

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКОЙ

Менеджмент
Маркетинг
Управление человеческими ресурсами
Финансы
Инвестиции
Экономика
Региональная экономика
Отраслевая экономика

Межрегиональный сборник научных трудов

Выпуск 15

ТОМ 2

Под редакцией
И.Е. Никулиной, Л.Р. Тухватулиной, Е.В. Стариковой

Томск 2014

УДК 338.242.2
ББК У011.31
П78

П78

Проблемы управления рыночной экономикой (менеджмент, маркетинг, управление человеческими ресурсами, финансы, инвестиции, экономика, отраслевая экономика, региональная экономика): межрегиональный сборник научных трудов / под ред. И.Е. Никулиной, Л.Р. Тухватулиной, Е.В. Стариковой; Томский политехнический университет. – Вып. 15, том 2. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014. – 484 с.

ISBN 978-5-4387-0450-8 (т. 2)
ISBN 978-5-4387-0448-5

Данный сборник включает результаты научных исследований, посвященных проблемам управления рыночной экономикой в России. Представленный том объединяет следующие разделы: менеджмент, маркетинг, управление человеческими ресурсами, финансы, инвестиции, экономика, отраслевая экономика, региональная экономика.

Сборник сформирован на кафедре менеджмента Национального исследовательского Томского политехнического университета и предназначен для студентов, преподавателей, научных работников, работников управленческой сферы занимающихся проблемами управления рыночной экономикой.

**УДК 338.242.2
ББК У011.31**

Редакционная коллегия

Г.А. Барышева, доктор экономических наук, профессор ТПУ,
член-корреспондент РАЕН;

Н.И. Гвоздев, кандидат технических наук, доцент ТПУ;

Ю.С. Нехорошев, доктор экономических наук, профессор ТПУ, академик
Академии гуманитарных наук, заслуженный деятель науки и техники
РСФСР;

И.Е. Никулина, доктор экономических наук, профессор ТПУ,
член-корреспондент РАЕН.

ISBN 978-5-4387-0450-8 (т. 2)
ISBN 978-5-4387-0448-5

© ФГАОУ ВО НИ ТПУ, 2014
© Оформление. Издательство Томского
политехнического университета, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

МЕНЕДЖМЕНТ	13
LEAN MANUFACTURING IN GENERAL ELECTRIC	
R. Ginting	13
МЕНЕДЖЕР И ЛИДЕР: ЕСТЬ ЛИ РАЗНИЦА?	
А.Г. Абеляшева	17
БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО КАК ФАКТОР РЕСУРСОЭФФЕКТИВНОСТИ	
Д.И. Варламов, Ё.А. Кандымов, Е.В. Рощупкин	19
СТАБИЛЬНОСТЬ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ	
Д.Т. Гонтарева	24
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ	
НАУЧНЫХ РАЗРАБОТОК	
Р.А. Дементьев, И.И. Елфимов	26
БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО	
Е.А. Дюдин, А.Д. Суrowец, А.С. Хохлачев	29
ПОДХОД К ПЕРЕПРОЕКТИРОВАНИЮ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ	
НА ОСНОВЕ РЕИНЖИНИРИНГА	
С.А. Емелина	32
АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ	
НА ПРИМЕРЕ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ	
О.М. Казак	35
ЛИДЕРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ	
А.К. Кочергина	40

ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ЯПОНСКОГО ОПЫТА МЕНЕДЖМЕНТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ А.А. Кочергина	43
ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ НА ОСНОВЕ СТРУКТУРЫ РМІ Н.Ю. Кузьминых	46
УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ: СУЩНОСТЬ ПРОЦЕССА А.А. Легачёва	48
ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ДЕНЕЖНОЙ СИСТЕМЫ В РОССИИ Т.В. Малкова	52
УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ К.Д. Минеева	55
БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО НА ПРИМЕРЕ ИНСТРУМЕНТА 5S НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ К.Ф. Муминова	57
ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ВРЕМЕНЕМ ПО ГЕНДОРНОМУ ПРИЗНАКУ Т.Г. Мурзина	61
СТРАТЕГИЯ КАЙДЗЕН КАК ОДНА ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ КОНЦЕПЦИЙ МЕНЕДЖМЕНТА А.А. Никитин	63
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ Д.В. Полухина, Д.В. Верхушина	65
ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ А.А. Сергина	69
ОСОБЕННОСТИ РЕИНЖИНИРИНГА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ НА РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ Р.А. Старцева	71
КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ Д.М. Сухопаров	73
ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ПРИНЦИПОВ ЭТИКИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА М.А. Тагаева	76
АУДИТ ПРОЦЕССОВ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ ОТ ПОТРЕБИТЕЛЯ В СИСТЕМАХ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА А.В. Тонеева	79
СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД КАК ОСНОВА ИНЖЕНЕРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Э.К. Унатов	82
СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА В СЕМЕЙНЫХ ОТНОШЕНИЯХ Т.О. Фирцович	86
СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖЕР: КТО ОН? Г.С. Худякова	88

СТРАТЕГИЯ «ИННОВАЦИОННОГО ПРОРЫВА» И МЕХАНИЗМ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ М.Е. Чижаева	90
МЕХАНИЗМ СТАНОВЛЕНИЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ 5-ГО УРОВНЯ А.Н. Шадская	94
СИСТЕМА МОТИВАЦИИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ В.А. Шивелёв	97
МОНИТОРИНГ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В.А. Шуленина	100
МАРКЕТИНГ	103
ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ С.В. Бушанский	103
ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ПРОМРЕГИОНБАНК») Е.Н. Дырина	105
НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В МАРКЕТИНГЕ Е.А. Ковалева	109
ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМА: СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ Ю.А. Козликина	113
ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИИ АМБИЕНТ MEDIA НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОРОДА А. Г. Любавина	117
ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ И СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИИ АМБИЕНТ MEDIA А.Г. Любавина	121
СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ И.С. Матвеев	125
ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ЯПОНСКОГО ТИПА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ Е.С. Петрова	127
МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ РЕКЛАМЫ С.С. Сарикова	130
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ЧЕРЕЗ КОНТАКТНЫЕ ЦЕНТРЫ О.А. Трубочева	134
РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ У.М. Ушакова	136

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ РЕКЛАМЫ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ М.А. Чуклай	140
ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ И.В. Шуматова, И.Ф. Чернева, И.С. Жуков	142
УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ	145
ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ПОДХОДА УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ Д.К. Березовская, Е.В. Корнеева	145
ЛИДЕРСТВО, ОСНОВАННОЕ НА ХАРИЗМЕ К.А. Карпова	150
ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАНЯТОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ Е.И. Кононова	153
ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ Т.А. Крымова	158
ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ, КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ (НА ПРИМЕРЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ КУЗБАССА) Е.С. Ломоносова	160
ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ Т.Р. Михайлова	164
СИСТЕМА МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА А.А. Овчинникова, В.Б. Жукова	166
ПРОБЛЕМА ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ В РОССИИ Д.В. Прокопьева	170
СУЩНОСТЬ И РОЛЬ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ П.А. Ровков	172
НЕМАТЕРИАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ СОТРУДНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ М.А. Самбурская	176
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ МИГРАЦИЯ: ЗА И ПРОТИВ Ю.С. Сорокина, Ж.А. Ермушко	178
УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ К.В. Чурай	181

ФИНАНСЫ	183
РОЛЬ НЕЗАВИСИМЫХ ДИРЕКТОРОВ В КОРПОРАТИВНОМ УПРАВЛЕНИИ	
А. Адактилиду	183
БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС: ЗНАЧЕНИЕ, ФУНКЦИИ, КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ, ОЦЕНКА СТАТЕЙ	
Ю.А. Ануфриева	186
АНАЛИЗ ЭТАПОВ ЭВОЛЮЦИИ МИРОВОЙ ДЕНЕЖНОЙ СИСТЕМЫ	
Е.В. Белкина	190
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РИСКИ ФАКТОРИНГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ И ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ	
К.В. Васильева, А.К. Хохлова	194
ПОДАРОЧНЫЕ КАРТЫ: БУХУЧЕТ И НАЛОГИ	
И.Е. Добровольски, Т.П. Перемитина	198
ОРГАНИЗАЦИЯ ФОНДОВОГО РЫНКА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	
А.А. Кропова	204
АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «СИБИРСКАЯ АГРАРНАЯ ГРУППА»	
Д.И. Лихторович	208
ФИНАНСОВЫЕ ВЛОЖЕНИЯ, ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА. ВЗАИМОСВЯЗЬ С ДРУГИМИ ПОКАЗАТЕЛЯМИ	
Д.С. Марухин	212
АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ И ТЕНДЕНЦИЙ ЕЁ РАЗВИТИЯ	
Д.Л. Хакимова	216
ФАКТОРИНГ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ	
Ю.В. Хлебенкова	219
ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА И ДОСТУПНОСТИ КРЕДИТНЫХ ИСТОРИЙ ЗАЕМЩИКОВ	
Д.А. Шашков	224
ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ НА СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	
А. Е. Швец	228
УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМ ПОТОКОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ	
О.О. Шевченко	230
РОЛЬ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОРГАНИЗАЦИИ	
Е.В. Щербович	233

ИНВЕСТИЦИИ	236
ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА. ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ И СПОСОБЫ РАЗВИТИЯ Р.Ю. Абраменко	236
ИНВЕСТИЦИИ В ЦЕННЫЕ БУМАГИ П.К. Базырин	240
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МОДЕРНИЗАЦИИ ОБОРУДОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ А.В. Ерёмкина	242
ПРОБЛЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РОССИЙСКУЮ ЭКОНОМИКУ И.А. Засорин	245
ИНВЕСТИЦИИ В ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ Ж.В. Иванова	247
НАЛОГИ НА ИНВЕСТИЦИИ Ю.О. Ильина, Л.И. Сафонова	250
ВИДЫ EXCHANGE-TRADED FUNDS (ETF) И ИХ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ИНВЕСТОРА В.Э. Легусова	253
ИНВЕСТИЦИИ В НЕФТЕПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ В.П. Шараев	258
ЭКОНОМИКА	261
РАЗЛИЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ЭКОНОМИЧЕСКОМУ КРИЗИСУ И ПРОГНОЗ ЕГО РАЗВИТИЯ Ю.В. Абушахманова	261
НА ПОРОГЕ ОЧЕРЕДНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА, ОПЫТ ПРОШЛЫХ ЛЕТ Ю.В. Абушахманова	264
ПРОБЛЕМЫ МИГРАЦИИ О.А. Гражданкина, М.А. Арвеладзе	269
ПОЛИТИКА ПРОТЕКЦИОНИЗМА И ЕЁ РОЛЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ Г.Ю. Атеденева, А.Д. Тарасова	272
РАСЧЕТ ЧИСТОЙ ПРИБЫЛИ ПО БУХГАЛТЕРСКОМУ БАЛАНСУ И ФОРМЕ 2 Ю.В. Афонина	276
САМОРЕГУЛИРУЕМЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УЛУЧШЕНИЯ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ К.А. Бородина	278

РАЦИОНАЛЬНЫЙ МЕТОД ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ	
Е.С. Булдаков, Д.А. Демянков, П.Ю. Колесов	282
ОПТИМИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЖКХ	
Д.В. Голошва	284
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОДОХОДНОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ	
ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ	
О.А. Гражданкина, С.В. Шапошникова, Н.В. Гражданкин	289
ПОНЯТИЕ И ВИДЫ СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ В РОССИИ	
И.Е. Добровольских	293
ОЦЕНКА ДОСТУПНОСТИ МАЛОЭТАЖНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА	
В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ	
А.Ю. Ермакова	296
ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА ВОЗВОДИМОГО ЖИЛЬЯ	
В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ	
Е.Е. Жуланова	300
КАЧЕСТВО ИСПОЛНЕНИЯ КОНТРАКТА И СНИЖЕНИЕ ЦЕН НА ТОРГАХ	
Н.В. Зиганшина	305
ПРОЦЕСС ПЕРЕХОДА РОССИИ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ	
ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ	
А.Н. Капустина	308
МЕРОПРИЯТИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА РАЗВИТИЕ СТРОИТЕЛЬНОГО	
КОМПЛЕКСА КУЗБАССА	
П.Л. Кривцов	311
МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ. ПРИМЕРЫ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ,	
ИХ ПЛЮСЫ И МИНУСЫ	
В.Д. Литвинов	315
ПРОБЛЕМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ	
БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
А.Э. Лоренц	319
МЕЖДУНАРОДНАЯ МИГРАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ	
Н.Д. Миросердова	323
ПРЕИМУЩЕСТВА МАЛОЭТАЖНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА	
В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ	
И.Ю. Мстиславцева	328
ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА В РОССИИ	
Е.А. Нестеренко	333
ИССЛЕДОВАНИЕ БАНКРОТСТВА НА ОСНОВЕ МОДЕЛЕЙ АЛЬТМАНА	
А.А. Новиченко	335
ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНО СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	
НА ПРИМЕРЕ ОАО «СВЕРБАНК РОССИИ»	
Е.С. Огородова	339
ФРАНШИЗА: ПОНЯТИЕ, СТОИМОСТЬ, ПЛЮСЫ И МИНУСЫ	
Н.А. Пахомова	342

АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ А.Д. Петров	347
ФОРМИРОВАНИЕ «ГАРМОНИЧНОГО ОБЩЕСТВА» В КНР КАК МОДЕЛЬ АДАПТАЦИИ К КАПИТАЛИСТИЧЕСКОЙ МИР-СИСТЕМЕ Д.С. Полоус	350
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ А.А. Смирнова	354
ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ В.С. Сундеева	357
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ЖИЛИЩНОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО КУЗБАССА Д.А. Тананыхин	362
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО ТАРИФНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ Е.Е. Тихонова	367
СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ. МЕХАНИЗМЫ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА У.М. Ушакова	371
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА СЧАСТЬЯ К.А. Шконда	375
ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЗЕМЕЛЬНОГО НАЛОГА С.В. Шапошникова, Н.В. Гражданкин	377
КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ НА НАЦИОНАЛЬНОМ И ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ УГЛЯ К.С. Юрченко, Е.Р. Вильдяйкина	382
РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА	386
КАК НАМ ПОДДЕРЖАТЬ СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО Т.В. Болотова	386
РЕГИОНАЛЬНАЯ КЛАСТЕРНАЯ ПОЛИТИКА НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ Е.В. Ефремова	390
ОЦЕНКА НАЛОГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ Н.И. Кияметдинова	394
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КУЗБАССА Е.В. Ковтун	399

МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС В КУЗБАССЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ С.А. Мазалов	402
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РЕГИОНА: СУЩНОСТЬ, УГРОЗЫ, «ТОЧКИ РОСТА» А.В. Плюснина	407
ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ РЕСУСОДОБЫВАЮЩЕГО РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ КУЗБАССА) А.Н. Рудковская	410
ПЕРСПЕКТИВЫ СТРОИТЕЛЬСТВА СОЦИАЛЬНОГО ЖИЛЬЯ В КУЗБАССЕ К.Н. Шумакова	414
МЕТОДЫ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ И ПРЕСЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРЕСТУПЛЕНИЙ ПО КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ Ю.П. Щуцкая, А.О. Конищева	418
ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА	423
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ХИМИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА РОССИИ Л.Е. Вагнер, Н.Е. Гегальчий	423
КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ М.Д. Гвасалия	426
ИННОВАЦИОННОЕ РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЯ П.А. Дымонт	429
ОЦЕНКА ИМУЩЕСТВА И ИСТОЧНИКОВ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ Я.Ю. Елисеева	432
РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ НА ПРИМЕРЕ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ Н.Е. Гегальчий, Е.А. Есик	437
ВЛИЯНИЕ УСИЛЕНИЯ ЭКСПОРТНОЙ ОРИЕНТАЦИИ РЕСУРСДОБЫВАЮЩЕГО РЕГИОНА НА ПРОБЛЕМУ НЕРАВНОМЕРНОСТИ ОТРАСЛЕВОГО РАЗВИТИЯ А.А. Жеребцов, Н.И. Походяева	440
ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ С БАНКОВСКОЙ СИСТЕМОЙ И.Ю. Коваль	443
ОСОБЕННОСТИ ОПЕРАЦИОННОГО АУДИТА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ А.А. Кучумова, А.А. Седякина	447
МОНИТОРИНГ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ А.А. Кучумова, А.А. Седякина	450
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ М.Г. Лавренкова	452

ОЦЕНКА ТИПА РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ЕГО ИЗМЕНЕНИЯ В.С. Левченко	455
ОЦЕНКА ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ А.В. Лячина	460
ВЫЯВЛЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ УЛУЧШЕНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ НА ООО «СК РЕМСТРОЙТОРГ» И.А. Плотникова	464
МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАСЧЕТУ НОРМАТИВНОЙ ЧИСЛЕННОСТИ РАБОЧИХ ПРОХОДЧЕСКОЙ БРИГАДЫ НА УГОЛЬНОЙ ШАХТЕ А.Д. Чебан	468
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	472

МЕНЕДЖМЕНТ

LEAN MANUFACTURING IN GENERAL ELECTRIC

R. Ginting

Manufacturers in the electrical and electronics industry have always faced heightened challenges such as rising customers' expectation, fluctuating demand, and competition in markets. There is no doubt that these manufacturers are always embracing changes and improvements in their key activities or processes to cope with the challenges. One way to stay competitive in this globalized market is to become more efficient. Lean manufacturing has been receiving a lot of attentions in the industry. The effects claimed after implementing it are enormous. Lean manufacturing uses less of everything compared to mass production – half the human effort in the factory, half the manufacturing space, half the investment in tools, and half the engineering hours to develop a new product (Womack et al., 1990). It has now become a production method for many manufacturers to pursue [1].

Lean manufacturing is a wide set of production practices to eliminate or reduce waste or any activity that consumes resources without adding value in design, manufacturing, distribution,

and customer service processes. It was developed by the Toyota executive Taiichi Ohno (1912–1990) for large repetitive manufacturing in the automotive sector during post-Second World War reconstruction period in Japan, and popularized by James P. Womack and Daniel T. Jones in their 1996 book 'Lean Thinking'. The goal to eliminate waste demands «paperless» manufacturing. With lean growth model, profits increase by 'doing more with fewer resources', that is, the percentage of growth will be more as wastage is eliminated thereby improving quality while minimizing production time and cost. Thus, a successful lean implementation in an organization has a significant impact on the performance of the entire organization [2].

The key concept in lean principles is 'value'. Value is defined as the capability to deliver exactly the (customized) product or service a customer wants with minimal time between the moment the customer asks for that product or service and the actual delivery at an appropriate price. By defining 'what customers want', process-steps can be divi-

ded in value-adding and non-value adding. Value adding activities contribute directly to creating a product or service a customer wants. Non-value adding activities are called waste. Of course, waste needs to be removed or avoided. Five principles of lean thinking are:

- 1) Value: Define what is a value to the customer;
- 2) Value stream: Identify the value stream/ eliminate waste;
- 3) Flow: Create a constant flow;
- 4) Pull: Produce based on demand;
- 5) Perfection: Continuous improvement.

