ, на территории г. Калининграда находится 23 учебных заведения, имеющих лицензию на обучение неполного и высшего образования. Из них были отобраны

16 учебных заведений, обучающим экономическим направлениям.

На рис. 1 представлено распределение рынка образовательных услуг между учебными заведениями Калининградской области, имеющими лицензию на обучение по экономическим направлениям бакалавриата и магистратуры.

Экономические направления «экономика» и «менеджмент», занимают больше половины (62%) экономических специальностей, которые представлены в рассматриваемых учебных заведениях, что говорит об их

**Таблица 1. Ежегодный набор абитуриентов по учебным заведениям, структура**

Учебное заведение	БФУ	КГТУ	БГАРФ	АНХРФ	КИУ	филиалы	остальные	Всего
Ежегодный набор, количество человек	149	170	130	80	115	190	80	914
Доля,%	16	19	14	9	13	21	9	100
«Группы» учебных заведений	крупные	мелкие	филиалы	остальные				
Доля,%	49	21	21	9				100

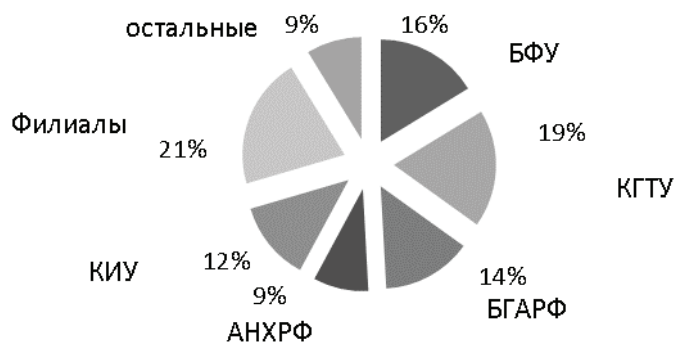


Рис.1. Структура доли рынка, распределенная по учебным заведениям

популярности среди абитуриентов и их востребованности на региональном рынке труда. На рынке образовательных услуг по экономическим направлениям представ-

лены и другие специализации («управление персоналом», «бизнес информатика», «государственной и муниципальное управление»).

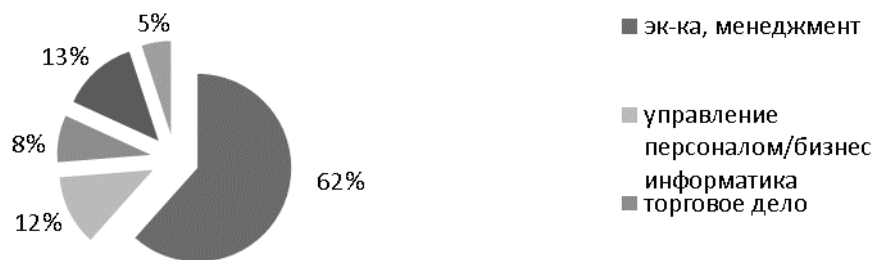


Рис. 2. Структура экономических специальностей, представленных в учебных заведениях Калининградской области

Рассмотрим подробнее показатели Института Экономики и менеджмента БФУ им. И. Канта (далее именуемый ИЭМ БФУ им. И. Канта), характеризующие его конкурентные преимущества. Была проведена стоимостная

оценка образовательных услуг ИЭМ БФУ им. И. Канта, так как это один из основных вопросов, интересующих потенциальных заказчиков услуг.

Таблица 2. Приблизительная стоимость за весь срок обучения в БФУ им. И. Канта, тыс. руб.

	Стоимость за весь период обучения (тыс. руб.)
бакалавриат	
«менеджмент»	292182
магистратура	
«менеджмент»	161588
Итого: бакалавриат «менеджмент»+ магистратура	453770

Направление «менеджмент» бакалавриат 1 год — 69900 рублей

С учетом возрастания цены на каждый год приблизительно на 3% (2097 рублей)

1к — 69900, 2 к — 71997, 3к — 74094, 4 к — 76191.  
Итого: 292182

Магистратура «менеджмент» 1 год — 79600 рублей

С учетом возрастания цены за год приблизительно на 3% (2388 рублей)

1 курс — 79600, 2 курс — 81988

Итого: 161588

Направление «менеджмент» бакалавриат + магистратура = 292182 + 161588 = 453770

Цифры показывают, что учиться в БФУ им. И. Канта на порядок дороже, а именно отклонение стоимости обучения «бакалавриат» от средней составляет 72523 рубля. В магистратуре на «очной» форме обучения так же на порядок дороже, а именно отклонение стоимости обучения «магистратура» от средней составляет 45472 рубля.

На рисунке 3 изображена динамика изменений количества мест КЦП по специальности/направлению «ме-

неджмент» за 5 лет. Можно заметить тенденцию увеличения числа мест с переходом с программы специалитета (5 лет обучения) на программу бакалавриата (4 года обучения). Данная тенденция сохранялась в течение 3 лет. Тенденция к снижению появляется при наборе 2014 года, однако в итоге эта цифра не снижается до уровня набора абитуриентов в 2010 году.

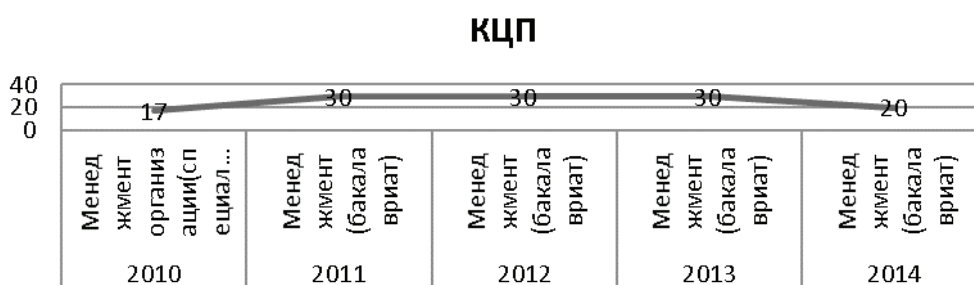


Рис 3. Динамика изменений количества мест КЦП по специальности «менеджмент организации» /направлению «менеджмент» за 5 лет ИЭМ БФУ им. И. Канта

Рассмотрим динамику зачисления на 1 курс очной формы обучения по специальности «менеджмент организации» и направлению «менеджмент» за 5 лет. В 2010, 2012–2013 гг, зачисления на контрактную основу по данному направлению превышает число зачисленных абитуриентов на бюджетной основе. В 2011 году зачисления на контрактную/бюджетную основу были практически рав-

ными. До 2013 года включительно, данное направление набирало популярность, и лишь в 2014 году заметно резкое снижение, как наличия бюджетных мест с 30 до 20, так и подобная тенденция наблюдается при зачисления на контрактную основу. В сравнении с 2013 годом, число абитуриентов зачисленных на контрактной основе снизилось с 35 человек до 11.



Рис. 4. Динамика сравнения зачисления на 1 курс очной формы обучения по специальности «менеджмент организации»/ направлению «менеджмент» за 5 лет ИЭМ БФУ им.И.Канта

Если мы рассмотрим конкурс при поступлении на специальность «менеджмент организации»/направление «менеджмент» (см рис 1.) то, заметим явно выраженную популярность данной специальности пять лет назад, а именно 31 человек на место, самую большую популярность в период перехода на новую образовательную программу бакалавриата в 2013 году, почти 19 человек на место. И самый низкий конкурс за 5лет, наблюдается в 2014 году, всего 9 человек претендовало на 1 место.

На рис 6. Изображена динамика изменения величины проходного балла на бюджет/контракт. Стоит отметить, что в 2014 году, несмотря на снижение интереса к получению образования по направлению «менеджмент», баллы по результатам ЕГЭ достаточно высоки. Планка зачисления на бюджетную основу по сумме баллов показывает тенденцию к росту. Зачисление на контракт возможно при наборе по каждому из 3 экзаменов минимальных баллов, что объясняет такие низкие баллы, в сравнении, с зачислением на бюджетную основу. Самый



Рис 5. Динамика конкурса при поступлении на специальность «менеджмент организации»/направление «менеджмент» человек /место за 5 лет ИЭМ БФУ им. И. Канта



Рис 6. Динамика изменений проходного балла на бюджет/контракт при зачислении на спец «менеджмент организации»/направления «менеджмент» ИЭМ БФУ им. И. Канта в сравнении со средним баллом

высокий проходной балл на бюджетную основу можно наблюдать в 2013 год — 219 баллов. Средний проходной балл показывает резкий скачкообразный рост с 70 баллов в до 154 в 2012 г.

Рассмотрим более подробно целевую аудиторию Института Экономики и менеджмента БФУ им. И. Канта в динамике за 3 года 2012–2014 гг. по направлению «менеджмент» бакалавриат очной формы обучения.

Изучив Приказы о зачисления на 1 курс обучение на специальность «менеджмент организации» в 2010 г, и направление «Менеджмент» в последующих 2011–2014 годах, были получены следующие результаты:

По гендерной составляющей, каждый год прослеживается одна и так же явная тенденция. Количество девочек превышает, количество учеников мужского пола примерно в 3 раза. То есть можно сказать, что в институте учится 70% девочек и 30% мальчиков.

Так как вопрос стоимости обучения несет основной вес при выборе места образовательного учреждения, ИЭМ БФУ им. И. Канта явное преимущество, которое заключается в определенном количестве выделяемых бюджетных мест. Бюджетные места, в свою очередь распределяются между абитуриентами имеющими особые права, они попадают в категорию «льгота», абитуриенты с целевыми направлениями от организаций «целевики», и категория выделенных бюджетных мест для студентов Прибалтики.

Эти категории поступают на бюджетную основу обучения вне конкурса и независимо от суммы баллов ЕГЭ. Третья категория — это абитуриенты которые проходят по сумме баллов ЕГЭ по трем предметам (русский, математика и обществознание).

С 2012 года по 2014 год наблюдается тенденция к уменьшению числа льготников с 7 до 1 человека. Причем также наблюдается обратная зависимость, меньше льготников, выше их минимальный балл ЕГЭ, который вырос с 114 до 225 баллов, так и максимальный со 167 баллов до 225 баллов за сумму трех вступительных экзаменов.

Что касается категории с целевыми направлениями, то наблюдается стабильная тенденция, как правило, они занимают 2–3% мест, от выделенных. 1–3 человека максимум. Сумма вступительных баллов балл имеет положительную тенденцию роста с 147 баллов в 2012 году до 199 баллов в 2014 году.

То же самое можно сказать о категории льготников из стран Прибалтики, так как количество мест для этой целевой аудитории строго фиксируется университетом.

Если мы рассмотрим немного подробней категорию «целевики», то можно заметить, что в основном в Институте Экономики и менеджмента обучаются студенты с целевыми направлениями из следующих государственных организаций:

Таблица 3. Распределение доли бюджетных мест абитуриентов с особыми правами/по целевым направлениям

Год	Льгота			Целевые		
	min	max	Кол-во	min	max	Кол-во
2012	114	167	7	147	147	1
2013	161	192	5	168	169	2
2014	225	225	1	199	199	1

1. Управление Федеральной службы исполнения наказаний по Калининградской области
2. Управление министерства внутренних дел России по Калининградской области
3. Управление Федеральной налоговой службы по Калининградской области
4. Управление Федерального казначейства

Получение экономической специальности в последние годы в нашем регионе набрало популярность. На данный момент рынок образовательных услуг в Калининградской области, представлен определенным количеством учебных заведений разного уровня.

Количественным параметром, которому уделялось особое внимание, была «стоимость обучения». С учетом того, что цена за обучение, один из весомых факторов,

влияющих на выбор вуза. БФУ им. И. Канта отличается от других особенно высокими стоимостными показателями, которые отличаются от средних ценовых показателей других учебных заведений в своей группе. Однако это можно оправдывать федеральным статусом университета, и наличием бюджетных мест.

Обозначенные аспекты не единственные в разработке и принятии управленческих шагов в усиливающейся конкуренции на рынке образовательных услуг как элемента инфраструктурного обеспечения успешного функционирования социально-экономического развития региона. Мониторинг как обозначенных, так и других показателей, должен носить систематический характер и стать инструментом повышения эффективности рынка образования в регионе и регионального развития в целом.

Литература:

1. Министерство образования и науки РФ. URL: <http://минобрнауки.рф/> (дата обращения: 15.04.2015 г.)
2. Министерство образования Калининградской области. URL: <http://www.edu.gov39.ru/> (дата обращения: 15.05.2015 г.)
3. Стратегия развития Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта на 2013–2020 годы: проект; редакция-3. — Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2012.

## Слияние как форма реорганизации: учетно-аналитическое обеспечение и документальное оформление процедуры

Малков Николай Сергеевич, студент

Донской государственный аграрный университет (пос.Персиановский, Ростовская обл.)

*В статье рассмотрены аспекты формирования учетно-аналитического обеспечения реорганизации в форме слияние, ее документальное оформление.*

**Ключевые слова:** реорганизация, слияние, передаточный акт, добровольная реорганизация.

Процедуру реорганизации вне зависимости от ее формы необходимо не только отразить в учете реорганизуемых сельскохозяйственных организаций, но и правильно выстроить процесс управления за ее осуществлением и обеспечить своевременное и достоверное документальное ее оформление. [7]

Слиянием признается создание нового юридического лица с передачей ему всех прав и обязанностей двух или нескольких юридических лиц и прекращением деятельности последних (ст. 58 ГК РФ).

Слияние, с точки зрения бухгалтерского финансового учета, представляет собой объединение активов и обязательств реорганизуемых сельскохозяйственных организаций. В правовом контексте, процедура выполняется в добровольном порядке обеими сторонами. Отражению процедуры в учетно-аналитической системе организаций, участвующих в слиянии предшествует заключение договора о слиянии. При слиянии прекращается деятельность обоих участников и создается новая сельскохозяйственная организация, деятельность ранее функционировавших организаций прекращается. [3, с.35]

Реорганизация в зависимости от конкретных причин и целей может осуществляться в добровольном либо принудительном порядке.

Добровольная реорганизация совершается по самостоятельному решению одного или нескольких участников процесса. К формам добровольной реорганизации относятся слияние и присоединение. Эти две формы могут быть основаны только по решению самого юридического лица, его участников или учредителей.

Слияния и присоединения являются наиболее часто используемыми реорганизационными процедурами в современных условиях хозяйствования сельскохозяйственных

организаций. Они взаимосвязаны с показателями стоимости чистых активов и стоимости чистых пассивов. Предприятие-покупатель при осуществлении управления собственностью может проводить политику увеличения собственности и расширения своих масштабов деятельности с помощью слияний и присоединений. В таблице 1 представлены основные виды слияний. [5, с.175]

Согласно классификации реорганизационных процедур, рекомендованной доцентом Земляковой С.Н., слияния являются примером внешних реорганизационных процедур, обеспечивающих рост финансово-хозяйственной деятельности сельскохозяйственной

Таблица 1. Виды слияний [8, с.173–174]

№ п/п	Вид слияний	Сущность
1.	Статусное слияние (Statutory merger)	Объединение двух корпораций, в котором выживает только одна из них, а другая прекращает свое существование. При слиянии поглощающая компания принимает активы и обязательства поглощаемой компании.
2.	Подчиняющее слияние (subsidiary merger)	Слияние двух компаний, в котором целевая компания становится дочерней или частью дочерней компании материнской компании.
3.	Обратное подчиняющее слияние (reverse subsidiary merger)	Дочерняя компания приобретающей компании вливается в цель.
4.	Горизонтальные слияния (horizontal merger)	Объединение конкурентов.
5.	Вертикальное слияние (Vertical merger)	Объединения компаний, имеющих взаимоотношения покупателя и продавца.
6.	Конгломератные слияния (conglomerate merger)	Объединение компаний, не являющихся конкурентами и не находящихся в отношениях покупателя и продавца.
7.	Короткая форма слияния	Объединение, при котором все или практически все акции одной корпорации принадлежат другой и отсутствует необходимость получения одобрения со стороны собрания акционеров.
8.	«Стратегия леди Макбет» Lady Macbeth strategy —	Тактика поглощения компании, при которой третье лицо изображает из себя «белого рыцаря», а затем присоединяется враждебному претенденту на покупку компании.
9.	Враждебное поглощение (hostile take-over)	Попытка овладеть контролем над компанией путем скупки ее акций на рынке против воли руководства или ведущих акционеров.
10.	«Дружелюбное поглощение (Дружественное слияние)» (friendly take-over)	Поглощение одной компании другой компанией на взаимовыгодной для всех акционеров основе
11.	Выкуп заемных средств, или «с рычагом» (Leveraged Buyout)	Сделка, при которой акции или активы компании покупаются за счет заемных средств. Капитал новой компании состоит главным образом из долга. Затем за покупкой акций продаваемой корпорации (обычно новой корпорацией, специально созданной покупателем для этой цели) происходит слияние этой новой корпорации с купленной.
12.	Диверсификация	Слияние либо приобретение фирм, функционирующих в абсолютно не связанных областях деятельности.
13.	Концентрированный рост	Слияние либо приобретение конкурирующих фирм в быстро растущей отрасли, отличаются своими научно-исследовательскими и проектными возможностями
14.	Наращивание потенциала	Сделка фирм, финансовое положение которых стабильно, но их деятельность нацелена на развитие и может себе позволить инвестировать прибыль в развитие производства, имеются внутренние резервы наращивания потенциала



организации. Развитие сопровождается усилением способностей, и потенциала. Развитие сельскохозяйственной организации может проходить на основе купли (продажи) активов подразделений, слияний и поглощений, а также видах деятельности по сохранению внутреннего контроля. Примером реорганизационной процедуры, которая обеспечивает развитие организации, является слияние либо поглощение с синергетическим эффектом. [6, с.76]

Обращаясь к статистическим исследованиям отметим, что в **сельском хозяйстве** в 2014 году также

начался настоящий бум сделок после длительного затишья. С января по ноябрь 2014 года в отрасли отмечено 33 сделки — на 22% больше, чем в январе-ноябре 2013 года. Спрос на сельскохозяйственные предприятия стимулируется эмбарго на импорт продовольствия из стран ЕС, а также ожиданиями господдержки аграрного комплекса (Рисунок 1). Кроме того, зарубежные компании все чаще выходят из российских сельхозпроектов, что создает перспективы для выкупа их активов российскими игроками.



Рис. 1. Удельный вес отраслей на российском рынке M&A в январе-ноябре 2014 года [1]

Мы предполагаем, что высокая M&A-активность в сельском хозяйстве сохранится и в I полугодии 2015 года. Однако следует учитывать, что финансовое положение большинства сельхозпредприятий не блестяще. Статистика сделок M&A показывает, что почти каждая вторая транзакция в отрасли совершается в рамках процедуры банкротства.

Каждая сельскохозяйственная организация имеет индивидуальную структуру, учетно-аналитическую систему, которая представляет собой объединенную, логически и иерархически выстроенную совокупность взаимодействующих элементов, способных выстроить учетно-аналитическое обеспечение финансово-хозяйственной жизни сельскохозяйственной организации по средствам применения методик учета, анализа и аудита, с учетом возможности внесения корректирующих мер, в целях снижения существенного искажения информационных ресурсов и воздействия внешних непреодолимых факторов. [2, с.135]

Для стабильного функционирования учетно-аналитической системы необходимо ее оснастить учетно-аналитическим обеспечением, позволяющим обеспечить слаженную работу механизма.

Детализация учетно-аналитического обеспечения формируется в зависимости от избранного объекта учета. В современных условиях активного реформирования собственности одним из наиболее актуальных объектов являются реорганизационные процедуры.

Для формирования адекватного поставленным целям учетно-аналитического обеспечения управления реорганизационными процедурами необходимо:

- 1) внести рекомендации по формированию системы управленческого учета с применением современных методик учета фактов хозяйственной жизни и контроля финансово-хозяйственной жизни реорганизуемой организации;
- 2) на основании имеющейся стратегии разработать концепцию осуществления процесса реорганизации, с учетом специфики отрасли реорганизуемых организаций;
- 3) сформировать и утвердить первичные учетные документы, полезные для использования в рамках разработанной концепции.
- 4) разработка прогнозной отчетности для анализа возможных итогов, осуществления реорганизационных процедур. В качестве базового рекомендовано использовать стратегический анализ;
- 5) выработка и внесение, при необходимости, корректирующих мер. [4, с.105]

Кроме того, процедура слияния должна быть оформлена документально, по итогам ее осуществления должен быть составлен передаточный акт. Форма передаточного акта может быть разработана организацией самостоятельно, однако есть момент, прописанный ст. 59 ГК РФ, где сказано, что в обязательном порядке следует описать «положения о правопреемстве», то есть об объеме деби-

торской и кредиторской задолженности, а также об имуществе, которое переходит к «основной» организации. Следует обратить внимание, что в обязательном порядке подлежит рассмотрению в передаточном акте и информация об обязательствах, по которым есть споры между сторонами. Так, например, между реорганизуемой организацией (продавец) и сторонней (покупатель) был заключен договор купли-продажи материальных ценностей.

Покупатель оспаривает действительность данного договора в судебных органах до момента получения судебного заключения по данному факту. Несмотря на присутствие не завершенного судебного спора обязательства по данному договору также подлежат указанию в передаточном акте. Другими словами, передаточный акт содержит в себе весь объем передаваемых прав и обязанностей.

П. 7 «Методических указаний по формированию бухгалтерской отчетности при осуществлении реорганизации организаций» гласит, что имущество позволительно отразить либо по рыночной, либо по остаточной стоимости.

Относительно вопроса необходимости проставления подписи на передаточном акте, отметим, что законом не

предусмотрено обязательных требований. Однако для различных форм реорганизации данный аспект будет различен. Так, в случае с преобразованием и слиянием на передаточном акте достаточно подписи руководителя организации, которая передает свои активы и пассивы. Это обусловлено тем, что фактически принимающей организации пока не существует. Относительно процедуры присоединение дело обстоит иначе. В этом случае передаточный акт подписывают обе стороны (руководитель передающей и руководитель принимающей стороны), так как принимающая организация уже существует и соответственно может принять передаваемые права и обязанности. [9]

Таким образом, главной целью слияния является получение эффекта синергизма, при этом сделка оценивается эффективной лишь в случае, когда при объединении двух организаций, новая организация должна получиться больше, чем просто сумма двух организаций. Если синергия достигнута, то объединение считается успешным. Процедура должна быть выполнена в соответствии с нормами законодательной и нормативной базы, и ее результаты были достоверно документально отражены.

#### Литература:

1. Аналитический сайт «АК&М»//Режим доступа: URL <http://www.akm.ru/rus/ma/stat/2014/11.htm>
2. Землякова, С. Н. Аспекты исследования дефиниции «учетно-аналитическая система» для сельскохозяйственной организации /С. Н. Землякова// В сборнике: Современные технологии сельскохозяйственного производства и приоритетные направления развития аграрной науки Материалы международной научно-практической конференции. пос. Персиановский, 2014. — с. 132–135.
3. Землякова, С. Н. Методологические подходы к классификации реорганизационных процедур в учетной системе сельскохозяйственных организаций/С. Н. Землякова//Учет и статистика. 2010. № 18. — с. 34–39.
4. Землякова, С. Н. Методический подход к формированию учётно-аналитического обеспечения реорганизационных процедур/С. Н. Землякова//Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия: Социально-экономические науки. 2014. № 6. — с. 104–108.
5. Землякова, С. Н. Необходимость осуществления и формы добровольной реорганизации в сельскохозяйственных организациях/ С. Н. Землякова// Сборник Международной научно-практической конференции «Инновационные пути развития АПК: проблемы и перспективы» 6–8 февраля 2013 года. Персиановский. — С.174–177
6. Землякова, С. Н. Развитие методики учета реорганизационных процедур в сельскохозяйственных организациях/С. Н. Землякова//диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Ростовский государственный экономический университет. Ростов-на-Дону, 2010. — 204с.
7. Землякова, С. Н. Теоретические аспекты управленческого учета реорганизационных процедур в сельскохозяйственных организациях// Землякова С. Н., Семялякова К.//Апробация. 2014. № 11. — с. 52–54.
8. Кемпбелл, Д. Стратегический менеджмент [Текст]: учебник/ Д. Кэмпбелл, Дж. Стоунхаус, Б. Хьюстон; пер. с англ. Н. И. Алмазовой. — М.: Изд-во Проспект, 2003. — 336 с.
9. Zemlyakova, S. N. Peculiarities of formation of the act of transfer in the implementation process of reorganization procedures// DOI 10.12851/EESJ201406C04ART11 // Eastern European Scientific Journal (Gesellschaftswissenschaften): Düsseldorf (Germany): Auris Verlag, 27.06.2014, 3 (2) — pp. 138–142.)

## Импортозамещение

Мардалиева Эльвира Байрамгулу кызы, студент;  
Камбулатова Мадина Халиковна, студент  
Ставропольский государственный аграрный университет

В настоящее время возникла ситуация экономического состояния России, требующая изменения структурного соотношения сфер деятельности бизнес — структур — переориентация из торговой и посреднической деятельности в производственную и, прежде всего, продовольственную. Поскольку продовольственная без-

опасность — это не только экономическая свобода государства, но и политическая. Данные таблицы 1 свидетельствуют о необходимости решения этой проблемы, поскольку российское предпринимательство не только экспортно не ориентировано, оно не покрывает внутреннее потребление.

Таблица 1. Потребление и производство продовольственной продукции за 2009–2013 гг.

Показатели	2009	2010	2011	2012	2013
Численность населения, тыс. чел.	142833	142865	143056	143347	143667
Потреблено					
В том числе:					
Мясо и мясопродукты, тыс. т.	9427	9926,7	10157	10607,7	10775
Молоко и молочные продукты, тыс. т.	34851,3	35287,7	35191,8	35693,4	35629,4
Яйца, млн. шт.	37136,6	38430,7	38768,2	39563,8	38646,4
Хлебные продукты, тыс. т	16854,3	17143,8	17023,7	17058,3	16952,7
Произведено					
В том числе:					
Скот и птица на убой (в убойном весе), тыс. т.	6719,5	7166,8	7519,5	8090,3	8544,2
Молоко, тыс. т.	32570,0	31847,3	31645,6	31755,8	30528,8
Яйца, млн. шт.	39428,8	40599,2	41112,5	42032,9	41286,0
Хлеб и хлебобулочные изделия, тыс. т.	7287	7255	7066	6965	6829

Решение этой проблемы возможно путем развития процесса импортозамещения.

Импортозамещение — это экономическая стратегия государства для защиты внутреннего производителя путем замещения иностранных товаров товарами национального производства. Сама по себе стратегия импортозамещения опирается на развитие всего производства, повышение качества производимого товара, технологий применяемых на предприятиях, развитие инноваций. И это особенно актуально для страны, уровень производственных отраслей которой отстает от уровня государств, с которыми она взаимодействует.

Результатом импортозамещения должно стать повышение конкурентоспособности отечественной продукции посредством стимулирования технологической модернизации производства, повышения его эффективности и ос-

воения новых конкурентоспособных видов продукции с относительно высокой добавленной стоимостью.

Но само по себе импортозамещение может не состояться, если не будут соблюдены ряд условий:

- обеспечение притока инвестиций в создание новых производственных мощностей и модернизацию существующих;
- проектное финансирование;
- налоговые послабления;
- смягчение кредитной политики;
- гармонизация стандартов с мировыми рынками;
- обеспечение стабильности регуляторной среды;
- трансфер технологий и формирование с его помощью компетенций.

Последствия реализации стратегии импортозамещения проявляются в ее преимуществах, представленных на рисунке 1.

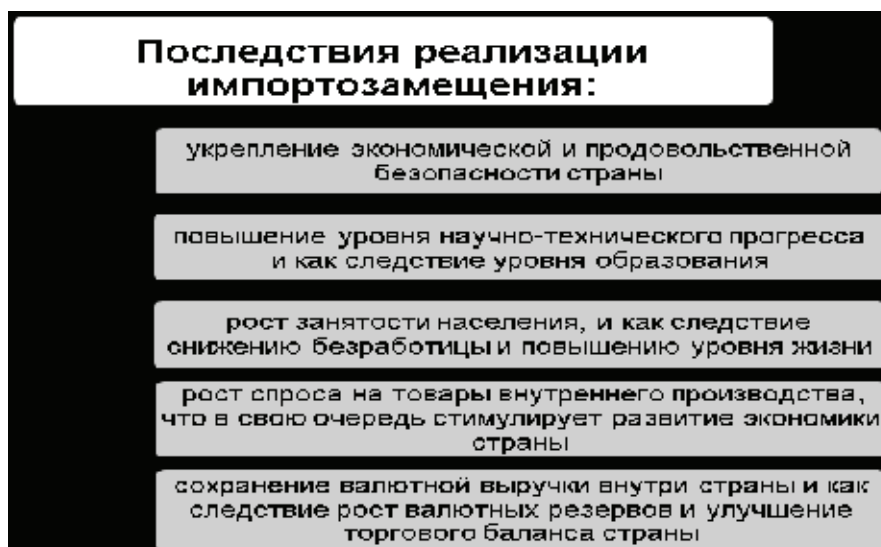


Рис. 1. Преимущества стратегии импортозамещения

Однако, как и любой процесс в сложных социально-экономических системах импортозамещение имеет и ряд недостатков:

— искусственное смягчение конкуренции — защита от импорта делает национальные отрасли менее эффективными;



Рис. 2. Барьеры к импортозамещению

– ограничение импорта в случае небольшого внутреннего рынка не позволяет воспользоваться преимуществами эффекта масштаба;

– после замещения импорта простой мануфактурой, замещение капиталоемкой и технологически продвинутой продукции становится всё более дорогим и неэффективным.