Value in lean management is not seen as an individual level concept, but as a system property. According to lean, a system has an inherent, maximal value that is bounded by its design, rather than by the will, experience or attitude of individual members. If value is suboptimal for any stakeholder, the point of leverage is the system, not the individual. In other words: if value in a system is to be improved, the operational and sociotechnical aspects of that system have to be improved [3]. Fig. 1. Showing lean manufacturing process.

Lean manufacturing focuses on eliminating waste from the process. Taiichi Ohno, the former Toyota executive, suggested that waste accounts for up to 95 percent of all costs in non-Lean environments. He is credited for identifying and formalizing the first seven types of waste. More recently Womack and Jones appended the list in to eighth category. Table 1 lists shows the eight types of lean wastes [4].

Table 1. Types of waste in Lean manufacturing

Type	Description
Defects	Product, service or documentation imperfections, non-conformance or errors
Inventory	Material supply in excess of that required to meet customer demands
Over-Processing	Additional and unnecessary NVA operations or processes
Waiting	Unproductive time caused due to unavailability of material/resources
Transportation	Movement of materials or people that does not add value
Motion	Unnecessary movement resulting in delays or inefficiencies
Overproduction	Producing more, earlier and faster than the customer demands
Human Potential	Not using people to the best of their abilities

There are many aspects that lean manufacturing offers companies, it can effectively:

- Increase output;
- Reduce or eliminate redundancy;
- Introduce more safer and efficient ways of doing a job;
- Improve product fit and quality;
- Empower their workforce to make improvements;
- Eliminate non value-added processing steps;
- Reducing production labor hours;
- Reduce shop cycle times;
- Reduce work in process levels;

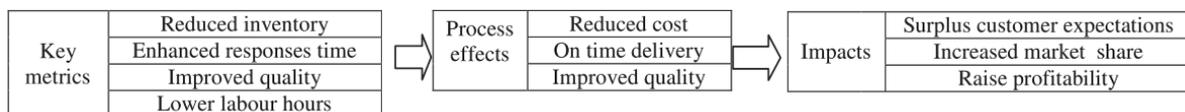


Fig. 1. Lean manufacturing process

- Shift from discontinuous to continuous (and even pull) production flow;
- Reduce production floor space.

All of these benefits can result in added value to manufacturers some of which can be used to:

- Improve working conditions/facilities;
- Develop useful programs;
- Hire more employees.

Lean manufacturing has helped thousands of manufacturers remain profitable during the recession and companies such as General Electric (GE) [5]. By using Lean manufacturing, GE reduced the size of this assembly line by over 50 percent versus their traditional manufacturing line, which reduces production time, increases productivity and improves quality [6].

GE's upper management is showing their commitment to changing the company's manufacturing culture by investing not just in the building with a multimillion dollar renovation but in their people. Investment in the people has been done through lean training and employee empowerment. The empowerment has removed barriers that would keep any employee from taking positive action that would lead to better quality and/or performance. The way of thinking and the way things are done that applied in GE: [7]:

- Everyone is involved in the manufacturing process setup from engineering to sourcing to production. (cross functional approach);
- We focus on removing non-value added work from the design process through production;
- One team with one goal mindset;

- Communication is essential (information boards, visual tools, etc.);
- Everything is built around supporting the operator getting the product out the door;
- Focused on greater customer satisfaction;
- Renewed emphasis on quality and technology;
- We Learn by doing and leverage the power of collaboration;
- Operators take pride in what they do. As a result of this effort, GE has reported the following operational improvements:

- 30 % improvement in labour efficiency;
- 60 % reduction in inventory;
- 68 % less time to produce;
- 80 % less space required.

Lean manufacturing is a proven methodology that answers the most frequently asked question of the day – how a manufacturer is going to be able to do more with fewer resources. Lean manufacturing can improve safety and quality, improve staff morale and reduce costs, while preventing delays and improving employee satisfaction. By using Lean manufacturing, GE reduced production time, increased productivity and improved quality.

Understanding Lean principles is just a starting point. The real challenge is finding the high quality leadership and dedicated professionals and patience to implement the lean principles in manufacturers systems. When combined with the right focus on changing behaviors from employees with rapid, visible, measurable results, lean principles can bring companies real bottom-line benefits.

References

1. Wong YC, Wong KY, Ali A. A Study on Lean Manufacturing Implementation in the Malaysian Electrical and Electronics Industry. *European Journal of Scientific Research* 2009; 38 (4): pp. 521–535.
2. Devi ND, Khaba S, Dan PK. A Study on Application of lean Manufacturing Methodologies in Indian Electronics Manufacturing Industry. *Research Journal of Engineering Sciences* 2013; 2 (5): pp. 11–14.
3. Tom J, Bongers I, Janssen R. Application of lean thinking to health care: issues and observations. *Int J Qual Health Care*. 2009; 21 (5): pp. 341–347.
4. Benson R, Kulkarni NS. Understanding Operational Waste from a Lean biopharmaceutical Perspective. *Pharmaceutical Engineering* 2011; 31 (6): pp. 1–7.
5. Valley Box Company. *Lean Manufacturing Adds Value To Your Business*. [Online]. Available from: <http://www.valley-box.com/blog/bid/153581/Lean-Manufacturing-Adds-Value-to-Your-Business> [Accessed 4th November 2013]
6. Reuters. GE's Newst Dishwasher Production Lines Exemplify Changing Culture and Strategy. [Online]. Available from: <http://www.reuters.com/article/2012/08/06/idUS158377+06-Aug-2012+BW20120806> [Accessed 6th August 2012]
7. Pedraza E. GE and Lean Innovation. [Online]. Available from: <http://www.tmac.org/blog/blog/tag/lean-manufacturing/> [Accessed 10th April 2012]

МЕНЕДЖЕР И ЛИДЕР: ЕСТЬ ЛИ РАЗНИЦА?

А.Г. Абеляшева

Научный руководитель – Н.В. Черепанова

Понятия «лидерство» и «менеджмент» не всегда равнозначны. Многие задумываются, являются ли эти два понятия схожими или различными. Лидерство и менеджмент – две отдельные, но дополняющие друг друга структуры. Каждая имеет свою функцию и характерные черты [1]. Чтобы быть успешным в компании необходимо освоить обе концепции. Нет ничего необычного в лидерстве. Это не привилегия узкого круга избранных. Лидерство не обязательно важнее менеджмента, и наоборот, и одно не заменяет другое [3].

Как известно, менеджер (от англ. Manager) – означает управленец. Менеджер – тот, кто отвечает за рациональное использование ресурсов компании, управляет другими людьми, принимает управленческие решения и несет за них ответственность.

Главные условия успеха менеджера – достижение организационных целей. Должен найти грамотный подход к подчиненным. Суметь замотивировать его для выполнения поставленных задач. Ведь главная истина рождается не в споре, а в диалоге. И умение вести диалог с подчиненными, забыв о собственном эгоизме, вызвать их доверие и уважение к себе, желание понять своих подчиненных, и уже потом быть понятым ими – самое главное для современного менеджера [2].

На практике зачастую руководитель не заинтересован на установленных целях сотрудников в рамках выполнения задач: в подчиненных он видит лишь работников, выполняющих свои обязанности, в особенности,

в больших компаниях. Он требует к себе уважения, и он зачастую полностью исключает эмоциональную составляющую отношений во взаимодействии с подчиненными [4].

Понятие «лидер» (происходит от английского «leader») – член группы, за которым она признает преимущества в статусе и право принимать решения в значимых для нее ситуациях, служит позитивным примером уникальной креативной деятельности, играет ключевую (первостепенную) роль в функционировании организации или сообщества, побуждая личным примером к достижению высоких, именно созидательных (прогрессивных в социально-экономическом смысле) творчески-трудовых, духовных результатов [5].

Понятие «лидерство», в свою очередь, происходит от английского «leadership» и представляет собой, в некотором смысле, процессуальную сторону бытия лидера, то есть его непосредственную деятельность. Лидерство возникает в системе неофициальных отношений и является специфическим инструментом организации и развития этих отношений. При этом «главное в сущности лидерства является процесс межличностного влияния, происходящий между лидером (наиболее активный, влиятельный член группы) и последователями (остальные члены группы, или ведомые), в котором иницирующей групповые действия стороной выступает лидер» [6].

В этом же контексте отмечается, что «лидерство в области управления

Таблица 1. Различия между лидером и менеджером

Менеджер	Лидер
Должность	Личность
Организация	Люди
Хорошо выполняет свои обязательства	Выполняет нужные обязательства
Пользуется уважением	Его любят
Четко выполняет свои обязанности	Неординарно подходит к выполнению задания
Поддерживает процесс	Дает толчок к дальнейшему
Системность в приоритете	Люди в приоритете
Рациональность	Эмоции и рациональность
Обязательный контроль	Обязательно доверие
Действие по плану	Действие по видею
Преследует цели компании	Преследует собственные цели
Обязывает	Вдохновляет
Администратор	Инноватор

знаниями является приоритетным качеством, которым должны обладать люди, управляющие знаниями. Известно, что лидерство как процесс базируется на следующих основных положениях: взаимодействии между лидерами и последователями; активном поиске перемен, возможностей постановки сложных задач, коммуникаций и мотиваций; формулировании видения и побуждении к действиям последователей; организации людей для решения сложных задач и получения результатов, превышающих их собственные ожидания» [7].

В табл. 1 приведены различия между лидером и менеджером.

Проанализировав данный вопрос, можно сказать, что данные понятия действительно неравнозначны. Многие опытные менеджеры не смогут стать хорошими лидерами и наоборот. Лидер – прежде всего человек, который подталкивает, направляет на выполнение работы. Менеджер – человек, который осуществляет прежде всего расчеты и планирование. Он не способен создать такую же хорошую эмоциональную атмосферу в коллективе, как лидер.

Литература и источники:

1. Залезник А. Менеджеры и лидеры: есть ли разница? // Harvard Business Review. Лидерство / пер. с англ. – Альпина Бизнес Букс, 2006.
2. Институт менеджмента и бизнеса технологий БГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sbmt.bsu.by> – свободный.
3. Информационный ресурсный центр по научной и практической психологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org> – свободный.
4. Проект «ПсковТруд.рф [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pskovtrud.ru> – свободный.
5. Информационный ресурс психология в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psihotesti.ru> – свободный.
6. Кричевский Р.Л. Психология лидерства. – М.: Статут, 2007. – С. 25.
7. BV-Salikhov [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bv-salikhov.ru> – свободный.

БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО КАК ФАКТОР РЕСУРСОЭФФЕКТИВНОСТИ

Д.И. Варламов, Ё.А. Кандымов, Е.В. Рощупкин

Научный руководитель – М.Н. Трофимова

Бережливое производство сегодня повсеместно признается как наиболее эффективный, надежный и малозатратный путь компаний к выходу из кризиса и повышению конкурентоспособности. Его методы позволяют без значительных капитальных затрат повысить производительность, улучшить качество продукции или услуг, сократить издержки, время производственного цикла. Бережливое производство – это инновационный подход к менеджменту и управлению качеством, включающий в себя оптимизацию производственных процессов, улучшение качества продукции, сокращение издержек различного происхождения.

Важно отметить, что в последнее время наблюдаются две тесно взаимосвязанные тенденции хозяйственного развития. С одной стороны – это глобализация, которая в настоящий момент охватывает не только традиционные рынки товаров, технологий, капиталов и рабочей силы, но и системы управления, поддержки инноваций, развития человеческого капитала. С другой стороны – это регионализация, то есть стремление национальных экономик к развитию собственных конкурентных преимуществ [1].

Вместе с тем, особенности становления и функционирования промышленного комплекса России, бюрократизированная система управления, низкая ориентированность на потребности рынка, привели к тому, что, несмотря на наличие в регионах

предприятий, технико-технологические возможности которых позволяют осуществлять производство продукции, востребованной на российском и мировом рынках, вследствие низкой эффективности деятельности хозяйствующих субъектов лидирующие позиции среди производителей соответствующих товарных групп на рынке Российской Федерации не достигнуты. По ряду позиций отмечена тенденция к снижению ранга региона, что является следствием высокой степени износа используемого производственного оборудования и недостаточной инновационной активности.

В настоящее время в практике управления предприятием сложился перечень путей повышения эффективности деятельности, включающих снижение затрат, реформирование организационной структуры, оптимизацию численности занятых, стимулирование инвестиционной активности. Качественно новый уровень эффективности производства, достижение стабильности финансово-экономического положения субъектов предпринимательской деятельности, а также доведение качественно-стоимостных характеристик производимой продукции до уровня, конкурентоспособного в рамках единого рыночного пространства, могут быть обеспечены посредством внедрения на предприятиях промышленного комплекса региона инструментов и принципов бережливого производства [2].

Одним из важных аспектов реализации концепции «бережливого производства», а также системы Кайдзен и принципов TQM – всеобщего качественного менеджмента (Total Quality Management) является глубокий анализ существующей ситуации для поиска коренных причин возникающих проблем.

Поиск причин необходим для разработки корректирующих и предупреждающих мероприятий, для принятия управленческих решений, организации новых производственных участков и т. д. [3]. В этой связи становится особо актуальным внедрение процессов бережливого производства. Бережливое производство – это одно из новых направлений развития менеджмента, которое стало очередным этапом проникновения японской и западной предпринимательской культуры на российский рынок.

Методология бережливого производства была разработана после Второй мировой войны в Японии, а затем она распространилась в развитых странах мира. Японские ученые привнесли во внимание концептуальные основы научного менеджмента, разработанные на рубеже XIX–XX вв. американскими исследователями во главе с Ф. Тейлором.

В основе концепции бережливого производства лежит повышение эффективности деятельности производства, путем выявления и устранения «скрытых» непроизводительных потерь на предприятии с помощью особых методов и инструментов. Традиционно под потерями понимаются процессы, которые не создают дополнительной ценности потребителям. Тайити Ото (основатель производственной системы Toyota) предложил выделить семь видов потерь [4]:

1. Потери из-за перепроизводства (избыточное производство по сравнению с тем, что действительно требуется для следующей производственной стадии или клиента. Самая худшая форма потерь, поскольку она усиливает остальные шесть).

2. Потери времени из-за ожидания (простой операторов во время работы станков в связи с неисправностью оборудования, несвоевременным получением необходимых деталей и т. п.).

3. Потери при ненужной транспортировке (совершение операторами движений, которые выходят за рамки производительной работы или в которых нет необходимости, например поиск деталей, инструментов, документов и т. п.).

4. Потери из-за лишних этапов обработки (осуществление ненужной или неправильной обработки, как правило, из-за плохого качества инструментов или неудачной конструкции изделия).

5. Потери из-за лишних запасов (хранение большего объема комплектующих, чем это необходимо для точно спланированной работы обеспечивающей системы).

6. Потери из-за ненужных перемещений (передвижение деталей и продуктов без необходимости, например с производства на склад следующей производственной стадии, вместо того чтобы расположить следующую стадию в непосредственной близости к предыдущей).

7. Потери из-за выпуска дефектной продукции (инспекция, переделка и брак).

Джеффри Лайкер, который наряду с Джимом Вумеком и Дэниелом Джонсом активно исследовал производственный опыт Toyota, указал в книге «Дао Toyota» восьмой вид потерь: не-

реализованный творческий потенциал сотрудников. Потери времени, идей, навыков, возможностей усовершенствования и приобретения опыта из-за невнимательного отношения к сотрудникам, которых вам некогда выслушать [5]. Фактически этот вид потери является упущенной выгодой и не связан непосредственно с выполнением избыточных операций. Тем не менее это, действительно, потеря, от которой нужно избавляться.

В дальнейшем, при развитии концепции «Бережливого производства» были выделены еще несколько видов потерь, связанные:

- с управлением (избыточный объем времени и труда в прямых и накладных затратах);
- технологией производства (избыточное применение сложных технологий там, где достаточно простых решений);
- расположением (неграмотная планировка помещений и участков).

Внедрение инструментов бережливого производства начинается с наведения порядка и наглядной демонстрации неудобств, вызванных различными факторами. Для это необходимо внедрить концепцию 5S, которая состоит из 5 шагов: сортировка, самоорганизация, содержание рабочего места в чистоте, стандартизация рабочего места, совершенствование. Использование этой концепции положительно влияет на безопасность, производительность и качество производимой продукции.

Скорость операции изготовления продукции определяется временем производственного цикла. Сокращение времени цикла может снизить себестоимость продукции для предприятия-производителя и стоимость для потребителя. Одним из методов со-

кращения времени цикла является «точно во время» (в экономической литературе – Just-in-Time, JIT). Если материалы на изготовление продукции предоставляются только тогда, когда это необходимо, то потери в процессе производства сокращаются до минимума [4].

Еще один инструмент-метод Покаёкэ (что по-японски означает «защита от ошибок») – это метод предотвращения ошибок, ликвидирующий саму возможность допустить ошибку [4]. Рабочие, инженеры, руководители вместе разрабатывают процедуры и устройства для предотвращения ошибок там, где они могут возникнуть. Предотвращение ошибок в месте и во время их возникновения – наиболее экономичный и дешевый способ избежать проблем.

Последующим шагом при внедрении концепции бережливого производства является метод Кайдзен – непрерывное совершенствование. Система Кайдзен основана на этапном подходе: сначала производится анализ отдельных элементов производственного процесса, а затем предлагаются пути улучшения этих элементов [6]. Бережливое производство пронизано идеей Кайдзен или непрерывного улучшения – небольших, постепенных и последовательных изменений, предпринимаемых постоянно и оказывающих положительное воздействие на общее состояние производства [6].

Высокий уровень качества в организации бережливого производства автомобилей обеспечивается за счет применения автономного контроля на всех стадиях процессов изготовления и сборки изделий, предотвращающего попадание в поток дефектной детали. При обнаружении брака

поточная линия останавливается и принимаются оперативные меры к изучению и устранению его причин. Помимо этого, автономизация бережливого производства способствует достижению таких важных организационно-экономических целей, как снижение издержек, гибкость производства к изменению спроса, возрастание роли человеческого фактора в производственном процессе и т. д. Бережливый подход к организации производства в условиях рыночной неопределенности позволяет предприятиям под влиянием высокой конкуренции разрабатывать прогрессивные технологические процессы, сохранять необходимые организационные связи и с высокой производственной гибкостью приспосабливаться к новым условиям хозяйственной деятельности: непрерывно обновлять свое производство и совершенствовать его организацию [2].

Для широкого применения «точно срочных» систем организации производства продукции на отечественных предприятиях особо важны следующие семь требований бережливого подхода к разработке новых изделий [7]:

- 1) применение производственных партий небольшого объема;
- 2) сокращение времени подготовки к организации нового производства;
- 3) создание специализированных производственных ячеек;
- 4) ограничение объема незавершенного производства;
- 5) повышение качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции;
- 6) наличие небольших материально-производственных запасов;
- 7) обеспечение высокой гибкости производства.