Говоря о стремлении страны к импортозамещению, необходимо понимать, что ни одна страна мира не может отказаться целиком и полностью от импорта и создать у себя экономически эффективное производство во всех отраслях. Существующее ограничение по имеющимся ресурсам делает это невозможным. Так же определенный набор высококачественных и технологичных импортных товаров заменять просто нецелесообразно ввиду недостаточной развитости или отсутствия национальных технологий и производств. Стремление начать производство какого-либо товара на своей территории при недостаточных мощностях или ресурсах может привести к еще большей зависимости от импорта — компания начинает закупать еще больше сырья для производства более широкого ассортимента продукции необходимого для создания конкретного товара. В результате производимый товар вряд ли будет дешевле и конкурентоспособнее импортного. Поэтому говоря о импортозамещении нужно скорее ориентироваться на те отрасли, где страна либо имеет отраслевое преимущество, либо может его получить.

Необходимо признать, что сегодня российская экономика сосредоточена в области системы «купли-продажи», в то время как реальный сектор экономики производства находится в некоем аморфном состоянии. Подобное положение, безусловно, отрицательно сказывается на стабильности отечественной экономики, т.к. слишком большое влияние имеют неподконтрольные процессы, инвестиционная привлекательность также страдает, вдобавок это негативно сказывается на устойчивости национальной валюты. Однако, сегодня у России есть реальный шанс исправить это положение.

Импортозамещение как национальная программа призвано развивать собственный сектор производства тем самым избавиться или минимизировать зависимости РФ.

О правильности данного решения можно спорить долго, но однозначно можно сказать одно — оно является плюсом для малого и среднего бизнеса, так как открывает возможность для местных производителей расширить свою долю на продуктовом рынке.

Итак, процесс импортозамещения — долгий и дорогостоящий, требующий и эффективных административных решений, и инициатив со стороны бизнес сообщества. Но за счет активного замещения отечественной продукцией импортных компонентов и материалов Россия, по оценкам экспертов, может добиться экономического роста от 5 до 15% ежегодно.

#### Литература:

1. Левушкина, С. В. Тенденции развития и императивы обеспечения устойчивости малого и среднего бизнеса в условиях экономического кризиса / С. В. Левушкина // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Экономика». — Майкоп: изд-во АГУ, 2013. — Вып. 3 (127). с. 222–232
2. Левушкина, С. В. Методология выявления и оценочные аспекты новых качественных характеристик устойчивости экономического роста малого бизнеса / Левушкина С. В. // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 12. с. 18.
3. Левушкина, С. В. Инструменты и параметры количественного и качественного измерения устойчивости экономического роста малых и средних бизнес-структур / Левушкина С. В. // Микроэкономика. 2013. № 6. с. 100–107
4. Левушкина, С. В. Предпринимательская среда как условие устойчивого развития малого и среднего бизнеса (статья ВАК) / С. В. Левушкина // Terra Economicus. 2013. Т. 11. № 1–3. с. 52–57.

## Кадровое обеспечение предприятия: практика, проблемы и пути их решения

Маркин Виктор Андреевич, студент

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Стремление бизнеса к развитию — объективное и необходимое условие его существования при постоянно меняющихся требованиях времени. Собственникам бизнеса известно, что в их деле далеко не все решают финансовые ресурсы. Основное значение приобретает умение не только организовать, но постоянно развивать бизнес, только тогда ресурсы будут воспроизводиться. Для этого собственнику нужны активные и современные сотруд-

ники, — готовые изменяться и расти вместе с бизнесом, гибко реагировать на требования сегодняшнего дня, которые могут в значительной степени отличаться от вчерашних. Просто потому, что и время, и компании, в которых мы трудимся, не стоят на месте. То, что было актуальным вчера — сегодня уже устарело.

Без развития не выжить ни в эпоху перемен (кризисную и пост-кризисную), ни при относительной ста-

бильности, поскольку стабильность, или достижение максимальной устойчивости, — это, согласно принципам самоорганизации, — не уровень, а точка, вернее — этап развития, на котором невозможно остановиться, как нельзя остановить течение времени. Его можно отметить, но нельзя задержаться на этом этапе — либо бизнес движется дальше, вперед, либо наступает стагнация и запускаются процессы деградации компании.

В этой связи с каждым годом все более актуальной становится тема развития персонала. И, как следствие, острее встают и сопутствующие ей проблемы.

Рассмотрим составляющие проблемы развития:

1) Недостаток квалифицированных и готовых к изменениям сотрудников ощущается во всех сферах бизнеса. Это отражается и на скорости подбора персонала, и на стоимости и качестве услуг кадровых компаний. Усилившаяся в последние предкризисные годы миграция специалистов по России и странам СНГ проблему в целом не решает, поскольку от «перемены мест слагаемых сумма (т.е. положение на кадровом рынке) не меняется».

Количество граждан, получивших диплом о высшем образовании, постоянно растет. Но система высшего образования — это только начало профессионального развития. В этом убеждаются все здравомыслящие молодые люди, начинающие работать. Уже с первых дней самостоятельной профессиональной жизни им вполне очевидны плюсы и минусы образовательного процесса. Становится понятным, что получение диплома даже достаточно престижного вуза не гарантирует карьерного и жизненного успеха. Необходимы дополнительные знания, умения и навыки, приобретать которые приходится в ускоренном темпе — во время работы, и благодаря дальнейшему сознательному развитию индивидуума.

Однако, как показывает практика, мыслящими здраво оказываются не все. Службе персонала регулярно приходится сталкиваться с необоснованной самоуверенностью кандидатов и сотрудников — представителей так называемого поколения «Y» (возраст, преимущественно, 25–29 лет). Подобная самоуверенность нередко остается в силе даже после явных профессиональных «провалов». Человек может «дождаться» увольнения, но так и не осознает, что причина претензий работодателя — в том, что он не справляется с обязанностями. Люди подобного типа, как правило, считают, что работодатель пристрастен и необъективен по отношению к ним. Они могут сменить несколько компаний, прежде чем начнут осознавать, что источник неудач — в них самих. А иногда на всю жизнь остаются убежденными в собственной непогрешимости [21, с. 58].

2) Вторая составляющая проблемы — сотрудники иных возрастных категорий, которые в силу уже сложившихся возрастных и профессиональных стереотипов, становятся менее гибкими к изменениям вообще и не считают, что им лично необходимо развиваться. Это весьма значительная часть трудоспособного населения. Стереотипы профессиональной самодостаточности при этом сильнее на периферийных предприятиях в небольших го-

родах, где в связи с общей демографической ситуацией особенно остро ощущается нехватка кадров. Негативную роль при этом играет и тот факт, что равняться в таких регионах буквально не на кого: количество предприятий может исчисляться единицами. Топ-менеджеры, направляемые на подобные предприятия, как правило, из развитых промышленных центров, имеющие достаточную квалификацию и серьезный опыт управленческой работы, в большинстве случаев задерживаются, по разным причинам, недолго и успевают, поэтому, сделать немного. Однако им удается «смутить умы» местного населения, выступая, чаще всего, в роли раздражающего фактора и привнося, таким образом, в сложившуюся и нередко находящуюся в стадии стагнации культуру региона энергетический импульс развития (что само по себе уже неплохо).

Отношение к собственному профессиональному и личностному развитию вообще отличается по регионам. Если в центральной части РФ, а также в крупных промышленных центрах Сибири, Урала, дальнего Востока, сотрудники компаний воспринимают обучение как дополнительную мотивацию и нередко внимательно следят за тем, кого направили на обучение, а про кого «забыли», то в южной части страны их буквально уговаривают пройти, например, семинар или тренинг и в случае согласия могут предоставить дополнительный день к отпуску! Что же говорить об индивидуальных планах развития сотрудников! Они в подобных условиях просто нереальны. Получается, одни не хотят полноценно развиваться профессионально, другие — не могут в силу региональных особенностей, а также в связи с тем, что иногда просто не знают, что им необходимо развитие. Ситуация если не революционная, то действительно создающая серьезные трудности в любой сфере деятельности. Психологическая составляющая вопроса связана с проблемой индивидуального саморазвития вообще. Эта тема если и упоминается в образовательных программах школы и вуза, то не настолько четко для того, чтобы как императив отразиться в сознании сначала ребенка, затем — молодого человека [29, с. 126].

3) Третья часть проблемы развития персонала — практически полное уничтожение системы среднего профессионального образования. В этой ситуации силами СП уже не справиться. Необходимы комплексные меры по восстановлению разрушенного, объединяющие действия бизнеса и государства.

Получается, работодатель, как может, пожинает плоды проблемы развития индивидуума, включающие культурную, социальную и демографическую составляющие. А положение с недостаточным профессиональным развитием — ее следствие.

К сожалению, далеко не все работодатели это понимают. Тенденция «выкачивания» денег из предприятия, например, без учета развития производства и персонала, столь распространенная в наше время в регионах, ярко демонстрирует очевидный факт: вновь требования времени опережают развитие сознания не только сотрудников, но и самих владельцев бизнеса. Позиция «после

нас хоть потоп», философия владельца, который не создавал предприятие «с нуля», не рождает его, а получил долю в бизнесе в силу перераспределения ресурсов (как правило, не последнего), приводит к неэффективному, а нередко — просто бездумному их использованию.

Персонал — основной ресурс компании. И следствия подобной эксплуатации очевидны. Отсутствие жизненной мотивации и повальное пьянство в регионах, рост количества предприятий, находящихся буквально за гранью собственных возможностей: человеческих и производственных, увеличение числа аварий и несчастных случаев на рабочем месте (что, впрочем, усиленно скрывают с помощью нехитрых махинаций с объяснительными). Возрастающая поляризация периферии и центра России (точнее — его городов, поскольку в любой области упомянутого центра положение подобно описанному выше). Разительное отличие ситуаций, о которых принято писать в уважаемых изданиях от реальности, в которой живет и работает огромная часть трудоспособного населения страны. Самое тщательное планирование процессов развития может оказаться малоэффективным, если, несмотря на все усилия, сохраняется сопротивление сотрудников развитию. Осознание необходимости развития — промежуточный итог внутренней работы личности, результат ее самоорганизации. Люди, как правило, начинают работать с уже вполне сложившимся характером. Поэтому все, что может сделать в этой связи компания — это:

1) С помощью выдвигаемых требований к должности способствовать дальнейшему целенаправленному движению уже идущего внутреннего процесса развития личности сотрудника.

2) С помощью этих же требований процесс получения дополнительных знаний и навыков сделать для сотрудника вынужденным.

Очевидно, что второй вариант недостаточно эффективен, хотя, все равно необходим — развитие при этом идет, хотя и более медленными темпами. В первом же случае возникает синергетический эффект — совпадение внутренних планов и взглядов человека на собственное профессиональное и личностное развитие с политикой компании ускоряет процесс и гарантирует успешный результат. Поэтому в теории столь важен целевой подбор персонала с определенными психологическими качествами. Нередко приходится принимать на работу не тех, кто полностью соответствует профилю должности, а тех, кто вообще есть и готов приступить к работе.

При этом остается актуальной одна из функций управления — воспитательная, независимо от того, нравится или нет работодателю заниматься еще и воспитанием. Достаточно часто управляющий персонал забывает о ней (или просто не знает), и результат не заставляет себя ждать — работодатель недоволен профессиональными качествами сотрудников, сотрудников не устраивают претензии работодателя. В итоге, развитие бизнеса идет медленнее, чем могло бы. Проблема развития персонала, таким образом, имеет комплексный характер. В ее основе

лежат социальные, демографические и культурно-нравственные причины. Для решения проблемы в целом необходимы интегрированные усилия бизнеса и государства. При этом отдельные ее аспекты дифференцированы по регионам [2, с. 58].

Являясь стратегическим ресурсом, кадровое обеспечение организации определяет ее эффективность и конкурентоспособность на рынке.

В условиях инновационной экономики важно не только выявить потенциальные возможности сотрудников, но и определить необходимые индивидуально-психологические качества, характеризующие их инновационное поведение на предприятии. Ведь именно эти компоненты будут способствовать в дальнейшем использованию интеллектуального капитала предприятия как его своеобразного богатства, предопределяющего его творческие возможности по созданию и реализации интеллектуальной и инновационной продукции.

Поэтому в современных условиях правильнее говорить о развитии инновационного трудового потенциала организации или трудового потенциала инновационного типа [1].

Однако для того чтобы раскрылись способности человека к труду, имеющего инновационную направленность, необходимо создать условия, способствующие их развитию и определяющие результативность использования трудового потенциала.

Прежде всего это создание благоприятного инновационного климата в организации с обеспечением восприимчивости к инновациям.

Немаловажную роль играет использование такого элемента интеллектуального капитала, как корпоративная культура.

К структурным активам наряду с корпоративной культурой относится также управленческая система организации в целом.

В странах с развитой рыночной экономикой самыми популярными и действенными инструментами менеджмента для повышения производительности труда, возможный рост которой в 4 раза был отражен в одном из сценариев социально-экономического развития России до 2020 г., стали технологии *lean management*, или управления, основанного на «непрерывном совершенствовании». Данные концепции направлены на максимизацию реализации человеческого потенциала, проактивное выявление и устранение скрытых потерь в процессах на основе всеобщего вовлечения персонала в постоянное улучшение этих процессов [2].

Использование в локальном управлении трудовыми ресурсами различных средств — образовательных, административных, психотерапевтических — является частью этой системы.

Это общие условия использования кадрового капитала на предприятии.

Таким образом, для решения проблемы развития персонала необходим комплексный подход, включающий: долгосрочное планирование бизнеса, формирование вы-

сокопрофессиональной СП, координацию деятельности дирекции по развитию и СП, «опережающие» формы работы с потенциальными сотрудниками компании в соче-

тании с текущими способами работы с имеющимся персоналом, дальнейшее совершенствование личности лидеров и собственников.

#### Литература:

1. Жигулин, К. Развитие системы стимулирования персонала на промышленном предприятии / К. Жигулин // Кадровик. Кадровый менеджмент (управление персоналом). — 2012. — № 12. — с. 90–99.
2. Коханов, Е. Ф. Работа с персоналом / Е. Ф. Коханов. — М.: ГАУ, 2012. — 550 с.
3. Казанцева, Н. Развитие трудового потенциала организации на основе управления интеллектуальным капиталом / Н. Казанцева, В. Батарейный // Кадровик. Кадровый менеджмент (управление персоналом). — 2013. — № 2. — с. 76–81.
4. Кириллов, Л. Как заставить сотрудников «гореть» на работе / Л. Кириллов // Управление персоналом. — 2012. — № 6. — С.52.
5. Мансуров, Р. Как своевременно укомплектовать штат квалифицированными кадрами / Р. Мансуров // Кадровик. Рекрутинг для кадровика. — 2011. — № 12. — с. 199–203.

## Соотношение импортных и отечественных лекарственных средств на фармацевтическом рынке Российской Федерации: итоги 20-летнего развития

Мартынюк Оксана Викторовна, студент.  
Волгоградский государственный технический университет.

*В статье рассматривается соотношение импортных и отечественных лекарственных средств на фармацевтическом рынке Российской Федерации по итогам 20-летнего развития. Осуществлен ретроспективный анализ развития фармацевтического рынка Российской Федерации с начала 90-х годов.*

**Ключевые слова:** фармацевтический рынок, импортные и отечественные лекарственные средства, натуральное и стоимостное выражение объема рынка.

Формирование современного фармацевтического рынка в России происходило в условиях резкой смены экономических отношений. Отечественная промышленность в 2000-х годах оказалась неспособной удовлетворить потребность населения страны в лекарственных препаратах и других товарах аптечного ассортимента, что вызвало стремительный рост числа иностранных компаний-производителей. Их конкурентные преимущества перед российскими производителями были обусловлены высокой степенью защищенности современных технологий, накопленным профессиональным опытом работы в условиях рыночной экономики, высоким качеством лекарственных средств (ЛС) и ассортимента.

В конце 80-х — начале 90-х, работники фармацевтической отрасли столкнулись с проблемой преобразования централизованной системы здравоохранения (которая была построена на принципах страхования и специфике рыночной экономики). При государственной системе здравоохранения оборот лекарств контролировался государством. [25] Централизованная система управления, в которую входило Главное аптечное управление Министерства здравоохранения страны, аптеки союзных республик, Центральный и региональный аптечный склад,

ориентировалась на поставку лекарств в разные регионы республик СССР. Все зарубежные препараты приобретались полностью централизованно, каналы импорта были налажены. Если говорить о цифрах, то в конце 80-х в России в составе СССР рынок фармацевтики составлял около 2,5 млрд. долларов США. [25] Реформы отрасли породили резкое сокращение стоимостного объема до 0,6 млрд. долларов. Когда этап адаптации к реформам (примерно 1994 год) завершился, рынок начал развиваться. За 1997 год прирост был около 30%, считают аналитики. После этого фармацевтический рынок России снова столкнулся с кризисом, из которого смог выбраться только к началу 2000-х. Затем уже более десяти лет специалисты наблюдают стабильный рост (рис 1).

Но такой рост объема российского фармацевтического рынка, как уже было сказано выше, прежде всего, был вызван проникновением на отечественный рынок иностранных компаний.

Как видно из рисунка 2, на протяжении 10 лет большую долю в стоимостном объеме аптечных продаж в процентном соотношении занимают импортные лекарства. Это объясняется тем, что в большинстве случаев импортные лекарства дороже отечественных, и часто до-



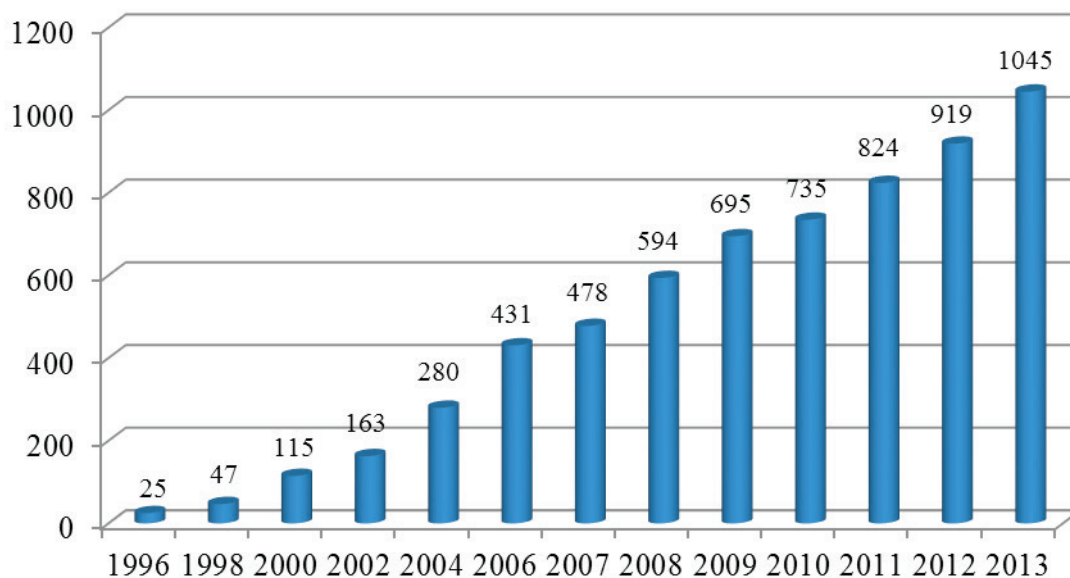


Рис. 1. Динамика изменения объёма фармацевтического рынка Российской Федерации за период с 1996 по 2013 год (млрд. рублей). [15]



Рис.2. Соотношение импортных и отечественных ГЛС в стоимостном объёме на коммерческом рынке с 2004 по 2013 год (по итогам аптечных продаж)

рогостоящие препараты являются товаром только импортного производства. Отечественные препараты преобладают в объёме аптечных продаж в натуральном выражении (рис. 3). Большой объём продаж в упаковках получается за счёт продажи таких средств, как уголь активированный, пластырь бактерицидный, корвалол, валлидол, ацетилсалициловая кислота.

Не менее важно знать, какие именно страны или регионы импортируют в нашу страну фармацевтические препараты и медицинское оборудование. В 2004 году 85% в объёме импорта составляли европейские страны, только 10% — США. Ниже, на рисунках, приведены

структура российского фармацевтического рынка Российской Федерации (по производителям) по итогам 2004 и 2013 годов.

Компания ОАО «Фармстандарт» появилась в рейтинге лидирующих производителей в 2006 году. Лидирующими компаниями являются компании из Швейцарии, Франции, Германии, Израиля, Японии, Великобритании и США.

Одной из посылок создания программы ДЛО (дополнительное лекарственное обеспечение) для льготных категорий граждан было дать дополнительный стимул для развития отечественной фармацевтической промышлен-



Рис. 3. Соотношение импортных и отечественных ГЛС в натуральном объёме на коммерческом рынке с 2004 по 2013 год (по итогам аптечных продаж)

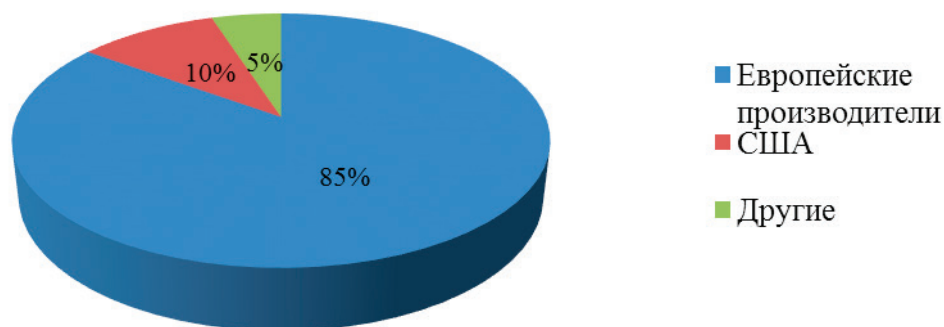


Рис. 4. Структура российского фармацевтического рынка Российской Федерации по производителям по итогам 2004 года

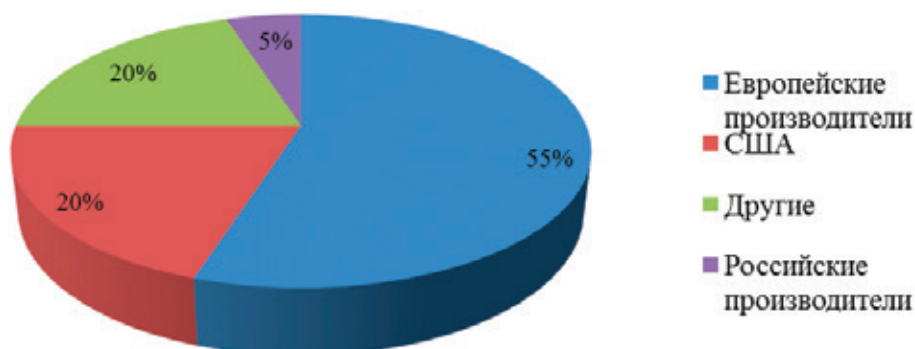


Рис. 5. Структура российского фармацевтического рынка Российской Федерации по производителям по итогам 2013 года

ности. Несмотря на это программа ДЛО превратилась в «импортную» — отечественная продукция занимает небольшое место в списке льготных лекарств. В 2004 году отечественные препараты в объёме продаж по программе ДЛО составляли 15%, а в 2006 году они соста-

вили только 9%. В 2013 году соотношение импортных и отечественных препаратов в натуральном объёме примерно равное, тогда как в стоимостном объёме всё также большую часть составляют препараты импортного производства — 86% (рис. 6).

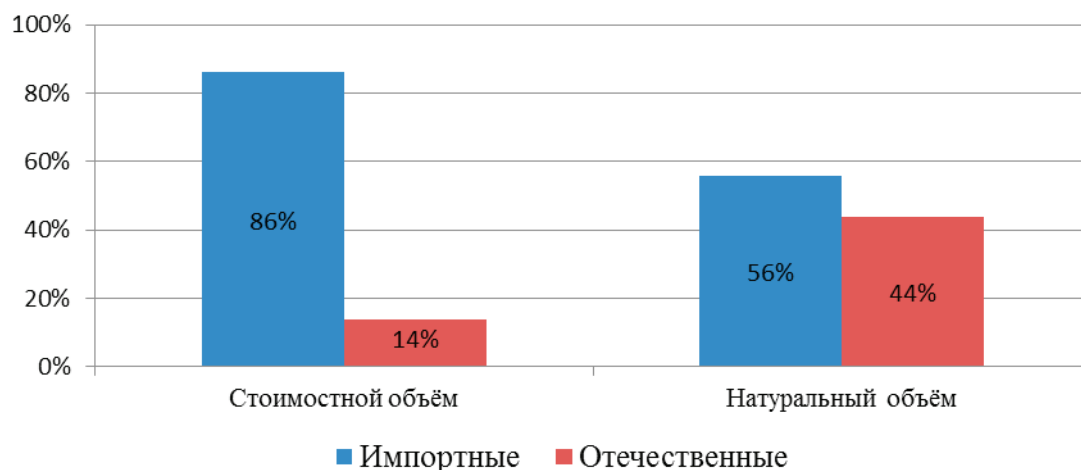


Рис. 6. Соотношение продаж импортных и отечественных ГЛС по программе ДЛО в 2013 году. [24]

Импортозависимость сформировала определенную систему распространения фармацевтической продукции. Более 90% от всего объема импорта ГЛС приходится на две группы импортеров — дистрибьюторские компании и представительства иностранных производителей. Структура импорта по типам импортеров в 2013 году продолжает меняться в пользу сегмента «Представительства иностранных производителей». А доля импорта дистрибьюторскими компаниями, так же как и объемы, сокращается. Производители хотят более точно контролировать поставки своих лекарств на территорию России, сами выстраивать ценовую политику согласно реалиям рынка и более оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры.

Таким образом, в результате изучения соотношения импортных и отечественных лекарственных средств на фармацевтическом рынке Российской Федерации по

итомам 20-летнего развития, автором было выявлено, что к 2020 году по программе «Фарма-2020» на территории России должно производиться не менее 90% препаратов, входящих в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарств, а доля медицинского оборудования отечественного производства — вырасти до 50%. Одновременно Россия должна серьезно укрепить свои позиции на международном рынке: экспорт фармацевтической продукции должен увеличиться в восемь раз. [14] По итогам десятилетнего развития видно, что существует тенденция сокращения импортозависимости отечественного фармацевтического рынка, но, к сожалению, данная тенденция «слабая». Если отечественные компании в ближайшие несколько лет не будут развивать своё производство более быстрыми темпами, то цели и задачи государственной программы Фарма-2020 не будут достигнуты.

Литература:

1. Джинджолия, А. Ф. Международный маркетинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Мировая экономика» / А. Ф. Джинджолия, А. В. Евстратов; М-во образования и науки Российской Федерации; Волгоградский гос. технический ун-т. Волгоград, 2011.
2. Евстратов, А. В. Структурные параметры развития фармацевтического рынка Российской Федерации: закономерности формирования и основные тенденции / А. В. Евстратов // Экономика: теория и практика. — 2014. — № 4 (36). — с. 39–46.
3. Евстратов, А. В. Основные тенденции слияний и поглощений на фармацевтическом рынке / А. В. Евстратов // Вестник филиала ВЗФЭИ в г. Волгограде. — 2010. — № 7. — с. 38.
4. Евстратов, А. В. Динамика основных структурных параметров развития фармацевтического рынка Российской Федерации: тенденции и перспективы / А. В. Евстратов, В. С. Игнатьева // Молодой ученый. — 2014. — № 18. С.357–361.
5. Евстратов, А. В. Основные тенденции и перспективы развития фармацевтического рынка Российской Федерации / А. В. Евстратов, Г. А. Рябова // Молодой ученый. — 2014. — № 19. С.299–304.
6. Евстратов, А. В. Фармацевтический рынок Российской Федерации: основные структурные параметры развития в 2001–2013 годах // Современные технологии управления, 2015. — № 2 (50). — с. 27–36.
7. Евстратов, А. В. Основные направления и формы организации маркетинговой деятельности на региональном фармацевтическом рынке: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / А. В. Евстратов. — Волгоград, 2005.