Размер производственной и закупочной партии деталей является од-

ним из основных нормативов в организации процессов производства и поставки продукции точно в срок. На практике он выбирается в зависимости от величины заказа: при небольшом объеме заказа размер обрабатываемой партии деталей можно принимать равной заказанному их количеству. При больших заказах и при поставках на склад весь объем обычно разделяется на несколько передаточных партий, обеспечивающих рациональную загрузку оборудования, производственной площади и рабочих участка.

В бережливом производстве предпочтение отдается малым партиям обработки. Во-первых, когда через систему рабочих мест перемещается небольшое количество заготовок, то соответственно уменьшается и объем незавершенного производства, а также снижаются транспортные расходы и складские затраты на хранение продукции. Во-вторых, уменьшаются издержки на контроль малой партии и на исправление возможных дефектов. В-третьих, повышается гибкость производства, что позволяет «точно-срочным» системам оперативнее реагировать на изменение рыночного спроса на товары и услуги. В философии бережливого производства идеальным размером производственной партии считается одна единица товара, хотя с практической точки зрения она не всегда может быть принята в реальном производстве. В любом случае размер партии запуска-выпуска деталей должен устанавливаться с учетом минимизации затрат не только на их изготовление, но и на транспортировку и хранение. При этом главным требованием всегда выступает объем производства и поставки необходимой продукции заказчику точно в установленное время и в нужном количестве [5].

Планирование производства и поставки продукции точно в установленные заказчиком сроки осуществляется на «бережливых» зарубежных фирмах по так называемой японской системе «канбан». Канбан – это информационная карточка, сопровождающая деталь по всем стадиям производственного процесса. Существуют различные виды карточек канбан. В процессе производства и поставки товаров в основном используются два вида карточек: отбора и заказа. В карточке отбора указывается вид и количество изделий, которые должны поступить с предшествующего участка, а в карточке заказа – которые должны быть изготовлены на предшествующей технологической стадии [8].

Необходимость развития бережливого производства становится особенно важной в условиях перехода российской экономики на инновационный путь развития.

Экономика знаний и новые управленческие технологии – единственный путь к обеспечению стабильного развития нашей страны. Российская Федерация на уровне политических заявлений демонстрирует направленность на модернизацию и внедрение инноваций, но на практике с каждым годом ввиду устаревания основных фондов разрыв между нашей страной и лидерами-инноваторами растет. В настоящее время в области технологий Российская Федерация отстает от развитых стран уже примерно на 45–50 лет [9]. В этих условиях предлагаемые меры по развитию бережливого производства обеспечат реализацию потенциала промышленного комплекса, достижение качественно нового уровня выпускаемой продукции, формирование деловой репутации предприятий как производите-

лей продукции, соответствующей мировым аналогам и, как следствие, рост инвестиционной привлекательности региона и расширение присутствия на рынке.

Литература и источники:

1. Бухалков М.И., Кузьмин М.А. Организационно-экономические основы бережливого производства // Организатор производства. – 2009. – № 4. – С. 63–68.
2. Давыдова Н.С., Клочков Ю.П. Модель управления внедрением системы «Бережливое производство» на предприятии // Вестник Удмуртского университета. – 2012. – № 2–4. – С. 32–35.
3. Зарецкий А.Д., Иванова Т. Е. Инновационное использование технологий как основа бережливого производства // Основы экономики, управления и права. – 2012. – № 3. – С. 59–62.
4. Оно Т. Производственная система Тойоты. Уходя от массового производства: пер. с англ. Грязнова А., Тяглова А. / Т. Оно. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2008. – 208 с.
5. Клочков Ю.П. «Бережливое производство»: понятия, принципы, механизмы // Инженерный вестник Дона. – 2012. – № 2. – С. 429–437.
6. Кайдзен для рабочих / пер с англ. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2008. – 152 с.
7. Давыдова Н.С. Бережливое производство как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // Инженерный вестник Дона. – 2012. – № 2. – С. 720–727.
8. Канбан и «точно вовремя» на Toyota: менеджмент начинается на рабочем месте / пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 218 с.
9. Кононова В.Ю. Модернизация производственных систем на российских промышленных предприятиях: современное состояние и перспективы / В.Ю. Кононова // Российский журнал менеджмента. – 2006. – № 4. – Т. 4. – С. 119–132.

СТАБИЛЬНОСТЬ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Д.Т. Гонтарева

Научный руководитель – А.С. Феденкова

Современный мир амбициозен и сложен, требования и запросы общества очень высоки... Поэтому любой отдельно взятый человек хочет максимально реализовать свои потенциальные возможности, добиться личного самоуважения и признания в социуме. А так как большую часть жизни все мы проводим на работе, то важнейшая роль в самоутверждении личности отводится статусу и престижу организации. Чем значимее и уважаемее компания, тем более успешным ощущает себя сотрудник. Но организация успешна, когда она стабильна в своем существовании, развитии, реализации. В стратегическом менеджменте термин «стабильность» понимают как «неизменное (верное) действие организации в течение необходимого, существенного срока, в заданных, непредсказуемых условиях» [1, с 58]. Потому целью любого предприятия, наряду с увеличением экономических показателей, является и достижение стабильности, повышение престижа и конкурентоспособности в сфере своей деятельности. Все это достигается с помощью четкой стратегической политики, слаженных, скоординированных действий всех звеньев и структурных подразделений организации [2, с 114].

Без четко поставленных целей и задач, разработанных путей реализации в наше время невозможно вывести предприятие на достойный уровень. В связи с этим проблема стратегического управления – одна из актуальнейших проблем современного общества, которой в последнее время

стало уделяться довольно много внимания.

Еще в середине 20 века, было сформулировано понятие стратегического управления. Ведущие университеты мира занялись исследованием этого вопроса, понимая всю его важность и ценность как для отдельно взятого производства, так и для общества в целом.

Энциклопедическое понятие стратегического управления рассматривается как функция менеджмента, направленная на долгосрочные цели и действия компании, ведущие к превышению уровня результативности деятельности фирмы над уровнем конкурентов.

Один из ведущих профессоров кафедры менеджмента Массачусетского университета Генри Минцберг [3, с 23] рассматривал стратегию управления как совокупность пяти элементов. Стратегия как:

- 1) план;
- 2) позиция;
- 3) прием;
- 4) паттерн действий;
- 5) перспектива.

Понимая план как ряд продуманных действий, направленных на реализацию поставленных целей, можно согласиться с автором, что планирование является одной из важнейших составляющих стратегической политики. Планирование начинается с тщательного анализа деятельности компании. Правильно проведенный анализ позволяет вскрыть как преимущества, так и недостатки действующей системы в организации. На

основании полученной информации составляется долгосрочный план действий.

Важным в стратегическом планировании является определение позиции компании в конкурентной среде. Выявить объективно занимаемое место на рынке сейчас и «предполагаемо-желаемое» в будущем, закрепить успешное положение компании на достигнутых позициях на более длительный срок.

Реализация последовательных действий, направленных на качественное улучшение всех показателей компании, на увеличение объема производства, на достижение устойчивости, стабильности предприятия, на повышение материальной и социальной базы организации может рассматриваться в данном контексте как стратегические приемы управления.

Отдельно взятые приемы не принесут должного результата, если не будут выстроены логические цепочки целесообразности применения этих методов и приемов. Поэтому и возникла необходимость создания определенных алгоритмов действий, неких «шаблонов». У Минцберга этот термин носит название «паттерн действий».

Любой стратегический план нацелен на будущее, на отдаленную перспективу. Ожидаемые результаты, цели, успехи и устойчивое конкурентос-

пособное положение компании, все это образует стратегическую перспективу.

Таким образом, политика стратегического менеджмента в современном понимании должна быть направлена не только на получение прибыли, но что особенно важно, на стабильность ее (прибыли) получения. Для любой развивающейся компании важна не столько единовременная краткосрочная выгода, сколько последовательное, стабильное увеличение всех показателей успешности компании на протяжении длительного времени. Только на основании этого можно судить об эффективности стратегической политики организации. Предполагаю, что в стабильности динамики улучшения позиций компании и заключается ключевое значение стратегии на долгосрочный период развития предприятия.

Литература и источники:

1. Клейнер Г.Б. Стратегия – основа развития компании // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 7.
2. Маленков Ю.А. Стратегический менеджмент. – М.: Проспект, 2008.
3. Минцберг Г. Взлет и падение стратегического управления. – Иркутск: Вост.-Сиб. кн. изд-во, 1999.
4. Петров А.Н. Стратегический менеджмент. – СПб.: Питер, 2008.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность России. – М: Дело, 2005.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ НАУЧНЫХ РАЗРАБОТОК

Р.А. Дементьев, И.И. Елфимов

Научный руководитель – М.Н. Трофимова

*Я не стану изобретать то,
что нельзя продать.*

Томас Эдисон

В настоящее время для того, чтобы дать жизнь своему изобретению необходимо преодолеть довольно сложный путь от самой идеи до ее практического применения. Главной задачей продвижения научной разработки является ее коммерциализация, т. е. вывод на рынок и извлечение прибыли из результата научных исследований. В связи с интенсивным развитием рынка научно-технической продукции, повышением конкурентоспособности экономики страны, на первый план выходит поиск новых путей коммерциализации научных разработок.

Казалось бы, что современные предприятия должны быть заинтересованы во внедрении инновационных технологий в процесс производства, однако на практике такой заинтересованности нет. Причинами отсутствия интереса предпринимателей к науке являются следующие аспекты:

- 1) финансовый;
- 2) социально-правовой;
- 3) организационный.

Под финансовыми аспектами понимается то, что тот или иной инновационный продукт зачастую требует немалые материальные вложения для его практической реализации. Однако многие потенциальные инвесторы попросту отказываются финансировать научную разработку, так как не уверены в её дальнейшей рентабельности.

Социально-правовой аспект связан с определёнными юридическими и моральными нормами, а также традициями, которые необходимо учитывать в предпринимательской деятельности. Также необходимо выделить несовершенство действующего законодательства касательно охраны интеллектуальной собственности, что отрицательно сказывается на процессе коммерциализации.

Одной из наиболее актуальных причин отдаленности предпринимательского сектора от науки является организационный аспект. Отсутствие интереса коммерсантов к науке обусловлено недопониманием между автором идеи (научный сотрудник) и людьми, которые будут заниматься ее реализацией (предприниматель). Например, учёный, придумавший разработку, считает, что нынешним руководителям предприятий важно только какую выгоду они смогут получить с данного изобретения и совсем не интересуется, какую пользу может нести его разработка; руководитель какого-либо предприятия, к которому обращается учёный, в свою очередь ссылается на недодуманность разработки и недостаток средств и времени, и часто считает, что учёные желают получить лёгкие деньги, спихнув свою разработку на его плечи. Поэтому основным ресурсом для

развития экономики остается человеческий фактор.

Для того, чтобы избежать приведенных разногласий необходимо применение таких экономических механизмов, которые позволят облегчить процесс сближения и заставить людей из различных профессиональных групп больше взаимодействовать и находить общие интересы. На данный момент существуют различные мероприятия, направленные на развитие инновационных производств. Попытаемся проанализировать некоторые из них и выделить их достоинства и недостатки.

1. Создание и развитие технопарков

Технопарк – объект инновационной инфраструктуры, представляющий собой форму территориальной интеграции науки, образования и производства в виде объединения научных организаций, проектно-конструкторских бюро, учебных заведений, производственных предприятий или их подразделений, и осуществляющий формирование условий, благоприятных для развития инноваций путем концентрации на единой территории специалистов общего профиля деятельности [4].

Технопарки создаются для поддержки инновационного предпринимательства по средствам создания финансовой, материальной, технической, сервисной и других баз, которые позволят более свободно развиваться малым и средним предприятиям, и подготовить их к самостоятельному функционированию. Несомненным преимуществом технопарков является ускорение инновационного пути развития экономики, однако действующие законодательство РФ в области инноваций значительно ограничивает реальные воз-

можности технопарков. При данном подходе со стороны государства к достижению поставленных целей, отечественные технопарки попросту не смогут выдержать конкуренции с технопарками других государств.

2. Создание бизнес-инкубаторов

Бизнес-инкубатор – организация, созданная для поддержки предпринимателей на ранней стадии их деятельности путем предоставления в аренду помещений и оказания консультационных, бухгалтерских и юридических услуг [2].

Основной задачей бизнес-инкубаторов является поддержка молодых фирм на этапе их становления путем предоставления оборудования и офисных помещений на льготных условиях, юридических услуг, помощи в написании бизнес-плана, а также содействия в финансировании.

Неоспоримым достоинством бизнес-инкубаторов является значительное снижение организационных затрат предпринимателя, что в свою очередь помогает сосредоточить ресурсы на совершенствовании инновационного продукта. Кроме того, предприниматель, попав в среду единомышленников, может получить определенный опыт и обзавестись полезными связями.

Не стоит забывать, что модель бизнес-инкубаторов взята из развитых стран и, вследствие этого, плохо приспособлена к российской экономике. Также следует отметить, что процесс развития инкубаторов бизнеса в РФ недостаточно проработан в теоритическом плане.

3. Развитие государственных фондов и программ, финансирующих инновационную деятельность.

В настоящее время в РФ существует ряд финансовых программ, создан-

ных с непосредственным участием государства (Российский фонд технологического развития; Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере), и призванных активизировать процессы коммерциализации. Задачей данных государственных институтов является поддержка проектов на стадии разработки, и оказание финансовой помощи малым предприятиям.

Существенным минусом является весьма скромное финансирование рассматриваемых государственных фондов. Более того, в случае финансирования из федерального бюджета, средства из определённого фонда могут быть направлены на поддержку конкретных областей инновационной деятельности.

Одним из вариантов решения приведённых проблем, на наш взгляд является усовершенствование нормативно-правовой базы и проводимой государством политики касательно коммерциализации научных разработок. Выходом здесь может служить создание специализированных государственных организаций, которые смогут вносить поправки в действующее законодательство в упрощённом порядке, что позволит гораздо быстрее реагировать на изменения конъюнктуры рынка. При этом данные организации должны находиться в тесном сотрудничестве с технопарками, бизнес-инкубаторами и обеспечивать их необходимой поддержкой в наиболее короткие сроки.

Также стоит заметить, что в России наблюдается нехватка квалифицированных кадров в области коммерциализации научных разработок, так как на данный момент в нашей стране слабо развита подготовка специалистов в этой области. Как правило, коммерциализацией интеллектуального труда занимаются в большей степени не

сами авторы разработок (люди технических специальностей), а в основном специалисты экономического профиля. Это в свою очередь не лучшим образом сказывается на процессе продвижения разработки на рынок, так как человек, не имеющий соответствующих знаний, не всегда сможет в полном объёме раскрыть задумку автора. В связи с этим, по нашему мнению, необходимо включать в программу подготовки магистров технических специальностей отдельный курс, включающий в себя основные методы коммерциализации инновационных продуктов, что позволит молодому изобретателю чувствовать себя гораздо увереннее при выходе на рынок.

В заключение хотелось бы отметить, что любая проблема коммерциализации научных разработок решается путем поиска компромисса между автором идеи и людьми, которые будут заниматься её реализацией. При этом необходимо учитывать все варианты существующих решений данной проблемы, и возрастающей необходимости поиска новых возможностей коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности.

Литература и источники:

1. Антонец В.А., Нечаева Н.В., Хомкин К.А., Шведова В.В. Инновационный бизнес. Формирование моделей коммерциализации перспективных разработок. – М.: Изд-во Дело, Академия народного хозяйства, 2010.
2. Бизнес-инкубаторы и технопарки в системе поддержки малого бизнеса: российский и международный опыт. http://www.ossps.ru/experts/otrassli_MB/bisness-inkubator.php
3. Румянцев А.А. Коммерциализация научной разработки. – М.: Наука, 2008.
4. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, с. 69. <http://www.economy.gov.ru>.

БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Е.А. Дюдин, А.Д. Суравец, А.С. Хохлачев

Научный руководитель – М.Н. Трофимова

Бережливое производство это концепция управления производственным предприятием, основанная на постоянном стремлении к устранению всех видов потерь. Бережливое производство предполагает вовлечение в процесс оптимизации бизнеса каждого сотрудника и максимальную ориентацию на потребителя. Возникла как интерпретация идей производственной системы компании Тойота американскими исследователями её феномена [1, с. 15].

Данная идея управления производством пришла на ум талантливому инженеру Тайити Оно в 1946 году когда он попал на производство автомобилей Тойота [1, с. 75]. Япония находилась в послевоенном состоянии и было необходимо быстро восстанавливаться после поражения. Именно в этих условиях идеи Тайити Оно оказались как нельзя кстати. Так как Тойота была одной из самых крупнейших производств в Японии, во многом за счет нее, страна очень быстро достигла экономического благополучия и уже в 1952 году вышла из под контроля союзных сил, и стала независимой. Таким образом частично благодаря системе бережливого производства Япония вышла из кризиса послевоенного времени из которого остальные страны выходили очень долго, и стала одной из самых быстро развивающихся экономик мира.

Возможно, если бы такая идея пришла на ум кому-нибудь в советском союзе наша страна также быстро поднялась, и возможно не было бы развала СССР, но этого не случилось.

Скорее всего эта система и изучалась нашими инженерами, но в условиях командно-административной системы инновации в управлении производством, где строго отслеживается приказная иерархия, очень сложно ввести бережливое производство, одним из пунктов которого является рассмотрение идей по улучшению производства от всех работников от слесаря до директора.

Таким образом, менталитет и политический строй не дали СССР ввести систему бережливого производства, и быстро выйти из послевоенного кризиса. Однако в наше время в современной России постепенно на разных предприятиях вводят данную концепцию управления. Поскольку видов бережливого производства довольно много в статье будет рассмотрены только те, которые испытываются на российских предприятиях.

Так например на заводе ЕВРАЗ-ЗСМК вводят систему 5S которая состоит из 5ти пунктов: сортировка, соблюдение порядка, содержание в чистоте, стандартизация, совершенствование [2, с. 17]. На западно-сибирском металлургическом комбинате эта система реализуется не слишком хорошо. Скорее всего это связано с безответственностью людей на рабочих местах, так как они уже привыкли работать по старым системам, то есть не экономить материал, не поддерживать порядок в цеху, не соблюдать технику безопасности. Все это ведет к ухудшению условий труда, а как следствие и к уменьшению заработной платы рабочих, и низкая

оплачиваемость труда в свою очередь ведет к наплевательскому отношению к работе: «сколько нам платят – настолько мы и работаем». Из сказанного выше можно сделать вывод, что это циклический процесс, и из этого замкнутого круга необходимо выходить. Выход видится только в приливе новых образованных управленцев, которые смогут грамотно спланировать рабочий процесс, и правильно мотивировать рабочих, поднимая им зарплату за выполнение плана. Конечно это понемногу вводится, но не с должной скоростью, что ведет к менее интенсивному развитию. Ниже в статье будут подробно рассмотрены проблемы связанные с введением бережливого производства.

На отечественных предприятиях до недавнего времени эффективно использовалась лишь одна практика уменьшения потерь производства – это сокращение персонала. С такой политикой настроение рабочих никогда не приведет их на путь улучшения или саморазвития, скорее лишь к страху потерять свое рабочее место. При внедрении философии бережливого производства необходимо убедить большую часть коллектива мыслить гораздо шире, чем на данном этапе [1, с. 83]. Мотивация персонала к улучшению это есть одна из главных проблем при введении данной философии производства. В России по ряду исторически сложившихся причин люди привыкли относиться к руководству как к угнетающему фактору, и чтобы изменить это понадобится не малое количество времени. Если каждый работник будет поддерживать общую идею, которая дает ему возможность и перспективу в дальнейшем развитии, то и самоотдача коллектива существенно увели-

чится, но в коллективе должен быть лидер, видящий всю картину целиком, и чем обширнее область модернизации производства, тем сложнее найти такого лидера [1, с. 112].

Не менее важным является понимание руководством всей системы бережливого производства в целом, а не только отдельно взятых инструментов. Применение данной философии является долгосрочным вложением и не стоит надеяться на скорый результат (Япония развивала на своих предприятиях эту концепцию около 40 лет). Если рассмотреть отдельно взятый инструмент, например 5S, то он может принести некоторые скоротечные плоды изменения, но гораздо эффективнее будет применить ее в сочетании с другими инструментами.

Особое внимание хочется уделить такой проблеме как «простой» на производстве. Под этим выражением будем понимать огромное количество неиспользуемых ресурсов, излишек на складах и отсутствие конкретного рабочего плана и недоиспользование оборудования. Все эти недостатки катастрофически сказываются на прибыли предприятия в конечном счете. На отечественных производствах располагается множество разнообразных ресурсов, которые не вовлечены в рабочий процесс. Так же запасание излишек, в случае уменьшения спроса на данную продукцию ведет к тому, что рабочему персоналу не обеспечивают конкретного плана для работы либо растрачивают их потенциал напрасно. Но и из этого положения можно найти выход, если применить соответственные изменения – делать все «точно вовремя». Точно вовремя (Just-In-Time – JIT) – метод сокращения времени производственного цикла, когда все необходимое использу-

ется только тогда, когда это нужно. Если сбалансировать численность работников, количество материалов и оборудования, то можно достичь значительных результатов на каждом этапе технологического производства [3, с. 236].

На любом предприятии, ключевая фигура это человек. Ряд таких проблем как, неумение или нежелание работать в команде, привычка отвергать чужие идеи только потому, что они не находят отражение в своих собственных интересах, или же повсеместные сомнения по любому поводу, ведут к довольно неприятным последствиям. Все это в дальнейшем переходит в несоблюдение правил безопасности, несоблюдение стандартов, конфликтам, замедлению рабочего процесса из-за непонимания и т. д.

Концепция бережливого производства предполагает очень строгое соблюдение техники безопасности и стандартов производства на каждом конкретном этапе, что в нашей стране, мягко говоря, уважением не пользуется. В результате мы получаем несчастные случаи, недовольство коллег, и разнообразие других отрицательных моментов. Главной идеей строгого соблюдения ТБ является то, что самым ценным ресурсом предприятия является его сотрудник, и то что

самое ценное это человеческая жизнь. В едином соблюдении стандартов скрывается масса плюсов, главный это превращение индивидуальных качеств каждого в единую, хорошо отлаженную машину без страннных претензий друг к другу.

Упомянутое выше это лишь малая часть того, что называется бережливым производством. В России скрыт огромный потенциал, и применение таких мер по улучшению может существенно улучшить наше положение на международном уровне, но все это требует внимания, усердий, обучения, а самое важное – цели. Бережливое производство это лишь метод её достижения.

Литература и источники:

1. Вумек Д.П., Джонс Д.Т. Бережливое производство: как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 473 с.
2. Годовой отчет по основной деятельности ЗСМК за 2009 г. – Новокузнецк: ЗСМК, 2001. – 25 с.
3. Реализация резервов развития промышленного предприятия на основе концепции бережливого производства / Ю.И. Ефимычев, Ю.О. Плехова / Экономика и финансы / Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2007. – № 1. – С. 223–227.

ПОДХОД К ПЕРЕПРОЕКТИРОВАНИЮ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ОСНОВЕ РЕИНЖИНИРИНГА

С.А. Емелина

Научный руководитель – И.Г. Видяев

Многие организации нуждаются в инструментах и методах, которые могут помочь повысить их эффективность. В мире конкуренции существует потребность найти пути, позволяющие организации стать первой или догнать остальных, пока это еще возможно. А для этого требуются механизмы, позволяющие упростить очень сложные вещи. Одним из самых мощных средств, используемых для этих целей, является реинжиниринг бизнес-процессов, который заключается в глубоком переосмыслении и радикальном перепроектировании деловых процессов, приводящих к достижению резких улучшений в решающих современных показателях деятельности компании.

Основной идеей реинжиниринга бизнес-процессов является переход от узкого распределения труда по функциям, операциям к объединению производственных процессов. Улучшение отдельных функций, выполняющиеся отдельными организационными единицами, чаще всего не ведет к повышению эффективности производства в целом, а только способствует закреплению существующей технологии. В процессе реинжиниринга возможно полное переосмысление предположений и правил, которые положены в основу текущего способа ведения бизнеса, но чаще всего которые явно не выраженные. Не редко эти правила являются ошибочными, неуместными или устаревшими. Радикальное перепроектирование зат-

рагивает не поверхностные изменения, а именно суть явлений. И это, скорее, является изобретением, а не улучшением или модификацией. В отличие от более традиционных методов, при использовании реинжиниринга показатели деятельности компании улучшаются в десятки раз, а не на 10–100 %. Однако реинжиниринг и традиционные методы улучшения бизнеса наоборот дополняют, а не противоречат друг другу.

Существует два принципиально разных способа применения реинжиниринга бизнес-процессов:

1) Систематический реинжиниринг – документирование и анализирование текущего процесса для систематического создания новых и лучших процессов. Этот вид реинжиниринга проводится, опираясь на правила ESIA (erase, simplify, integrate, automate), и предполагает проведение четырех основных этапов, которые предназначены для группировки существующих процессов: ликвидировать, упростить, объединить, автоматизировать.

1-й этап. Ликвидировать. Устранение всех операций, не связанных с добавлением ценности.

2-й этап. Упростить. После освобождения от всего ненужного необходимо упростить до максимума все оставшееся. Обычно этот этап проводится на особо сложных участках.

3-й этап. Объединить. Способствует дальнейшему облегчению взаимодействия поставщика с организацией

и организации с потребителем. Предприятия, имеющие особенно тесные связи со своими потребителями и поставщиками, обычно находятся в более выгодной ситуации. У них имеются большие возможности для успешного улучшения предприятия.

4-й этап. Автоматизировать. Информационные технологии и робототехническое оборудование дают мощный эффект и хорошие результаты. Однако автоматизация сложных процессов нежелательна, так как неопределенность может стать источником большого количества ошибок.

2) Реинжиниринг «с чистого листа» – происходит полное разрушение и утилизация существующего процесса. Создание нового процесса создается с нуля при помощи фундаментального переосмысления существующего.

Практически невозможно дать общий совет при выполнении радикальной перестройки, заключающуюся в том, чтобы все разрушить и начать с чистого листа. Конечный результат, в основном, зависит от знаний, творческой активности, воображения, а также наличия современных технологий и людей, способствующих воплощению все этого в реальность, также решающим фактором перестройки является творческая активность исполнителей. Именно поэтому каждый проект реинжиниринга бизнес-процесса обладает своей уникальностью.

Не завися от способа применения метода, который был выбран, в заключении этапа выдвижения содержательных предложений, следует составить список рекомендуемых изменений, которые произойдут в следствии перестройки бизнес-процесса.

В следствии проведения реинжиниринга должно произойти улучшение

стоимости, качества, сервиса и темпов деятельности компании. Эти показатели выражают основные цели реинжиниринга, такие как: высокое обслуживание своих клиентов и повышение уровня эффективности. Собственно говоря, основным направлением реинжиниринга является улучшение конкурентоспособности компаний при резких изменениях в технологиях, потребностях клиентов и рынках сбыта. Примером этого являются крупные давно существующие компании *Mutual Benefit Life Insurance* и *Ford Motor*, которые провели у себя реинжиниринг процессов, и в результате чего смогли достичь конкурентное преимущество. *Mutual Benefit Life* подверг реинжинирингу обработку заявлений на приобретение страховых полисов, а *Ford* – управление кредиторской задолженностью.

Реинжиниринг полезен своей надежностью и объективной корректностью его составных, его принципиальной новизной и практической ценностью, а так же присущим ему способом анализа проблем. К тому же перепроектирование и реинжиниринг бизнес-процессов позволяют организации создавать более тесные взаимодействия между поставщиками и заказчиками. К примеру, результатом успешного реинжиниринга бизнес-процесса, проведенного компанией *Bell Atlantic Corporation*, стало достижение сокращения времени выполнения этого бизнес-процесса с 30 дней до 3 и сохранение, таким образом, существующей клиентуры. И к тому же она смогла привлечь большое количество новых клиентов, тем самым заметно расширив масштабы своего бизнеса.

Иными словами можно сказать, что характер распределения процес-

сов между организациями в результате реинжиниринга может значительно отличаться от его первоначальной формы. Для повышения общих экономических результатов процессов, работа перемещается через внутрифирменные функциональные границы. Большая часть работы, которая выполняется в организациях, состоит в объединении связанных друг с другом частей работы, которые выполняются разными независимыми структурными единицами компании.

Литература и источники:

1. Абдакиев Н.М. Реинжиниринг бизнес-процессов. – М.: Эксмо, 2009. – 229 с.
2. Блошнина Е.Г. Реинжиниринг бизнеса. М.: Финансы и статистика, 2010. – 152 с.
3. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Д. Чампли. – СПб.: СПб ун-т, 2009. – 321 с.

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ НА ПРИМЕРЕ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

О.М. Казак

Научный руководитель – Е.В. Меньшикова

Персонал – это фундамент любой организации, поэтому изучению вопросов, касающихся управления поведением людей в процессе работы должно быть уделено наибольшее внимание. Мотивация сотрудников занимает одно из центральных мест в управлении персоналом, поскольку именно она определяет поведение сотрудников, в зависимости от различных потребностей человека, его целей, а также, от тех или иных побуждающих его мотивов.

На сегодняшний день нефтегазовая отрасль является наиболее развитой и конкурентоспособной отраслью в России. Россия занимает 1-е место в мире по добыче, переработке, экспорту нефти и природного газа. В сложившихся политических и экономических условиях нефтегазовый комплекс России считается одним из самых быстроразвивающихся в мире [1].

На территории РФ находятся три крупные нефтяные базы: Западно-Сибирская, Волго-Уральская и Тимано-

Печерская. Основным районом добычи нефти и газа является Западная Сибирь, в том числе, Томская, Тюменская, Новосибирская, Омская области, Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа. Сейчас на территории Западной Сибири добывается 70 % российской нефти. Томская область образует третий по значению центр нефтедобывающей промышленности Западной Сибири (Советское, Первомайское, Лугинецкое, Игольско-Талое нефтяные месторождения) [2].

Существует ряд крупнейших компаний, занимающихся разведкой, добычей и переработкой нефти и газа, таких как Газпром, Роснефть, Лукойл, ТНК-ВР, Сургутнефтегаз, Газпром нефть, Татнефть, Славнефть, Башнефть и др. К сожалению, несмотря на такое динамичное развитие нефтегазовой промышленности, данная отрасль испытывает ряд проблем, одна из которых связана со значительным уровнем оборота персонала.

Таблица 1. Показатели движения персонала в нефтегазовой отрасли РФ за период с 2005 по 2011 гг. [3]

Наименование показателя	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ССЧ работников (тыс. чел.)	533,6	516,4	500,7	508,2	484,9	477,7	465,6
Принято на работу (тыс. чел.)	209,7	246,3	207,8	204,3	128,5	160,5	177,4
Выбыло работников (тыс. чел.)	221,3	261,7	205,9	232,8	193,5	171,4	171,4
Коэффициент полного оборота (%)	80,8	98,4	82,6	86,0	66,4	69,5	74,9
Коэффициент оборота по приему (%)	39,3	47,7	41,5	40,2	26,5	33,6	38,1
Коэффициент оборота по выбытию (%)	41,5	50,7	41,1	45,8	39,9	35,9	36,8

Как видно из таблицы, коэффициент текучести кадров на предприятиях нефтегазовой промышленности чрезвычайно высокие, однако имеет тенденцию незначительного снижения. Это связано с тем, что, несмотря на то, что персонал стремится попасть в нефтегазовую отрасль и ежегодно принимают на работу огромное количество выпускников, гораздо большее количество человек увольняются по тем или иным причинам.

Среди основных причин увольнения сотрудников преобладает недовольство продолжительностью рабочего дня. Как правило, на предприятиях нефтегазовой отрасли 12-часовой рабочий день. Если рассматривать непосредственно добычу полезных ископаемых – то это работа вахтовым методом, которая считается напряженной, с отрывом от постоянного места жительства и некомфортной.

Причиной увольнения также может служить деспотичное или неприятное руководство. И как следствие, жесткая дисциплина. Очень часто на предприятиях нефтегазовой отрасли наблюдается жесткая структура, а также корпоративная культура, предполагающая жесткую дисциплину и выполнение предписаний не только в обеденный перерыв, а также во внешнем виде, манере общаться и жизненных ценностях.

Самый большой процент ухода работников имеют следующие причины: увольнение по собственному желанию, в связи с выходом на пенсию; увольнение по собственному желанию, в связи с переменой места жительства и увольнение в связи с истечением срока трудового договора. Также, имеют место быть увольнения негативного характера – это увольнения за нарушение трудовой дисциплины,

увольнение в связи с сокращением численности и штата работников. Несмотря на то, что нефтегазовая отрасль одна из самых развитых в России, многие из этих причин выбытия персонала с организаций, на которые повлиять невозможно, поскольку они носят естественный характер.

Предприятия нефтегазовой отрасли имеют свою систему мотивации сотрудников, которая состоит из двух составляющих: материальная мотивация – это заработная плата и система премирования; нематериальная мотивация – признание и статус, четкие границы, межличностные отношения, творчество и рост, похвала.

Система материальной мотивации на подобных предприятиях включает в себя не только высокие ставки оплаты труда, но и регулярность выдачи заработной платы. Система оплаты труда на нефтегазовых предприятиях в основном повременная (форма оплаты труда, при которой З/П зависит от фактически отработанного времени и тарифной ставки работника). Кроме того, выплачиваются различные доплаты за тяжелые условия труда, за вредность производства. В частности, в Западно-Сибирском регионе существует доплата за работу в условиях крайнего севера. Особенности регулирования труда лиц, работающих в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях, определены главой 50 ТК РФ. Российским законодательством предусмотрены различные льготы сотрудникам, работающим в местностях с тяжелыми климатическими условиями. Одной из льгот является повышенная оплата труда северян, а именно применение к их заработной плате районных коэффициентов и процентных надба-

вок. Так, например, г. Стрежевой приравнен к районам Крайнего Севера. Человек, проработавший там, как минимум, 5 лет будет получать «северные» в максимальном размере плюс районный коэффициент. «Вахтовики» также получают различные надбавки, в том числе и «северные» по накопительной системе, включая день заезда на вахту и день выезда [4].

Более того, существуют различные персональные надбавки за мастерство, выплаты работникам, достигшим 50-, 55-, 60-летнего возраста, надбавки за наставничество. Выплаты производятся за производственное обучение практикантов.

В настоящее время предприятия нефтегазовой отрасли стараются всячески поддерживать материально молодых специалистов (далее МС). Статус МС человек получает при приеме на работу и сохраняет его в течение ориентировочно трех лет (это студенты после вузов и других учебных заведений). При приеме на работу МС по приказу получает наставника на все время пока работнику присвоен статус МС. Что касается материальной поддержки, то здесь тоже отрегулирована система поддержки МС. Например, если МС приехал устраиваться на работу из другого города, то ему оплачивается переезд, оплачивается переезд его семье. Также, МС выплачиваются «подъемные» в размере двух окладов на самого МС, при наличии семьи дополнительно осуществляется выплата в размере 0,5 оклада на одного члена семьи. Более того, для обустройства на новом месте МС предоставляется дополнительный оплачиваемый отпуск (7 календарных дней).

Когда речь заходит о нематериальной мотивации, существенными кри-

териями для сотрудника являются нормированный рабочий день, удобный график работы, наличие медицинского и пенсионного страхования. Кроме того, работа в крупной компании выступает некоторой гарантией стабильности. Стоит отметить также комплексную социальную систему, обеспечивающую удобство и комфортность работы на предприятии: организация питания за счет компании, обеспечение работников служебным транспортом.

Также, социальная система включает в себя предоставление абонементов в спортивные комплексы, полная или частичная оплата проезда к месту отдыха (оплата проезда членов семьи в том числе) или самого отдыха.

На предприятиях присутствует возможность карьерного, профессионального роста, позволяющее сотруднику почувствовать признание в компании и развивает стремление стать лучшим в своей специальности. Продвижение по карьерной лестнице осуществляется в том случае, если сотрудник прошел специальное обучение, например, повышение разряда, переквалификация, если есть вакантное место. Но, к сожалению, в связи с тем, что существует «кадровый голод», продвижение по карьерной лестнице несколько затруднено. Это обусловлено тем, что вместо того, чтобы искать действительно квалифицированных работников, работники кадровой службы пытаются «впихнуть» своих родственников, друзей, знакомых в престижную и высокооплачиваемую организацию.

Обучение, кстати, тоже проводится за счет организации. Предприятия постоянно отбирает некоторых сотрудников и отправляет, например, в Москву, на какой-нибудь семинар.

Таким образом, обучая своих работников организация сокращает свои затраты на поиск квалифицированных работников, их адаптацию и т. д. Что касается профессионального развития, то предприятия постоянно проводят смотры-конкурсы. Например, «смотр-конкурс лучший по профессии».

Помимо денежных наград на предприятиях нефтегазовых отраслей очень распространены такие поощрения как, выдача почетных грамот за существенный вклад в развитие предприятия, вручение ценных подарков (золотые и серебряные медали, ценные корпоративные значки), публичные поздравления от руководства, а также, размещение фотографий сотрудников на стендах в видных местах (доски почета).