8. Евстратов, А. В. Основные направления и формы организации маркетинговой деятельности на региональном фармацевтическом рынке: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / А. В. Евстратов. — Волгоград, 2005.
9. Евстратов, А. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Мировая экономика» / Евстратов А. В., Абрамов С. А.; М-во образования и науки Российской Федерации; Волгоградский гос. технический ун-т. Волгоград, 2010.
10. Мартынюк, О. В. Особенности развития дистрибьюции на фармацевтическом рынке Российской Федерации / О. В. Мартынюк, А. В. Евстратов // Международный научно-исследовательский журнал. — 2014. — № 5—2 (24). — с. 32—35.
11. Москвичева, М. А. Развитие фармацевтического рынка Российской Федерации в 2008—2014 годах / М. А. Москвичева // Молодой ученый. 2014. — № 20. — с. 359—364.
12. Рябова, Г. А. Регулирование деятельности отечественных и зарубежных компаний на фармацевтическом рынке в РФ / Г. А. Рябова, А. В. Евстратов // Международный научно-исследовательский журнал. — 2014. — № 3—3(22). — с. 64—66.
13. Рябова, Г. А. Анализ фармацевтического рынка Российской Федерации / Рябова Г. А., Евстратов А. В. // Международный научно-исследовательский журнала. — 2014. — № 5 (часть 2). — с. 47—49.
14. Тюренков, И. Н. Товаропроводящая система волгоградского фармацевтического рынка / И. Н. Тюренков, А. В. Евстратов // Новая Аптека. — 2003. — № 5. — с. 18.
15. Таблетки от импорта [Электронный ресурс]. — 2010. — Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/368995>.
16. Фармаркет 2014 [Электронный ресурс]: [http://dsm.ru/docs/analytics/shulyak\\_25.09.14.pdf](http://dsm.ru/docs/analytics/shulyak_25.09.14.pdf).
17. Фармацевтический рынок России 2005 [Электронный ресурс]: аналит. отчет. — Москва: DSMGroup. — Режим доступа: [http://www.dsm.ru/docs/analytics/farmrinok\\_rossii\\_itogi\\_2005.pdf](http://www.dsm.ru/docs/analytics/farmrinok_rossii_itogi_2005.pdf).
18. Фармацевтический рынок России 2006 [Электронный ресурс]: аналит. отчет. — Москва: DSMGroup. — Режим доступа: [http://www.dsm.ru/docs/analytics/pharma\\_2006\\_rus.pdf](http://www.dsm.ru/docs/analytics/pharma_2006_rus.pdf).
19. Фармацевтический рынок России 2007 [Электронный ресурс]: аналит. отчет. — Москва: DSMGroup. — Режим доступа: [http://www.dsm.ru/docs/analytics/PHARMA\\_RUSSIA\\_2007\\_rus.pdf](http://www.dsm.ru/docs/analytics/PHARMA_RUSSIA_2007_rus.pdf).
20. Фармацевтический рынок России 2008 [Электронный ресурс]: аналит. отчет. — Москва: DSMGroup. — Режим доступа: <http://www.dsm.ru/docs/analytics/RUSSIAN%20PHARMACEUTICAL%20MARKET%20in%202008-rus.pdf>.
21. Фармацевтический рынок России 2009 [Электронный ресурс]: аналит. отчет. — Москва: DSMGroup. — Режим доступа: [http://www.dsm.ru/docs/analytics/pharm\\_rupok09.pdf](http://www.dsm.ru/docs/analytics/pharm_rupok09.pdf).
22. Фармацевтический рынок России 2010 [Электронный ресурс]: аналит. отчет. — Москва: DSMGroup. — Режим доступа: [http://www.dsm.ru/docs/analytics/farmrinok\\_rossii\\_itogi\\_2010.pdf](http://www.dsm.ru/docs/analytics/farmrinok_rossii_itogi_2010.pdf).
23. Фармацевтический рынок России 2011 [Электронный ресурс]: аналит. отчет. — Москва: DSMGroup. — Режим доступа: [http://www.dsm.ru/docs/analytics/dsm\\_11.pdf](http://www.dsm.ru/docs/analytics/dsm_11.pdf).
24. Фармацевтический рынок России 2012 [Электронный ресурс]: аналит. отчет. — Москва: DSMGroup. — Режим доступа: [http://www.dsm.ru/docs/analytics/godovoy\\_othet\\_cd\\_2012.pdf](http://www.dsm.ru/docs/analytics/godovoy_othet_cd_2012.pdf).
25. Фармацевтический рынок России 2013 [Электронный ресурс]: аналит. отчет. — Москва: DSMGroup. — Режим доступа: [http://www.dsm.ru/docs/analytics/dsm\\_report\\_2013.pdf](http://www.dsm.ru/docs/analytics/dsm_report_2013.pdf).
26. Фармрынок России [Электронный ресурс]: <http://www.pharma-seo.ru/pharmrinok-rossii-2.html>
27. Щапов, А. Перспективы российской фармацевтической отрасли на мировой арене [Электронный ресурс] / А. Ф. Щапов // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. — 2012. — Режим доступа: <http://jurnal.org/articles/2012/ekon47.html>.
28. Evstratov, A. V. Mergers and acquisitions of companies in the global pharmaceutical market in 1999—2012 / A. V. Evstratov // World Applied Sciences Journal. — 2014. — № 32 (7). — pp 1400—1403.

## **Применение матричных методов при разработке товарной политики промышленного предприятия**

Михайлов Олег Викторович, кандидат экономических наук, старший преподаватель  
Юго-Западный государственный университет (г. Курск)

*В статье рассмотрен вариант методики разработки товарной политики на примере ОАО «Точмаш». При ее формировании использовались матрицы ADL—LC, БКТ, Мак-Кинзи. Предварительно был проведен PEST и SWOT-анализы. В заключении сформулированы рекомендации.*

**Ключевые слова:** товарная политика, товар, ассортимент, матрица.

Одной из составляющих успешной деятельности предприятия на рынке является правильно сформулированная, постоянно отслеживаемая и корректируемая товарная политика предприятия [1].

При разработке и проведении товарной политики необходима оценка обеспеченностью ресурсами [2, 3], постоянный мониторинг рынков и положения на них продукции, выпускаемой предприятием. Наиболее наглядным образом это можно сделать с применением матриц. Однако в отдельности каждая методика (матрица) имеет определенные недостатки и ограничения. Данный недостаток можно уменьшить путем использования совокупности матриц. Приведем пример разработки товарной политики ОАО «Точмаш» с использованием матриц [1, 4].

Основная продукция, выпускаемая ОАО «Точмаш»:

- контрольно-кассовые машины (ККМ) различных модификаций (ТМ 4101.Ф, ТМ2101.Ф, ТМ3101.Ф, ТМ 2102.Ф, ТМ 4101.Ф);
- автомобильные компьютеры, датчики скорости, датчик расхода топлива;
- источники вторичного электропитания (ИВЭП — 12, ИВЭП — 24);
- товары народного потребления (ТНП) (стиральная машина «Чистюля», электросушилка «Ветерок», замки, товары для дома и др.).

Структура продукции постоянно меняется, наибольшую долю занимают торговые ККМ — 60,79%, затем следуют изделия автоэлектроники — 25,5%, доля остальных в 2013 году выглядит следующим образом: спецтехника — 4,54%, ТНП — 7,79%, энергосберегающие технологии — 0,86%.

Рассматривая динамику колебаний объемов производства и реализации продукции ОАО «Точмаш» исходя из концепции жизненного цикла товара, необходимо отметить, что большинство товаров находится на стадии роста, о чем свидетельствует рост объема продаж и прибыльности следующих изделий: стиральные машины, датчики скорости, автомобильный компьютер, блок инди-

кации бортовой системы контроля (БИ БСК), замочные изделия; торговые ККМ постепенно из стадии роста переходят в фазу зрелости, о чем свидетельствует замедление темпов роста продаж. Динамика роста объема продаж приведена в таблице 1.

Комбинация приборов (КП-10, 15) только выходит на рынок и находится в фазе внедрения. Спецтехника в настоящее время находится на стадии роста, о чем свидетельствуют достаточно высокие темпы роста продаж и предприятие получает прибыль от реализации данного вида продукции. Каждый вид выпускаемой предприятием продукции можно разделить на ассортиментные группы. ККМ: торговые (большие и маленькие магазины, ларьки, киоски, лотки и т.д.) и спецтехнику (ККМ для сферы услуг), которая включает в себя ККМ для почты, АЗС, предприятий электросвязи и транспорта, банков. В составе ассортиментной группы торговых ККМ можно выделить следующие ассортиментные позиции (разновидности): ТМ — 3101.Ф, ТМ — 2101.Ф, ТМ — 2102. Ф и т.д., а также «Майн» 1103.Ф, 1102.Ф, 1101.Ф и др. Среди ККМ для сферы услуг можно выделить следующие ассортиментные позиции: ТМ — 1501.2Ф, ТМ — 1502 Ф (АЗС), ТМ — 1503. УФПС и т.д.

Такой вид продукции, как автоэлектроника, характеризуется наличием следующих ассортиментных групп: автомобильный маршрутный компьютер, датчик скорости, комбинация приборов, таксометр, датчик расхода топлива, БИ БСК и т.д. В каждой ассортиментной группе можно выделить ассортиментные позиции, например, комбинация приборов — КП — 10, КП — 15; маршрутный компьютер МК — 2112, МК — 2114; БИ БСК — 10, БИ БСК — 14 и т.д. В ТНП и приборах энергосбережения можно также выделить ассортиментные группы и ассортиментные позиции, например, в ТНП: стиральная машина, замочные изделия и т.д., в энергосберегающих приборах: приборы учета тепла и воды.

Таким образом, товарный ассортимент предприятия достаточно широк, предприятие выпускает 4 вида из-

Таблица 1. Динамика объема продаж в натуральных единицах

Наименование изделия	Объем продаж по годам, шт.				
	2009	2010	2011	2012	2013
Торговые ККМ	91304	93472	118079	150814	187403
Спецтехника		2928	3207	3641	4325
Датчик скорости			270548	372326	487952
Стиральная машина	12342	19724	32295	49872	77786
Замочные изделия			265070	351065	433756
КП-10, КП — 15				28715	77048
БИ БСК			81225	103877	133592
Автомоб. компьютер			4916	8072	13642
Энергосберегающие технологии			6534	6973	7618

делий, каждое из которых включает в себя несколько ассортиментных групп. Также характеризуя товарный ассортимент глубиной (количеством ассортиментных позиций), необходимо отметить, что каждая ассортиментная группа имеет несколько ассортиментных позиций (от 2-х в комбинации приборов, до 23 в торговых ККМ). Пред-

приятие постоянно проводит обновление ассортимента и количество видов, ассортиментных групп и позиций постоянно меняется.

Рассмотрев положение товаров с точки зрения стадии жизненного цикла, далее провели PEST и SWOT-анализы (данные для SWOT-анализа приведены в табл. 2) [4].

Таблица 2. SWOT-анализ предприятия

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
1. Налаженная схема реализации продукции 2. Широкий спектр выпускаемой продукции. 3. Большой опыт работы на рынке ККМ 4. Хорошая репутация. 5. Сотрудничество с западными фирмами 6. Сотрудничество с кредитно-финансовыми учреждениями	1. Недостаток оборотных средств. 2. Лидирующую позицию в объеме реализации занимает только одно изделие — ТМ 2102 ТПП 3. Мотивация руководителей привязана к объему сданной на склад продукции. Реализация практически не учитывается. 4. Отсутствие достаточно глубоких маркетинговых исследований. 5. Устаревшее оборудование. 6. Недостаточное использование производственных мощностей 7. Недостаток квалифицированных специалистов в области маркетинга и финансов
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
1. Доступ на зарубежные рынки (Восточная Европа, Лат. Америка) и закрепление на них. 2. Доступ к новым западным технологиям. 3. Наличие спроса на продукцию технологически схожей с продукцией предприятия (например, эл. весы). 4. Активное продвижение на рынке энергосберегающих технологий. 5. Благоприятный прогноз развития автомобилестроения, а следовательно рост продаж автоэлектроники. 6. Уход с рынка ККМ некоторых зарубежных фирм.	1. Возможность выхода на рынок конкурентов с изделиями, изготовленными по новым технологиям. 2. Изменение государственной политики, направленной на сокращение сфер применения ККМ. 3. Замедление роста рынка ККМ. 4. Противодействие со стороны теплосетей внедрению энергосберегающих технологий.

Далее составили матрицу SWOT, матрицу возможностей и матрицу угроз. В результате были сделаны следующие предварительные выводы.

ОАО «Точмаш» обладает такими сильными сторонами, как налаженная схема реализации продукции, широкий ассортимент товаров, большой опыт работы на рынке ККМ и хороший имидж. В дополнении к этому предприятие сотрудничает с западными фирмами в сфере производства продукции и обмена опытом. К тому же завод успешно сотрудничает с различными кредитно-финансовыми учреждениями, с которыми установились достаточно тесные и взаимовыгодные отношения.

Несмотря на наличие достаточно сильных сторон, предприятие имеет ряд слабостей: оно испытывает недостаток оборотных средств, большинство оборудования морально и физически устарело, не полностью используются производственные мощности, имеется дефицит квалифицированных кадров в области маркетинга и финансов и т.д.

Преодолеть слабые стороны предприятию могут помочь сильные, так, недостаток оборотных средств может быть покрыт за счет привлечения заемных средств, а расширение ассортимента поможет увеличить загрузку производственных мощностей, результатом сотрудничества с западными фирмами может стать покупка зарубежного оборудования. Широкий спектр выпускаемой продукции, хорошая репутация и налаженная схема распространения должны быть направлены на преодоление ситуации, когда лидирующую позицию в объеме реализации занимает только одно изделие — ТМ 2102 ТПП.

Преодолению слабых сторон могут помочь и потенциальные возможности, если их удастся реализовать, для чего необходимо использовать все сильные стороны. Доступу на зарубежные рынки и к западным технологиям, несомненно, поможет уже существующее сотрудничество с зарубежными компаниями. К тому же возможность ухода с рынка ККМ некоторых конкурентов и благоприятного прогноза роста продаж автоэлектроники может

быть использована благодаря большому опыту работы на рынке ККМ и хорошему имиджу, а также широкому ассортименту изделий автоэлектроники.

Особое внимание следует уделить угрозам, прежде всего, они касаются изделий ККМ и энергосберегающих технологий. Возможность выхода на рынок конкурентов с изделиями, изготовленными по новым технологиям, замедление роста рынка ККМ и изменение государственной политики, направленной на сокращение сфер применения ККМ, могут усугубить следующие слабые стороны: отсутствие достаточно глубоких маркетинговых исследований, недостаток кадров, лидирующая позиция в реализации только за одним изделием (ТМ 2102 ТПР). Внедрению же энергосберегающих технологий могут противодействовать со стороны руководства теплосетей, так как данные организации большие потери на линиях списывают на потребителей и в случае введения энергосберегающих технологий будут увеличиваться их убытки или же им придется повышать тарифы.

Исходя из рассмотренных матриц SWOT-анализа в целом и по товарным группам, сформулируем основные направления действий предприятия в отношении своей продукции:

В отношении изделий автоэлектроники предприятию необходимо стараться поддерживать широту ассортимента и увеличить финансирование маркетинговых мероприятий с целью запуска продукции в розничную сеть и завоевание большей доли рынка автоэлектроники в условиях, когда ожидается рост автомобилестроения и, как результат, — рынка автоэлектроники. В настоящее время среднегодовой прирост рынка автомобилестроения 5–8%, однако, среди них достаточно большое количество «иномарок». С введением импортных пошлин и других мероприятий объем ввоза автомобилей будет ограничен и ожидается оживление отечественного автомобилестроения. В сегодняшний день в России 25 млн. автомобилей вместе с грузовыми, по прогнозам к 2020 г. их количество возрастет до 35 млн., 70–80% — отечественные. При этом необходимо работать над повышением уровня квалификации сотрудников отдела маркетинга, приобретением опыта, что вместе с высоким качеством продукции позволит противостоять конкурентам.

В отношении ККМ предприятию необходимо направить свои усилия на внедрение новых технологий, которые помогут снизить цену, в результате удастся преодолеть несоответствие для некоторых изделий между ценой и качеством, а также избавиться от такой слабой стороны, как устаревшее оборудование. Снижение себестоимости и внедрение в производство новых изделий для сферы торговли приведет к повышению конкурентоспособности и увеличению объема продаж, что может несколько изменить положение, когда лидером по реализации является только одна товарная позиция — ТМ 2102. При этом надо обратить внимание на довольно серьезный недостаток службы маркетинга ККМ, как отсутствие достаточно глубоких маркетинговых исследований и разработать мероприятия по устранению дан-

ного недостатка. Также необходима активная политика по захвату рынка предприятий конкурентов, производящих ККМ, но не прошедших обязательную государственную сертификацию и вынужденных покинуть рынок или же усовершенствовать свою продукцию.

В отношении продукции энергосбережения предприятию необходимо, по возможности, ликвидировать такую слабую сторону, как недостаточные маркетинговые мероприятия и небольшой опыт у работников, и увеличить объем финансирования данных мероприятий (в частности, проведение широкой рекламной кампании), направленных на завоевание рынков и занятия своих ниш в условиях роста рынка. При этом необходимо уделять внимание в равной степени всем изделиям с целью сглаживания в случае необходимости различных негативных ситуаций, в частности, возможности противодействия со стороны теплосетей внедрению датчиков учета тепла.

В отношении некоторых изделий ТНП предприятию необходимо рассмотреть возможность повышения качества и конкурентоспособности (например, стиральная машина), т.к. они имеют достаточно низкую цену, которая в 10 раз ниже изделий зарубежных фирм, но в тоже время значительно уступает в качестве. В данной ситуации возникает конкуренция между зарубежными компаниями с высококачественной продукцией и высокой ценой, а также отдельно конкурируют заводы с продукцией более низкого качества, но и низкой ценой, где основным конкурентным преимуществом является цена, в связи с чем необходимо рассмотреть мероприятия по снижению цены, однако не стоит игнорировать показатель качества, т.к. рост благосостояния населения ведет к повышению требовательности потребителей. При этом необходимо поддерживать достаточно широкий ассортимент, чтобы нейтрализовать ситуацию, когда объем продаж будет зависеть только от реализации только одного изделия, тем самым снижая риск.

Теперь рассмотрим портфель основных продуктов ОАО «Точмаш» с использованием матрицы Бостонской консультативной группы (рис. 1).

На рис. 1.: З — замочные изделия, Д — датчики скорости, А — автомобильные компьютеры, С — стиральные машины, К — ККМ, Т — спецтехника. Товары ККМ для сферы торговли и спецтехника являются «коровами», при этом относительная доля рынков данных изделий увеличивается по сравнению с 2012 годом, однако рост рынка торговых ККМ постепенно снизился по сравнению с 2012 годом и поэтому они перешли из квадрата «звезды» в квадрат «коровы», а на рынке спецтехники наблюдается небольшой рост. Торговые ККМ являются зрелыми продуктами, имеющими большую долю рынка, но слабый рыночный рост. Они приносят высокую прибыль, требуют незначительных средств на маркетинг и не требуют больших инвестиций в исследование и развитие для сохранения на прежнем их месте. Избыток денежных средств от данного вида из-

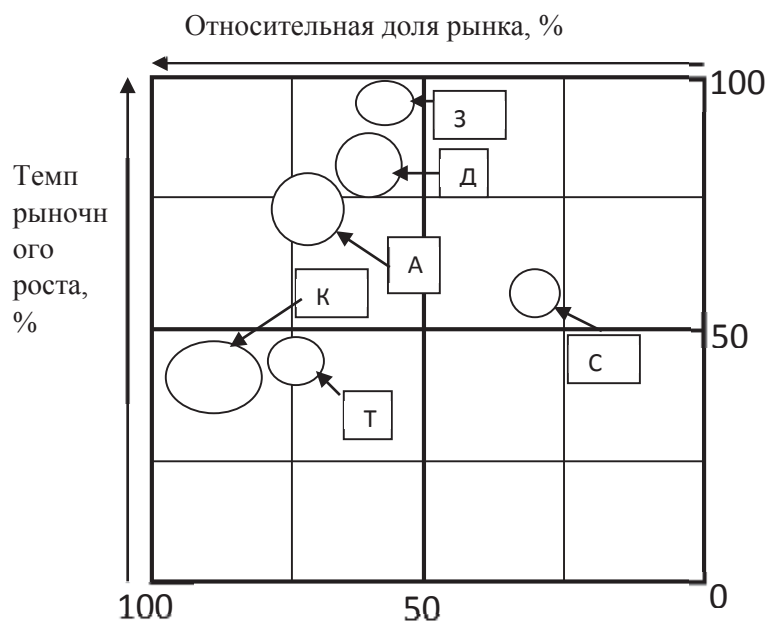


Рис. 1. Портфель продуктов ОАО «Точмаш» (матрица БКГ)

делий надо направлять в квадраты «звезды» и «знаки вопросов».

Основные изделия автоэлектроники, приносящие наибольшую выручку и прибыль (автомобильный компьютер и датчик скорости), являются «звездами». Наблюдается рост рынков изделий автоэлектроники и при этом увеличивается относительная доля рынка автомобильного компьютера и датчика скорости, производимых ОАО «Точмаш». Также в разряд «звезд» в 2013 году перешли замочные изделия, которые еще в 2012 году были в квадрате «во-

просительные знаки». Продукты, представляющие собой «звезды», требуют больших расходов на маркетинг, исследование и развитие, но приносят большую прибыль.

Стиральные машины из квадрата «собака» в 2012 году перешли в 2013 году в квадрат «знаки вопросов», за этот период произошло увеличение доли рынка стиральных машин и наблюдался небольшой рыночный рост. Стиральные машины относятся к тем продуктам, которые надо изучать, оценить возможность превращения их в «звезды» и искать пути для этого.

Литература:

1. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник. — 2-е изд., перераб. И доп. — М.: Экономистъ, 2005. — 296 с.
2. Коварда, В.В. Эволюция дефиниции «капитал» и состава факторов производства [Текст] / В.В. Коварда // Интеллект. Инновации. Инвестиции. — 2013. — № 3. — с. 39–43.
3. Коварда, В.В. Ресурсное обеспечение регионального развития (на примере Центрального Федерального округа) [Текст] / В.В. Коварда // Интеллект. Инновации. Инвестиции. — 2011. — № 4. — с. 50–55.
4. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер; пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 715 с.

## Экономический анализ и оценка качества прибыли

Морева Ирина Сергеевна, магистрант  
Тюменский аграрный университет Северного Зауралья

Организации любого вида и промышленности ставят различные цели для итогов своей деятельности, но основной всегда является получение прибыли. Доходы и расходы как основные носители влияния на экономическую выгоду компании являются коренными и в то же

время самыми сложными элементами развития их производственно-хозяйственного механизма.

Поскольку процесс получения прибыли выступает основной задачей предпринимательской деятельности, то доходы и расходы — это основные факторы, влияющие на



получение прибыли и, следовательно, на все элементы, её формирующие.

Анализ доходов и расходов, являясь частью локальной целенаправленной системы финансового анализа, исполняет обеспечение субъекта управления информацией о составе, структуре и способах формирования прибыли. При этом здесь требуется не только констатация и регистрация хозяйственных фактов, под воздействием которых формируются финансовые результаты деятельности организации, но и активное на них воздействие. В этой связи становится необходимым постоянное улучшение качества экономической информации, большая ее детализация и повышение оперативности учетных данных.

Г.В. Сергеева определяет, что необходимость анализа финансовых результатов от деятельности коммерческого предприятия (а именно, конкретизирующий анализ доходов и расходов) обусловлена современными требованиями к информационной поддержке принимаемых управленческих решений. [5, с. 24]

Финансовый результат представляется в виде прибыли либо убытка, которые определяются путём сопоставления доходов и расходов в рамках соответствующих расчётных периодов. Обычно под периодом понимается один год.

Как замечают Селезнева Н.Н. и Ионова А.Ф., выручка от реализации продукции, работ или услуг характеризует завершение кругооборота производственного цикла предприятия, возврат авансированных производству материально воплощённых средств в денежной форме и начало нового цикла оборота всех средств. Колебания в объёме реализации продукции, работ или услуг оказывают чувствительное воздействие на финансовые результаты деятельности предприятия. [4, с. 170]

Свой вклад в факторный анализ выручки от реализации продукции, работ и услуг внёс Иванов Ю.Н. Автор предлагает в качестве показателей взять четыре экономических, наиболее весомых фактора: основные средства, оборотные активы, персонал и финансы. [3, с. 114]

Этот метод помогает определить влияние отдельных факторов на изменение прибыли деятельности предприятия.

В ряде экономических моделей факторы по своему значению делятся на экстенсивные и интенсивные. Экстенсивные факторы представляют собой натуральные значения ресурсов — это численность персонала, стоимость основных производственных средств предприятия, стоимость оборотных активов предприятия. Интенсивные факторы представляют собой производные этих значений — производительность труда, фондоотдача, материалоотдача, зарплатоотдача, капиталоотдача.

По мнению Донцовой Л.В. и Никифоровой Н.А проведение факторного анализа качества прибыли — это методика комплексного и системного изучения и измерения воздействия факторов на величину результативных показателей. [1, с. 114]

Как определяет Зимин Н.Е., объём прибыли от продаж непосредственно зависит от факторов производ-

ства и продажи продукции, является определяющим на производственных предприятиях, так как в большинстве случаев эта прибыль является «донором» для других расходов. [2, с.8]

Хомидов А.У. помечает, что для того чтобы принимать организационно-технические и хозяйственно-управленческие решения по наращиванию прибыли, следует классифицировать факторы изменения прибыли и параметры, количественная оценка которых позволит выявить влияние факторов на этот процесс.

Модель факторного анализа прибыли представим на рис.1.

Объём получаемой предприятием прибыли непосредственно зависит от направления и эффективности её использования. Поэтому в процессе анализа особое внимание обращают на сбалансированность интересов всех участников её использования: государства, предприятия и работников. Все участники имеют одинаковый интерес — получить как можно больше: государство — в бюджет, предприятие — на развитие, работники — на повышение оплаты труда или в качестве дохода на капитал (дивиденды).

Однако если государство облагает предприятие очень высокими налогами, то это не стимулирует развитие производства, способствует сокращению объёмов производства и уменьшению поступлений в бюджет. То же самое может произойти, если большую часть прибыли направлять на материальное стимулирование работающих. В этом случае могут появиться тенденции замедления воспроизводства основных производственных фондов, уменьшения собственного оборотного капитала, и как результат, сокращения рабочих мест.

Предприятие может эффективно управлять только той частью прибыли, которая остаётся у него после уплаты налогов, т.е. чистой прибылью. Согласно действующему законодательству предприятия самостоятельно определяют направления использования чистой прибыли, которая распределяется в соответствии с учредительными документами и экономическими интересами. Основными направлениями использования являются: социальная сфера (выплата дополнительной премии персоналу по итогам года); резервный капитал; расходы на благотворительные цели; выплата дивидендов и др.

Остальные направления использования чистой прибыли — оплата процентов по ссудам банков, полученным на восполнение оборотных средств и нематериальных внеоборотных активов; оплата процентов по средствам, взятым в займы; штрафные санкции и расходы по возмещению ущерба и другие отвлечения оценивают с точки зрения экономической целесообразности.

Основными этапами факторного анализа являются:

1. Отбор факторов, которые определяют исследуемые результативные показатели;
2. Классификация и систематизация их с целью обеспечения возможностей системного подхода;
3. Определение формы зависимости между факторами и результативными показателями;



Рис. 1. Факторная модель анализа прибыли от продаж

4. Моделирование взаимосвязей между результативным показателем и факторами;

5. Расчёт влияния факторов и оценка роли каждого из них в изменении величины результативного показателя;

6. Работа с факторной моделью (практическое её использование для управления экономическими процессами).

Создать факторную систему — это значит представить изучаемое явление в виде алгебраической суммы, частного или произведений нескольких факторов, которые воздействуют на величину этого явления и находятся с ними в функциональной зависимости.

Как правило, номинальная величина прибыли (зафиксированная в отчётности) существенно отличается от её реальной величины (подкреплённой реальным притоком денежных средств).

Основными причинами несовпадения отчётной и реальной величины прибыли является:

1) особенностей действующей системы формирования отчётности. В частности, Отчёт о финансовых результатах всеми организациями формируется по методу начисления, поэтому представленные в форме № 2 доходы и расходы не всегда отражают реальные притоки и оттоки денежных средств;

2) особенности принятой в организации учётной политики, отражающей используемые организацией методы учёта расходов и других объектов. Величина финансового результата может существенно измениться в зависимости от выбора:

– метода начисления амортизации по основным средствам и нематериальным активам;

– срок эксплуатации этих активов;

– метода оценки потреблённых производственных запасов

– порядка списания затрат по ремонту основных средств на себестоимость продукции и др.

Объективная оценка качества прибыли важна в целях определения надёжности финансового положения организации. Поэтому важнейшей задачей анализа является сокращение разрыва между номинальной и реальной величиной прибыли.

Простейшим способом оценки качества прибыли, реальности их динамики является расчёт и анализ изменения трёх групп соотношений:

1) соотношения расходов по обычным видам деятельности с выручкой от продаж;

2) соотношения показателей прибыли (убытка) с выручкой от продаж;

3) соотношения выручки от продаж и стоимости активов (капитала) организации. Расчёт такого соотношения и анализ его изменения позволяет оценить реальную динамику доходности капитала и деятельности организации в целом.

Среди более инновационных методов качества оценки прибыли можно назвать следующие:

– способ разделения всех доходов и расходов на обычные (стабильные) и случайные позволяет оценить вероятность их присутствия в будущем, стабильность получения в перспективе. Без сомнения, случайный ха-

рактен носит основная часть прочих доходов и расходов, особенно те из них которые связаны с чрезвычайными обстоятельствами деятельности организации;

– неразрывная связь между выбранным методом оценки статей баланса и финансовым результатом. На-

личие в балансе сомнительной дебиторской задолженности свидетельствует о низком качестве прибыли. Поэтому в основе анализа должны лежать результаты оценки активов по категориям их риска (чем выше доля активов повышенного риска, тем ниже качество прибыли).

#### Литература:

1. Донцова, Л.В., Никифорова, Н.А. Анализ финансовой отчетности / Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова, М. Дело и сервис, 2014 г. — С.114.
2. Зимин, Н.Е. Анализ экономических результатов, диагностика финансового состояния и оценка эффективности / Н.Е. Зимин, М. — С.8.
3. Иванов, Ю. Факторный анализ выручки предприятия / Ю. Иванов, Журнал управление предприятием, № 23, декабрь, 2012 г. — с. 114.
4. Селезнева, Н.Н., Ионова, А.Ф. Анализ финансовой отчетности организации / Н.Н. Селезнёва, А.Ф. Ионова, М. ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г. — с. 170.
5. Сергеева, Г.В. Развитие структурно-динамического анализа финансовых результатов, Статья / Г.В. Сергеева, Журнал «Бухгалтерский учёт и анализ», № 3 март, 2011 год — с. 24.

## Финансовая устойчивость и пути ее улучшения

Мхитарян Анаит Ваграмовна, студент;

Литвин Алексей Александрович, ассистент

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

**Ф**инансовая устойчивость — одно из главных условий жизнедеятельности, развития и обеспечения высокой конкурентоустойчивости предприятия, учреждения или организации. Для раскрытия понятия «финансовая устойчивость» ученые, как зарубежные, так и отечественные, используют разные подходы, вследствие чего возникает большое количество трактовок этой категории, которые отражают разные стороны этого понятия. Несогласованность категориального аппарата генерирует разные подходы к определению финансовой устойчивости. Как следствие, эти подходы являются тяжело сравнимыми, а поэтому проблема относительно трактовки данной категории остается открытой.

Последние годы все больше научных трудов посвящаются анализу финансовой устойчивости, однако большинство литературных источников по этой проблематике ограничено лишь рассмотрением системы показателей и алгоритмов их расчетов, и неоправданно лишается внимания важный, но недостаточно изученный вопрос. До сих пор в полной мере не рассмотрен вопрос взаимосвязи, которая существует между финансовой устойчивостью и другими характеристиками финансового состояния.

Финансовая устойчивость характеризует эффективность операционного, инвестиционного и финансового развития, содержит необходимую информацию для инвесторов, поставщиков и собственников.

В экономической литературе относительно трактовки сущности финансовой устойчивости не существует еди-

ного мнения. Так, под финансовой устойчивостью предприятия понимают характеристику состояния финансовых ресурсов и результативность их размещения [1, с.93]; степень зависимости предприятий от привлеченных источников финансирования [2, с.71]; результат деятельности [3, с.53]; состояние счетов, которые гарантируют платежеспособность [4, с.296]; ликвидность [5, с. 254—255]; прибыльность и кредитоспособность [6, с.2].

Относительно определения финансовой устойчивости как способности предприятия отвечать по своим обязательствам, следует отметить, что в данной трактовке не совсем понятным есть момент, как именно предприятие должно отвечать по своим долгам и обязательствам. Можно предположить, что под ответственностью по долгам имеется в виду определение границ заемных источников финансирования, при которых субъект хозяйствования может обеспечить их полный и своевременный возврат.

Отдельные авторы считают, что финансовая устойчивость обеспечивается при соответствии спроса и предложения на рынке, а также независимостью поведения партнеров. Можно отметить, что это не является определяющими признаками финансовой устойчивости, — а только экзогенные факторы ее влияния.

Не совсем корректным есть определение финансовой устойчивости как состояния активов, поскольку в данной трактовке целесообразно употреблять не «состояние активов (пассивов)», а обеспеченность активов предприятия источниками их формирования, то есть пассивами.

Представляется достаточно удачным такое определение финансовой устойчивости: это способность субъекта хозяйствования функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в переменной внутренней и внешней среде, что гарантирует его платежеспособность и инвестиционную привлекательность в долгосрочной перспективе в рамках допустимого уровня риска.

Финансовую устойчивость современного предприятия недостаточно рассматривать только с позиции анализа его ликвидности и финансовой независимости, поскольку данное понятие является комплексным и многофакторным. [7, с.41]

Анализ относительно трактовки понятия «финансовая устойчивость» дает возможность определить, что данная категория рассматривается в узком и широком значениях. Так, в узком значении финансовая устойчивость определяется как одна из составляющих оценки финансового состояния предприятия, которая характеризует такое его состояние, когда объем имущества (активов) достаточный для погашения обязательств, то есть предприятие является платежеспособным. В широком понимании понятие «финансовая устойчивость» включает, кроме эффективного формирования, размещения и использования финансовых ресурсов, оптимальную структуру активов, а также предусматривает удовлетворительные параметры деятельности предприятия.

Важное значение при исследовании сущности понятия «финансовая устойчивость» имеет определение главных ее признаков. Так, финансовая устойчивость как комплексная, многофакторная категория: обеспечивает стабильность деятельности; гарантирует сохранение платежеспособности и кредитоспособности; поддерживается в условиях риска; реализуется на долгосрочную перспективу, определяется эффективным использованием финансовых ресурсов; поддерживается в условиях изменения среды.

Для того, чтобы предприятие стабильно развивалось, необходимо поддерживать финансовую устойчивость при любых рыночных колебаниях, циклической деятельности, то есть в условиях рискованных ситуаций.

На финансовую устойчивость предприятия оказывают влияние ряд факторов, которые полностью или частично зависят от предприятия (операционные, инвестиционные, финансовые факторы) или являются независимыми (внешнеэкономические, рыночные, другие факторы).

В экономической литературе рассматриваются три основных направления обеспечения финансовой устойчивости: организационно-структурная устойчивость (адекватность структуры предприятия выбранной стратегии развития и рыночной конъюнктуре), устойчивость ресурсной базы (зависимость деятельности от состояния экономики; контроль отраслевых финансовых потоков; содержание и уровень сотрудничества предприятия с субъектами рыночной инфраструктуры) и коммерческая устойчивость (развитость взаимоотношений с государством, другими предприятиями, клиентами, дебиторами и кредиторами). Целесообразным является выделение еще одного направления — устойчивость капитальной базы, которую

можно охарактеризовать как совокупность внесенных учредителями и акционерами собственных средств.

Рост финансовой устойчивости предприятий зависит от многих факторов. Более всего темпы роста показателей финансовой устойчивости зависят от рентабельности продаж, оборотности капитала, финансовой активности по привлечению средств, нормы распределения доходов на инвестиционные потребности.

В условиях становления рыночных отношений каждый субъект хозяйствования должен владеть достоверной информацией о финансовой устойчивости как собственного предприятия, так и своих партнеров. Оценка финансовой устойчивости дает возможность внешним субъектам анализа (банкам, партнерам, контролирующим органам) определить финансовые возможности предприятия на перспективу, дать оценку финансовой независимости от внешних источников, составить в общей форме прогноз будущего финансового состояния.

Эффективное управление внутренними факторами деятельности субъекта хозяйствования для повышения финансовой устойчивости должно предусматривать: оптимизацию состава и структуры активов, рационализацию их оборота; эффективное размещение собственных финансовых ресурсов и мобилизацию привлеченного капитала; обеспечение самофинансирования за счет прибыли, оптимизации налоговых платежей, эффективной амортизационной политики; ликвидацию задолженности.

Создание благоприятной внешней среды для повышения финансовой устойчивости следует осуществлять по направлениям: формирование многоукладной экономики; предоставление правовому обеспечению большей динамичности, качества и социально-экономической результативности; усовершенствование системы налогообложения, ценовой политики и кредитной системы.

Укрепление финансовой устойчивости предприятия возможно при условии достижения оперативных целей, а именно: избавление предприятия от неплатежеспособности; возобновление финансовой устойчивости предприятия; смена финансовой стратегии с целью ускорения экономического роста; увеличение объема позитивного денежного потока; снижение объемов потребления инвестиционных ресурсов предприятия в текущем периоде.

Избавление от неплатежеспособности — наиболее важная задача, поскольку когда предприятие может своевременно погасить свои долги перед кредиторами, это свидетельствует об установлении системы расчетов и предупреждает возникновение процедуры банкротства. [8, с.84] Хотя неплатежеспособность предприятия может быть ликвидирована за счет выполнения перечня финансовых мероприятий, факторы, которые привели к неплатежеспособности, могут оставаться без изменений.

Следует резюмировать, что недостаточная финансовая устойчивость чаще всего обуславливает неплатежеспособность, чрезмерная — создание излишних запасов и резервов, что увеличивает затраты на их содержание, сдерживает темп развития субъекта хозяйствования. По-

этому правильность подходов к количественной оценке финансовой устойчивости субъекта хозяйствования крайне важна для него, поскольку дает возможность выя-

вить причины финансовой дестабилизации (если таковая существует), разработать и реализовать конкретные мероприятия относительно искоренения первопричин.

#### Литература:

1. Самсонова, Н. Ф. Финансовый менеджмент [Текст]: учебное пособие / Н. Ф. Самсонова. — М.: Финансы ДОНТИ, 2001. — 495 с.
2. Стоянова, Е. С. Финансовый менеджмент: теория и практика [Текст]: Е. С. Стоянова. — М.: Перспектива. — 2006. — 656с.
3. Ковалёв, А. И. Анализ финансового состояния предприятия [Текст] / А. И. Ковалёв. — М.: Центр экономики и маркетинга. — 2002. — 188с.
4. Путилова, М. Д. Факторы финансовой устойчивости предприятия [Текст] / М. Д. Путилова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. — 2010. — № 20 (196). — с. 75–79.
5. Бурцев, А. Л. Анализ финансовой устойчивости организации: теория и сфера применения [Текст] / А. Л. Бурцев // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. — 2010. — № 1. — с. 254–257.
6. Данилова, Н. Л. Сущность и проблемы анализа финансовой устойчивости коммерческого предприятия [Текст] / Н. Л. Данилова // Концепт. — 2014. — № 2. — с. 1–8.
7. Грачев, А. В. Анализ управления финансовой устойчивости предприятия: Учеб.— практ. пос. [Текст] / А. В. Грачев. — М.: Фин-пресс. — 2002. — 208с.
8. Балабанов, И. Т. Риск-менеджмент [Текст] И. Т. Балабанов / М.: Финансы и статистика. — 2006. — 187с.
9. Пихтарева, А. В. Формирование стратегии финансовой устойчивости организации [Текст] / А. В. Пихтарева // Теория и практика общественного развития. — 2012. — № 11. — с. 295–298.

## Особенности документального оформления поступления и реализации готовой продукции растениеводства в сельскохозяйственных организациях

Нардина Светлана Александровна, кандидат экономических наук, доцент;

Цымбал Анастасия Александровна, студент

Омский государственный аграрный университет имени П. А. Столыпина

*В статье рассмотрено документальное оформление поступления, внутреннего перемещения и реализации готовой продукции растениеводства.*

**Ключевые слова:** *первичные документы, регистры учета, поступление, реализация, зерновая продукция, другая продукция растениеводства.*

Организация бухгалтерского учета выпуска и реализации готовой продукции растениеводства имеет свои особенности, определяемые условиями сельскохозяйственного производства. В целях полноты оприходования и обеспечения сохранности поступившего на тока (иные места хранения) готовой продукции растениеводства большое значение имеет их правильное и своевременное документальное оформление. Все операции по поступлению, перемещению и реализации готовой продукции должны оформляться первичными документами. Для учета выхода и движения продукции растениеводства ввиду разнообразия подотраслей и видов продукции используется большое число форм первичной документации.

Необходимо отметить, что в настоящий момент времени не установлены типовые и межведомственные

формы первичных документов по учету готовой продукции растениеводства, поэтому организации вправе самостоятельно разрабатывать формы первичных документов, закрепляя их в учетной политике. Однако большинство организаций продолжают использовать ранее установленные законодательством типовые, отраслевые и межведомственные формы по учету готовой продукции растениеводства и ее реализации (табл. 1).

Документальное отражение поступления и реализации зерновой продукции. На сельскохозяйственных предприятиях применяют три варианта учета зерновой продукции в зависимости от форм первичных документов: с применением путевок на вывоз продукции с поля; с применением реестров отправки зерна и другой продукции с поля и с применением талонов.

Таблица 1. Документальное оформление оприходования, перемещения и использования готовой продукции растениеводства

Документ	Продукция	Примечание	Реквизиты документа
Поступление			
Путевка на вывоз продукции с поля (ф. № СП-4)	Зерно, урожай кукурузы в початках, и другая сельскохозяйственная продукция	Применяют вместо реестра отправки зерна и другой продукции с поля, (когда нет постоянной закреплённости автотранспорта за комбайнами)	Табельный номер комбайнера, ФИО комбайнера, марка комбайна, уборочной машины, агрегат, номер бригады, номер автомашины, ФИО шофера, наименование культуры и сорта, масса продукции, подпись водителя, подпись комбайнера
Талоны шофера (водителя) (ф. № СП-5)	Зерно и другая продукция растениеводства	Используется при применении в организации талонного способа учета зерна, поступающего от комбайнов	ФИО шофера, табельный номер, номер автомашины (комбайна), количество зерна (бункер), дату выдачи, должность и скрепляют подписью лица, выдавшего талон, печатью (штампом) организации
Талоны комбайнера (ф. № СП-6)	Зерно и другая продукция растениеводства	Используется при применении в организации талонного способа учета зерна, поступающего от комбайнов	ФИО комбайнера, табельный номер комбайнера, номер комбайна, количество зерна (бункер), дату выдачи, должность и скрепляют подписью лица, выдавшего талон
Талоны бункериста (ф. № СП-7)	Зерно и другая продукция растениеводства	Предназначен для учета одного бункера зерна при применении в организации талонного способа учета зерна	ФИО бункериста, табельный номер, принято зерна от комбайнера один бункер, подпись шофера, подпись бункериста
Реестр отправки зерна и другой продукции с поля (ф. № СП-1)	Зерно, урожай кукурузы в початках, и другая сельскохозяйственная продукция	Применяют для оформления отправки продукции с поля в места ее хранения	Номер отделения, отправитель, получатель, ФИО комбайнера, ФИО шофера, номер поля, марка комбайна, дата опправки, номер автомашины, продукция принята от комбайнера, продукция передана на ток, масса продукции, подпись комбайнера, шофера, заведующего током, цена, сумма
Реестр приема зерна и другой продукции с поля (ф. № СП-2)	Зерно, урожай кукурузы в початках, и другая сельскохозяйственная продукция	Для учета поступления зерна и другой продукции на ток, зернохранилище и в другие места хранения	Ток, получатель, культура, сорт, дата составления, номер реестра, масса продукции, цена, сумма, подпись материально-ответственного лица
Реестр приема зерна от шофера (ф. № СП-8)	Зерно	Применяется для учета поступления зерна и другой продукции на ток, зернохранилище и в другие места хранения от шофера	Номера талонов комбайнера, переданных весовщику, ФИО шофера, марка автомашины, номера полей, дата составления, подпись заведующего током (весовщика), принявшего зерно
Реестр приема зерна весовщиком (ф. № СП-9)	Зерно	Применяется для учета поступления зерна и другой продукции на ток, зернохранилище и в другие места хранения	Дата составления, номер поля, реестра водителя и реестра комбайнера, марка автомашины (трактора), ФИО шофера, масса (брутто, тара, нетто), подпись водителя, сдавшего зерно, весовщика, подпись заведующего током, подпись бухгалтера
Путевой лист грузового автомобиля (ф. № 4-С)	Любая продукция растениеводства	Документ который включает в себя исходные сведения, где учитываются работа водителя, характеристики транспортного средства и его маршрута	Марка и гос. автомобиля и прицепа, ФИО шофера, дата составления служебное удостоверение, подписи механика, заправщика, диспетчера, время прибытия, наименование груза, отметка об исправности автомобиля, автопредприятия,

<p>Акт на сортировку и сушку продукции растениеводства (ф. № СП-12)</p>	<p>Зерно и другая продукция растениеводства</p>	<p>Для оформления операций по сортировке и сушке зерна и другой продукции растениеводства</p>	<p>Дата составления, масса, цена, сумма, корреспондирующие счета, получено от сортировки, сушки, получено используемых отходов, неиспользуемые отходы, бригада, ток, получатель, подпись бригадира и сортировщика</p>
<p>Дневник поступления сельскохозяйственной продукции (ф. № СП-14)</p>	<p>Урожай овощных (картофель, сахарная свекла, кукуруза в початках восковой спелости), плодовых, дово-ягодных культур (вишня, слива, абрикос, малина и т.д.)</p>	<p>Применяется для учета оприходования продукции в растениеводстве</p>	<p>Бригада, звено, получатель, отправитель, количество единиц, давших продукцию, наименование получаемой продукции, сорт, качество, масса, подпись работника, сдавшего продукцию, дата составления, масса, цена, сумма, подписи бригадира, заведующего складом и управляющего</p>
<p>Дневник поступления закрытого грунта (ф. № СП-15)</p>	<p>Помидоры, огурцы, салат листовой и кочаный, перец, баклажан, лук зеленый, петрушка, сельдерей, шпинат, редиска и т.д.</p>	<p>Применяется для учета поступления продукции овощных культур закрытого грунта в специализированных организациях. Дневник ведет бригадир.</p>	<p>Бригада, звено, получатель, грунт, тип сооружения, отправитель, дата составления, наименование получаемой продукции, масса (общая, стандартная, нестандартная, отходы), итого, цена, сумма, подпись работника, сдавшего продукцию, подпись заведующего складом, подпись управляющего отделением</p>
<p>Дневник поступления продукции садоводства (ф. № СП-16)</p>	<p>Виноград, семечковые культуры, яблоки, груши и т.д.</p>	<p>Применяется для учета поступления продукции садоводства и виноградарства в специализированных организациях. Дневник ведет бригадир</p>	<p>Бригада, звено, получатель, номер поля, название сорта, наименование продукции, поступившая продукция (брутто, нетто), подпись лица сдавшего продукцию, дата составления, подпись заведующего складом, подпись бригадира и управляющего отделением</p>
<p>Акт приема грубых и сочных кормов (ф. № СП-17)</p>	<p>Засилосованные стебли кукурузы в ямах, ботва свеклы, ботва картофеля</p>	<p>Применяется для оформления приема, передачи на ответственное хранение и учета заготовленных грубых и сочных кормов</p>	<p>Местонахождение кормов, площадь, кв. м, номер стога, скирды, башни, траншеи, бурта, дата укладки, название и качество кормов, масса, цена, сумма, корреспондирующие счета, дата составления</p>
<p>Акт на оприходование пастбищных кормов (ф. № СП-18)</p>	<p>Зеленая масса культурных, улучшенных и естественных пастбищ</p>	<p>Применяются для учета оприходования зеленой массы культурных, улучшенных и естественных пастбищ, скормленных скоту без предварительной уборки (путем выпаса)</p>	<p>Номер или местонахождение пастбищного массива, площадь, зеленая масса использованного пастбищного корма с 1-го га путем выпаса, учетная группа животных, фактически скормлено на пастбище (зеленая масса, цена, сумма, кормовая единица), дата составления</p>
<p>Акт на оприходование пастбищных кормов, улучшенных по укосному методу (ф. № СП-19)</p>	<p>Зеленая масса культурных, улучшенных и естественных пастбищ</p>	<p>Применяются для учета оприходования зеленой массы культурных, улучшенных и естественных пастбищ, скормленных скоту без предварительной уборки</p>	<p>Номер или местонахождение пастбищного массива, площадь, зеленая масса использованного пастбищного корма с 1-го га путем выпаса, учетная группа животных, фактически скормлено на пастбище (зеленая масса, цена, сумма, кормовая единица), дата составления</p>
<p>Перемещение</p>	<p>Продукция</p>	<p>Примечание</p>	<p>Реквизиты документа</p>
<p>Накладная внутрихозяйственного назначения (ф. № 264-АПК)</p>	<p>Все виды продукции растениеводства</p>	<p>Применяется для внутреннего перемещения продукции в организации</p>	<p>Дата составления, количество, цена, подпись работника, сдавшего продукцию, подпись заведующего складом</p>

Лимитно-заборная карта на получение материальных ценностей (ф. № М-8)	–	Используется для отпуска семян и кормов материально-ответственными лицам производственных подразделений	Лимит, отправитель, получатель, корреспондирующий счет, учетная единица выпуска продукции, дата составления отпущено, цена, остаток лимита,
<b>Выбытие</b>			
Товарно-транспортная накладная (зерно) (ф. № СП-31)	Зерно, семена масличных культур и трав	Применяется для учета операций по отправе-приемке продукции зерновых культур на элеваторы, хлебоприемные и другие пункты приема зерновой продукции	Марка автомобиля, дата составления организация — владелец автотранспорта, заказчик, грузоотправитель, грузополучатель, ФИО водителя, продукция, сорт, сумма к оплате и т.д.
Товарно-транспортная накладная (ф. № СП-34)	Овощи, плоды, ягоды, лубяные культуры	Применяется для учета отправки на приемные пункты плодово-ягодной продукции, овощей, продукции лубяных культур и др.	Марка автомобиля, дата составления организация — владелец автотранспорта, заказчик, грузоотправитель, грузополучатель, ФИО водителя, продукция, сорт, сумма к оплате и т.д.
Реестр документов на выбытие продукции (ф. № СП-3)	–	Применяется для регистрации товарно-транспортных накладных на отправку продукции	Получатель (элеватор), дата составления, номер товарно-транспортной накладной, масса (кг), подпись
Ведомость учета расхода кормов (ф. № СП-20)	Скошенная зеленая масса трав, ботва корнеплодов, капустный лист и др.	Применяется для оформления и учета ежедневной выдачи кормов на животноводческие фермы	Норма на одну голову, единица измерения: наименование, дата составления, количество скота и птицы (в наличии), наименование использованных кормов, количество использованных кормов, подпись работника в использовании кормов, количество кормо-дней, сумма, и т.д.
Отчет о продаже сельскохозяйственной продукции (ф. № СП-38)	Овощи, картофель, бахчевые	Применяется при разовой продаже продукции на рынке и других местах торговли (продажа продукции с автомашин)	Наименование продукции, дата составления, учетная цена за 1 кг, поступило (количество, сумма) продано (в учетных ценах, в ценах реализации), остаток по предыдущему отчету, выручено от продажи продукции, сдано в кассу, подотчетное лицо и т.д.



Н.Г. Белов [4, с.149] рассматривает учет зерновой продукции с использованием *Путевок на вывоз продукции с поля*. Данный способ представлен нами на рисунке 1.

Если предприятие использует для учета путевки, то комбайнер выписывает их в трех экземплярах водителю машины при отгрузке зерна. Шофер расписывается в получении зерна во всех трех экземплярах, второй и третий экземпляры оставляет у себя. Шофер, сдавая зерно на склад (ток), предъявляет путевки заведующему складом (током), а тот после взвешивания зерна расписывается в полученных путевках и возвращает второй экземпляр шоферу. Третий экземпляр остается у заведующего складом (током) (рис. 1).

При использовании путевок за день собираются большое количество документов, что приводит к осложнению их обработок и возможности допущения ошибок.

С.М. Бычкова [5, с.118] описывает второй способ учета зерновой продукции с применением *Реестров отправки зерна и другой продукции с поля*. Данный способ представлен нами на рисунке 2.

Как мы видим из рисунка 2, поступление зерновой продукции с применением Реестров отправки зерна и другой продукции организуется следующим образом.

Реестры отправки зерна и другой зерновой продукции с поля выдаются перед началом уборки в бухгалтерии под расписку комбайнера. Комбайнер на каждую автомашину

(трактор) один раз в день выписывает реестр в трех экземплярах. Первый экземпляр реестра остается у комбайнера. Второй и третий экземпляр реестра комбайнер передает шоферу с распиской о сдаче продукции, второй экземпляр шофер оставляет у себя; третий экземпляр реестра передается заведующему током.

Комбайнер, загрузив автомашину зерном, записывает в свой экземпляр реестра бункерный вес зерна и получает в реестре подтверждающую подпись от данного шофера. Аналогичную запись делает шофер в своем экземпляре. Заведующий током, получив и взвесив доставленное шофером зерно, записывает в свой экземпляр реестра брутто- и нетто- вес и подтверждает подписью вес в экземпляре реестра шофера.

Реестры комбайнов по окончании рабочего дня заведующий током записывает в *Сводный реестр приема зерна и другой продукции с поля* (ф. № 162-АПК). Затем все реестры вместе с *Ведомостью движения зерна и другой продукции* (ф. № СП-11) сдают в бухгалтерию хозяйства. Комбайнер на основании своих первых экземпляров составляет *Учетный лист тракториста-машиниста*, шофер на основании вторых экземпляров — *Путевой лист грузового автомобиля* (ф. № 4-С).