Еще одним немаловажным фактором, который в значительной степени влияет на мотивацию – это условия труда. Крупные нефтяные компании всячески способствуют улучшению и оздоровлению условий труда: нормирование микроклимата в рабочей зоне помещения (температура воздуха, влажность и т. д.); обеспечение чистоты воздуха (устройства вентиляции); освещённость рабочего места; обеспеченность автоматизированной техникой, компьютерной техникой (компьютеры, принтеры, телефоны).

Поскольку нефтегазовая отрасль является специфической и считается одной из самых трудоёмких работ, организации всячески стараются обеспечить наиболее комфортабельными условиями труда. Сотрудникам работающим вахтовым методом на месяц, а то и больше, предприятие пытается организовать различные зоны отдыха на отдаленных месторождениях, т. е. строительство и сооружение мини

спорт залов для подвижных игр, таких как волейбол, мини футбол, выделение зоны отдыха с ТВ-вещанием, создание мини-библиотек, шахматных клубов и так далее.

Создание сплоченного коллектива высокопрофессиональных специалистов, работающих на благо общей цели и собственного процветания, – это непрекращающийся процесс. Даже если собрана отличная команда и созданы, казалось бы, все условия для работы, наступает момент, когда сотрудники теряют интерес к выполняемым обязанностям или уходят из компании. Причины могут быть самыми разными, но суть их кроется в одном – в недостатке мотивации.

Анализ показал, что, не смотря на то, что в рассматриваемой отрасли достаточно неплохо сформирована система мотивации персонала, существует ряд причин, по которым по которым происходит выбытие персонала. Многие из них носят естественный характер, и повлиять на них достаточно проблематично. Но есть и те, на которые организации в силах повлиять.

Поскольку нет универсальной модели мотивации, которая подойдёт для всех организаций нефтегазовой отрасли, система мотивации персонала должна разрабатываться, опираясь на цели и стратегию самой компании с учетом современных тенденций управления персоналом и индивидуальной корпоративной культуры компании (т. е. система мотивации должна быть уникальной). Безусловно, можно придумать десятки путей, чтобы снизить текучесть кадрового состава, но для этого, в первую очередь, нужно установить причины, по которым сотрудники покидают организацию, а потом уже принимать ме-

ры по снижению. Снижение текущих затрат позволит уменьшить расходы организации, улучшит климат в коллективе и незамедлительно скажется на эффективности всей организации.

Литература и источники:

1. LEVINE Bridge // [Электронный ресурс] / Нефтегазовая отрасль URL: <http://www.levinebridge.com/ru/practice/oilandgas/> (дата обращения: 19.11.2013).
2. Строительство. Архитектура // [Электронный ресурс] / Западная Сибирь URL: http://www.apxu.ru/article/pla-pla/ije/nefteprom/zapadnaa_cibir.htm (дата обращения: 19.11.2013).
3. Соколин В.Л., Горбачева Т.Л. Прием и выбытие работников по видам экономической деятельности // Статистический ежегодник. – 2005–2011. – С. 161.
4. Электронная библиотека // [Электронный ресурс] / Виды, формы и системы оплаты труда [Москва]. URL: <http://www.bibliotekar.ru/buhgalterskiy-uchet-2/65.htm> (дата обращения: 29.04.2013).
5. Добровинский А.П. Управление персоналом в организации: учебное пособие. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 416 с.
5. Кибанов А.Я., Митрофанова Е.А., Баткаева И.А., Ловчева М.В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 530 с.

ЛИДЕРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ

А.К. Кочергина

Научный руководитель – И.Г. Видяев

Менеджеры это люди, которые всё делают правильно, а лидеры, это люди которые делают правильные вещи...

Уоррен Беннис

Почему обладая всеми необходимыми компетентными навыками, полномочиями, опытом менеджер, порой, не в силах раскрыть в себе качества настоящего лидера? Человека способного задать вектор для последователей, разбудить интерес и вдохновение. На вопрос является ли лидерство врожденным или приобретенным качеством не могут дать ответ ни менеджеры ни психологи. Возможно ли, что существует универсальное пособие по созданию лидера и воспитанию качеств присущих ему?

Управлять людьми можно различными способами. Во-первых, направлять, подталкивать, давать указания, то есть занимать позицию традиционного менеджера-администратора. Во-вторых, заинтересовывать, объединять, заражать общей идеей и вести за собой, что присуще лидеру.

Назначенная официально должность, лишь формально создает для руководителя необходимые полномочия быть одновременно главным управляющим и лидером коллектива, но автоматически лидером его не делает. Данная позиция не назначается и не утверждается приказом, а выдвигается и эмоционально признается окружающим коллективом, как единственный, кто способен обеспечить компетентное управление, решить все возникшие про-

блемы и показать выход из сложных ситуаций [1].

Администраторы и лидеры имеют различия по ряду аспектов. Первое, это подход к решению проблем. Лидеры имеют четкое понимание в каком направлении двигаться и какие решения необходимо для этого принимать. Администраторы ждут распоряжений от выше стоящего руководителя и неотступно следуют указаниям. Таким образом, главная составляющая управления лидера – это решить что делать, а администратора, каким образом и какими средствами выполнить поставленную перед ним задачу. Второе, это характер действий. Администраторы строят их на основе четкой регламентации, определенного плана, структуры, при этом жестко контролируя своих подчиненных. Лидеры самостоятельно определяют свои действия, ориентируясь исходя из сложившейся ситуации, улавливая суть. Они относятся к подчиненным как к последователям, давая свободу и лишь определяя для них правильный вектор. Так же администраторы и лидеры отличаются основой своей власти. Администраторам подчиняются по обязанности, мотивом является наказание или вознаграждение. За лидерами следуют добровольно, разделяя их позицию, взгляды, проявляя сопричастность, не рас-

считывая на дополнительное вознаграждение [2].

В коллективах с разным уровнем развития, лидер выполняет разные функции. В невысоко развитых коллективах, лидер чаще всего выступает в роли эксперта-специалиста по любым вопросам. Так же он может выступать в роли эмоционального центра. В коллективе с высоким уровнем развития лидер является, прежде всего, интеллектуальным центром, источником идей, консультантом по самым сложным вопросам. Но в том и другом случае, это – интегратор коллектива, инициатор и организатор его активных действий, эталон, с которым последние сверяют свои мысли и поступки.

Лидер, увлекающий за собой коллектив, для решения определенной проблемы организации, называется инструментальным. Но так же, в любом коллективе существует эмоциональный лидер, обычно это наиболее авторитетный человек в группе, которому принадлежит последнее слово в межличностных отношениях [3].

Ученых всегда интересовала проблема лидерства. Ее систематическое изучение началось с 1930-х гг. В результате была сформирована теория великих людей, которая исходила из того, что лидерами их сделал определенный набор личностных качеств, такие как: выдающиеся знания, интеллект, харизматичная внешность, уверенность в себе, честность. Однако эта теория не могла объяснить, например, почему стали лидерами Сталин, Гитлер, что явно не соответствовало многим перечисленным требованиям.

Далее была сформирована поведенческая теория лидерства. Она утверждала, что главную роль в формиро-

вание лидерства играют не личные качества человека, а способ его взаимоотношений с окружающими. Основным недостатком этой теории стал ее вывод о существовании некоего оптимального, универсального стиля руководства, с помощью которого возможно было бы решить большинство управленческих проблем, и необходимости его поиска. Конечно, личные качества и стиль руководства являются важными условиями успеха, но более поздние исследования убедительно доказали, что решающую роль в нем могут сыграть ситуационные факторы, включающие в себя личные качества исполнителей, характер работы, особенности внешней и внутренней среды.

Согласно поведенческому подходу, различают **автократический** – (директивный), **демократический** – (коллегиальный) и **либеральный** – (свободный) стиль руководства. Какой же из них необходимо выбрать для более компетентного управления?

Если руководитель во всех ситуациях управления использует один и тот же стиль руководства, то управление организацией оказывается недостаточно эффективным – не достигается наивысшая производительность труда, возникают конфликты, снижается удовлетворенность работников трудом.

Руководитель, желающий работать как можно более эффективно, который стремится получить от подчиненных максимальную производительность, не может применять один и тот же стиль руководства во всех случаях. Он должен научиться пользоваться всеми стилями, методами и типами влияния, наиболее подходящими для конкретной ситуации. На-

ибо более приемлемым является гибкий, или **адаптивный** стиль руководства, стиль, ориентированный на учет конкретной ситуации. Иными словами, лучший руководитель тот, кто может вести себя по-разному в зависимости от конкретной обстановки.

Различные стили руководства обеспечивают различный уровень удовлетворенности трудом у членов коллектива. В этом отношении наиболее предпочтителен демократический стиль, при котором коллектив отличается стремлением к творчеству, благоприятными взаимоотношениями с руководителем. В то же время наибольшая продуктивность наблюдается в коллективах с авторитарным стилем руководства, а наименьшая – при свободном стиле руководства, который приводит к беспорядку, конфликтам, снижению удовлетворенности членов коллектива [4].

Стиль руководства будет более эффективным в зависимости от уровня развития группы, например, для группы, сложившейся как коллектив, лучше демократический стиль, для только начинающей формироваться – авторитарный, точно так же для коллектива с высоким уровнем квалификации членов предпочтительнее демократический стиль, а с низким – авторитарный. Кроме того, можно сказать, что члены коллектива нормально воспринимают авторитарный стиль в ситуациях управления организационно-техническими вопросами и предпочитают демократический стиль в ситуациях управления социальными процессами [5].

При выборе стиля руководства должны учитываться следующие три фактора:

Ситуация – стрессовая, неопределенная или спокойная. При дефиците

времени, в экстремальных ситуациях, вполне оправдан авторитарный стиль [6]. **Задача** – четкость структурирования. При решении сложных проблем, требующих множественности решений, теоретического анализа и высшего профессионализма исполнения, наиболее приемлем коллективный стиль. **Группа** – ее время существования, возраст, пол, личностные характеристики членов группы. Для сплочения группы, заинтересованной в успехе деятельности, решении задач, адекватным будет демократический, а в творческих коллективах – даже либеральный стиль руководства.

Ни подход с позиции личных качеств, ни поведенческий подход не смогли выявить логическое соотношение между личными качествами или поведением руководителя, с одной стороны, и эффективностью – с другой. Поэтому современная теория лидерства обратилась к ситуационному подходу. Разные ситуации требуют различных организационных структур, а также различные способы руководства – в зависимости от характера конкретной ситуации [7].

В целом можно сказать, что проблема выбора стиля руководства, который в конкретном случае обеспечивает наибольшую эффективность – это достаточно сложная задача, которая во многом является не наукой, а искусством. В настоящее время возможность управления человеческими ресурсами является важнейшей задачей повышения эффективности менеджмента. И видное место здесь занимает лидерство, эта технология позволяет в значительной степени повысить управляемость организации посредством оказания влияния на персонал, основанного на нестандартных управленческих отношениях.

Литература и источники:

1. Бороздина Г.В. Психология делового общения. – М., 2003.
2. Жизнь наверху. Искусство быть лидером. М., 2007.
3. Грановская Р.М. Элементы практической психологии. – СПб.: Изд-во «Свет», 2001
4. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М., 2003.
5. Грачев М.В. Управление персоналом в международной корпорации Суперкадры. – М., 2000.
6. Вудкок М., Фрэнсис Д. Раскрепощенный менеджер. – М., 2001.
7. Виханский О.С., Наумов А. И. Менеджмент. – М., 2003.

ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ЯПОНСКОГО ОПЫТА МЕНЕДЖМЕНТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

А.А. Кочергина

Научный руководитель – И.Г. Видяев

Всем известно, что в настоящее время научные знания в области управления в России находятся на начальных стадиях становления. Именно поэтому, наверное, российский опыт ведения управления остается незамеченным в разговорах о развитии менеджмента в целом мире. Соединенные Штаты и Япония вместе со своими системами управления здесь выходят на первый план, а Россия остается далеко позади. Причина этого кроется в основах российского общества, а именно в системе ценностей и принципов, в самобытной культуре нашей страны. Все это существенно отличает российский менеджмент от европейской или японской системы управления.

Стоит сказать, что для российской экономики и менеджмента будет весьма актуальным рассмотрение японских методов и стилей управления. Возможно, Россия почерпнет

для себя новые стили управления или отредактирует имеющиеся.

Здесь важно понимать, что заимствование стилей или методов управления у других стран, совершенно не является зазорным, ведь оно может поспособствовать улучшению международных экономических отношений в мире [1].

Например:

- в наши дни большое количество организаций вступает в активное взаимодействие с зарубежными фирмами и компаниями. В процессе этих взаимодействий каждый из участников действует в соответствии с традициями, принятыми в их культуре, на почве этого могут возникать различные проблемы.
- Безусловно, опыт зарубежных компаний может оказаться полезным в других культурах. В связи с формированием мировой экономики, усложнением связей между систе-

мами экономик отдельно взятых стран, такой опыт особенно важен;

- Вполне возможно, что менеджер может найти работу за границей. Для этого ему, конечно же, не помешает иметь хоть какие-то (желательно, глубокие) знания о том, как в данной стране принято управлять деятельностью людей.

Попытаемся глубже разобраться в причинах того, почему Россия нуждается в заимствование идей японского менеджмента. Рассмотрим японскую и российскую систему управления в индивидуальном порядке.

Нет ни одной страны в мире, которая была бы настолько широко представлена, как Япония на международных собраниях по вопросам методов управления. Ни одна из национальных моделей менеджмента просто не привлечет столько внимания. Стоит только посмотреть на список научно-практической литературы, которая посвящена отличительным особенностям японского менеджмента, как сразу осознается, насколько велик ее вклад в истории менеджмента. Таких книг и пособий сотни, к тому же их публикуют на разных языках (немало переведено и на русский).

Все известно, что японская система менеджмента признается одной из самых эффективных в мире. Причина этого кроется в общественно-экономическом укладе страны. Япония считает своим основным богатством – человеческие ресурсы, отводя на задний план нехватку естественных. Именно поэтому японцы с особым вниманием относятся к связям между людьми, личностным особенностям каждого сотрудника, они скорее подберут подходящую должность для работника, нежели найдут сотрудника

на должность. Опыт работы для них ценится выше, чем образование. Важной для японцев является групповая ответственность, немалое внимание уделяется и технологическим нововведениям, в которых Япония превосходит остальные страны мира [4].

Можно выделить 5 характерных признаков японского менеджмента:

- 1) Японцы дают гарантию занятости и создают в компании обстановку доверительности. Что приводит к стабильности трудовых ресурсов, является стимулом для сотрудников, мотивирует работников к укреплению чувства общности с компанией. Такая стабильность обеспечивает систему пожизненного найма.
- 2) Гласность и ценность любой информации в корпорации. Имеется общая база информации о политике и деятельности фирмы, к которой имеют доступ все уровни организации. Управление также стремится к постоянной поддержке корпоративных ценностей на всех уровнях.
- 3) Управление в японском производстве, ориентировано на качество. Здесь используется один из подходов к улучшению работы организации – Кайдзен. В современном понимании кайдзен – это система непрерывного улучшения качества, технологий, процессов, корпоративной культуры, производительности труда, надежности, лидерства и других аспектов деятельности компании.
- 4) Японский менеджмент предполагает постоянное присутствие руководства на производстве. Что способствует быстрому решению различных проблем, затруднений по мере их возникновения.

5) Обязательно поддержание порядка и чистоты. Такой порядок должен послужить гарантией качества выпускаемой продукции и способствовать повышению производительности [2].

Теперь поговорим про Россию. Российская система управления подвергалась неоднократным изменениям вследствие различных изменений в стране (Революции, Гражданская война, Отечественная война, распад СССР и т. д.)

В целом облик российского менеджмента можно представить так:

- 1) Индивидуальная ответственность каждого сотрудника, четкое распределение обязанностей;
- 2) Преимущество корпоративных интересов над личными интересами сотрудников.
- 3) Очень медленная обратная связь между уровнями управления, структура управления – жесткая.

Так же как и в каждой стране складываются собственные традиции в организационной культуре, так и в России имеется собственная организационная культура, сложившаяся исторически и наложившая отпечаток на современное управление.

Состояние современной структуры экономики России можно охарактеризовать как деформированное. Мы имеем множество хозяйственных комплексов, высококонцентрированных производств, но отстаем в развитии предприятий малого и среднего бизнеса. Существуют также проблемы, связанные с технократическим подходом к управлению, который подразумевает смещение внимания менеджера на проблемы техники, технологий производства, пренебрегая проблемами социально-психологиче-

ского характера (мотивация). Руководители успешных компаний в нашей стране научились решать финансовые и маркетинговые вопросы, однако из-за очень высоких издержек отечественная продукция неконкурентоспособна. Кроме того, большая часть выпускаемых товаров не соответствует мировым стандартам по качеству. Причина этого в том, что все логистические вопросы – от закупки материалов и комплектующих до поставки готовых товаров заказчикам – в России находятся в допотопном состоянии.

Российский подход к ведению бизнеса также накладывает отпечаток на решение проблем, выбор, подход к их решению. Отличаясь от западного, наш менталитет создает определенные трудности [3].

Подводя итог, можно сказать, что для российского менеджмента существует два подхода к дальнейшему развитию. Один, из которых полностью отрицает возможность внедрения японских методов управления в нашей стране. Другой же позволяет брать уже готовую модель менеджмента и использовать ее в своем управлении.

Истина находится посередине. Российский менеджмент все же имеет большое значение в развитии управления в стране. Не стоит прямо переносить идеи японского менеджмента в Россию. Но ведь можно позаимствовать некоторые из них, которые подойдут и к нашим организациям и менталитету. Например, тот же подход кайдзен уже пытаются внедрять в некоторые крупные предприятия России – ГАЗ, РУСАЛ. Вместе с тем она могла бы эффективно работать в любой компании, создающей соб-

ственный товар или услугу. Будь то банк или гостиница. Проблема заключается в том, что до России совсем недавно дошла информации о кайдзен, скорее всего наши специалисты не знают и о многих других подходах и методах, применяемых за границей.

Польза японского опыта для российских методов управления, безусловно, есть, прежде всего, она заключается в мягкой интеграции лучшего, из того, что было выработано в культуре бизнеса в Европе и США.

Литература и источники:

1. Административно-управленческий портал. Разнообразие моделей менеджмента. http://www.aup.ru/books/m98/2_4.htm
2. Ингиу Оу. Японский менеджмент: прошлое, настоящее и будущее. – М. Эксмо, 2007. – 387 с.
3. Проблема эффективности российского менеджмента. http://small-business.web-3.ru/library/personal/?act=full&id_article=3073
4. Пшенников В.В. Японский менеджмент: 27 уроков для нас. – М.: Япония сегодня. – 1997. – 347 с.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ НА ОСНОВЕ СТРУКТУРЫ РМІ

Н.Ю. Кузьминых

На сегодняшний день довольно часто стал возникать вопрос о разработке структуры проекта, и это стало не простой проблемой. Как правило, при построении проекта возникают такие вопросы как: «Сколько потребуется финансов для разработки проекта? Каким должен быть бюджет чтобы успешно завершить проект? Какие нужно поставить сроки и т. д.». Для того чтобы ответить на это вопрос вам может помочь IPMA – международная ассоциация управления проектами, РМІ – институт управления проектами, и другие. Вообще их существует очень много, но перечисленные выше в России получили наибольшее признание. На наиболее признание в России получили именно эти две модели управления проектами.

Но наиболее удачным, по моему мнению, все же является РМІ.

РМІ (Project Management Institute) иными словами Институт Управления Проектами. Это международный некоммерческий институт управления проектами, разработавший набор международно-признанных стандартов по управлению проектами, программами, портфелями проектов и развития компетенций менеджеров проектов и программ [2].

РМІ объединяет профессионалов, специалистов в области связанной с управлением проектами, который в свою очередь объединяет другие отрасли такие как финансы, государственное управление, здравоохранение, фармацевтику, автомобильную промышленность, строительство,

консалтинг, и др. PMI всячески помогает своим организациям и специалистам которые заинтересованы в данной отрасли. Они проводят различные презентации, проводят конференции и семинары, разрабатывают образовательные программы и стандарты, которые направлены на помощь в управлении проектами.

Если сравнивать эти две модели то однозначного ответа наверно дать не возможно, но все-таки некоторые отличия есть. Одним из основных отличий этих двух моделей является цель сертификации. У PMI она направлена на то, чтобы сертифицируемый обладал терминологической и понятийно информацией. Также PMI старается, чтобы их «ученики» обладали высоким уровнем этических и моральных принципов. На основе этих принципов проводится экзамен, который состоит из 200 вопросов и на каждый вопрос по 4 варианта ответа. На данную так скажем сертификацию существуют стандарты. Они все изложены в PMBoK (Project Management Body of Knowledge) это некий учебник, или дословно, свод знаний, на который опирается PMI и использует его в качестве справочника, для создания всех своих программ. Большая часть вопросов основывается на тематике экзамена, но также небольшая часть вопросов ответить на которые придется основываясь на своем личном опыте, так сказать из практики [3].

Данный стандарт PMBoK собирает в себя процессы управления проектами которые в свою очередь разделены на группы, всего пять таких групп: группа процессов инициации, группа процессов планирования, группа процессов исполнения, группа проектов мониторинга и управления, группа завершающих процессов. Группа про-

цессов инициации, состоит из процессов, которые проводятся для создания нового проекта или же начала новой ступени в проекте. Суть этих процессов определения цели проекта или фазы, структуру проекта и непосредственно затраты на его осуществление. Группа процессов планирования включает в себя процессы, которые определяют общее содержание проекта, уточняют его цели и определяется последовательность действий, выполнение которых и приведет к достижению поставленных целей. Группа процессов исполнения содержит процессы, которые предназначены непосредственно для выполнения работ, определенных в ранее составленном плане для осуществления целей проекта. Стоит отметить, что эта группа процессов наиболее дорогостоящая в плане бюджета Группа процессов мониторинга и управления включает в себя процессы по контролю, анализу и эффективности выполнения проекта. Группа процессов завершения включает в себя процессы по завершению всех фаз в границах всех групп процессов управлению проектами.

IPMA (International Project Management Association) – это международная ассоциация по управлению проектами, созданная в 1965 году в Швейцарии для того чтобы объединить специалистов в области управления проектами. Её аналогом в России выступает Ассоциация управления проектами СОВНЕТ, она является добровольным некоммерческим объединением, направленным для проведения научных исследований, построение обучающих программ и сертификации специалистов в области Управления проектами [1].

IPMA старается направить своих претендентов, чтобы они обладали

теоретическими знаниями и практикой. И их экзаменационная работа также основывается на тесте, но в котором есть вопросы, которые предполагают развернутый ответ в который нужно будет вложить всю свою глубину знаний данной тематики. Ещё стоит отметить что сертификация по стандарту IPMA четырехуровневая, т. е. это как бы разряд у рабочего, его можно повышать путем прохождения новых заданий теоретических или практических.

Подводя итог, по моему мнению, незря PMI в России является более

признанным стандартом, на первый взгляд он кажется сложным структура, на которой он основывается (PMBoK) не проста, но при реализации она становится легче и эффективней своих конкурентов.

Литература и источники:

1. IPMA. [Электронный ресурс]. – <http://ru.wikipedia.org/wiki/IPMA>.
2. Институт управления проектами. [Электронный ресурс]. – http://ru.wikipedia.org/wiki/Институт_по_Управлению_Проектами.
3. О PMI. [Электронный ресурс]. – <http://www.pmi.ru>.

УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ: СУЩНОСТЬ ПРОЦЕССА

А.А. Легачёва

Научный руководитель – Н.В. Черепанова

Понятие коммуникации касается большинства процессов происходящих в организации. Сама суть управленческой деятельности связана с необходимостью постоянной координации деятельности подразделений организации и ее отдельных членов для достижения общих целей. Эта координация осуществляется в различных формах, но в первую очередь – посредством многообразных контактов членов организации, т. е. посредством коммуникации [1, с. 159].

Коммуникация (в переводе с латыни обозначает «общее, разделяемое всеми») – процесс двустороннего обмена информацией, ведущей к взаим-

ному пониманию [2, с. 22]. Само понятие «коммуникация» в разных сферах истолковывается по-разному, психологи рассматривают коммуникацию как психологический процесс обмена продуктами психологической деятельности (мыслями, чувствами, эмоциями, знаниями), как общение, установление и развитие контактов между людьми в условиях их совместной деятельности.

Социологи под коммуникацией понимают социальный процесс, выполняющий в системе общества связующую роль, а общение рассматривают как социально обусловленный вид деятельности. Лингвисты понимают

коммуникацию (общение) как речевую деятельность и коммуникативную функцию языка [4, с. 13].

Общее у всех трактовок понятия «коммуникация» то, что это обмен, передача информации.

Основные элементы коммуникативной ситуации – это коммуникативные позиции – коммуникатор (тот, кто создает сообщение) и реципиент (тот, кто его получает) [5, с. 5].

Так или иначе, все, что происходит в организации связано с коммуникативными процессами, они обеспечивают ее функционирование.

В теории управления выделяют три аспекта, наиболее необходимые для характеристики деятельности руководителя, так как явления и процессы, включаемые в понятие «коммуникация» обширны и многообразны:

- коммуникация как общее явление – процесс, развертывающийся на всех уровнях и во всех структурах, в том числе не связанных непосредственно с руководителем;
- коммуникация как непосредственная практика руководителя с отдельными подчиненными, их группами, подразделениями организации;
- коммуникация как особая, специфическая функция управления, т. е. как объект целенаправленного регулирования со стороны руководителя, как компонент управленческой деятельности [1, с. 160].

Сущность коммуникативной функции руководителя и ее основная задача заключается в обеспечении оптимального обмена информацией внутри организации между отдельными ее подразделениями и индивидами (а также – с внешним окружением). Критерием оптимальности при этом выступает то, насколько существующая

коммуникативная сеть содействует достижению общих целей организации [1, с. 161].

Коммуникативная компетентность – способность устанавливать и поддерживать необходимые контакты с другими людьми. Для эффективной коммуникации характерно: достижение взаимопонимания партнеров, лучшее понимание ситуации и предмета общения. Это способствует разрешению проблем, обеспечивает достижение целей с оптимальным расходом ресурсов. Коммуникативная компетентность рассматривается как система внутренних ресурсов, необходимых для построения эффективной коммуникации в определенном кругу ситуаций межличностного взаимодействия [2, с. 23].

Многообразие целей и задач управленческого общения обусловило и достаточно сложную его структуру, которая включает в себя три основных блока взаимодействий руководителя и подчиненных:

1) информативная, или коммуникативная, сторона общения имеет в качестве своей задачи обмен информацией между начальником и подчиненным, прямую и обратную связь между ними [3, с. 118].

Причем это не пассивный технический процесс движения сведений, а процесс активный, живой, в ходе которого его участники влияют друг на друга, уточняют и обогащают передаваемую информацию.

2) интерактивная сторона общения отражает общий характер взаимодействий. Эффективность этого блока общения зависит от степени согласованности партнеров, соответствия стиля взаимодействий условиям конкретной ситуации. Характер этого взаимодействия может варьировать в

широком диапазоне, приобретая форму кооперации, конкуренции, конфликта.

3) перцептивная сторона общения или восприятие партнерами друг друга включает в себя неизбежный при общении процесс восприятия, понимания другого человека, формирования того или иного образа. Этот образ складывается из совокупности впечатлений от физических и психологических особенностей человека, особенностей его поведения. Следует учитывать, что в процессе восприятия могут возникать различные «психологические аффекты», в силу которых восприятие человека, особенно первичное, может стать ошибочным. Сложной проблемой здесь является точность восприятия психологического облика человека, поскольку в отличие от восприятия физических объектов объективное восприятие здесь весьма затруднено. Высокая точность, объективность достигаются здесь только за счет большого жизненного опыта.

Использование в процессе управленческой деятельности всех трех блоков общения во многом способствует эффективному осуществлению руководителем своих задач по достижению целей организации [3, с. 119].

От своевременной и точной информации зависит эффективность деятельности организации. Эффективность коммуникаций во всех многообразных формах – индивидуальные беседы, коллективные совещания, переговоры – зависит от качественного выполнения каждой фазы общения, к которым относятся:

1) подготовительная, бесконтактная фаза, содержание которой определяется целями беседы, совещания, переговоров. Она включает в себя

сбор информации по существу возникшей проблемы, а также сведений об особенностях личности собеседника, составление примерного плана, продумывание своих аргументов и ответов на возможные контраргументы;

2) фаза непосредственного контакта – установление атмосферы доверия, расположения людей к себе, создание у них желания сотрудничать, пробуждение интереса к беседе;

3) коллективное размышление – обмен аргументами и контраргументами, попытки склонить собеседника к принятию определенного решения; при этом важно учитывать не только собственные интересы, но и интересы собеседника, партнера по переговорам, особенно важно убедить его в соответствии обсуждаемого решения общим интересам сторон;

4) выработка решения, которое закрепляет достигнутый в ходе общения результат. Но если в итоге беседы не удалось принять согласованное решение, ее следует завершить определением возможности для будущих контактов.

Процесс коммуникации может оказаться малоэффективным, если не будет подкреплена обратной связью, под которой понимается информация, свидетельствующая о проведении операции в системе. Эта информация используется для регулирования системы, внесения в нее тех или иных изменений.

Таким образом, под обратной связью понимается любая реакция окружающей среды, в том числе и людей, служащая основой для соответствующих действий [3, с. 128].

Существует несколько правил, соблюдение которых обеспечивает эффективную обратную связь, – она должна:

- быть объективной, деловой; разъяснять состояние отдельных сторон деятельности исполнителя и не содержать личных нападок, унижающих достоинство человека;
- содержать существенную, а не бесполезную информацию, т. е. не содержать сведений, представляющих собой лишь «информационный шум»;
- быть своевременной, а не запоздалой, чтобы работник мог вовремя понять, что же именно от него требуется [3, с. 128].

Таким образом, можно сделать вывод, что коммуникативный процесс является неотъемлемой частью управления организацией. Именно от эффективно настроенной системы коммуникации зависит эффективность и точность выполнения заданий подчиненными, своевременность достижения организационных целей. Необходи-

мо димо отметить, что организационная коммуникация не ограничивается устным общением, поэтому все разнообразие организационной коммуникации мы рассмотрим в следующей статье.

Литература и источники:

1. Психология менеджмента: учебное пособие для вузов / А.В. Карпов. – М.: Гардарики, 2005. – 584 с.
2. Деловое общение: учебное пособие для вузов / А.М. Руденко, С.И. Самыгин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 414 с.
3. Психология управления: учебное пособие / Э.В. Островский. – М.: Инфра-М, 2009. – 249 с.
4. Основы теории коммуникации: учебное пособие / О.Л. Гнатюк. – М.: КноРус, 2010. – 256 с.
5. Психология коммуникации. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. – 384 с.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ДЕНЕЖНОЙ СИСТЕМЫ В РОССИИ

Т.В. Малкова

Научный руководитель – А.С. Феденкова

В труде «К критике политической экономии» главу, в которой исследуются деньги, Маркс предваряет словами У.Ю. Гладстона о том, «что даже любовь не сделала стольких людей дураками, сколько мудрствование по поводу сущности денег» [1, с. 51]. Ровно через 60 лет М. Туган-Барановский в предисловии к своей книге «Бумажные деньги и металл» (1919) написал приблизительно то же: «Гладстон как-то сказал, что лучший способ в кратчайший срок сойти с ума – это заняться вопросами денежной теории» [2, с. 31]. Советский экономист Д. Ловецкий полагал, что «деньги относятся к числу самых сложных вопросов и самых запутанных явлений» [3, с. 42]. По мнению Е. Преображенского, «с самого начала деньги представляли из себя наиболее туманную, наиболее мистическую и наиболее мистифицирующую часть экономики товарного хозяйства» [4, с. 57].

Рассуждения о загадочности денег продолжают и сегодня. Но исследователи разбились на две группы, и одни призывают «проникнуть в тайну денег, понять их природу и роль в жизни общества», а другие предлагают «до конца не раскрывать их содержания» [5, с. 86].

Деньги появились внезапно в процессе формирования товарного обращения, когда появились избытки товаров. Первоначально объем изготовленных товаров был довольно таки мал и обмен товарами между людьми носил сугубо случайный характер и реализовывался в натуральной фор-

ме. Понемногу объем производства увеличивался, и начали возникать излишки товаров. Обмен стал носить устойчивый, массовый характер.

Как только установилось разделение труда, лишь маленькая часть потребностей каждого человека может быть удовлетворена продуктом собственного производства. Основную часть потребности он удовлетворяет обменом излишков товара своего производства, который остается после удовлетворения собственных потребностей, на излишки товара производства других людей, в которых он в данный момент нуждается [4, с. 46].

Появилась необходимость в особом средстве обращения, с помощью которого можно было стремительно и с наименьшими издержками обменивать один товар на другой. Таким средством обращения стали деньги.

Таким образом, можно сказать, что в жизни каждого человека встречается обмен товарами или же он сам непосредственно становится торговцем, а соответственно общество становится неким союзом торговли. На сегодняшний день, деньги это неотъемлемая часть нашей жизни [1, с. 110].

Денежная система Древнерусского государства сформировалась в IX–X вв., в конце X – начала XI веках началась чеканка первых русских монет из серебра и золота. Но уже к X веку денежный поток сократился. Киевская Русь ощутила недостаток для необходимых для торговли денежных средств. В связи с этим князь Киевской Руси Владимир I и Святополк

Окаянный начали чеканку собственных монет, в небольшом количестве.

После того, как прекратился приток монет с Запада, на Руси стали использовать «неразменные» слитки. Конечно же, это имело не обширный характер, а применялось лишь в крупных сделках, платежах. Чаще всего слитки покоились в тайниках и сокровищницах их владельцев, чем находились в рыночном движении, так же они свидетельствовали о высоком уровне достатка правящей верхушки. Уже в XIII веке стали использоваться слитки в форме палочки, то есть брусок весом 200 грамм стали называть рублем.

В конце XIV века в Москве стала чеканиться деньга. В первой половине XV века деньга чеканилась более чем на двадцати русских монетных дворах. В XIV–XV веках по составу серебра русская деньга была признана лучшей европейской серебряной монетой. Изначально монета весила около 0,92 грамма и являлась 1/100 частью московского рубля. Но уже к середине XV века московская монета упала вдвое в весе и стала соответствовать 1/200 части московского рубля. На одной стороне монеты обычно помещали имя князя или название города, в котором была произведена чеканка монеты, а на другой стороне помещали всевозможные изображения [6, с. 102].

На сегодняшний день бумажные банкноты выражают неотъемлемую часть нашей жизни, а существующие монеты, мы воспринимаем как некую «мелочь». Однако, 300 лет назад в Российской Империи денежной единицей являлись именно монеты. Впервые об идеи бумажных ассигнаций задумалась императрица Елизавета Петровна, но Сенат воспринял эту идею неосновательной.

После того как на престол взошел император Петр III, было решено ввести в оборот бумажные деньги, однако этому помешал государственный переворот и убийство Петра, на смену императору на престол вошла Екатерина II.

Вследствие введения бумажных денег в оборот отложилось еще на шесть лет. По истечению этого срока, императрица издала манифест, в котором излагалось, что в банках Москвы и Санкт-Петербурга одной из крупнейших задач, стоял обмен металлических денег на бумажные ассигнации. Первые бумажные деньги в Российской Империи были выпущены в размерах – 100, 75, 50 и 25 рублей.

Массовый ажиотаж обмена металлических монет на бумажные ассигнации осуществлялся в 1770–1780-х годах, а в 1786 году граф Шувалов решил предложить приумножить выпуск бумажных ассигнаций и применять в банковской сфере для осуществления займа денежных средств, в кредит. Предоставленная схема Шувалова позволила существенно увеличить государственный бюджет. Так же в последующем, в обороте возникли купюры номиналом 5 и 10 рублей.

В 1840-м году развитие бумажных денег получило, новый оборот, а собственно появились депозитные билеты, их можно было получить, обменяв на серебряные либо золотые монеты, но эта система просуществовала лишь до 1843 года. Так же важнейшим этапом для денежной системы служило появление кредитных билетов, которые осуществлялись с 1841 года. Изначальной целью этих билетов было увеличение личного дохода своих обладателей, но в скором времени их использование стало пов-

семестным наряду с деньгами. Вследствие реформы Е.Ф. Канкрина, произошел абсолютный отказ от бумажных ассигнаций [4, с. 36].

Кредитные билеты обширно применялись населением Российской Империи, так же вид денег непрерывно изменялся – у каждой купюры был персональный номер, элементы защиты от имитации, купюры украшались портретами императоров.

А уже в 1993 году появились первые цифровые деньги, в это время происходит перелом в денежной системе, так как цифровые деньги окончательно замещают бумажные деньги. И около 70 % всех денежных средств было переведено в электронной форме. В 1998 году была создана система платежей через электронную почту, а позже и система платежей через мобильные телефоны. Это был первый и самый большой шаг на пути к электронным деньгам.

На сегодняшний день самыми популярными стали интернет-деньги, с помощью них люди могут оплачивать различного рода товары и услуги, авиа и ж/д билеты, электропоезда, мобильную связь и многое другое. Кроме того так же стали возможны денежные переводы в любую точку мира.

В заключении хотелось бы отметить, что история денег многогранна, необъятна и интересна. В настоящее время наличные деньги вытесняются безналичными денежными расчетами. Более 90 % товарных сделок происходит по безналичному денежному расчету. Электронные и пластиковые деньги (карточки) для потребителей рынка являются заменителем денег [2, с. 22].