Г. М. Лисович [6, с. 227] описывает учет зерновой продукции с использованием талонов. Данный способ представлен нами на рисунке 3. В связи с тем, что в талонах

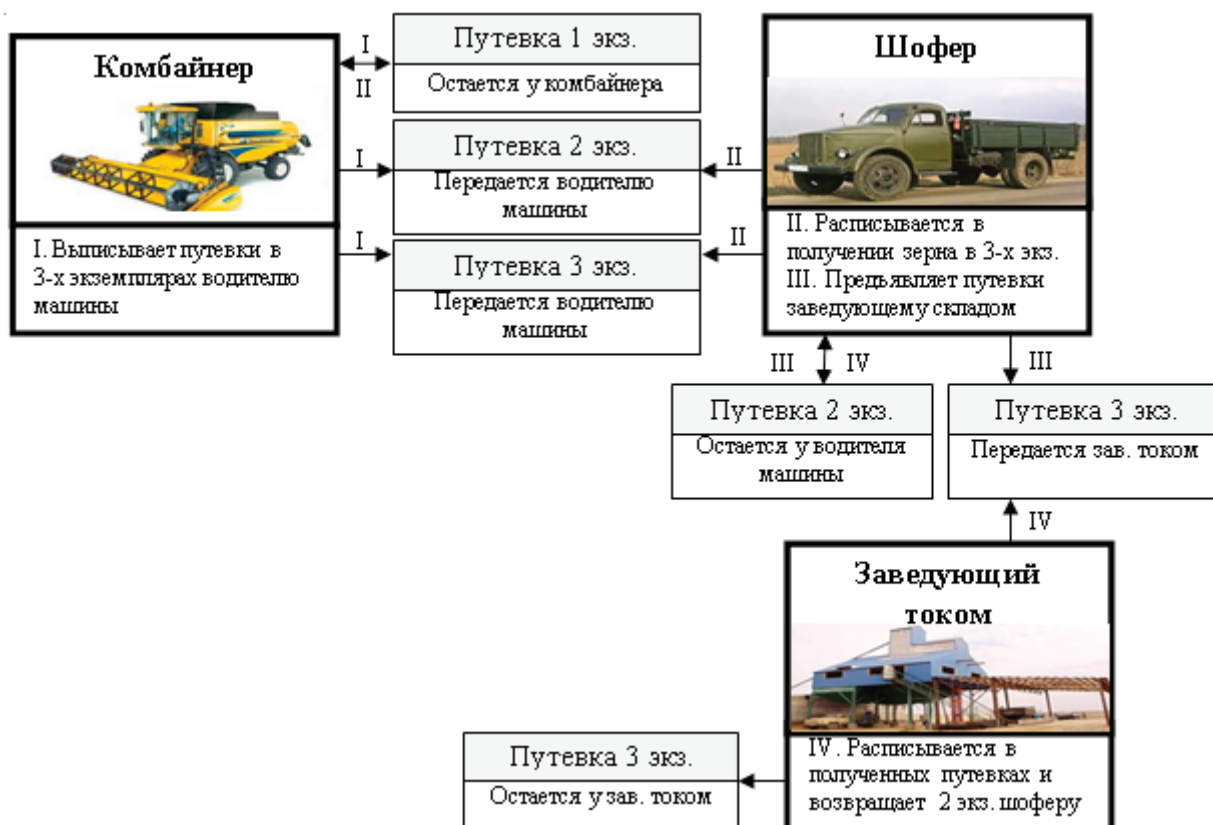


Рис.1. Поступление зерновой продукции с применением путевок на вывоз продукции с поля

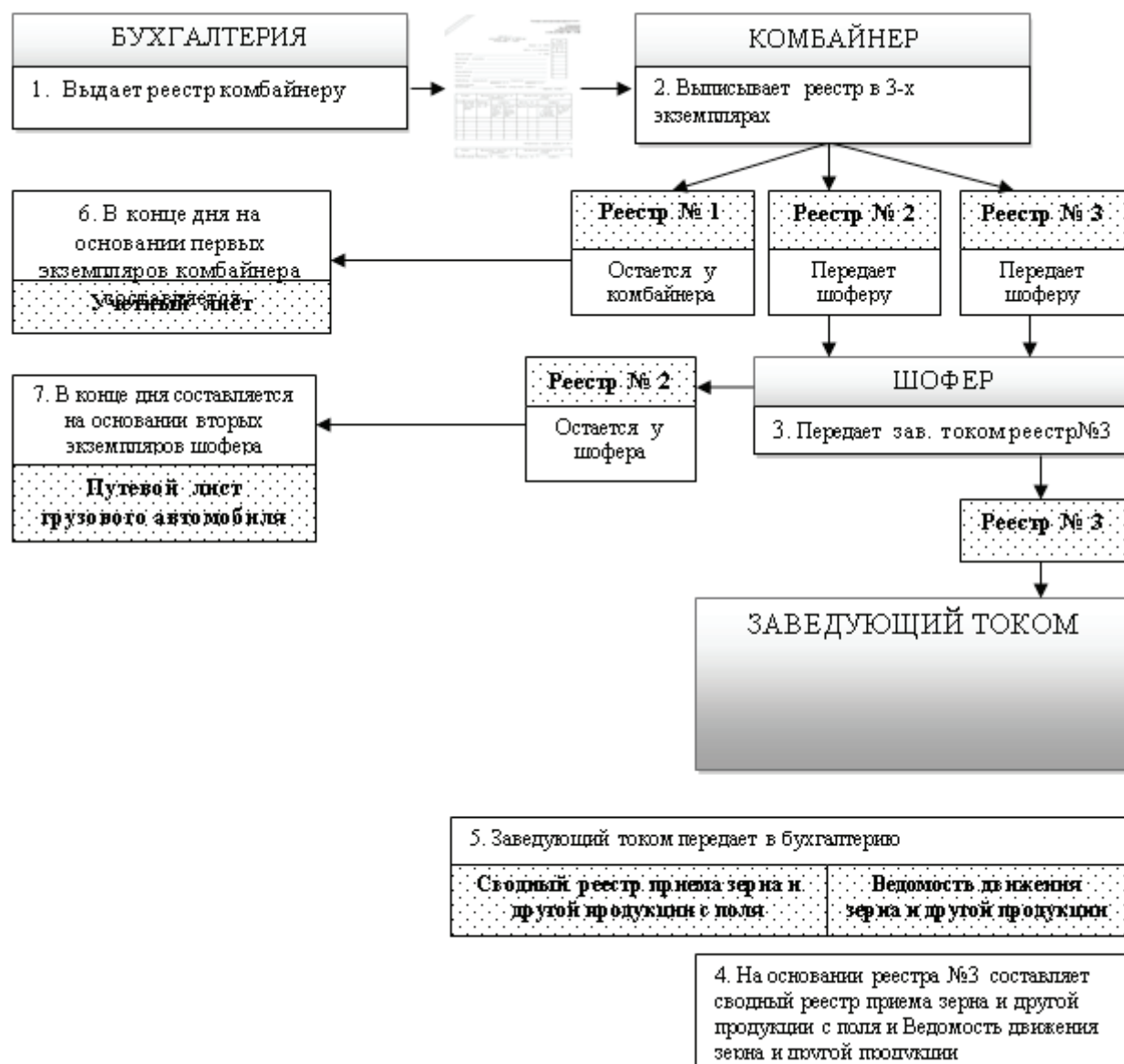


Рис.2. Поступление зерновой продукции с применением Реестров отправки зерна и другой продукции

записи практически не производятся, комбайнер и шофер теряют мало рабочего времени на работу по учету урожая. Учет урожая зерновых с помощью талонов является в настоящее время наиболее прогрессивным, но требует четкой организации работы всех лиц, связанных с учетом движения зерна (комбайнеров, шоферов, бункеристов, заведующих током, весовщиков и др.), и соответственно строгого соблюдения документооборота.

С.М. Бычкова [5, с. 120] отмечает, что главный бухгалтер должен обеспечить все подразделения бланками первичного учета, пронумеровать их и определить обязанности каждого материально ответственного лица.

Во всех трех способах документального оформления оприходования готовой продукции растениеводства при сдаче документов комбайнером, шофером и заведующим током (складом) в бухгалтерию предприятия работники учетного аппарата проводят стыковку этих документов и выявляют правильность оприходования продукции

и суммы начисленной оплаты труда. Таким образом, проводится трехсторонний контроль за движением зерновой продукции, который осуществляет бухгалтерия [5].

А.М. Сайгидмагомедов [8, с.247] поясняет, что при сдаче зерна на доработку отсортированную и высушенную продукцию приходят по *Акту на сортировку и сушку продукции растениеводства* (ф. № СП-12). Акт составляется в одном экземпляре на каждую партию продукции, поступившей в сортировку и сушку. Соответственно дается корреспонденция счетов по каждому виду получаемой продукции. Внутреннее перемещение зерна фиксируют в *Накладной (внутрихозяйственного назначения)* (ф. № 264-АПК).

Для учета операций по отправке-приемке продукции зерновых культур на элеваторы, хлебоприемные и другие пункты приема зерновой продукции применяется *Товарно-транспортная накладная (зерно)* (ф. № СП-31) на отправку-приемку зерна, семян масличных культур

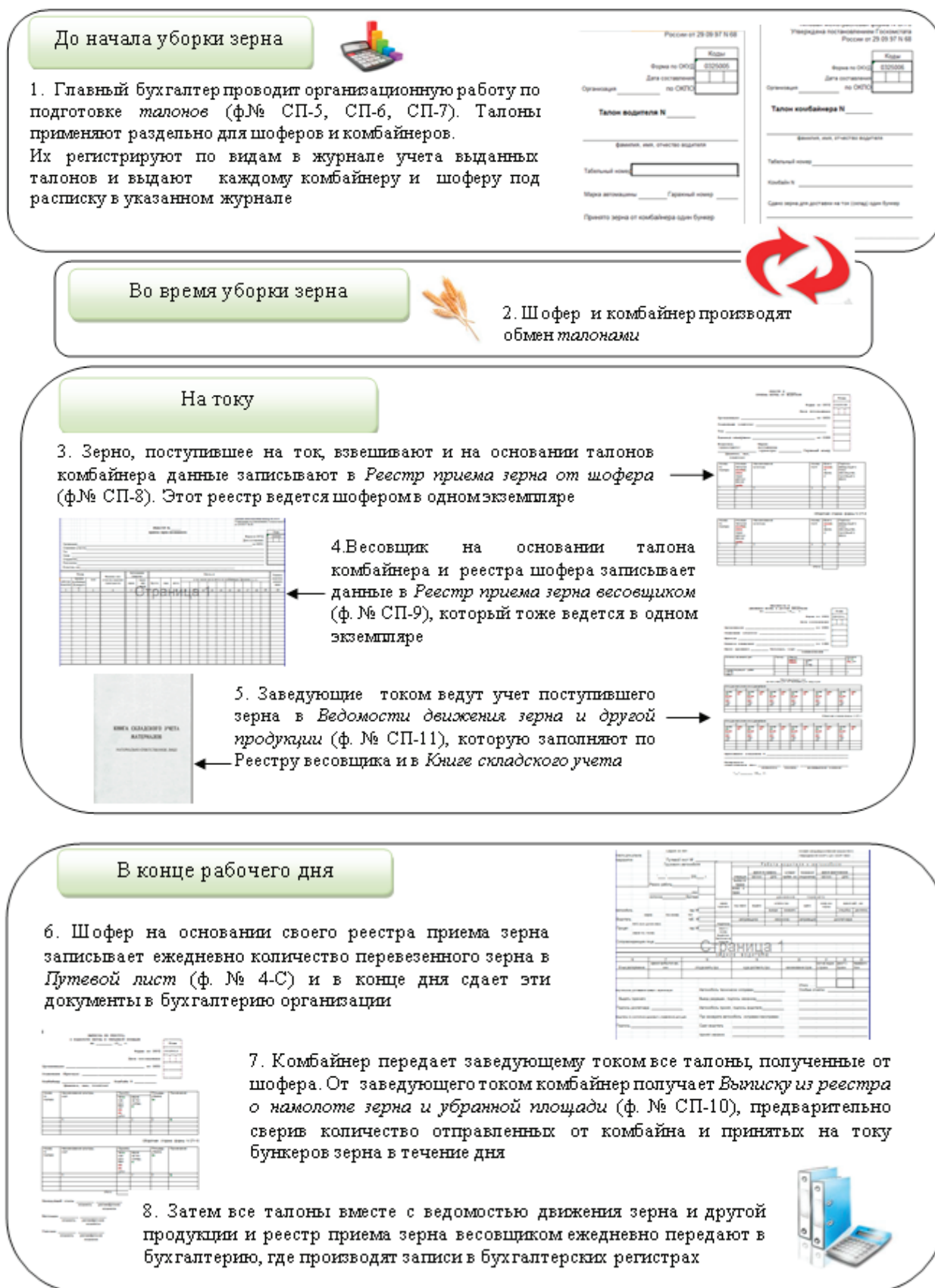


Рис. 3 Учет зерновой продукции с использованием талонов

и трав. Товарно-транспортная накладная составляется в четырех экземплярах: первый — для отправителя, второй — для грузополучателя, третий — для бухгал-

терии, четвертый — для шофера. Выписанные товарно-транспортные накладные фиксируются в *Реестре документов на выбытие продукции* (ф. № СП-3). Если

происходит отправка сортового зерна, то дополнительно выписывают сортовое удостоверение в двух экземплярах: первый — отправителю, второй — получателю).

Сводным документом о поступлении (расходе) зерновой продукции является *Ведомость движения зерна и другой продукции* (ф. № СП-11).

*Документальное отражение поступления и реализации другой продукции растениеводства.* Поступление другой продукции растениеводства оформляется в основном теми же первичными документами, что и движение зерна. Вместе с тем в различных случаях и в зависимости от вида полученной продукции могут быть составлены другие первичные документы. Так в соответствии с Методическими рекомендациями по бухгалтерскому учету затрат и выхода продукции [3] в растениеводстве могут быть составлены следующие первичные документы: *Реестр отправки зерна и другой продукции с поля* (ф. № СП-1), *Акт на сортировку и сушку продукции растениеводства* (ф. № СП-12), *Дневник поступления сельскохозяйственной продукции* (ф. № СП-14), *Накладная внутрихозяйственного назначения* (ф. № 264-АПК) и др.

Некоторые виды растениеводческой продукции требуют особых, специфических приемов учета. Урожай кукурузы учитывают отдельно: по початкам в полной спелости, в молочновосковой спелости и по стеблям, используемым на силос или на корм скоту. Поступление кукурузы в початках восковой спелости можно учитывать в *Дневнике поступления кукурузы* (ф. № СП-14). Стебли кукурузы, предназначенные на корм животным, оформляют *Актом приема грубых и сочных кормов* (ф. № СП-17). Засилованные стебли кукурузы в ямах, траншеях и силосных башнях сдают в подотчет материально-ответственным лицам и оформляют *Актом на сортировку и сушку продукции растениеводства* (ф. № СП-12) [3].

В п.39 Методических рекомендаций по бухгалтерскому учету затрат и выхода продукции в растениеводстве сказано, что *урожаем сахарной свеклы*, как и другой продукции растениеводства, приходится в подотчет материально ответственным лицам на основании *Дневника поступления сельскохозяйственной продукции* (ф. № СП-14). В период уборки приходят отдельно корма свеклы и ботву. Если уборка производилась свеклоуборочными комбайнами, составляют *Учетный лист тракториста-машиниста. Дневник поступления свеклы* (ф. № СП-14) заполняется на основании данных ее взвешивания и ведется отдельно по каждому звену или группе рабочих, возможен и индивидуальный учет. Ботва свеклы оформляется *Актом приема грубых и сочных кормов* (ф. № СП-17) [3].

Согласно п.40 Методических рекомендаций по бухгалтерскому учету затрат и выхода продукции в растениеводстве поступление урожая картофеля оформляется также с помощью *Дневника поступления сельскохозяйственной продукции* (ф. № СП-14). На основании данных записей в дневниках бригадир заполняет *Учетные листы труда и выполненных работ*, а при механизированной уборке комбайнами (картофелекопалками) *Учетные листы тракториста-машиниста*. В случаях, если ботва картофеля используется для силосования и кормовых целей и организуется ее сбор, оформляют *Акт приема грубых и сочных кормов* (ф. № СП-17). Оформление поступления первичными документами картофеля, сахарной свеклы и кукурузы представлено на рисунке 4 [3].

Согласно М.З. Пизенгольц [7, с. 97] учет продукции льна организуют с начала его теребления. Бригадир после обмолота учитывает в отдельности с убранной площади массу соломки и семян. Семена и солому учитывают в *Реестрах отправки зерна и другой продукции с поля* (ф. № СП-1) или в *Дневниках поступления сельскохозяй-*

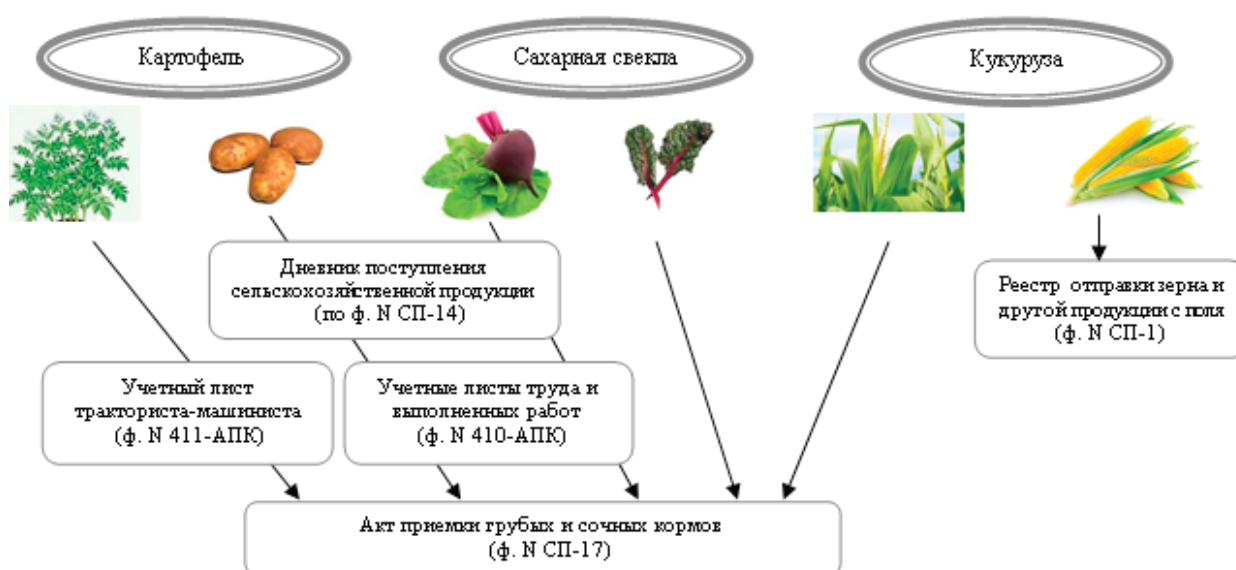


Рис. 4. Оформление первичными документами картофеля, сахарной свеклы и кукурузы при поступлении

ственной продукции (ф. № СП-14). Очистку семян, переработку и сортировку соломки оформляют *Актом на сортировку и сушку продукции растениеводства* (ф. № СП-12). При реализации продукции составляют *Счет-фактуру, Товарно-транспортную накладную* (ф. № СП-31), делают записи в *Книге продаж и Реестре документов на выбытие продукции* (ф. № СП-3). Учет конопли и других технических культур строится аналогично.

У А. М. Сайгидмагомедова [8, с.250] отмечено, что продукция растениеводства — это не только продукты питания, но и корма для животных в виде скошенной зеленой травы, ботвы, листьев, полученных при уборке корнеплодов и овощей. Учету подлежат корма, заготавливаемые впрок (сено, солома, силос, сенаж, корнеплоды и др.), а также корма, потребляемые скотом при выпасе. Количество их определяют главный агроном, главный зоотехник организации расчетным порядком (взвешиванием, обмером), на основании чего составляются следующие документы:

1. *Ведомость учета расхода кормов* (ф. № СП-20), в которой записывают количество, вид и название скошенной зеленой массы трав, ботву корнеплодов, капустный лист и др.

2. *Акт на оприходование пастбищных кормов* (ф. № СП-18). В нем указывают скормленные скоту корма без их предварительной уборки (выпаса). *Акт на оприходование пастбищных кормов, учтенных по укосному методу* (ф. № СП-19).

3. *Акт приема грубых и сочных кормов* (ф. № СП-17) на заготовленное сено, солому, силос и сочные корма.

Заготовленные грубые и сочные корма принимает комиссия, в которую входят главный агроном, главный зоотехник, специалисты и заведующий участком. К акту прилагаются схемы участков с указанием расположения и номера стогов, скирд, траншей, буртов и овощехранилищ.

Все принятые по актам корма закрепляются за материально ответственными лицами. Корма со складов и мест хранения для скармливания животным отпускают по *Ведомости учета расхода кормов* (ф. № СП-20). Данные из ведомости записывают в *Журнал учета расхода кормов* [8].

Реализация кормов за пределы хозяйства (продажа, выбытие на сторону, списание и др.) оформляется такими же первичными документами, что и в случае реализации других видов растениеводческой продукции.

Систематический отпуск семян и кормов материально-ответственными лицам производственных подразделений осуществляется, как правило, согласно установленным лимитам. Такой отпуск оформляется *Лимитно-заборными картами на получение материальных ценностей* (ф. № М-8) или *Накладными (внутрихозяйственного значения)* (ф. № 264-АПК) [3].

В Методических рекомендациях по бухгалтерскому учету затрат и выхода продукции описано документальное отражение поступления и реализации сельскохозяйственной продукции, продукции закрытого грунта и садоводства (табл. 2).

Таблица 2. Документальное отражение поступления и реализации сельскохозяйственной продукции, продукции закрытого грунта и садоводства

Документ	Применение	Продукция
<b>Поступление</b>		
<i>Дневник поступления сельскохозяйственной продукции</i> (ф. № СП-14)	Применяется для учета оприходования продукции в растениеводстве	Урожай овощных (картофель, сахарная свекла, кукуруза), плодовых, плодово-ягодных культур (вишня, слива, абрикос, малина, смородина и т.д.)
<i>Дневник поступления продукции закрытого грунта</i> (ф. № СП-15)	Применяется для учета поступления продукции овощных культур закрытого грунта в специализированных организациях	Помидоры, огурцы, салат листовой и кочанный, перец, баклажан, лук зеленый, петрушка, сельдерей, шпинат, редиска, арбуз и т.д.
<i>Дневник поступления продукции садоводства</i> (ф. № СП-16).	Применяется для учета поступления продукции садоводства и виноградарства в специализированных организациях	Виноград, семечковые культуры, яблоки, груши и т.д.
<b>Внутреннее перемещение</b>		
<i>Накладная внутрихозяйственного назначения</i> (ф. № 264-АПК)	Используется при перемещении продукции внутри организации	Овощи, плоды, ягоды, лубяные и другие культуры
<b>Выбытие продукции</b>		
<i>Товарно-транспортная накладная</i> (ф. № СП-34)	Применяется для учета отправки на приемные пункты	Овощи, плоды, ягоды, лубяные и другие культуры

В зависимости от отраслевой специфики организации могут применять различные специализированные формы накладных и других первичных документов с указанием в них обязательных реквизитов.

Мы рассмотрели основные первичные документы по учету поступления, перемещения и выбытия готовой продукции растениеводства. Необходимо отметить, что данные из первичных документов затем отражаются в регистрах аналитического учета.

В сельскохозяйственных организациях при *мемориально-ордерной форме учета* аналитический учет готовой продукции растениеводства ведут в различных книгах и (или) карточках. Записи в регистры аналитического учета делаются непосредственно из документов, приложенных к мемориальным ордерам.

При *журнально-ордерной форме учета* аналитический учет готовой продукции растениеводства осуществляется в различных сводных документах: реестрах, ведомостями движения зерна и другой продукции, дневниках поступления сельскохозяйственной продукции, отчетах заведующего складом, отчетах материально ответственных лиц, а также, отчетах поступления и выбытия зерна на току и т.д.

Регистрами аналитического учета при автоматизированной форме учета, которая в настоящее время имеет широкое распространение и вытесняет мемориально-ордерную и журнально-ордерную формы учета, являются те же документы что и при других формах учета, но также

к данному виду регистров относятся карточки счета 20, 43, 90 и т.д. по субконто, анализ счетов 20, 43, 90 и т.д. по субконто и др.

На основании регистров аналитического учета готовой продукции растениеводства формируются регистры синтетического учета. В свою очередь, при мемориально-ордерной форме это различные группы мемориал-ордеров по счетам 20 «Основное производство», 43 «Готовая продукция», 90 «Продажи» и др., где находит свое отражение информация по данным счетам. При журнально-ордерной форме учета регистрами синтетического учета являются журналы-ордера, в частности, журнал-ордер № 10, предназначенный для обобщения информации о затратах на производство. Регистрами синтетического учета при автоматизированной системе учета выступают: анализ счета, оборотно-сальдовая ведомость, шахматная ведомость и др.

При любой форме учета на основании регистров синтетического учета составляется главная книга по счетам 20 «Основное производство», 43 «Готовая продукция», 90 «Продажи» и другим счетам, по которым находит отражение информация по учету готовой продукции растениеводства и ее реализации.

Н. Г. Белов [4, с.153] поясняет, что остатки, сформированные на счетах по учету выпуска и реализации готовой продукции растениеводства на конец отчетного периода, вносят в бухгалтерскую отчетность из Главной книги. Как отмечает автор, при журнально-ордерной форме учета, которая превалирует на сельскохозяйственных предпри-

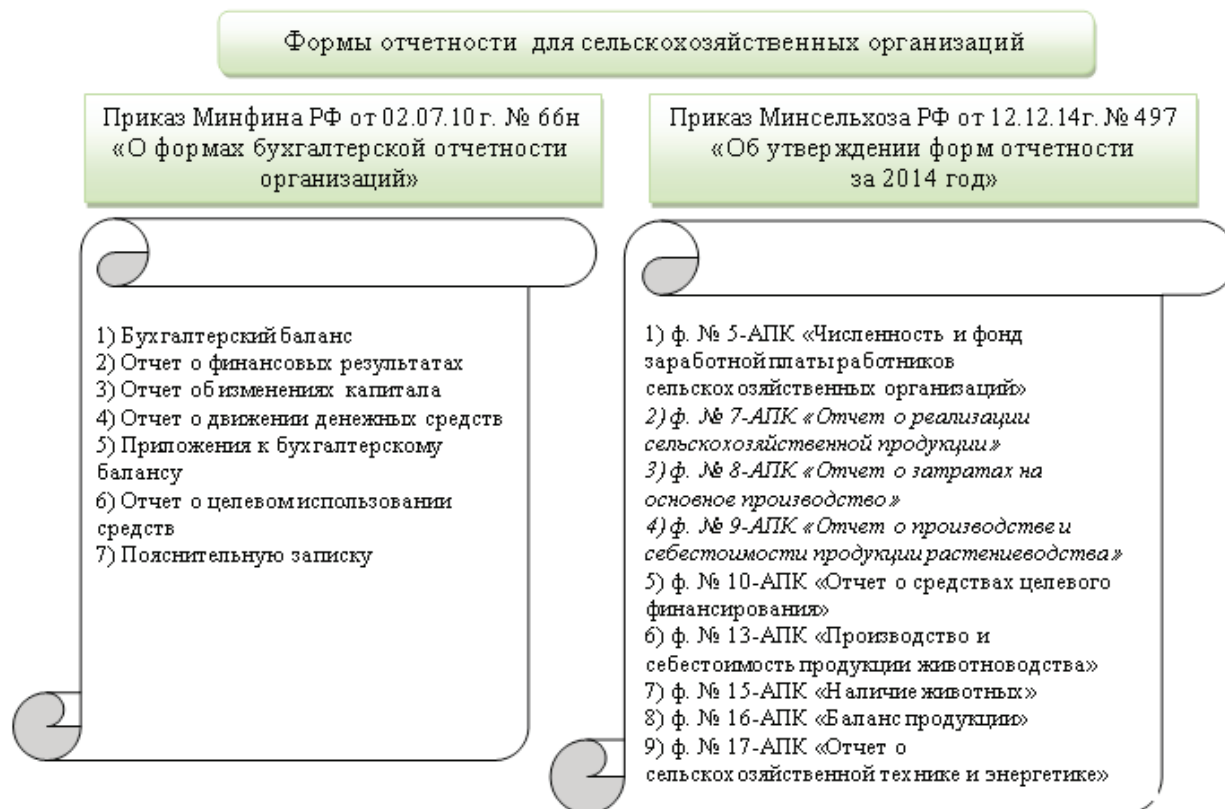


Рис. 5. Формы отчетности для сельскохозяйственных организаций

ятях, обороты по кредиту каждого счета записывают в Главную книгу только из журналов-ордеров. Обороты по дебету отдельных счетов собирают в Главной книге из нескольких журналов-ордеров в разрезе корреспондирующих счетов. Если сельскохозяйственное предприятие применяет мемориально-ордерную форму учета, то записи на счетах Главной книги осуществляют непосредственно по данным мемориальных ордеров. При использовании на сельскохозяйственных предприятиях компьютерных бухгалтерских программ данные в Главную книгу заносятся из регистров, которые формирует компьютер в зависимости от программы.

Приказом Минфина РФ от 02.07.10 г. № 66н «О формах бухгалтерской отчетности организаций» [1] утверждены шесть основных форм бухгалтерской отчетности (рис.5). Сельскохозяйственные предприятия, кроме того, составляют отчеты по специализированным формам. Приказом Минсельхоза России от 12.12.14 г. № 497 «Об утверждении форм отчетности за 2014 год» [2] утверждены девять специализированных форм, представленных на рисунке 5.

В бухгалтерском балансе готовая продукция, в том числе растениеводства, отражается в активе баланса во втором разделе «Оборотные активы» по строке «Запасы». Себестоимость реализованной готовой продукции отражается в Отчете о финансовых результатах по строке «Себестоимость продаж», в свою очередь информация по

счету 90 «Продажи» находит свое отражение в данном отчете по строке «Выручка».

Подробная информация о затратах, о выпуске и продаже готовой продукции растениеводства раскрывается в формах № 7-АПК «Отчет о реализации сельскохозяйственной продукции» и № 9-АПК «Отчет о производстве и себестоимости продукции растениеводства». В отчете о реализации сельскохозяйственной продукции подробно представлены виды продукции, проданное количество, себестоимость проданной продукции, сколько выручено и т.д. В отчете о производстве и себестоимости продукции растениеводства указывается наименование культуры, площадь, посеянная и убранная, материальные затраты, затраты всего, выход продукции, себестоимость и т.д.

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать следующий вывод. Организация бухгалтерского учета поступления, перемещения и выбытия готовой продукции растениеводства имеет свои особенности, определяемые условиями сельскохозяйственного производства. Поступающую от растениеводства продукцию учитывают в отдельности по бригадам, звеньям, отделениям. Документальное оформление продукции зависит от ее вида и способа уборки. Изложенные способы документального учета продукции растениеводства позволяют обеспечить сохранность и контроль за правильным ее использованием, а также определить результаты производственной деятельности подразделений организации.