Каждому человеку в современном мире нужны деньги. И собственно с этим многие согласятся, но задумайтесь, ведь нам нужны не сами деньги, а то, что мы на них можем приобрести. Годами люди трудятся, открывают и развивают собственный бизнес, но делается это все лишь для того, чтобы жизнь казалась ярче, вкуснее и разнообразней. И спустя какое-то количество времени, добившись больших высот, заработав приличную сумму денег, вы все равно будете не полностью удовлетворены своими доходами, накоплениями, богатствами. Потому что потребности человека растут вместе с его доходами! А значит для людей деньги – это жизнь, неотъемлемая ее часть.

Литература и источники:

1. Маркс К. К критике политической экономии. – М.: Проспект, 1984. – С. 51–110.
2. Туган-Барановский М.И. Бумажные деньги металл. – Одесса, М.: Проспект, 1919. – С. 31, 22.
3. Лоевецкий Д.А. Денежное обращение и государственные займы: Популярный очерк / НКФ СССР. Фин.-Эконом. Бюро. – М.: Финансы и статистика, 1923. – С. 42, 36.
4. Преображенский Е.А. Экономическая природа советских денег и перспективы червонца // Под знаменем марксизма // Финансы и статистика. – 1930. – № 21. – С. 57, 46.
5. Шептун А.А. Философия денег // Вопросы философии. – 1999. – № 7. – С. 86.
6. Осипов Ю.М. Курс философии хозяйства: Свод лекций. Лекция восьмая: Деньги // Философия хозяйства. – 2001. – № 3. – С. 208, 102.
7. Жуков Г.Ф. Общая теория денег и кредита. – М.: ЮНИТИ, 1995. – С. 37.

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

К.Д. Минеева

Научный руководитель – Н.А. Гаврикова

В настоящее время инвестиционная деятельность расположена у многих компаний далеко не на последнем месте. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что организации стремятся вложить средства в нововведения для сохранения конкурентных преимуществ на рынке товаров и услуг. Цель данной статьи является обеспечение действенного управления качеством инвестиционных проектов на основе существующих методов.

Обеспечение качества инвестиционных проектов представляет собой процесс проверки соблюдения требований к качеству и результатов измерений в процессе контроля качества для обеспечения использования соответствующих стандартов качества.

Успех инвестиционных проектов основывается на критериях эффективности, основными из которых являются:

- настоящая стоимость проекта;
- период окупаемости проекта;
- индекс прибыльности проекта;
- внутренняя норма доходности;
- индекс прибыльности [5].

Рассчитав данные показатели, можно в дальнейшем судить о развитие компании, в частности инвестиционной деятельности.

Для организации постоянного анализа и корректировки ключевых параметров инновационного проекта используются различные методы управления качеством компаний (табл. 1).

Уровень качества управления проектом дает представление о том, как развивается деятельность организации, об эффективности работы её персонала, о продвижении товара на рынке. С помощью проекта можно рассчитать в будущем финансово – экономическое обоснование компании. При использовании на практике всего вышесказанного можно проследить за движением денежных ресурсов. В дальнейшем актуальность управления проектами возрастет, так как экономика страны терпит значительные изменения в данной сфере.

В заключение хотелось бы отметить, что в данной статье были рассмотрены основные методы управления качеством инвестиционного проекта. В результате были сделаны следующие выводы:

1. Инвестиционные проекты являются одними из основных источников вложений денежных средств в долгосрочные активы, которые оказывают значительное влияние на доход инвестора.
2. Управление проектами – довольно широкая и сложная область знаний. Она требует большой подготовки и практики.
3. Для эффективного управления инвестиционным проектом используются разработанные в мировой практике методы определения эффективности инвестиций. Данные методы оценки используются как для реальных, так и финансовых инвестиций.

Таблица 1. Методы управления качеством компаний [2]

Метод управления качеством	Характеристика метода	Цель реализации метода
Причинно-следственные диаграммы	Графический способ исследования и определения, наиболее существенных причинно-следственных взаимосвязей между факторами и последствиями в исследуемой ситуации или проблеме	Способствует определению главных факторов, оказывающих наиболее значительное влияние на развитие рассматриваемой проблемы, а также предупреждению или устранению действия данных факторов
Контрольные карты Шухарта	Графический способ представления и сопоставления информации, основанной на последовательности выборок	Предназначены для сбора и анализа соответствующих данных с целью определения статуса качества процессов и продуктов проекта
Разработка блок-схем	Распространенный тип схем (графических моделей), описывающих алгоритмы или процессы, в которых отдельные шаги изображаются в виде блоков различной формы	Используются при контроле качества для определения узких мест процесса и выявления потенциальных возможностей совершенствования процесса
Гистограмма	Способ графического представления табличных данных. Количественные соотношения некоторого показателя представлены в виде прямоугольников, площади которых пропорциональны	Инструмент иллюстрирует наиболее частую причину возникновения проблем процесса по количеству и относительной высоте столбиков
Диаграмма Парето	Графическое отражение закона Парето, кумулятивной зависимости распределения определённых ресурсов или результатов от большой совокупности причин	Показывает, какое количество обнаруженных дефектов является следствием причин, относящихся к определенному типу или категории
Диаграммы тренда	Линейный график, отображающий точки данных, расположенных на графике в порядке их возникновения	Дает представление о тенденциях, колебаниях во времени, а также о позитивных и негативных изменениях процесса во времени
Диаграмма разброса	Инструмент качества, который предназначен для выявления зависимости между двумя типами данных	Позволяет команде контроля качества изучить и определить возможную взаимосвязь между изменениями, наблюдаемыми в обеих переменных
Инспекция	Проверка продукта работы для определения его соответствия задокументированным стандартам	Используется для подтверждения устранения дефектов

Литература и источники:

1. Методы управления качеством инновационного проекта [Электронный ресурс] // Инвестиционная деятельность: <http://www.innovbusiness.ru> (дата обращения: 23.11.2013).
2. Project Management Institute, Inc. (Руководство к своду знаний по управлению проектами) – www.pmi.org
3. Мазур М.И., Шапиро В.Д.. Управление проектами: учебное пособие. – М.: ОМЕГА-Л, 2004. – С. 664.
4. Мартин П., Тейт К. Управление проектами / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006. – 224 с.
5. Методические основы оценки эффективности инвестиционных проектов [Электронный ресурс] // Инвестиционная деятельность: <http://5ballov.qip.ru> (дата обращения: 30.11.2013).

БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО НА ПРИМЕРЕ ИНСТРУМЕНТА 5S НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ

К.Ф. Муминова

Научный руководитель – Н.А. Гаврикова

Японская система 5S представляет собой чётко структурированную систему, которая позволяет создать оптимальные условия работы на производстве или в офисе. Путь к достижению идеальных условий лежит через создание на рабочем месте порядка, соблюдении чистоты и аккуратности, выработке мер, позволяющих экономить время и энергию.

5S – это один из методов бережливого производства и система улучшения производственного процесса, основными целями которой являются снижение потерь, организация рабочего места и повышение производительности труда. Система 5S подразумевает организацию рабочего места и использование визуальных подсказок для достижения лучших результатов деятельности. Путь к достижению этих условий лежит через создание на рабочем месте порядка, соблю-

дении чистоты и аккуратности, выработке мер, позволяющих экономить время и энергию.

Будучи частью культуры постоянного улучшения, система 5S обычно является первым бережливым методом, который применяют организации, чтобы облегчить внедрение других методов бережливого производства, оптимизирующих организацию рабочих процессов и технологические процессы. Помимо этого система 5S полезна при подготовке к сертификации по стандартам ISO 9000 и 9001.

Система включает в себя 5 компонентов:

1. Сортировка (**Seiri**) – избавление от ненужных вещей и очистка рабочего места. Все предметы рабочей среды разделяются на три категории: нужные, ненужные и не нужные срочно. Ненужные удаляются по определенным правилам. Нужные

сохраняются на рабочем месте. Не нужные срочно располагаются на определенном удалении от рабочего места или хранятся централизованно. Распределяются и закрепляются зоны ответственности каждого работника [1].

Эффект: сокращение ненужных запасов, занимаемых площадей, сокращение травматизма за счет освобождения производственной среды от ненужного

2. Соблюдение порядка (**Seiton**) – организация хранения необходимых вещей, которая позволяет быстро и просто их найти и использовать. Этот шаг направлен на упорядочивание тех предметов, которые необходимы в ежедневной работе. Вещи расставляют по таким местам, откуда можно было бы с лёгкостью достать их в нужный момент. Для быстрого поиска все предметы рекомендуется промаркировать.

Эффект: Эффективное использование рабочих мест, улучшение организации труда, сокращение потерь времени на поиски, хождения и т. п.

3. Содержание в чистоте (**Seiso**) – соблюдение рабочего места в чистоте и порядке. Этот шаг направлен на внедрение в производстве чистоты. Рабочее место необходимо визуально разделить на несколько функциональных зон, в пределах которых будут находиться соответствующие вещи. Содержание всех приборов в чистоте, их периодическая проверка позволит избежать поломок и неспособности, которые могут помешать эффективной работе.

Эффект: Улучшение санитарно-гигиенических условий труда, сокращение аварий из-за неисправности оборудования.

4. Стандартизация (**Seiketsu**) – На данном этапе анализируются пер-

вые итоги внедрения в жизнь первых трёх шагов, результаты записываются в специальный блокнот (или фиксируются в электронном виде). Наиболее эффективные решения закрепляются в стандартизации и автоматизации рабочего процесса.

Эффект: Сокращение потерь за счет визуализации контроля и управления, визуализация контроля безопасности, стандартизация методов контроля

5. Совершенствование (**Shitsuke**) – поддержание процесса улучшений, контроль за технологическими операциями и внедрение системы 5S в корпоративную культуру.

Эффект: Рост выработки за счет мотивированности персонала на производительный труд, соблюдение правил охраны труда.

В совокупности они образуют методологию организации, упорядочения, развития и поддержания продуктивной производственной среды. Сейчас система 5S обладает фундаментальной мощностью для того, чтобы изменять рабочие места и вовлекать в процесс улучшений всех работников. Иными словами, данная система направлена на упорядочивание того хаоса, который творится порой на в компании или на рабочем месте.

Всем ясно, что офисы жизненно необходимы для эффективного и рентабельного функционирования бизнеса. И, наоборот, они могут стать причиной краха. Многие компании, внедряя «бережливое производство» только на производстве, не получают желаемых результатов именно из-за недооценки важности того, что происходит в их офисах. В таком случае делается ошибочный вывод: «Бережливое производство» не решает наших проблем» [2]. Подобное утверждение является следствием того, что

компания не видит всей картины – начинать нужно с главных офисов компании, ведь они похожи на живые организмы. Они развиваются и растут. Они реагируют на то, что их окружает. Требования клиентов постоянно меняются, появляются новые технологии, работники приходят и увольняются. Бизнес год от года становится все более жестким, а затраты продолжают увеличиваться.

Инструмент 5S был мною практически применен в ходе проекта «Бережливая гостиница» на примере организации рабочего пространства в кабинете заведующей общежития гостиничного типа № 15 НИ ТПУ. Выполненная работа также была разделена на несколько этапов. На первом этапе был произведен осмотр и анализ помещения и рабочего места, выполнены замеры, составлен эскиз и план изменений (рис. 1), сделаны фотографии для дальнейшей визуализации. После разъяснения принципов системы 5S заведующей общежития были выслушаны и записаны все пожелания и все тонкости ее организации рабочего пространства, а также технические трудности в выполнении изменений (например, нехватка кабелей, путаница в проводах Интернет, розетки). Далее был предложен оптимальный вариант применения рассматриваемой системы (рис. 2), после чего были проведены следующие мероприятия:

- общая уборка кабинета;
- высвобождение площадей;
- перестановка мебели;
- приведение в порядок всех проводов и кабелей;
- очистка рабочего места, т. е. сортировка на нужное и ненужное и дальнейшее избавление от ненужных вещей.

В ходе всех мероприятий я столкнулась со следующими проблемами:

- Человек с психологической точки зрения относится настороженно ко всем изменениям, которые направлены в его сторону, тем более малознакомыми людьми.
- Привычка – враг системы 5S. (В нашем случае, при реализации изменений некоторые из них не были воплощены по причине неприятия человека, например, монитор компьютера по плану должен был быть в правой стороне рабочего стола, но в следствие привычки он был переставлен его на левую сторону). В итоге, 5S помогло оптимизировать рабочее место заведующей, что дало следующие результаты:
 - разделение кабинета на две зоны: рабочая и зона для посетителей;
 - помещение стало просторнее, светлее;
 - подход к столу для совещаний стал гораздо доступнее;
 - избавление от всех ненужных и старых вещей в кабинете.

В заключение хотелось бы сказать: на практике при применении данной системы приходится сталкиваться с непониманием сотрудников и желанием сопротивляться переменам. Такие случаи происходят из соображений «ведь раньше всё работало и работало хорошо», но мы ведь знаем, что лучшее – враг хорошего, если есть куда совершенствоваться, то нужно двигаться в этом направлении. В некоторых случаях можно слышать высказывания, что подход в системе 5S как в детском саду – слишком простой и элементарный, это правда, всё элементарно, только почему-то элементарные и эффективные шаги приносят огромные результаты после их реализации.

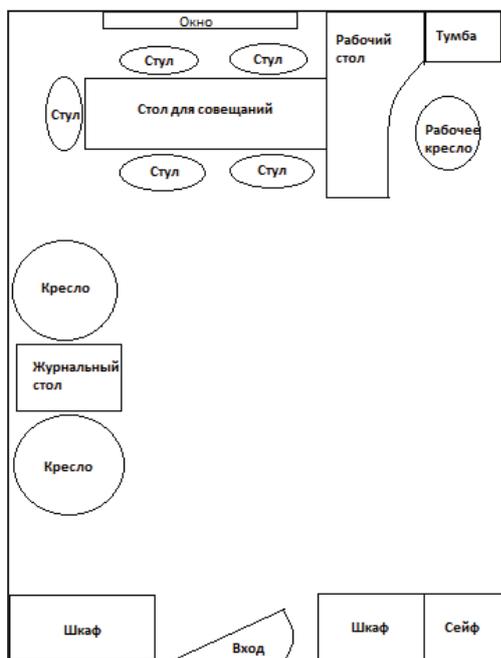


Рис. 1. План помещения до применения 5S

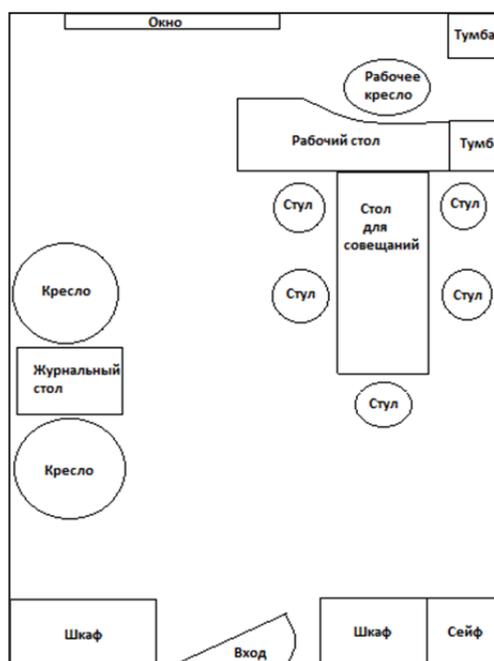


Рис. 2. План помещения после применения 5S

Литература и источники:

1. Фабрицио Т., Тэппинг Д. 5S для офиса: как организовать эффективное рабочее место / пер. с англ. – М.: Инст-т комплексных стратегических исследований, 2008. – 214 с.
2. Японская система 5S // 4brain.ru [Электронный ресурс] URL: <http://www.4brain.ru/blog/japonskaya-sistema-5s/> (дата обращения: 27.11.13 г.).

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ВРЕМЕНЕМ ПО ГЕНДОРНОМУ ПРИЗНАКУ

Т.Г. Мурзина

Научный руководитель – И.Г. Видяев

Тайм-менеджмент или наука о том, как эффективно управлять своим временем, чтобы всё успеть. На сегодняшний день данная тема очень популярна, так как одним из главных вопросов человечества является «Как всё успеть?». На данную тему написано очень много книг, но, пожалуй, выбрать тот или иной метод управления своим временем оказывается очень сложно. Основой тайм-менеджмента служит планирование задач и их делегирование. Деление тайм – менеджмента на мужской и женский позволяет нам понять различие не только в логике, но и в психологии каждого из нас.

Время бежит очень быстро. Его невозможно вернуть или взять взаймы. Очень тяжело распорядиться своим временем женщинам, так как им приходится находить баланс между семьёй, работой, а так же личными потребностями и увлечениями. Именно женскому полу тяжелее всего распределять своё время так, чтобы всё происходящее вокруг находилось в гармонии.

Женский тайм-менеджмент и мужской тайм-менеджмент – это абсолютно разные понятия. Для того чтобы всё успеть, мужчине достаточно вовремя прийти на работу, спланировать свой рабочий день и свободное время. Дома же его всегда ждёт супруга с детьми, которая уставшая после работы вынуждена позаботиться о том, чтобы всё было приготовлено, убрано, постирано, она должна навести лоск в доме.

Казалось бы, разве можно выполнить столько дел всего лишь за один день, при этом не впасть в депрессию. Оказывается можно. Каждая женщина выполняет большинство этих задач каждый день. Разница в том, что некоторые женщины делают это хаотично, а другие – размеренно и аккуратно. У первых, как правило, к сорока пяти годам всё заканчивается расшатанными нервами и неудовлетворённостью жизнью. У вторых – наоборот, они всё успевают и получают от этого удовольствие. Именно поэтому женщинам приходится заботиться ещё и о том, чтобы их время было распределено грамотно и эффективно.

Чтобы избежать женщинам негативных последствий в распределении своего времени, нужно всего лишь придерживаться несколькими правилами тайм-менеджмента:

1. Делайте работу, которая вам по душе. Никогда не позволяйте работе замучить вас, если вы не получаете от нее должного удовлетворения.
2. Создайте свой приоритет, напишите список дел от А до Я. Всегда существует много дел, но мало времени на их выполнение. Задайте себе вопрос «Что для вас важнее?». Напишите список дел на день, распределив их в порядке важности. Начинайте выполнение дел по списку, начиная с самого первого пункта [1, с. 10].
3. Составьте разумные достижимые цели. Не утруждайте себя теми делами, сделать которые вы не сможете.