#### Литература:

1. Приказ Минфина РФ от 02.07.10 г. № 66н «О формах бухгалтерской отчетности организаций» [Электронный ресурс]. — М., [2015]. — Режим доступа: информационно-правовая справочная система «КонсультантПлюс».
2. Приказ Минсельхоза России от 12.12.14 г. № 497 «Об утверждении форм отчетности за 2014 год» [Электронный ресурс]. — М., [2015]. — Режим доступа: информационно-правовая справочная система «КонсультантПлюс».
3. Методические рекомендации по бухгалтерскому учету затрат и выхода продукции в растениеводстве, утвержденные приказом Минсельхозом РФ от 22.10.2008 г. [Электронный ресурс]. — М., [2015]. — Режим доступа: информационно-правовая справочная система «КонсультантПлюс».
4. Белов, Н.Г. Бухгалтерский учет в сельском хозяйстве: учебник / Н.Г. Белов. — М.: ЭКСМО, 2010. — 608 с.
5. Бычкова, С.М. Бухгалтерский учет в сельском хозяйстве: учебник / С.М. Бычкова, Д.Г. Бадмаева. — М.: ЭКСМО, 2010. — 400 с.
6. Лисович, Г.М. Бухгалтерский финансовый учет в сельском хозяйстве: учебник / Г.М. Лисович. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2015. — 288 с.
7. Пизенгольц, М.З. Бухгалтерский учет в сельском хозяйстве: учебник / М.З. Пизенгольц. — 4-е изд., испр. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 480 с.
8. Сайгидагомедов, А.М. Бухгалтерский финансовый учет в сельском хозяйстве: учебное пособие / А.М. Сайгидагомедов. — М.: ФОРУМ, 2012. — 512 с.

## Управленческая диагностика системы менеджмента

Натчук Алёна Юрьевна, студент

Тюменский государственный университет, филиал в г. Ишиме

*В данной статье рассматривается диагностика структуры управления на примере предприятия ООО «Дорстрой-Инвест». В результате проведенной диагностики были выявлены сильные и слабые стороны*

предприятия, предложены пути решения существующих проблем. Диагностика является одним из этапов комплексного обследования предприятия, она обеспечивает директора необходимой информацией, что очень важно в принятии управленческих решений.

В менеджменте широко использует различные методы и модели диагностики проблем и деятельности организаций. Однако актуальным направлением современной диагностики является комплексное исследование различных показателей, оно дает более полное представление о процессах, протекающих в объекте, и позволяет делать более точное заключение о текущем состоянии объекта исследования. [1]

Существует два основных вида управленческой диагностики:

Стратегическая диагностика помогает оценить эффективность стратегии предприятия, понять стратегическую позицию предприятия в каждом из направлений его деятельности, оценить сильные и слабые стороны внутренней и внешней сред. Информация, полученная в ходе такой диагностики, оказывает большую поддержку руководителю в процессе формирования стратегии предприятия. [1]

Оперативная диагностика деятельности предприятия служит базой для принятия текущих, оперативных управленческих решений. Она отслеживает и оценивает ключевые сферы деятельности предприятия и прежде всего, анализирует финансовое состояние, безубыточность, материальные и информационные потоки, оценивает риск и вырабатывает рекомендации по управлению рисками. [2]

Мною было проведено исследование, в ходе которого был рассмотрен метод стратегической диагностики структуры управления ООО «Дорстрой-Инвест».

Предприятие ООО «Дорстрой-Инвест» имеет линейную структуру управления. Это одна из простейших организационных структур. Она характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель-единоначальник, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления.

ООО «Дорстрой-Инвест» редко сталкивается с трудностями в структуре управления, но если такая проблема всё-таки возникает, то с диагностикой лучше не воздерживаться. Проблему стараются решить своими силами, т.е.

при помощи внутренней диагностики. Директор предприятия больше доверяет своему персоналу и к найму других специалистов прибегнет только в крайнем случае.

Проведение диагностики структуры управления ООО «Дорстрой-Инвест», проводится по следующим этапам:

1. Создание рабочей группы, определение сроков выполнения работ, утверждение формы отчетности;
2. Изучение уровня сложности проблем и возможные предложения по их решению. Оптимальный вариант для выполнения этих задач — проведение обзорной экскурсии по всем подразделениям объекта (отделам, цехам, магазинам, торговым точкам, предприятиям холдинга), во время которой можно получить максимум информации о деятельности компании и состоянии ее бизнеса;
3. Поиск возможных «узких мест» на предприятии;
4. Проводится запрос вторичной информации (т.е. уже обработанной информации в виде отчетов, инструкций, приказов, распоряжений и т.п.);
5. Если необходимой информации не обнаруживается, то осуществляется сбор первичной информации (в виде отчетов о результатах наблюдений, замеров);
6. Анализ и обработка первичная и вторичная информация на предмет выявления возможных искажений и противоречий;
7. Проводится процедура выявления скрытых затрат, непроизводительных потерь рабочего времени и уточнения размеров недополученной прибыли и т.д.;
8. Поиск «первоисточника проблемы»;
9. Формируется перечень предложений по изменению системы управления;

Исходя из этого, можно сказать, что конечным продуктом диагностики структуры управления является отчет с описанием текущего состояния на предприятии.

Мы можем смело утверждать об эффективности этих этапов, так как благодаря диагностике и исправлению имеющихся ошибок чистая прибыль предприятия за этот год по сравнению с предыдущим выросла почти в 2 раза, в 2014 году она составила 83 000 тысячи рублей.

Также можно отметить, что поднялись заработные платы — это еще более мотивирует персонал к каче-

Таблица 1. Сводная таблица результатов деятельности предприятия.

Наименование показателей	Единица измерения	План 2015 год
Выручка всего:	тысяч рублей	404560,8
от ЖБИ		234425
по контрактам		170135,8
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	тысяч рублей	269560,8
Чистая прибыль отчетного периода	тысяч рублей	135 000



ственному выполнению работы. Так же средством мотивации служат: движение по карьерной лестнице (повышение), присвоение званий, ежегодное награждение почетными грамотами и др.

Но каким бы «замечательным» не было ваше предприятие нельзя забывать о наличии конкурентов. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегию. Диагностика внешней среды помогает точно определить слабые места ваших конкурентов и усилить свои преимущества.

Анализ конкурентной ситуации на ООО «Дорстрой-Инвест» в отрасли проводится следующим образом:

1. Общая характеристика предприятия: степень развития, зависимость спроса от цен, используемые стратегии.
2. Классификация конкурентов: активные, пассивные, потенциальные и др.
3. Необходимо определить в каком количестве конкурент производит похожую продукцию и оказывает услуги, размер предприятий конкурентов, какую процентную

долю рынка он занимает, предоставление особых услуг, их слабые и сильные стороны.

4. Диагностика деятельности основного конкурента, а именно: изучение и анализ его стратегии и цели, характеристики выпускаемого продукта, гибкости структуры, производственного потенциала, качества руководящих кадров, финансовых возможностей, экономические показатели, системы управления, системы мотивации и контроля, ноу-хау, возможностей маркетинга, местоположение, сильных и слабых сторон конкурента и др.

5. Возможность появления на рынке новых конкурентов и продуктов заменителей.

У компании ООО «Дорстрой-Инвест» прямых конкурентов практически нет. В большинстве случаев предприятие ООО «Дорстрой-Инвест» производит собственную продукцию и работает напрямую с представителями Тюменских фирм. Проведенная диагностика структуры управления ООО «Дорстрой-Инвест» показала, что оценка предприятия, по основным элементам, достаточно высокая, и критических несоответствий условиям деятельности не выявлено.

#### Литература:

1. Григан, А. М. Управленческая диагностика: теория и практика: Монография / А. М. Григан. Ростов н/Д: Изд-во РСЭИ, 2009. 316 с
2. Ананькина, Е. А., Данилошкин С. В., Данилошкина Н. Г. Контроллинг как инструмент управления предприятием — М.: ЮНИТИ, 2002. — 279 с.
3. Виссема, Х., Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания [Текст]: учебник / Х. Виссема — М.: «Финпресс», 2010. — 245 с.

## To corporate and national culture

Никонова Елена Демьяновна, студент;  
 Затонов Иван Андреевич, студент;  
 Кобзева Надежда Александровна, старший преподаватель  
 Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Nikonova Elena Demyanovna, student;  
 Zatonov Ivan Andreevich, student;  
 Kobzeva Nadezda Alexandrovna, senior lecturer  
 Tomsk Polytechnic University (Tomsk)

*Данная работа посвящена рассмотрению корпоративной культуры, а также вопросу особенностей и различий национальной и корпоративной культур.*

**Ключевые слова:** *culture, corporate culture, national culture.*

**I**ntroduction. A useful way of thinking about where culture comes from can be the following: culture is the way in which a group of people solves problems and reconciles dilemmas [1].

Obviously, culture helps shape the life of society, national identity and businesses. It can be a powerful force for good or get in the way of the most needed changes [2]. Corporate and national cultures have a close relationship.

Under corporate culture we understand a system of human relations. The corporate culture of the company represents its character, the one-of-a-kind environment, internal energy, unique combination of different approaches to solving common strategic objectives.

Beyond doubt, all organizations follow their own corporate culture, which includes the way the company owners and their employees think, act, and feel.

Corporate culture refers to the collective attitudes, beliefs, and codes of behavior that prevail among the staff, from top to bottom, of any business. The culture is generated by individuals and their relationships with each other, and by the basic goals, orientation and context of the business. Since resources and technology make it so that no company has a monopoly on any service, culture is one of the most important competitive elements of any business.

There is much that we should know about the business effectiveness particularly across national borders.

Corporate culture is very closely related to the national culture. Any multinational organization is bound to have a more structured, hierarchic approach to running its affairs within entirely different multicultural environment.

The aim of this paper is to consider some kinds of corporate culture and national culture on the basis of authentic Internet resources, which may be used in the process of engineering students' English Foreign Language learning.

**Materials.** Most experts who research corporate culture recognize it has a massive influence on employee retention, individual productivity and overall job satisfaction.

For example, American Management Association/Human Resources Institute experts identify the following types of corporate culture:

1. *Role Culture* is highly formalized, bound with regulations and paperwork. The authority and hierarchy, strict responsibility systems are dominate relations in Role Culture. The system of Role Culture provides efficiency, justice, and stability. However, weakness is the stifling of innovation and creativity as well as impersonal operating procedures.

2. *Support culture*: employees are valued as a worker and as a person. It is important to have employee harmony in this culture but weakness is possible internal commitment lacking external focus on tasks.

3. *Achievement Culture*: this means rewards results instead of unproductive efforts. Work teams are self-directed while possible weakness is sustaining the enthusiasm and energy over time.

4. *Power Culture*: the leaders need to be firm as well as generous and fair to loyal followers. Strong leaders are needed to distribute resources but if badly managed, there's a risk of political intrigue, personal gain, and rule of fear [3].

In the book "Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life," authors Terrence Deal and Allan Kennedy identify others four key types of company culture:

1. *Word Hard-Play Hard culture*. This culture is the world of sales (among others). Employees themselves take few risks; however, the feedback on how well they are performing is almost immediate. Employees in this culture have to maintain high levels of energy and stay upbeat. Heroes in such cultures are high volume salespeople.

Interestingly, this culture recognizes that one person alone cannot make the company. They know it is a team effort and everyone is driven to excel. Contests among employees are common here, as they drive everyone to reach new heights.

2. *Tough Guy/Macho culture*. This culture contains a world of individualists who enjoy risk and who get quick feedback on their decisions. This is an all-or-nothing culture where successful employees are the ones who enjoy excitement and work very hard to be stars. The entertainment industry, sports teams and advertising are great examples of this cultural type.

Teamwork is not highly valued in this culture, and it's a difficult environment for people who blossom slowly. This leads to higher turnover, which impedes efforts to build a cohesive culture. Thus, individualism continues to prevail.

3. *Process culture*. In this company culture, data, grids and forms take precedent over all else. This culture includes a limited amount of creativity and flexibility, focusing instead on established procedure, corporate bureaucracy and internal hierarchy.

4. *All Hands on Deck culture*. Often, this type of go-to small business company culture relies on everyone in the organization participating and working as a team, no matter what their official title or position. The main focus here is working together to ensure the job gets done [4].

Corporate culture is influenced by national culture and sustained by corporate leadership.

Multicultural teams have become very common in recent years. With cross border mobility becoming much easier the number of people moving from one country to another has grown significantly.

Modern civilizations rich with individual cultural heritage, unique features, characteristics, value systems. Therefore these cultures get infiltrated and remodelled to form part of the culture of organizations as well as influences the decision making behaviour of the corporate leadership system or process [4].

Can corporate culture weaken national culture? Conflicts will certainly arise especially in multi-national corporations due to the cultural differences between local national culture and imported corporate culture.

The main difference between national culture and corporate culture lies in the area of expectations from these two separate but related concepts. The two concepts are separate because they represent two different concepts.

National culture refers to the values of a nation, which includes aspects like the issue of morality, dressing, food, dance, songs, languages and other related things.

Corporate culture relates to the way an organization is structured and run. It includes factors like the kind of relationship between employees and management, the welfare package for employees, and the type of behavior the company expects of its employees.

The differences and similarities between national culture and corporate culture are becoming more intersected with the growth of globalization. The effects of globalization mean that organizations from various nations are setting up businesses in different countries. In effect, the chances for national cultures and organizational cultures to negatively clash are magnified when organizations are situated in coun-

tries with vastly different national cultures. For example, an organization with an organizational culture that expects its employees to dress in smart business suits only may conflict with the culture of a nation in which the citizens are allowed to go to work wearing traditional robes [4].

Within English Foreign Language classes engineering students of Tomsk Polytechnic University learn and discuss the different national culture and corporate culture. For example, students may read texts, answer the questions like these [5]:

**Find out if the statements are TRUE or FALSE according to the text, and correct the false ones:**

1. In national companies, it's common for people to come from different backgrounds.
2. People can feel whether they fit in the company or not.
3. If senior managers in a company are all from the same country, it's difficult to recruit people from other countries.
4. American companies think that globalization means developing an international culture.
5. Lots of companies worldwide are truly international.
6. Managers from different countries approach tasks in different ways.

**Choose the correct alternative:**

1. The problem with employing people with different national background is...
  - a) recruiting them.
  - b) motivating them.
  - c) retaining them.
2. If they do not feel the part of the company, they will...
  - a) stay anyway.
  - b) cause a lot of trouble.
  - c) leave pretty soon.
3. In applying for their next job they will...
  - a) mention the company they have worked with.
  - b) not mention the company they have left.
  - c) criticize the company they have left

**Conclusion**

Thus, assessing and focusing on corporate culture shows some kinds of corporate culture, which are relevant in business.

Some corporate cultures are based less on control and organization than on freedom and creativity. These emphasize creativity, flexibility, and innovation over strict organization and efficiency.

There are advantages and disadvantages associated with all different kinds of corporate cultures. One that is too firmly based in control and stability, for instance, may stagnate because it suppresses free thought, individuality, and creativity.

On the other hand, a company that allows its employees too much autonomy may be inefficient if the employees are not particularly self-motivated. The culture defined by a company's founders also may clash with that which emerges from the employees in the workplace. A cohesive corporate culture can, however, unify employees, increase overall job satisfaction, and greatly improve a business's efficiency and productivity [6].

Nowadays national culture becomes an important concept in international business, it must be learned, absorbed and adopted. Cultural environment in international business strategy should be taken into account in the organizing and conducting business.

References:

1. Trompenaars F., Hampden-Turner Ch. Riding the waves of cultural diversity in business // Nicholas Brealey Publishing Ltd., 1997..Available at: [http://www.academia.edu/6693076/Riding\\_The\\_Waves\\_Of\\_Culture\\_by\\_Trompenaars](http://www.academia.edu/6693076/Riding_The_Waves_Of_Culture_by_Trompenaars).
2. Cultivating Effective Corporate Cultures: A Global Study of Challenges and Strategies: Current Trends and Future Possibilities, 2008–2018. American Management Association/Human Resources Institute, 2008.
3. Deal T.E., Kennedy A.A. Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life. — M.: Perseus Books Group, 2000. — 232 с.
4. Corporate Culture Is Largely Influenced by National Culture and Sustained by Corporate Leadership. <http://www.termpaperwarehouse.com/essay-on/Corporate-Culture-Is-Largely-Influenced-By/197902>.
5. Pavlova A. Corporate Culture and National Characteristics // Журнал «Английский язык» / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://eng.1september.ru/article.php? ID=200900105>.

6. What Are the Different Types of Corporate Culture? wiseGEEK clear answers for common questions. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.wisegEEK.com/what-are-the-different-types-of-corporate-culture.htm>.

## Перспективы развития и внедрения концессионных проектов в условиях кризиса

Новиков Михаил Дмитриевич, магистрант  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

*В статье поднимаются вопросы необходимости внедрения государственно-частного партнерства в условиях современной экономической ситуации. Определены проблемы, влияющие на успешное сотрудничество государства и частного сектора в рамках государственно-частного партнерства.*

**Ключевые слова:** государственно-частное партнерство, концессия, бюджетные инвестиции, инновационное развитие.

## Prospects for the development and implementation of concession projects in crisis

Novikov Mikhail Dmitrievic  
St. Petersburg State University of Economics

*The article raises questions about the need to implement public-private partnership in the current economic situation. Identified problems affecting the successful cooperation between the state and the private sector through public-private partnership.*

**Keywords:** public-private partnership, concession, budgetary investments, innovative development.

Любое современное государство всегда обращает внимание на перспективы развития взаимоотношений государства и бизнеса. На данный момент в мире наблюдается усиление партнерских отношений власти и частного сектора в таких направлениях, как здравоохранение, электроэнергетика, образование, транспорт, социальная сфера.

Для общества, организации в таких направлениях имеют большое значение, но государство зачастую не имеет достаточного количества средств, а также механизмов, необходимых для поддержки и развития частного сектора. Одним из решений данной проблемы может стать государственно-частное партнерство [1, с. 188].

Практика применения ГЧП в ряде западноевропейских стран наглядно демонстрирует это. Высокая результативность государственно-частного партнерства в сфере инвестиций основывается на следующих факторах [2, с. 12]:

- устойчивой институциональной основе проектов ГЧП;
- правовой обеспеченности базовых условий реализации договоров и соглашений в рамках ГЧП;
- справедливом распределении возможностей и рисков в реализуемых проектах ГЧП на основе договорного закрепления прав, обязанностей и сфер ответственности между участниками;
- эффективных инструментах государственного управления инновационной сферой.

Коммунальные услуги, транспорт, а также социальная инфраструктура являются одними из самых многообеща-

ющих сфер экономики для участия в них ГЧП. Инфраструктура транспорта требует больших инвестиций, при том, что дороги остаются приоритетом, а ГЧП обеспечивает идеальный механизм для быстрого улучшения их состояния при минимизации краткосрочного эффекта для бюджета.

Уменьшение доли вложений в проекты по строительству объектов социальной значимости в условиях кризиса недопустимо. Инвестиции в инфраструктуру означают реализацию масштабных строительных проектов социальной значимости проектов, что позволит сохранить строительную отрасль и смежные сектора экономики, в частности, производство стройматериалов, позволяет обеспечить занятость населения. Более того, создание экономической инфраструктуры обеспечивает рост экономики частного сектора, особенно в регионах. В следствии чего происходит улучшение мировой экономической конъюнктуры, нормализации финансовых рынков и расширение возможностей привлечения средств в производство. Инфраструктурные инвестиции дают возможность обеспечить более динамичный подъем экономики, причем в качественно иных, преимущественно перерабатывающих отраслях с высокой добавленной стоимостью. Увеличение показателей экономики, более динамичное развитие, причем в совершенно иных отраслях, дают инфраструктурные инвестиции.

Частный сектор и государство должны решить одну из наиболее актуальных задач: разработка и развитие новых

механизмов, позволяющих заменить бюджетные средства инвестициями частного сектора и одновременно с этим усовершенствовать финансовые издержки, относящиеся к осуществлению проектов, так как государственные вложения до сих пор уступают частным.

Одним из решений проблем инвестирования в проекты строительства инфраструктуры является одна из форм ГЧП — концессия.

Возрастает роль этой формы хозяйствования в отраслях производственной инфраструктуры, традиционно находившихся в государственной собственности: электроэнергетике, железнодорожном транспорте, автодорожном хозяйстве, портах, аэропортах, магистральной транспортировке газа, коммунальном хозяйстве и т.п. Распространение концессий на новые сферы при одновременном совершенствовании их хозяйственного механизма — главная характерная черта современного развития данной формы партнерства.

Одной из самых используемых и самых развитых форм ГЧП является концессия. Во-первых, в отличие от других форм они всегда носят долгосрочный характер, что позволяет обеим сторонам осуществлять стратегическое планирование своей деятельности. Во-вторых, в концессиях частный сектор обладает полной свободой в принятии управленческих решений, что также отличает их,

например, от смешанных предприятий. В-третьих, у государства в рамках концессионного договора и публично-правовых норм остается в целом достаточно много рычагов воздействия на концессионера при возникновении необходимости защиты общественных интересов [5].

Использование ГЧП связано с возникновением ряда сложных вопросов, которые во многих случаях решаются в соответствии со спецификой конкретного проекта. В связи с анализируемыми преимуществами и проблемами, возможно предложить следующие рекомендации по дальнейшему совершенствованию процесса ее реализации:

- детальное рассмотрение и анализ всех возможных моделей сотрудничества государственного и частного капитала в самом начале проекта;
- максимизация использования рефинансирования в проектах ГЧП;
- работа по оптимизации и повышению контроля над сроками и затратами в рамках проектов ГЧП;
- создание единого информационного центра где бы собирался передовой опыт и знания в области реализации проектов ГЧП;
- законодательные изменения, направленные на устранение влияния вопросов, связанных с отражением в финансовой отчетности и на балансе проектов ГЧП, на решение частного капитала об участии в проектах.

#### Литература:

1. Белицкая, А. В. Правовое регулирование государственно-частного партнерства: монография. — М.: Статут, 2012. — с. 188.
2. Баженова, В. С. Государственное регулирование инновационно-технологического развития в современных условиях / В. С. Баженова, Н. А. Пивоваров. — Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2006.
3. Российская Федерация. Законы. О концессионных соглашениях: федер. закон: [принят Гос. Думой 6 июля 2005 года: одобр. Советом Федерации 13 июля 2005 года]. — [в ред. Федерального закона от 14.07.2014 N 256-ФЗ]
4. Васильева, М. В. Развитие системы финансирования инвестиционных проектов в рамках государственно-частного партнерства в России / М. В. Васильева // Экономический анализ: теория и практика. 2011. — № 9. с. 16–26.
5. Российская Федерация. Законы. О концессионных соглашениях: федер. закон: [принят Гос. Думой 6 июля 2005 года: одобр. Советом Федерации 13 июля 2005 года]. — [в ред. Федерального закона от 25.04.2012 N 38-ФЗ]

## **Правовые основания и методические рекомендации по разработке программы обучения и проверки знания требований охраны труда руководителей и специалистов предприятий и организаций**

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

Ольшевский Николай Александрович, кандидат физико-математических наук, инженер;  
Козак Орест Иосифович, кандидат технических наук, главный инженер  
Московский научно-исследовательский радиотехнический институт

*Рассмотрены правовые основания разработки программы обучения и проверки знания требований охраны труда руководителей и специалистов предприятий и организаций, даны методические рекомендации*

*Ключевые слова:* обучение безопасности труда, система управления охраной труда, профилактика производственного травматизма.

В общей структуре причин несчастных случаев на производстве с тяжелыми последствиями, происшедших в Российской Федерации в 2013 году, 75,5% несчастных случаев обусловлены типичными причинами организационного характера и, так называемым, «человеческим фактором»: неудовлетворительная организация производства работ, нарушения требований безопасности, недостатки в обучении работников безопасности труда, нарушения трудовой дисциплины. Так, только по причине неудовлетворительной организации производства работ в 2013 году произошел почти каждый третий (30,7%) несчастный случай. Технологические и технические (техногенные) факторы послужили причинами 8,0% несчастных случаев с тяжелыми последствиями [6]. В этой связи оценка значимости обучения работников безопасности труда как важной предупредительной меры по сокращению производственного травматизма представляется актуальной.

Целью настоящего исследования является изучение правовых оснований разработки программы обучения и проверки знания требований охраны труда руководителей и специалистов предприятий и организаций.

В соответствии с Трудовым кодексом Российской Федерации [1] безопасность труда — это состояние защищенности работников, обеспеченное комплексом мероприятий, исключающих воздействие вредных и (или) опасных производственных факторов на работников в процессе трудовой деятельности.

Рассмотрим Трудовой кодекс Российской Федерации в части, затрагивающей обучение работников безопасности труда. Согласно Трудовому кодексу Российской Федерации, охрана труда — это система обеспечения безопасности жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности, включающая в себя правовые, социально-экономические, организационно-технические, санитарно-эпидемиологические, лечебно-профилактические, реабилитационные и иные мероприятия и средства.

Можно рассмотреть отдельные статьи Трудового кодекса Российской Федерации, содержащие правовые нормы, касающиеся обучения работников безопасности труда.

В части 3 статьи 76 Трудового кодекса Российской Федерации установлена обязанность работодателя отстранить от работы (не допускать к работе) работника не прошедшего установленном порядке обучение и проверку знаний и навыков в области охраны труда.

В частях 7 и 8 статьи 212 Трудового кодекса Российской Федерации установлены обязанности работодателя обеспечить обучение безопасным методам и приемам выполнения работ и оказанию первой помощи пострадавшим на производстве, проведение инструктажа по охране труда, стажировки на рабочем месте и проверки знания требований охраны труда, а также недопущение к работе лиц, не прошедших в установленном порядке об-

учение и инструктаж по охране труда, стажировку и проверку знания требований охраны труда, соответственно.

В части 2 статьи 214 Трудового кодекса Российской Федерации установлена обязанность работника проходить обучение безопасным методам и приемам выполнения работ и оказанию первой помощи пострадавшим на производстве, инструктаж по охране труда, стажировку на рабочем месте, проверку знания требований охраны труда.

В статье 216 Трудового кодекса Российской Федерации определено, что в целях государственного управления охраной труда уполномоченные федеральные органы исполнительной власти устанавливают порядок обучения по охране труда работников, в том числе руководителей организаций, а также работодателей, индивидуальных предпринимателей, проверки знания ими требований охраны труда, а также проведение обучения оказанию первой помощи пострадавшим на производстве.

В части 6 статьи 219 Трудового кодекса Российской Федерации установлено право каждого работника на обучение безопасным методам и приемам труда за счет средств работодателя.

В статье 225 Трудового кодекса Российской Федерации установлено, что все работники обязаны проходить обучение по охране труда и проверку знания требований охраны труда в порядке, установленном уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти с учетом мнения Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений.

Базовые положения об организации порядка обучения работников безопасности труда содержатся в стандартах системы стандартов безопасности труда, в частности в ГОСТ 12.0.004—90. Межгосударственный стандарт. Система стандартов безопасности труда. Организация обучения безопасности труда. Общие положения [2]. В соответствии с пунктом 5.4 ГОСТ 12.0.004—90 проверка знания требований охраны труда руководителей и специалистов осуществляется в соответствии с программой, разработанной на предприятии.

В настоящее время порядок обучения безопасным методам и приемам труда регламентируется Постановлением Минтруда Российской Федерации N 1 и Министерства образования Российской Федерации N 29 от 13 января 2003 года «Об утверждении Порядка обучения по охране труда и проверки знаний требований охраны труда работников организаций» [3] (далее — Постановление N 1/29) и приложением к нему, которое так и называется «Порядок обучения по охране труда проверки знаний требований охраны труда работников организаций», и статьей 225 Трудового кодекса Российской Федерации. Этот нормативный акт разработан для обеспечения профилактических мер по сокращению производственного травма-

тизма и профессиональных заболеваний и устанавливает общие положения обязательного обучения по охране труда и проверки знаний требований охраны труда всех работников. Обучению по охране труда и проверке знаний требований охраны труда в соответствии с п.1.5 Постановления N 1/29 и частью 1 статьи 225 Трудового кодекса Российской Федерации подлежат все работники организации, в том числе ее руководитель, работодатели — индивидуальные предприниматели, а также все организации, вне зависимости от форм собственности.

Обучение по охране труда в системе управления охраной труда в организации является одним из направлений профилактической работы в системе охраны труда. Наличие квалифицированного, компетентного в вопросах охраны труда и обученного безопасным методам и приемам выполнения работ персонала в организации — важнейшее условие безопасности труда. Одновременно с обучением по охране труда и проверкой знания требований охраны труда, могут проводиться обучение и аттестация работников организаций по другим направлениям безопасности труда, организуемые органами государственного надзора и контроля и федеральными органами исполнительной власти.

Руководители и специалисты организаций проходят специальное обучение по охране труда в объеме должностных обязанностей при поступлении на работу в течение первого месяца, далее — по мере необходимости, но не реже одного раза в три года.

Руководители и специалисты организации могут проходить обучение по охране труда и проверке знания требований охраны труда в самой организации, имеющей комиссию по проверке знаний требований охраны труда. В процессе обучения по охране труда руководителей и специалистов проводят лекции, семинары, собеседования, индивидуальные или групповые консультации, деловые игры и т.д., допускается использовать элементы самостоятельного изучения программы по охране труда, компьютерные программы, а также дистанционное обучение.

Программа обучения по охране труда и проверки знания требований охраны труда руководителей и специалистов организации должна содержать следующие основные характеристики: объем, содержание, планируемые результаты, организационные условия обучения, форма проверки знания требований охраны труда. Предприятиям и организациям, приступающим к разработке программы обучения по охране труда и проверки знания требований охраны труда руководителей и специалистов, можно дать следующие методические рекомендации. Программа разрабатывается с учетом потребностей организации, профессиональных стандартов, квалификационных требований по соответствующим должностям

руководителей и специалистов, требований государственных образовательных стандартов среднего профессионального или высшего образования. В результате реализации программы должен повышаться уровень знаний обучаемых, должны совершенствоваться умения, навыки и компетенции, характеризующие подготовленность обучаемых к деятельности в сфере охраны труда. Разработчикам программы обучения по охране труда и проверки знания требований охраны труда следует использовать Примерную программу обучения по охране труда и проверке знания требований охраны труда, изложенную в Приложении 11 к проекту приказа Минздравсоцразвития РФ от 18 октября 2011 года «Об утверждении Порядка обучения по охране труда и проверки знания требований охраны труда» [4]

При самостоятельной разработке предприятием (организацией) программы обучения по охране труда и проверки знания требований охраны труда важно полнее использовать разработанный Минздравсоцразвития России типовой перечень ежегодно реализуемых работодателем мероприятий по улучшению условий и охраны труда и снижению уровней профессиональных рисков [5], включающий мероприятия, содействующие обучению работников по охране труда: приобретение стендов, тренажеров, наглядных материалов, научно-технической литературы для проведения инструктажей по охране труда, обучения безопасным приемам и методам выполнения работ, оснащение кабинетов (учебных классов) по охране труда компьютерами, теле-, видео-, аудиоаппаратурой, лицензионными обучающими и тестирующими программами по охране труда, организацию в установленном порядке обучения, инструктажа, проверки знаний по охране труда работников, организацию обучения работников оказанию первой помощи пострадавшим на производстве, обучение лиц, ответственных за эксплуатацию опасных производственных объектов.

#### **Выводы:**

1. Выполнение в полной мере принимаемых нормативных правовых актов в области охраны труда и реализация поставленных целей по улучшению условий труда и сокращение производственного травматизма могут быть достигнуты в порядке обучения работников безопасности труда.

2. Основным направлением повышения эффективности обучения работников безопасности труда как меры по снижению производственного травматизма является самостоятельная разработка предприятием (организацией) программы обучения по охране труда на принципах законности, соответствия профессиональным стандартам, квалификационным требованиям должностей руководителей и специалистов, образовательным стандартам высшего и (или) среднего профессионального образования.

#### **Литература:**

1. Трудовой Кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ — Режим доступа: <http://base.consultant.ru>, свободный.

- ГОСТ 12.0.004—90. Межгосударственный стандарт. Система стандартов безопасности труда. Организация обучения безопасности труда. Общие положения — Режим доступа: <http://base.consultant.ru>, свободный.
- Постановление Минтруда Российской Федерации N 1 и Министерства образования Российской Федерации N 29 от 13 января 2003 года «Об утверждении Порядка обучения по охране труда и проверки знаний требований охраны труда работников организаций» — Режим доступа: <http://base.consultant.ru>, свободный.
- Проект приказа Минздравсоцразвития РФ от 18 октября 2011 года «Об утверждении Порядка обучения по охране труда и проверки знания требований охраны труда» — Режим доступа: [www.minzdravsoc.ru](http://www.minzdravsoc.ru), свободный.
- Приказ Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 01.03.2012 № 181н «Об утверждении Типового перечня ежегодно реализуемых работодателем мероприятий по улучшению условий и охраны труда и снижению уровней профессиональных рисков» — Режим доступа: <http://base.consultant.ru>, свободный.
- Доклад «О реализации государственной политики в области условий и охраны труда в Российской Федерации в 2013 году». — Режим доступа: [http://rspb.ru/media/uploads/userfiles/2014/07/30/Doklad\\_mintr\\_2013.pdf](http://rspb.ru/media/uploads/userfiles/2014/07/30/Doklad_mintr_2013.pdf), свободный.

## Формирование и развитие производства лекарственных средств в России

Полухин Андрей Тимофеевич, студент;  
Киселев Александр Игоревич, студент  
Волгоградский государственный технический университет

*В статье анализируется современный фармацевтический рынок Российской Федерации, его состояние и перспективы; анализируется процесс формирования и развития производства лекарственных средств, а также процесс формирования оптовых и розничных сетей.*

**Ключевые слова:** *фармацевтический рынок, фармацевтический рынок Российской Федерации, розничные и оптовые фармацевтические сети, анализ фармацевтического рынка, производство лекарственных средств, фармацевтический кластер.*

Современная экономика имеет социально ориентированную направленность. Деятельность государства и организаций направлена на обеспечение жизнедеятельности и трудоспособности граждан, сохранение и приумножение работоспособного населения. Одним из наиболее важных инструментов для достижения данных задач является система здравоохранения — наиболее социально значимая отрасль народного хозяйства, обеспечивающая сохранение и улучшение здоровья населения. Развитие данной отрасли является стратегически важной задачей для государства, поэтому ей уделяется большое внимание. Для формирования стратегий развития фармацевтического рынка и усиления позиций отечественных препаратов, необходимо понимание основных принципов формирования и развития производства лекарственных средств. В этом состоит актуальность данного исследования.

На данный момент разрабатывается новая система ценообразования на лекарственные препараты — стоимость дженерика (воспроизведенного препарата) не должна превышать 80% стоимость оригинального препарата. Данная методика вступит в силу с 1 июля 2015 года и сократит количество продукции с завышенными ценами [3].

Фармацевтический рынок включает в себя три сегмента: производство, дистрибуция и розничные продажи.

Для российского рынка характерна высокая численность оптовых компаний, представленных мелкими и средними предприятиями. В настоящее время на долю крупнейших из российских оптовых компаний — «Протек» и «SIA International» — приходится более 30% продаж [1].

В розничном сегменте рынка до 40% составляют государственные и муниципальные аптеки. По прогнозам, в будущем ситуация изменится, доля государственности сократится и значительно вырастет значимость аптечных сетей, таких как «Аптеки 36,6», «Чудо-Доктор» и т.п. В Таблице 1 приведена динамика объемов продаж продукции медицинского назначения через розничные сети. В апреле 2015 года объемы продаж лекарственных средств снизились по отношению к марту на 3,9% [1].

На сегодняшний день, розничный фармацевтический рынок России имеет ряд проблем:

- темп роста федеральных сетей ниже рыночного как в отношении лекарственного, так и нелекарственного ассортимента;
- высокая смертность населения от самолечения;
- реализация лекарственных средств в продовольственных и продуктовых сетях;
- сокращение натурального объема лекарственных препаратов более чем на 3%.

Решением данных проблем может быть:



Таблица 1. Динамика объемов продукции медицинского назначения, реализуемой через розничные сети на май 2015 г. [17]

	Продано в апреле 2015 г. в% к марту 2015 г.	Запасы на 1 мая 2015 г. в% к запасам на 1 апреля 2015 г.	Обеспеченность запасами, в днях торговли	
			на 1.05.15	на 1.04.15
Фармацевтические, медицинские и ортопедические товары	96,2	99,7	43	41
из них лекарственные средства	96,1	99,5	39	38

– государственная поддержка отечественных производителей с целью расширения ассортимента, проведения исследований и разработки инновационных лекарственных средств;

– информирование население о высоком риске самолечения и проведение социальных осведомительных программ;

– строгий контроль за реализуемой продукцией, рецептурными средствами и количеством покупаемых лекарств, обязательное наличие работников с фармацевтическим образованием;

– сокращение натурального объема потребляемых лекарственных препаратов произошло за счет выбора покупателями более дорогих средств, которые необходимы в меньших количествах. Решением данной проблемы может послужить выпуск препаратов в упаковках с меньшим количеством лекарства и, за счет этого, более низкой ценой.

Производство новой фармацевтической продукции специфично и имеет ряд особенностей. Жизненный цикл

лекарственных средств состоит из нескольких стадий, на этапах которых идея трансформируется в новый продукт:

1. Начальная стадия — научно-исследовательские работы, которые проводятся по единому техническому заданию. В свою очередь, данная стадия делится на несколько этапов: разработка технического задания, выбор направлений исследования, теоретические и экспериментальные исследования, оценка результатов.

2. Вторая стадия жизненного цикла лекарственного средства — опытно-конструкторские работы, в процессе которых разрабатывается конструкторская документация. Стадия заканчивается после приемки опытного образца.

3. Следующие стадии жизненного цикла лекарственного препарата — постановка продукции на производство, производство продукции.

4. Завершающая стадия — использование товара конечным потребителем.

Таблица 2. Объемы производства фармацевтической продукции [17]

	Апрель 2015 г., тыс. тонн	В% к		Январь-апрель 2015 г. в% к январю-апрелю 2014 г.
		Апрелю 2014 г.	Марту 2015 г.	
Производство фармацевтической продукции		103,4	97,0	109,4
Средства лекарственные, содержащие пенициллин или прочие антибиотики				
млн. упаковок	9,2	125,2	93,9	106,5
млн. флаконов	26,0	73,7	84,8	81,2
Препараты для лечения сердечно-сосудистых заболеваний				
млн. упаковок	31,4	83,8	101,7	92,6
млн. ампул	14,3	78,5	94,2	74,8
Препараты для лечения онкологических заболеваний, млн.упаковок	1,1	86,4	135,7	106,1
Препараты для лечения психоневрологических заболеваний				
млн. упаковок	10,5	128,5	96,5	116,6
млн. ампул	2,2	62,6	75,8	106,8
Болеутоляющие, жаропонижающие и противовоспалительные средства				
млн. упаковок	57,3	82,7	78,3	92,2
млн. ампул	38,4	111,0	100,6	128,0
Кровезаменители и другие плазмозамещающие средства, млн. упаковок	5,5	151,9	101,4	158,5
Противотуберкулезные препараты, тыс. ампул	365	103,1	88,8	160,0
Препараты для лечения глазных заболеваний, млн. упаковок	5,9	107,6	113,6	121,8

	Апрель 2015 г., тыс. тонн	В% к		Январь-апрель 2015 г. в% к янва- рю-апрелю 2014 г.
		Апрелю 2014 г.	Марту 2015 г.	
Производство фармацевтической продукции		103,4	97,0	109,4
Препараты для лечения сахарного диабета, млн. упаковок	1,4	144,3	в 2,0 раза	90,6
Препараты для лечения дисбактериоза, млн. доз	46,7	142,1	133,9	105,6
Противоастматические и антигистаминные препараты, млн. упаковок	3,7	в 2,2 раза	144,8	152,8
Препараты для наркоза и местной анестезии				
тыс. упаковок	686	89,3	68,5	106,4
млн. ампул	6,3	160,0	119,1	98,2
Препараты для лечения глазных заболеваний, млн. упаковок	5,9	107,6	113,6	121,8
Препараты, применяемые в акушерско-гинекологической практике, тыс. упаковок	795	86,5	100,3	74,6
Препараты для лечения болезней эндокринной системы, органов пищеварения и других заболеваний				
млн. упаковок	42,0	144,5	94,7	131,7
млн. ампул	9,8	140,7	89,4	92,7
Витаминные препараты				
млн. упаковок	13,0	93,0	88,1	88,9
млн. ампул	14,0	65,6	105,8	111,1

В таблице 2 приведены объемы производства отечественных лекарственных препаратов на май 2015 года. Согласно данным, предоставленным Федеральной службой государственной статистики, в мае объемы производства препаратов для лечения глазных заболеваний, органов пищеварения и эндокринной системы, сахарного диабета, а так же антигистаминных препаратов возросли по сравнению с мартом и апрелем 2015 года.

Одной из проблем фармацевтического рынка России является недостаточная доля отечественных средств в стоимостном объеме рынка. Низкая цена отечественных препаратов и отсутствие разработанных брендов не дает возможности совершенствовать производство, разрабатывать инновационные лекарственные средства и проводить исследования. Стратегия развития фармацевтической промышленности России предполагает увеличение к 2020 году до 50 процентов доли фармацевтической продукции в общем объеме внутреннего потребления. Решению данной проблемы может поспособствовать создание фармацевтических кластеров на территории Российской Федерации. К основным задачам создания кластера относятся:

- обеспечение страны жизненно необходимыми лекарственными препаратами;
- укрепление внутреннего фармацевтического рынка России путем поступательного замещения импортных лекарственных препаратов отечественными;
- формирование на территории регионов высокотехнологического фармацевтического производства, соответствующего международному стандарту.

Одним из регионов, входящих в программу кластерного развития, входит Волгоградская область. Формирование волгоградского химико-фармацевтического кластера происходит согласно концепции национальной безопасности в области лекарственного обеспечения стратегически важными отечественными препаратами, кластер будет специализироваться на разработку инновационных лекарственных средств. О намерении создания подобных структур заявили многие российские регионы: калужская, московская, ленинградская, ульяновская, самарская, новосибирская области и другие, в том числе и волгоградская область. Волгоградская область располагает всеми необходимыми природными и экономическими ресурсами и находится в удачной климатической зоне. Формирование волгоградского фармацевтического кластера планируется завершить к 2010 году, его структура будет представлена совокупностью четырех функциональных зон: образовательной, производственной, социальной и научной [2].

Таким образом, в результате изучения процессов формирования и развития производства лекарственных средств в России, авторами были сделаны следующие выводы:

- розничный сегмент рынка представлен государственными, муниципальными и частными аптеками. Доля частных аптечных сетей составляет 60% рынка;
- оптовый сегмент представлен большим количеством крупных и мелких предприятий;
- реализуются государственные программы по развитию фармацевтического рынка России, в частности, формирование фармацевтических кластеров в регионах;

– низкая доля отечественных товаров в стоимостном объеме реализованной фармацевтической продукции;  
 – устаревающие производственные мощности;  
 – высокая смертность населения в результате самолечения.

Кроме того по мнению авторов, государственное регулирование и поддержка производителей, реализация

государственных программ, переход на международную систему качества, информирование населения и проведение социальных программ — эти и другие мероприятия по усилению фармацевтического рынка выведет рынок России на принципиально новый уровень развития фармацевтической промышленности.

Литература:

1. Аналитический обзор рынка от DSM Group. Март 2015г [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://dsm.ru/docs/analytics/spravka\\_03\\_2015\\_2.pdf](http://dsm.ru/docs/analytics/spravka_03_2015_2.pdf).
2. Волгоградский химико-фармацевтический кластер. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.akvobr.ru/volgogradskii\\_himiko\\_farmaceuticheskii\\_klaster.html](http://www.akvobr.ru/volgogradskii_himiko_farmaceuticheskii_klaster.html)
3. Государственная программа «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности» на 2013–2020 годы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://old.minpromtorg.gov.ru/posit/minprom/ministry/isp/pharma\\_and\\_medical\\_industry/GP\\_FARMAMED.pdf](http://old.minpromtorg.gov.ru/posit/minprom/ministry/isp/pharma_and_medical_industry/GP_FARMAMED.pdf).
4. Джинджолия, А. Ф. Международный маркетинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Мировая экономика» / А. Ф. Джинджолия, А. В. Евстратов; М-во образования и науки Российской Федерации; Волгоградский гос. технический ун-т. Волгоград, 2011.
5. Евстратов, А. В. Региональная специфика формирования фармацевтических кластеров в современной России / А. В. Евстратов // Известия ВолгГТУ. — Волгоград, 2011. Т. 11. № 4 (77). — с. 210–215.
6. Евстратов, А. В. Слияния и поглощения компаний на мировом фармацевтическом рынке / А. В. Евстратов // Известия ВолгГТУ. — Волгоград, 2010. Т. 10. № 13. — с. 135–138.
7. Евстратов, А. В. Структурные параметры развития фармацевтического рынка Российской Федерации: закономерности формирования и основные тенденции / А. В. Евстратов // Экономика: теория и практика. — 2014. — № 4 (36). — с. 39–46.
8. Евстратов, А. В. Конкурентоспособность отечественных производителей в сегменте противоаллергических препаратов на фармацевтическом рынке Российской Федерации / А. В. Евстратов, А. И. Бережнова // Известия ВолгГТУ. — Волгоград, 2012. — Т. 14. № 16 (103). — с. 35–39.
9. Евстратов, А. В. Основные тенденции слияний и поглощений на фармацевтическом рынке / А. В. Евстратов // Вестник филиала ВЗФЭИ в г. Волгограде. — 2010. — № 7. — с. 38.
10. Евстратов, А. В. Динамика основных структурных параметров развития фармацевтического рынка Российской Федерации: тенденции и перспективы / А. В. Евстратов, В. С. Игнатъева // Молодой ученый. — 2014. — № 18. С. 357–361.
11. Евстратов, А. В. Основные тенденции и перспективы развития фармацевтического рынка Российской Федерации / А. В. Евстратов, Г. А. Рябова // Молодой ученый. — 2014. — № 19. С. 299–304.
12. Евстратов, А. В. Фармацевтический рынок Российской Федерации: основные структурные параметры развития в 2001–2013 годах // Современные технологии управления, 2015. — № 2 (50). — с. 27–36.
13. Евстратов, А. В. Формирование и развитие фармацевтического рынка Российской Федерации / А. В. Евстратов // Известия ВолгГТУ. — 2006. — № 5. — с. 24–28.
14. Евстратов, А. В. Основные направления и формы организации маркетинговой деятельности на региональном фармацевтическом рынке: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / А. В. Евстратов. — Волгоград, 2005.
15. Евстратов, А. В. Основные направления и формы организации маркетинговой деятельности на региональном фармацевтическом рынке: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / А. В. Евстратов. — Волгоград, 2005.
16. Евстратов, А. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Мировая экономика» / Евстратов А. В., Абрамов С. А.; М-во образования и науки Российской Федерации; Волгоградский гос. технический ун-т. Волгоград, 2010.
17. Информация о социально-экономическом положении России, 2015 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/free/B15\\_00/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/free/B15_00/Main.htm)
18. Мартынюк, О. В. Особенности развития дистрибьюции на фармацевтическом рынке Российской Федерации / О. В. Мартынюк, А. В. Евстратов // Международный научно-исследовательский журнал. — 2014. — № 5–2 (24). — с. 32–35.
19. Москвичева, М. А. Развитие фармацевтического рынка Российской Федерации в 2008–2014 годах / М. А. Москвичева // Молодой ученый. 2014. — № 20. — с. 359–364.

20. Рябова, Г. А. Регулирование деятельности отечественных и зарубежных компаний на фармацевтическом рынке в РФ / Г. А. Рябова, А. В. Евстратов // Международный научно-исследовательский журнал. — 2014. — № 3–3 (22). — с. 64–66.
21. Рябова, Г. А. Анализ фармацевтического рынка Российской Федерации / Рябова Г. А., Евстратов А. В. // Международный научно-исследовательский журнала. — 2014. — № 5 (часть 2). — с. 47–49.
22. Тюренок, И. Н. Товаропроводящая система волгоградского фармацевтического рынка / И. Н. Тюренок, А. В. Евстратов // Новая Аптека. — 2003. — № 5. — с. 18.
23. Шаховская, Л. С. Формирование региональных фармацевтических кластеров в современной России / Л. С. Шаховская, А. В. Евстратов, О. С. Пескова // Вестник РУДН. — Серия: Экономика, 2011. — № 2. — с. 49–56.
24. Шаховская, Л. С. Фармацевтический рынок в Волгоградской области: проблемы формирования и перспективы развития / Л. С. Шаховская, А. В. Евстратов // Региональная экономика. Юг России. 2006. Т. 1. с. 414.
25. Evstratov, A. V. Mergers and acquisitions of companies in the global pharmaceutical market in 1999–2012 / A. V. Evstratov // World Applied Sciences Journal. — 2014. — № 32 (7). — pp 1400–1403.

## Multi-level marketing in the Russian economy

Порожняк Наталья Федоровна, старший преподаватель;  
Лопаткина Екатерина Андреевна, студент

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета (г. Шахты, Ростовская область)

«Multilevel marketing is a special kind of distribution of goods used in modern business activities». [1, p. 236] That marketing system allows consumers to become distributors and create new levels — networks. In such a case, all the networks are involved in making profits of its network and the underlying network. This system was created in the United States and it is known as MLM. Multi-level marketing is a unique kind of business, as there is minimum investment with maximum returns. It appears in savings in production, on maintaining of the premises and staff. That is why such kind of business becomes popular and receives its active development in the current economic environment.

In 1989 the first MLM-company appeared in the Russian history. The name of the company was «Herbalife». That company sold teas for weight loss. The company's products spread quickly through the country, but just as quickly as a negative image of multilevel marketing began to spread.

Multi-level marketing remained in Russia and despite on its poor start managed to win the market. The reason for it was that those units that have not left the business began to earn money. Subsequently, such facilities as training centers and educational literature have appeared in our country.

The second largest company which appeared on the Russian market was Save-Invest. It sold Swiss insurance policies. After that, there began to spread world-famous companies selling cosmetics and kitchenware. Some of them are AVON, Oriflame, MaryKay and Zepter.

In this way, it becomes necessary to provide statistical data: in 1999 one million of people worked as distributors in Moscow and 3 million of people worked as distributors across Russia.

Currently, the Russian MLM-companies offer a great variety of goods and services. Among them are cosmetics, vita-

mins, various additives, things for home and others. There is a tendency for the development of multi-level marketing in the Russian banking sector. While most of the banks all over the world develop and strengthen international relations, local banks with a small branch network use multi-level marketing tactics. Perhaps wishing to save on advertising campaigns and staff, they hire freelance workers ready to attract new customers for the bank.

Such marketing activities are not strange even for modern large Russian banks. For example, in 2008 OTP Bank began selling deposits and loans through the agents. The same policies were taken by «Renaissance Credit» and Flexinvest Bank. The first offers anyone who signed up a contract to receive a percentage of the deposit given by depositor to the bank.

Advertising seeking for freelancers are published on sites whose audience consists of representatives of the financial sector. Banks are not opposed to the investors and managers were led by their clients. For example, Flexinvest Bank invites the loan brokers on its website.

The inherent attribute of the Uralsib Bank is that this bank uses multi-level marketing tactics in its work. The size of its remuneration depends on the amount of attracted borrowers. Also agents issued a fixed amount of money for each card activated by invited customers. «SKB bank» is acting the same way. It means that the reward to freelance is fixed in this organization. As for Flexinvest Bank it gives a percentage of issued loan amount.

Everyone who applies to Moscomprivatbank for a credit card may become a bank agent. Remuneration is obtained in the case of attracting not only customers but also new freelancers. There is a social network of distributors on the bank's website where everybody can learn about a program in more details.

Hiring freelancers looks cost-effective measure. Many bankers are ready to follow the leader of the competitors. But there are real risks associated with multi-level marketing in banking sphere. In addition, unskilled sellers often ruin the reputation of the bank. But while some banks are skeptical about the benefits of MLM, companies which use it, successfully promote its banking products.

It is important to note that there appeared a scientific and information base in multi-level business in Russia. Many magazines and newspapers are published about MLM-companies («MLM-perspective», «Good news»). A huge number of books are written by successful businessmen who talk about how to achieve success in that sphere. Training courses, seminars and conferences are arranged to study potential distributors how to sell the product. Economics departments in universities teach the basics of multi-level marketing and it means that MLM has found its place in a large economic space.

During the first 9 months of 2013 the companies of multi-level marketing in Russia increased its revenue by 21% compared to 2012 (110,610 billions of rubles / 91,116 billions of rubles). Annual revenue of the same companies in 2012 was 128.752 billion of rubles. Total monthly turnover of the twenty largest companies operating in Russia was about 20–30 million of dollars.

It must be noted that the growth of multi-level marketing surpasses the dynamics of the traditional retail trade in Russia, whose turnover for the first 9 months of 2013 increased by 3.8%.

64% of the products sold by multi-level marketing, relates to personal care (cosmetics, household chemicals, etc.). This is undoubtedly the largest segment of MLM, although compared with 2012 its share declined for about 4%. The products for a healthy lifestyle increased their share of approximately 14.79% as against 10.52% a year earlier.

It should be noted that the legal framework which controls activities of the multi-level firms are still not registered, many of them hide their real business, income and location (according to the Federal Tax Police Service of the Russian Federation). According to statistics, almost 95 percent of the multilevel companies break down after a year of existence.

Multi-level marketing has become more successful over the past three years in Russia. This is one of the few areas which benefited from the economic crisis of 2008–2009. During the crisis there was an increase of interest in multi-level business. People were not confident, in fact, that their jobs were safe.

In the spring of 2010, the possibility of introducing multi-level business and its distribution in order to eliminate unemployment was presented at a meeting of the State Duma of the Russian Federation. The meeting entitled «Multi-Level Marketing as an alternative way to implement the employment potential of the citizens». The conference participants proposed the establishment of information centers for potential distributors and making some changes in the legal acts regulating activities of MLM-companies.

The activities of MLM-companies are much debated. As a consequence of the disputes, there appear critical factors in information sources. Criticism mainly based on the following aspects:

1. Similarity of multi-level marketing with fraudulent pyramid schemes;
2. Charges of price collusion (fixed price for offered products);
3. Actual coercion for novice distributors to unproductive expenditure in the initial phase (fee-paying seminars, trainings and other activities, learning materials, etc.);
4. Use of excessively complicated compensation systems.

«Activities of MLM-companies often go beyond the legal field. The goods are not taken back or exchanged, as it required by law of the consumer's rights.

Multilevel marketing is often compared to a pyramid scheme, but it is not the truth as the distributors receive income primarily from the sales of a particular product to particular people. At least, it is the way of work for such legal companies as Amway, the Ada, AL Williams, etc.)». [2, p. 8]

Despite the difficulties in the development of multi-level marketing in our country we can say that the industry of MLM occupied a significant place in the Russian economy.

Without a proper understanding of the prospects in the development of multi-level marketing it is impossible to understand why it is became so much successful. Rhode Nicolas (author, consultant, distributor and lecturer on multi-level marketing) writes: «In the near future multi-level marketing is going to be the most preferred method of selling products and services. In order to open your full MLM-business it does not required any investment, which automatically reduces the potential risk of loss to a minimum. It is permissible to open your virtual home office and conduct business from the comfort of home. Networks are also giving opportunities to secure a stable growing income without any restrictions, the growth rate of which depends only on the entrepreneur». [3, p. 186]

Prospects of multi-level marketing are very alluring with its stunning temptation. This type of selling goods and services received a high growth, as it is convenient for the producer and the consumer. According to the concept of multi-level marketing, the manufacturer with help of its distributor is able to reach consumers in the direct way, offering them products and providing high quality consultations. Is it convenient for the customer? Certainly. Is it profitable for the manufacturer? Yes, it is.

At the moment multi-level marketing has a huge spread in the industry of sale of goods, but it should be noted that it also continues to develop in terms of various services. «MLM is being actively implemented in the financial market, beauty services, travel, restaurant business and so on. The service is the other point of the multi-level marketing development». [4, p. 64]

In order to show the future development of multi-level marketing as a business we want to provide statistics of the

World Federation Trade Associations, which calculated the figures of MLM-industry:

1. there are more than 3000 MLM-companies that operate in 80 countries;
2. global turnover of MLM-companies is close to the mark of 100 billion dollars a year;
3. annual increase in turnover is about 20–30%;
4. the number of distributors in the world is about 58 million people.

References:

1. L. Clements. *Multilevel Marketing inside*. Publisher «Fair-Pres», 2002. p. 236.
2. Xenia Gagay. An article «Tangled by one network», the newspaper «News», 16th of October, 2008, p.8.
3. Rhode Nicholas. *The future of the multilevel marketing*. Publisher «Eksmo», 2007. p.186.
4. Ekaterina Bokitko. *School of multilevel marketing*. Publisher «SINAMATI», 2006. p.64.

Thus, we can conclude that the multi-level marketing industry has a huge prospect, as it is convenient for all parties of the market process. This type of sales has already got its development in the world and, of course, it is going to build a momentum in the Russian Federation. We must recognize that despite on some criticism multi-level marketing is a rather promising business, and in this way we can make economic forecast that multi-level marketing will get its widest dissemination and will be one of the leading types of sales on the market.

## Business etiquette learning at EFL classes

Пронина Алёна Евгеньевна, студент;  
Кобзева Надежда Александровна, старший преподаватель  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Pronina Alyona Evgenevna, student  
Kobzeva Nadezda Alexandrovna, senior lecturer,  
Tomsk Polytechnic University (Tomsk)

*Данная работа посвящена рассмотрению бизнес этикета и некоторых его типов, таких как деловой, интервью, мобильный, телефонный, управленческий, международный, а также правила делового дресс-кода.*

**Ключевые слова:** *этикет, деловой и бизнес этикет.*

### Introduction

There is no doubt that the meaning of etiquette is well known. Etiquette is the customary code of polite behavior in society or among members of a particular profession or group. Etiquette is nothing but manners to be followed in a certain cultural environment. Any culture has its own etiquette. In general the etiquette is universal with specific characteristics and qualifications that run across all people like a common thread [1].

Business etiquette is also an etiquette that has to be adopted in every business keeping ethics and integrity in view. It varies from culture to culture and from country to country and from industry to industry.

The aim of this paper is to consider some types of business etiquette on the basis of authentic Internet resources, which may be used in the process of engineering students' English Foreign Language learning.

Business etiquette includes good manners, loyalty and commitment towards organizations and important for positive future engineering students' career growth.

The word etiquette refers to the norms and standards for behavior that control socially acceptable behavior in a given situation. Business etiquette focuses on actions deemed ap-

propriate in professional settings. Business etiquette is basic in building relationships with partners, which provide essential social comfort and create business environment through better communication.

Business etiquette revolves around two things:

1) thoughtful consideration of the interests and feelings of others;

2) minimising misunderstandings [2].

Etiquettes are of different types. It is desirable to focus on a few basic etiquettes which collectively constitute the corporate etiquette. They are Hand shake, Interview etiquette, Mobile etiquette, Telephone etiquette, Office etiquette, Dress code, International business etiquette, etc.

1. *Hand shake.*

When two men meet each other they shake their hands as a symbol and sign of meeting. There is a right manner in handshake. There has to be firm handshake that represents the confidence level of the persons. If a person presses down the palm of the other person and shakes his hand it indicates that the person is dominant in nature.

2. *Interview etiquette.*

When going for an interview, the door is to be knocked, and after seeking the permission the person should enter the

interview room. The person should greet the interview panel member like “Good morning Sir/Sirs” depending upon the time of interview and wait for the permission to be seated.

After getting the permission to sit, the person should sit straight and be alert by keeping both the legs together with both feet touching on the ground.

After listening questions carefully the person should analyze, process with in his mind and then should reply appropriately with clear cut thoughts. After the completion of the interview, thank them and exit the room smartly without any unnecessary noise.

3. *Mobile etiquette.*

Whenever there is an engagement or any important activities are going on, the mobile should be kept in a silent mode. It is not proper to talk over the phone when important discussion or meeting is in progress. The best thing is to cut short such calls by saying, “I will get back to you” or “Can I call you back?”

Nowadays, mobiles have become both a boon and bane. When engagement or important activities are going on, the mobile should be kept in a silent mode. It is not proper to talk over the phone when discussion or meeting is in progress. After the completion of the meeting the calls can be attended as unattended calls are reflected in the handset. These days, marketing calls do come frequently and it disturbs the mood and also the precious time. These are known as unsolicited calls. The best thing is to cut short such calls by saying, “I will get back to you” or “Can I call you back?”

4. *Telephone etiquette.*

It is more or less like mobile etiquette only. The caller has to identify himself first, and should start conversation. Even if the caller interrupts, it is necessary to exercise patience to the caller and respond.

5. *Office etiquette.*

When visiting any office, do no roam around as though it is your own office. When you are a stranger to a place maintain and behave like a visitor or as a guest not like a host. Do not disturb the receptionist with too many queries. When you are asked to work in your cubicle stick to that only and do not encroach into others’ cubicles.

While addressing a woman if it is not clear whether she is married or unmarried, you can use Ms as that can convey politely for both married and unmarried woman.

Personal space from person to person needs to be maintained properly. It is known as proxemics. You should not be-

have with unknown people by being too close by maintaining intimate distance as it creates discomfort for others.

6. *Dress code.*

For men the shirt should be in light color with a tie. The socks need to be changed regularly. Avoid wearing white socks. The body can be applied with light perfume. It is essential to wear tie for formal meetings. A few companies have separate and specific dress code to its employees on specific days. There is a traditional formula for male attire. BBTSS is the acronym for *Boot* and *Belt* which must be of the same color, *Tie* and *Trouser* should preferably match with each other and *Shirt* and *Socks* should match with each other. Ultimately the dress code should be pleasing, neat and clean and presentable.

Dress code for women is a very complicated one. It differs from region to region and from country to country based on their cultural background. They should not dress like a Christmas tree. The dress should match as per the corporate culture and values of the organization. The clothes must be positive and presentable and not of tight fittings, no obscene clothes or revealing clothes etc.

7. *International business etiquette.*

With the rapid growing technology the globe has become smaller. As a result, there are plenty of opportunities since the communication has become easier. Employers began thinking broadly and are trying to set up their ventures at the global level. Along with that the employees have opportunities to work with the people across the globe.

It is necessary to know the basics of international etiquette such as the multicultural issues, different time zones, different workings hours, holiday patterns, table manner and importance of multicultural issues so as to succeed in the international business [2].

Mastering business etiquette is a modern engineers’ crucial career survival strategy. Engineering students should not ignore it and take etiquette lessons to get job and also vastly improve chance of moving up in the organization.

Within English Foreign Language classes engineering students of Tomsk Polytechnic University learn and discuss the different types of business etiquette and good manners. Besides, they take tests business etiquette. Students are offered answer, and then discuss the test questions. For example, some questions from “The Business Etiquette Quiz” [3]:

Question	The answer
1. When you bump into your supervisor in the elevator, he asks how your latest project is faring. It’s faltering. Do you tell him?	A. Yes. Honesty is the best policy. B. No. There could be spies from a competitive company lurking in the elevator. C. No. You promise him a conference report is in the works. D. No. Worried that the truth will lower your marks on your upcoming performance evaluation, you spin the facts to make it sound like there is still hope.

<p>You're chatting with your boss at a networking event when you spot your ex-boss. They have never met before. Who do you introduce first?</p>	<p>A. Your boss. B. Your ex-boss. C. Neither. Instead, you say something genial to your former boss, such as, "So nice to see you, Carl," and then let your current boss and ex-boss introduce themselves to each other. D. Neither. You dive into the hors d'oeuvres, hoping that your former boss won't notice you behind the crudités.</p>
<p>When two people are discussing business, how far apart should they stand? And so on.</p>	<p>A. 10 feet. (Or even further— if one of them hasn't showered.) B. 7 feet. C. 6 feet. D. 3 feet.</p>

### Conclusion

Etiquette and business etiquette is essential to survive and succeed both at the personal and professional level. It has para-

mount significance and importance at the corporate world either to make or break the business deals. Therefore, it is mandatory to stick to the basics of all etiquettes to become a successful professional. To conclude, the business etiquette is essential from peon to principal and from employee to employer.

### References:

1. International Business Etiquette — definition and tips // Passport to Trade 2.0, 2014, site. [Электронный ресурс]. Available at: <http://businessculture.org/business-culture/business-etiquette/>.
2. Rao M. S. Corporate Etiquette/business Etiquette // [Электронный ресурс], 2008. Available at: <http://www.articlesbase.com/training-articles/corporate-etiquettebusiness-etiquette-369034.html?en>.
3. How Smooth Are You? Take The Business Etiquette Quiz // Copyright © 2015 Business Insider Inc. [Электронный ресурс]. Available at: <http://www.businessinsider.com/how-smooth-are-you-take-the-business-etiquette-quiz-2010-9?op=1>.

## Проблемы и перспективы развития ипотечного кредитования в России

Прохорова Дарья Александровна, студент  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

*Статья посвящена актуальной теме развития ипотечного кредитования в России. Анализируются основные направления его развития в современных условиях. Определена роль государства в системе ипотечного жилищного кредитования.*

**Ключевые слова:** ипотека, жилищный вопрос, кредитовании, брокеридж.

Ипотечное кредитование в России становится все более популярным. Ипотека помогает купить жилье сегодня и оплачивать полную его стоимость в течение нескольких последующих лет, тем самым дает возможность среднестатистическому гражданину получить квартиру сразу после ее покупки. Это играет важную роль для россиян, поскольку в стране жилье стоит дорого и для большинства купить его сразу затруднительно.

В настоящее время жилищный вопрос и механизм ипотечного кредитования очень актуальны. Это одна из наиболее острых и значимых социально-экономических проблем в России. Жилищная проблема стоит перед

60% российских семей, все они в той или иной степени не довольны жилищными условиями, вместе с тем, жилье — неотъемлемая часть жизни, одна из главных социальных потребностей, реализация которой дает людям возможность достойного проживания [1]. Доступное жилье делает человека свободным и активным, как экономически, так и социально. Сегодня на развитие системы ипотечного жилищного кредитования и ее слабые стороны наиболее активно обращают внимание органы государственной власти. Кроме того, ипотечные ссуды дают возможность финансировать, приобретать, строить жилые, и даже производственные помещения.



Таким образом, ипотека приобретает все большее значение и важным вопросом становится оценка потенциала ипотечного кредитования.

Рассматривая с точки зрения банков ипотечное кредитование, можно сделать вывод, что это довольно привлекательный метод размещения средств. Кроме того, ипотечные кредиты включены в группу резервирования и почти не «замораживают» собственные средства. А так же, по таким кредитам существует достаточно высокая процентная ставка [2]. Ипотека является хорошим способом для развития бизнеса.

В процессе предоставления данного вида услуг населению возникают проблемы двух основных направлений — внутренние и внешние.

К внутренним проблемам можно отнести следующие:

- затягивание сроков рассмотрения поданной заявки от заемщика в кредитной организации. Если объектом залога является квартира и собственником этого объекта выступает физическое лицо, как правило, заявка в банке должна рассматриваться в течение 2–3 дней с момента предоставления всех документов;

- кредитная организация в процессе работы с потенциальным заемщиком может одобрить сумму кредита, отличную от той, которую заявил заемщик при подаче заявки, а заемщик в итоге может отказаться от выбранного варианта, тем самым может потерять определенную сумму денег, которые он возможно уже потратил при подготовке пакета документов для банка;

- требуются дополнительные расходы, связанные с оплатой услуг риэлтерского агентства или ипотечного брокера, и при этом стоимость услуг определяет каждое агентство по-своему;

- главным вопросом остается выбор объекта недвижимости, к которому предъявляются определённые требования, например, в квартире не должно быть перепланировок, износ дома должен быть не ниже 40%, также некоторые банки не ставят под залог квартиру, где собственником могут выступать несовершеннолетние дети.

К внешним проблемам следует отнести:

- ограниченную платежеспособность граждан;
- недостаточное количество объектов новостроек в регионах, и как правило, завышенные цены на них;

- отсутствие системы в законодательстве недвижимости, которую необходимо совершенствовать и реализовывать на практике;

- проблемы социального характера;
- неразвитость инфраструктуры рынка жилья и жилищного строительства.

Также важно отметить, что в стране отсутствует схема, по которой могут взаимодействовать все участники (агентства недвижимости, застройщики, компании по оценке недвижимости, страховые компании) при оформлении ипотечных кредитов.

Несмотря на все существующие проблемы, наблюдаются серьезные перспективы в развитии ипотеч-

ного кредитования. Ипотечное кредитование является важным инструментом повышения доступности и обеспечения населения жильем. Одна из главных задач ипотечного кредитования и, главное, его доступности — это строительство жилья эконом-класса [3]. Основные клиенты — это граждане со среднестатистическим доходом, поэтому жилье должно удовлетворять, в первую очередь, требованиям этих граждан. Не стоит забывать и о конкуренции и выгодных инвесторах. Именно повышение конкурентоспособности банковских услуг и привлечение инвесторов также сделают ипотечное кредитование доступным.

Любое развитие невозможно без совершенствования. Так, на позиции важного направления в развитии ипотечного кредитования в России выходит ипотечный брокеридж, то есть подбор оптимальных условий кредитования. Он включает выбор кредитной организации и помощь в сборе пакета документов, а также юридические и финансовые консультации [4].

В настоящее время происходит замедление динамики развития ипотечного рынка страны, ожидается перераспределение сил на рынке, так как не все компании смогут продолжить работу, останутся только лидеры [5]. На сегодняшний день многие банки временно прекращают выдавать кредиты, другие — изменили кредитные программы, отказавшись от наиболее рискованных. Чтобы не обанкротиться, им приходится значительно увеличивать ставки, что сказывается на потребителях и потенциальных клиентах. Для желающих купить квартиру становится очевидно, что в ближайшее время дешевой ипотеки в России не будет [6]. В связи с нестабильностью российской экономики и отсутствием уверенности в завтрашнем дне, наблюдается значительный спад потребительского спроса, сделки становятся единичными, а не массовыми, как было год назад. В 2014 г. наблюдался исторический максимум ипотечного рынка в России: банками было выдано заемщикам кредитов на 1,7 трлн. руб., прирост по сравнению с 2013 г. составил 30%, что в два раза превысило темпы роста всего рынка кредитования. Доля ипотеки в объеме всех кредитов, выданных физическим лицам, составила 15% [7].

По прогнозам аналитиков, к концу 2015 г. объем ипотечного рынка увеличится не более чем на 15%. Однако такое предположение является больше оптимистичным, чем реалистичным. Увеличение уровня ипотечных ставок в начале 2015 г. с 14% до 33%, сокращение количества банков, выдающих ипотечные кредиты, ужесточение условий для получения ипотеки, снижение уровня платежеспособного населения говорит о сокращении ипотечного рынка в будущем. По прогнозам в 2015 г. объем ипотечных кредитов уменьшится в 2,5 раза, если государство не предпримет меры для поддержки этого рынка. Важно отметить, что основная проблема заключается в том, что конкретного механизма поддержки со стороны государства не существует [8].

В настоящее время осуществляется подготовка программы субсидирования ставок ипотеки. По этой программе, будет выделено 200 млрд. руб. Агентству ипотечного жилищного кредитования (АИЖК) на субсидирование социальной ипотеки. Такая ипотека предоставляет гражданам дополнительные возможности для покупки жилья на более выгодных условиях за счет льготных ставок (12,84%), субсидий и более дешевого жилья [9]. Однако эксперты сомневаются, что эта сумма будет способствовать поддержке рынка ипотечного кредитования в кризис. АИЖК охватывает достаточно узкий сегмент ипотечного рынка, поэтому его усилия не смогут подстраховать весь рынок ипотеки, так как программы льготного кредитования занимают небольшую долю на рынке.

Самым очевидным решением проблем является снижение ставок ипотечного кредитования. Ставки выше 15%, по мнению многих экспертов, являются бессмысленными, так как кредит в таком случае потеряет смысл для заемщиков [10]. Безусловно, банки не будут добровольно снижать ставки, т.к. им придется работать в убыток.

В этой ситуации важную роль играет ключевая ставка Центрального банка России (ЦБ РФ). Ключевая ставка — процентная ставка, по которой ЦБ РФ предоставляет кредиты коммерческим банкам в долг на одну не-

делю, и одновременно та ставка, по которой ЦБ РФ готов принимать от банков на депозиты денежные средства. Она играет роль при установлении процентных ставок по банковским кредитам и оказывает влияние на уровень инфляции и стоимость фондирования банков [11]. Советом директоров ЦБ РФ принято решение о снижении с 16 марта 2015 г. ключевой ставки до 14%, в связи с наблюдаемым замедлением инфляции в последнее время. Тем не менее, опираясь на историю изменения ключевой ставки, можно отметить, что в настоящее время ставка в два раза больше, чем была в марте 2014 г. [12].

В заключении необходимо отметить, что ипотечное кредитование ведет к благоприятному социальному развитию, выступает одним из мощных факторов формирования среднего класса общества, так как дает гражданам возможность иметь частную жилую собственность. Кроме того, ипотечное кредитование способно значительно ускорить развитие экономики страны, т.к. при росте спроса на ипотечный продукт произойдет рост новостроек, это оживит некоторые отрасли промышленности, увеличит объемы производства и даст возможность его модернизировать. На наш взгляд, развитие ипотечного кредитования окажет положительное влияние на преодоление социальной нестабильности и поможет удовлетворить потребность населения в жилье.

#### Литература:

1. Бузырев, В. В., Селютина Л. Г. Жилищная проблема и пути ее решения в современных условиях. СПб.: СПбГЭУ. 2013. 335 с.
2. Селютина, Л. Г. Конкурентные процессы в современном строительстве // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2013. № 1 (60). С.101–106.
3. Селютина, Л. Г. Моделирование процесса аккумуляции инвестиционных ресурсов в жилищную сферу // Экономика строительства. — 2002. № 12. С.25–33.
4. Ипотека против кризиса: [сайт]. URL: <http://expert.ru>.
5. Бугров, О. Б. Жилищная политика и инновационное развитие жилищно-строительной сферы // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 8. с. 20–23
6. Шингалин, А. Г. Новые тенденции развития жилищного строительства в условиях социально ориентированной рыночной экономики // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 8. с. 27–31.
7. Рохманова, Д. А. Особенности инвестирования строительства в современных условиях // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 3–3 (34). с. 86–87.
8. Селютина, Л. Г. Инновационный подход к управлению инвестиционными процессами в сфере воспроизводства жилищного фонда // Современные технологии управления. 2014. № 11. с. 37–41.
9. Селютина, Л. Г., Булгакова К. О. Развитие некоммерческого жилищного фонда как способ формирования доступного и комфортного жилья в Санкт-Петербурге // Теория и практика общественного развития. 2014. № 1. с. 374–376.
10. Кочеткова, А. А. Новые возможности развития ипотечного кредитования в России // Проблемы экономики и менеджмента. 2015. № 5 (45).
11. Разумова, А. А. Ипотечное кредитование: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2006.
12. О ключевой ставке Банка России: [сайт]. URL: <http://www.gazeta-unp.ru>.

## Проблемы заемного труда в России

Пукин Алексей Олегович, студент  
Башкирский государственный университет (г. Уфа)

**З**аемный труд — это вид временной занятости, при которой организация-работодатель для выполнения каких-либо трудовых функций привлекает сотрудников других предприятий на определенный срок.

Заемному труду, как и прочим видам нестандартной занятости, присущ срочный характер, что подразумевает ограниченность срока действия всех трудовых договоров, заключаемых с сотрудниками.

Самым главным отличием заемного труда является то, что он основан на сотрудничестве 3-х участников: организация-провайдер (агентство занятости), работник и работодатель. Соответственно, сотрудник заключает трудовой контракт не с предприятием, в котором будет работать, а с организацией-провайдером.

Для иных видов временной занятости характерно участие только 2-х сторон — работника и работодателя с прямыми отношениями по трудоустройству, без посредников.

Заемный труд часто сравнивают с аутсорсингом, то есть привлечением трудовых ресурсов со стороны. В самом деле, заемные работники являются для организаций «внешними» ресурсами, которые могут быть временно взяты в займы у других организаций. Буквально — арендованы.

Услуги по предоставлению сотрудников организациями-провайдерами часто квалифицируют как посреднические. Но это не совсем правильно. В случае оказания посреднической услуги (поиск, подбор, обучение и т.п.) провайдер в самом деле выступает как посредник между работодателем и работником. Однако при предоставлении заемного труда он осуществляет именно функцию найма, то есть фактически сам становится работодателем.

Действуя, как работодатель, организация-провайдер заключает с сотрудником трудовой договор, обеспечивает ему оплату за труд в установленном размере, осуществляет страховые взносы во внебюджетные фонды, гарантирует безопасность условий труда, выплачивает компенсации за тяжелые (опасные, вредные) условия труда, защищает от дискриминации, следит за соблюдением режимов труда и отдыха и пр.

### Достоинства и недостатки заемного труда

Для сотрудников работа в условиях заемного труда в некоторых случаях имеет множество положительных сторон и выгод. Во время занятости подобного вида возможно применение гибкого режима труда («плавающего» графика работы). Такая занятость позволяет молодым специалистам накопить профессиональный опыт, пройти обучение, стажировку и приобрести уровень ква-

лификации, востребованный на рынке труда. При этом сотрудник имеет оформленные правильным образом трудовые отношения с работодателем, гарантии по оплате труда и отдыха, а также социальному обеспечению.

К недостаткам применения заемного труда, как правило, относят слабый уровень защиты работников, подрыв привычных договорных отношений «работник-работодатель». В результате этого защитники интересов работников активно добиваются запрета на применение заемного труда в России.

Для организаций, напротив, привлечение заемных работников сулит большие выгоды в плане сокращения расходов. В частности, заемный труд сокращает траты, связанные с управлением персоналом: поиск, подбор, найм, обучение и увольнение сотрудников. То есть организации не требуется содержать собственный отдел кадров, так как все действия за него осуществляет агентство занятости.

К тому же необходимо учесть, что для работодателей агентства занятости, поставляющие заемных работников, зачастую играют роль дополнительных каналов поиска персонала (наряду с собственными отделами кадров). При этом провайдеры обладают более подробной информацией о распределении рабочих мест на рынке труда, возможностях и производительности заемных работников.

Для предприятий-работодателей использование заемного труда — это эффективный инструмент адаптации к внезапным (либо периодическим) экономическим шокам и кризисам. Заемный труд позволяет очень быстро производить замены работников, выбывших на постоянной (увольнение) или временной (отпуск по беременности и родам, больничные и пр.) основе, а также во время сезонных колебаний.

### Проблемы законодательного регулирования заемного труда в России

Заемный труд на законодательном уровне регулируется Гражданским и Налоговым кодексами РФ. Статья 421 ГК РФ регламентирует заключение организациями гражданско-правовых договоров с провайдерами (агентствами занятости) по вопросу предоставления заемных работников (оказания услуг по их предоставлению). Нормы налогового законодательства в большей степени ориентированы на обязательные платежи и режим налогообложения использующих заемный труд предприятий.

Так, согласно пп. 19 п. 1 ст. 264 НК РФ, расходы предприятий, связанные с использованием заемного труда, считаются без начисления налога на прибыль. Буквально — больше заемных работников, меньше размер налога.

В организациях, принявших на вооружение данную норму, заемный труд зачастую начинает использоваться как замещение занятости на стандартных условиях. В результате этого занятость на условиях трудовых договоров стандартного типа уменьшается. Сокращение происходит не только в результате привлечения сотрудников из агентств занятости, но и за счет вывода собственных работников за штат (аутстаффинга), то есть снижения численности персонала без фактического её сокращения. В этом случае собственные сотрудники становятся заемными.

По итогам подобных действий издержки по заемным работникам, фактически занятым в организации, перестают учитываться по статье «издержки по труду» и переходят в «издержки на приобретение услуг».

Как правило, к сокращению издержек подобным образом прибегают крупные холдинги и группы компаний, а также организации, занимающиеся экспортом.

Помимо этого, используя принцип аутсорсинга, то есть «аренды» работников в других предприятиях и, выводя собственных за штат, организации часто переходят (или переводят свои подразделения) на упрощенную систему налогообложения (УСН). Эта система имеет более выгодные тарифы по налогообложению, и организации, использующие её, освобождены от уплаты налога на добавленную стоимость (НДС).

Также для многих типов организаций, использующих УСН, размеры страховых взносов во внебюджетные фонды снижаются на порядок, а для некоторых видов хозяйственной деятельности они и вовсе не предусмотрены.

Таким образом, при выводе сотрудников за штат происходит не только изменение статуса занятости и снижение стабильности трудовых отношений, но и значительное уменьшение размеров гарантий по страховым взносам. Естественно, что подобные действия организаций формируют у работников отрицательное отношение к заемному труду.

В трудовом законодательстве РФ отсутствуют нормы, защищающие права заемных работников. Нормы права, успешно действующие в отношении занятости стандартного вида, не всегда могут применяться к заемному труду. Проводить аналогии в данном случае будет несколько неверно. Заемную занятость и работу на традиционных условиях ни в коем случае нельзя сравнивать, так как для первой более важно регулирование других сфер трудовых отношений.

В частности, для заемных работников, с учетом специфики их занятости, важно решение таких проблем, как: контроль за соблюдением работодателем правил техники безопасности, оплата работы сверхурочно, расчет трудового стажа, учёт и оплата перерывов в работе. Помимо этого в законодательстве отсутствует указание на размеры минимальной и максимальной продолжительности трудовых договоров с заемными работниками, периодичности их перезаключения и продления на бессрочной основе.

В случае если эти пробелы будут ликвидированы на законодательном уровне, степень защиты заемных работ-

ников перед работодателем значительно повысится. Запрет заемного труда, вероятность которого в последние годы обсуждается на всех уровнях, вряд ли поможет защитить интересы работников. Только создание и неукоснительное соблюдение правил применения заемного труда, установление обязанностей для работодателя и гарантий для работника позволят соблюсти интересы всех сторон.

Исследование рынка заемного труда в России.

Лабораторией исследований рынка труда НИУ ВШЭ было проведено изучение рынка заемного труда в Российской Федерации в период с 2008 г. по 2011 г. Исследование было основано на данных опроса предприятий, по результатам которого было установлено, что количество российских организаций, применяющих заемный труд, в среднем составляет 3,5%. Этот показатель вполне сопоставим с аналогичными в странах Европы.

Исследователи особо отмечают, что в 2008–2011 гг. число организаций, применяющих заемный труд, выросло в 2 раза по сравнению с данными предыдущих исследований. Специалистами, проводящими исследование, были выявлены особенности и характерные черты заемной занятости в России, которые они подробно, с использованием графических материалов, изложили в своём заключении.

В частности, они отмечают, что заемный труд в России характеризуется неравномерным распределением по размеру предприятий и отраслям. Этот вид временной занятости в основном применяют организации, успешно действующие в сферах торговли, финансов, транспорта, связи и промышленности всех видов. При этом наибольшая концентрация работников заемного типа сосредоточена в организациях сферы строительства (29%) и сферы оказания услуг (36%). Довольно любопытная тенденция: количество организаций с заемным трудом в этих отраслях меньше, а вот число работников больше.

В отраслях строительства и услуг преобладают небольшие организации. Для них заемный труд более интересен с точки зрения экономии затрат по поиску, подбору, обучению и другим аспектам работы с персоналом.

В целом возможность применения заемного труда небольшими организациями значительно выше, чем крупными предприятиями. И степень её возрастает, в случае если в предшествующие несколько лет организации осуществляли вложения в развитие своей деятельности.

Но, постепенно, с увеличением на небольших предприятиях доли работников с трудовым стажем от 5 до 15 лет, число сотрудников заемного труда уменьшается. Если подобное происходит, то значит, что организация существует в своем сегменте рынка уже продолжительное время, её позиции стали более прочны, а деятельность подвержена меньшим рискам, чем в первые несколько лет после создания. Поскольку вероятность выживания предприятия в условиях российского «дикого рынка» повысилась, то и необходимость в заемном труде отпадает.

Среди крупных предприятий наиболее часто используют заемный труд те организации, которые обучают работников на рабочем месте, то есть инвестируют в чело-

веческий капитал (специфические инвестиции). То есть организация компенсирует расходы по обучению сотрудников основного состава (инсайдеров) путём привлечения заемных работников, издержки по которым значительно меньше, на второстепенные по значимости рабочие места.

В процессе изучения рынка также было выявлено, что организации, которые предпочитают использовать трудовые договоры с ограниченным сроком действия, чаще других применяют и заемный труд.

Результаты, полученные исследователями по итогам использования эконометрических моделей, подтвер-

ждают, что средняя вероятность применения организациями заемной занятости составляет 4%. При этом возможность использования заемного труда в разных сферах экономики варьируется от 2% (строительная отрасль) до 8% (добыча полезных ископаемых).

В целом, все проведенные исследования и фактическая обстановка на рынке подтверждают, что заемный труд востребован российскими организациями всех форм собственности, которым необходимо активное использование трудового ресурса без повсеместного нарушения трудового законодательства, достаточно жестко регулирующего причины и процесс увольнения работников.

#### Литература:

1. Балханов, А. М. Заемный труд в современных условиях. // Вестник Бурятского университета. — 2012. — № 2. — с. 119–123.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации.
3. Куренной, А. М. Заемный труд я называю «Внебрачное дитя юриспруденции» // Трудовое право. — 2011. — № 2. — С.8–9.
4. Налоговый кодекс Российской Федерации.
5. Препринты НИУ ВШЭ. Серия WP15 «Научные доклады Лаборатории исследований рынка труда» // Нац. иссл. ун. — т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. — С.46.
6. Смирных, Л. И. Заемный труд: экономическая теория, опыт стран ЕС и России. — М.: 2005.
7. Чиканова, Л. А., Нуртдинова А. Ф. Основные направления российского законодательства. // Журнал российского права. — 2010. — № 5. — С.5–19.

# Молодой ученый

Научный журнал  
Выходит два раза в месяц

№ 11 (91) / 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