4. Не разменивайтесь по пустякам. Подумайте, возможно, вам выгоднее вести параллельно несколько дел. Возможно, от этого вы больше выиграете.
5. Приучите себя быть жаворонком. Вставайте рано. Чем больше у вас времени, тем больше дел вы успеете сделать.
6. Научитесь говорить «нет». Не тратьте время на решение чужих проблем. Не беритесь делать то, в чём вы не разбираетесь. Вы потратите больше сил и времени, чем получите в итоге.
7. Не откладывайте дела в долгий ящик, устанавливайте крайние сроки. Старайтесь избегать желания отложить выполнение неприятных и рутинных дел, всегда определяйте крайние сроки решения поставленной задачи.
8. Просите помощи у родных. Не бойтесь поручать своим близким некоторые дела, это разгрузит ваш график [3].

Тайм-менеджмент женщины, пожалуй, отличается от тайм-менеджмента мужчины. Женщине свойственно: избыток чувств, множество страхов, тревог, но при этом женщине легче просить помощи у своих близких.

Мужчина же обязан просто быть точным и пунктуальным. Но для того что бы ему оставаться таким, необходимо придерживаться некоторых советов:

1. Фиксируйте на бумаге все свои планы. Заведите себе ежедневник, тщательно контролируйте себя – записывайте планы и не забывайте про то, что вы их записали. (очень много раз повторялось записывайте).
2. Все свои дела и планы ранжируйте в порядке важности. Старайтесь

все важные дела делать в первую очередь. Несложные, но требующие большего времени на выполнение дела, старайтесь записывать в последнюю очередь и выполняйте в перерывах между действительно важными делами.

3. При записи планов всегда ставьте два времени его окончания – желательный и дедлайн. Последний выделите ярким цветом или пометьте большим восклицательным знаком [2, с. 179].

Мужской тайм-менеджмент носит узконаправленный характер, и сводится к планированию рабочего времени и делегированию полномочий.

Умение планировать свои действия на различных отрезках времени оказывает в жизни неоценимую услугу. Тайм-менеджмент – это именно та технология, которую, в первую очередь нужно изучать каждому человеку, а женщине в особенности.

Следование правилам тайм-менеджмента позволит вам использовать своё время более рационально. Нужно научиться находить свободные минутки для всего: работы, отдыха, бытовых забот и т. д. Это позволит сделать жизнь более комфортной, яркой и приятной.

Литература и источники:

1. Зайверт Л. Ваше время – в Ваших руках – СПб.: Изд-во «Санкт-Петербург», 2004. – 180 с.
2. Соснина М.А. Личный тайм-менеджмент или как управлять своим временем – Ростов н/Д.: Изд-во «Феникс», 2005. – 256 с.
3. Тайм-менеджмент для женщин. Как всё успеть [электронный ресурс] URL: http://www.e-reading.biz/bookreader.php/145251/Eremich_-_Taimmenedzhment_dlya_zhenshchin._Kak_vse_uspevat_%27.html (дата обращения: 15.11.2013)

СТРАТЕГИЯ КАЙДЗЕН КАК ОДНА ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ КОНЦЕПЦИЙ МЕНЕДЖМЕНТА

А.А. Никитин

Научный руководитель – Н.И. Гвоздев

Существует множество подходов к управлению персоналом, которые, так или иначе, представляют собой уникальный комплекс методов управления. Стратегия кайдзен не исключение.

В век инновационных технологий человечество нуждается в качественном управлении. Раскроем суть стратегического планирования в концепции стратегии кайдзен и выявим ряд положительных особенностей.

«Кайдзен» переводится как «усовершенствование» (с «кай» – «изменение» и «зен» (цен) – «отлично») [1]. Применительно к управлению и культуре организации, кайдзен обычно раскрывается как процесс непрерывного, постепенного развития, который возможен лишь тогда, когда задействован весь штат сотрудников организации. Кайдзен предполагает завоевание таких целей, как устранение потерь времени, денег, материалов, усилий и повышения качества товаров, услуг, взаимоотношений работников, культуры организации в целом. Из данных высказываний можно сделать вывод о том, что система кайдзен – далеко не одноразовая структура [1]. Кайдзен – это постоянное развитие и поддержка организационной культуры, основная направленность которой – усовершенствование!

В условиях бурной конкурентной среды стратегия фирмы постоянно меняется. Не стоит забывать о том, что в таких частых переменах важна «пластичность» организации, её го-

товность к постоянным изменениям. Стратегия кайдзен, на мой взгляд, тесно соприкасается с данной концепцией. Важность того, что нужно постоянно двигаться и развиваться, не останавливаться на достигнутом, позволяет этой гениальной стратегии попасть в список одной из самых эффективных и качественных концепций менеджмента.

Важно понимать, что стратегия кайдзен неприемлема для западных стран, в силу исторических особенностей и национальных устоев. Лишь в частных случаях можно увидеть её использование на западе.

Во всех литературных источниках указано разное количество принципов кайдзен. Это говорит о том, что их философию трудно свести к определенному набору положений [2]. Обычно в кайдзен включают следующие принципы:

1. Непрерывные изменения.

У компаний, использующих кайдзен, поиск путей усовершенствования не прекращается до тех пор, пока не было запущено очередное улучшение. К тому же любое усовершенствование процессов исследования, создания либо управления реализуется как новый формальный образец.

2. Открытое признание проблем.

Любая фирма сталкивается с трудностями. Но не каждая команда способна с ними справиться. Фирмы, использующие кайдзен, действуют очень интересным способом. Сталкиваясь с проблемами, их решение обговаривается всеми членами команды:

каждый участник предлагает своё видение проблемы и её решение [2].

Иные организации предпочитают решать проблемы в составе руководства. Конспиративный подход исключает свежие идеи и новые подходы к решению проблем.

3. Открытость [3].

В фирмах, применяющих кайдзен, отделы, как правило, в наименьшей степени изолированы друг с друга, в отличие от западных организаций [3]. Абсолютно так же происходит и на рабочем месте: индивидуальные кабинеты имеются лишь у высокопоставленных руководителей. Это делает процесс коммуникации более надежным.

4. Создание рабочих команд.

Каждый индивидуум входит в кружок качества, созданный для определенной цели организации. Это полностью вовлекает сотрудника в жизнь компании и подкрепляет чувство коллективной ответственности.

5. Управление проектами при помощи межфункциональных команд

Кайдзен изначально предполагает, что ни один сотрудник либо команда не способны будут предложить самые лучшие идеи. Для того чтобы более качественно воплотить в жизнь проект с самого начала в команду специалистов различных областей включают людей из тех сфер, которые способны повлиять на проект. При формировании, например, инженерной команды, в задачи которой будет входить модификация существующего продукта для его реализации в следующем году, может быть целесообразным включить в нее специалистов из отделов управления персоналом, обучения, маркетинга и сбыта [4].

6. Развитие самодисциплины.

Уникальность системы кайдзен основывается на религиозных особен-

ностях культуры Японии, проявляющихся в самодисциплине работников. Самодисциплина раскрывает уровень уважения к себе и к компании.

7. Информирование каждого сотрудника [4].

Кайдзен предполагает, что весь персонал будет информирован о действиях компании. Смысл идеи в том, что компания полностью доверяет каждому из сотрудников, при этом сотрудник чувствует отдачу и полностью раскрывается перед компанией.

8. Делегирование полномочий каждому сотруднику [5].

Делегирование полномочий по кайдзен предполагает, что работник напрямую может повлиять на деятельность фирмы благодаря тому, что сотрудники обучены комплексом специальностей и способны принимать решения и стимулировать рабочий процесс. Высшее звено, перекладывая полномочия на одного из своих сотрудников, надежно в нем уверен.

Кайдзен, вероятно, стал основным целостным течением в бизнесе, потому как в стране восходящего солнца, в компании, применяющей кайдзен, работник воспринимается и развивается как «индивидуальность», а не простой трудовой ресурс. Характерными особенностями кайдзен являются успех и значимость работников, их познаний и роли в абсолютно всех нюансах фирмы, вклада, который может – и, на самом деле, должен – вносить каждый сотрудник, чтобы улучшить свое рабочее место и то, что он производит.

Кайдзен – успешная японская система управления качеством. К сожалению, в силу особенностей данной системы, существуют определенные трудности в других странах.

Литература и источники:

1. Бизнес в Кайдзен» // URL – <http://mixport.ru> (дата обращения 28.11.2013)
2. Бережливое управление», URL – <http://www.metodika.org/node/222> (дата обращения 28.11.2013).
3. Ключ к успеху японских компаний. – М.: Альпина Пабlishер, 2009. – 280 с.
4. Путь к снижению затрат и повышению качества – М.: Альпина Пабlishер, 2010. – 344 с
5. Стратегия кайдзен для успешных организационных перемен: Эволюция и революция в организации. – М.: ИН-ФРА-М, 2002. – 174 с.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Д.В. Полухина, Д.В. Верхушина

Научный руководитель – Л.Г. Шутько

В настоящее время система образования в России характеризуется глубокими противоречиями. Российские экономические реалии остро ставят специфические проблемы, связанные с процессом адаптации системы образования к условиям рыночной экономики. На первый план образовательной политики современной России, как на федеральном, так и на региональном уровне выходит разработка прогнозов и стратегий развития и модернизации. Как отмечается в одной из статей Е.Н. Соболевой и И.Д. Фрумина, «...до сих пор распространена политика написания важных стратегических документов лишь на основании высказанных интересов и, в лучшем случае, – на основании кратких экспертных суждений база знаний для выработки образовательной стратегии оставляет желать лучшего». Однако ситуация меняется. Растет потребность в технологиях проектирования, планирования, аналитиче-

ского прогнозирования, являющихся частью процедуры стратегического планирования.

В условиях рынка руководителю любого образовательного учреждения, вне зависимости от нахождения учреждения – будь то маленькое село или большой город, приходится решать ряд важнейших вопросов:

1. Какой правовой статус в наибольшей степени соответствует состоянию и перспективам развития учреждения?
2. Как обеспечить финансовую самостоятельность учреждения?
3. Как обеспечить эффективное функционирование механизмов общественно- государственного управления учреждения?
4. Как изменится жизнь учреждения в процессе выстраивания партнерских отношений с другими образовательными учреждениями, с местным сообществом, с учреждениями культуры, общественными

организациями, бизнес-структурами?

5. Как внедрить в учреждение новые образовательные технологии компетентностного подхода?

Если попробовать разобраться в этой управленческой реальности, то мы вынуждены будем признаться, что ни в одном самом полном пособии по менеджменту нельзя ответить на все эти вопросы разом. Вот по этому мы попробуем в своей работе сфокусироваться лишь на одном направлении управленческой деятельности – прогнозировании и планировании работы менеджера образовательного учреждения в условиях изменений экономической среды. Именно этим будет объясняться логическая последовательность наших размышлений. Попробуем ответить на несколько, с нашей точки зрения важных вопросов.

1. Чем наше образовательное учреждение отличается от других (видение, миссия, ценности)?
2. С какими проблемами школа сталкивается на этом пути (анализ внутренней и внешней среды)?
3. К достижению каких целей стремится и какими ресурсами располагает (стратегический план)?
4. Как добьется реализации стратегических целей (оперативный план проекты, целевые программы)?
5. Как организовать коллектив для реализации намерений (эффективные управленческие команды)?

В основе организационной структуры образовательного учреждения лежат ценности, разделяемые всеми или большинством участников образовательного процесса, принципы, традиции, привычные способы решения той или иной проблемы.

В основе должен быть положен принцип – «начиная новое дело, за-

боться о том, чтобы в его основе находился прочный целостный фундамент» [4, с. 123]. Современный руководитель, прежде чем строить оперативные планы и делегировать полномочия, потратит достаточно времени для того чтобы все участники процесса понимали смысл вносимых изменений не на уровне действий, а на уровне ценностей. Соответственно миссия зависит от совокупности целей и убеждений, связанных с отношением и направлением деятельности характерных для конкретного образовательного учреждения. Таким образом, миссия образовательного учреждения отражает смысл его существования. Она не связана с получением прибыли. Миссия всегда индивидуальна, уникальна, неординарна [4, с. 164]. В тоже время в миссии любого образовательного учреждения можно выделить общие элементы:

- специфические (вуз, гимназия, лицей, школа);
- уникальные (то, что отличает учреждение).

Видение – это сложившийся в нашем сознании идеальный образ желаемого будущего, достижению которого возможно при самых благоприятных условиях; образ самого лучшего, наиболее совершенного состояния. Отсутствие или неопределенность видения, его несоответствие реальным возможностям является тормозом на пути развития образовательного учреждения. В то же время наличие яркого, обоснованного, стимулирующего к деятельности видения рассматривается как основа и условие успеха выработки стратегических планов учреждения [6, с. 23]. Анализ внутренней и внешней среды является одним из составляющих показателей стратегического управления. Внешняя среда состоит из «дальнего и

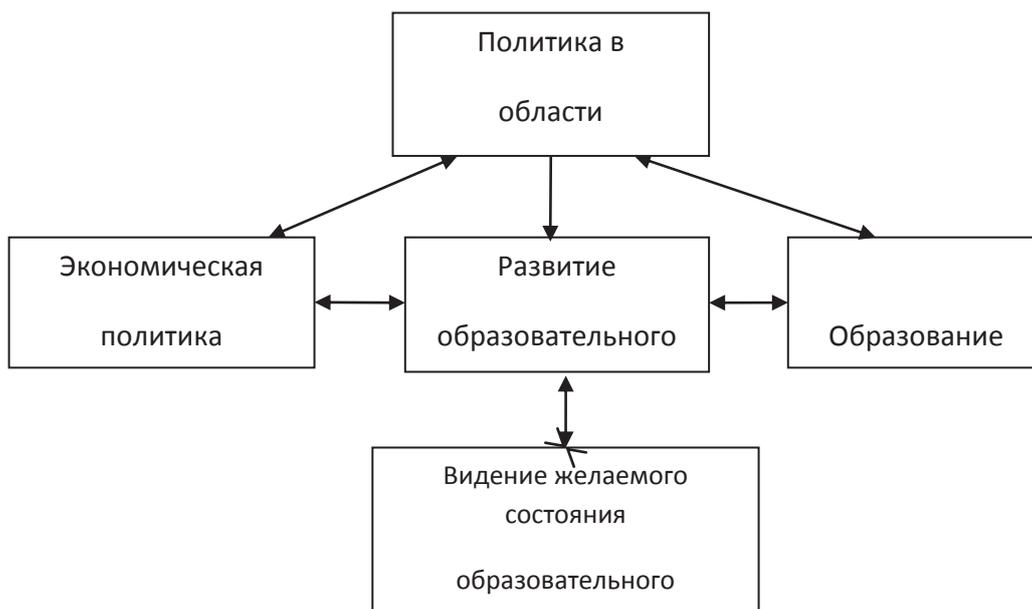


Рис. 1. Политика в области образования

ближнего окружения». «Дальнее окружение» – влияние экономического прогресса, социального и культурного развития общества, экологии. «Ближнее окружение» – рынок трудовых ресурсов, образовательные услуги, деятельность конкурентов, социальных пар паров.

В условиях нашей страны важным фактором является анализ действий органов государственной власти, изучение различных стратегических и нормативных документов. Это можно проиллюстрировать следующей схемой. На рис. 1 представлено развитие каждого учреждения, которое ориентируется на определенное видение его будущего, которое, в свою очередь сопряжено с тремя важнейшими факторами:

- социальным окружением;
- политикой в сфере образования;
- экономической политикой правительства.

Руководитель любого уровня должен представлять свое предприятие как модель и понимать ее внутреннее строение и особенности функциони-

рования всех ее компонентов. Таким образом, внутренняя среда – это совокупность компонентов, их функциональных взаимосвязей и участников образовательного процесса, в деятельности которых реализуются цели образовательного учреждения. У руководителя всегда есть возможность анализировать и прогнозировать изменения внутренней и внешней среды, чтобы заранее подготовиться к ним.

Одним из основных видов деятельности руководителя учреждения является разработка стратегического планирования. При этом необходимо четко определить, что именно является целью стратегического плана. Определение целей – важнейший этап планирования, так как их достижению будет подчинена вся последующая деятельность учреждения. Цель – это желаемый и заранее определенный результат. Под хорошо сформулированной целью понимается описание желаемого результата совместной деятельности. В процессе стратегического планирования всем

членам команды и руководителю важно правильно соотносить общие представления о желаемом будущем и конкретные образцы желаемого результата, возникающие в ситуации «здесь и теперь» [5, с. 12].

Любой руководитель старается создать свою команду, управлять дееспособным коллективом. Команда это автономная группа профессионалов, создаваемая для решения управленческих задач [1, с. 215]. Эффективная команда отличается тем, что ее участники осознают миссию предназначения своей совместной работы, понимают, в чем она заключается и почему она важна. Процесс командообразования никогда не прекращается, со временем он становится неотъемлемой частью жизнедеятельности учреждения. Коллектив превращается в команду единомышленников, объединенных общим видением, миссией, ценностями. И в этом случае стратегическое планирование становится лично значимым не только для руководителя и его административной команды, но и для всех участников образовательного процесса, объединенных в единую, сплоченную команду. Следует еще отметить, что разрабатывая программы руководитель часто сталкивается с дефицитом внутренних ресурсов, необходимым для их реализации. Наиболее эффективными способами решения этой проблемы может быть привлечение

внешнебюджетных средств (например, за счет грантовых средств) и общественных ресурсов.

Таким образом, эффективный менеджмент в образовательных учреждениях разных уровней можно представить как совокупность целей и связанных с ними убеждений, отношений и направлений деятельности, характерных для конкретного учреждения и системы образования в целом.

Литература и источники:

1. Коджаспирова Г.М. Педагогика: учебник / Г.М. Коджаспирова. – М.: КноРус, 2010. – 215 с.
2. Матяш Н.В. Инновационные педагогические технологии. Проектное обучение: учеб. пособие / Н.В. Матяш. – М.: Академия, 2011. – 118 с.
3. Михайлова В.П. Психологико-педагогические аспекты профессиональной деятельности (для будущих менеджеров): учеб. пособие / В.П. Михайлова, Т.К. Градусова. – Кемерово: ИНТ, 2010. – 179 с.
4. Панферова Н.Н. Управление в системе образования: учебное пособие / Н.Н. Панферова. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2010. – С. 123, 164.
5. Шмырева Н.А. Педагогические системы: научные основы, управление, перспективы развития [Электронный ресурс]: учебно-методические материалы / Н.А. Шмырева, М.И. Губанова, З.В. Крецан. – Кемерово, 2011. режим доступа [http // edu.kemsu.ru / res/res./? id=6068](http://edu.kemsu.ru/res/res/?id=6068)

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

А.А. Сергина

Научный руководитель – И.Г. Видяев

В наши дни главная задача каждого предприятия не просто выжить в тяжелых условиях конкуренции и финансовых кризисов, но и продолжать свое развитие, непрерывно совершенствовать процесс производства и его организацию. Именно поэтому все большее количество как зарубежных, так и российских компаний обращаются к изучению бережливого производства. Цель данной статьи – разработать основные этапы внедрения системы Lean и рассмотреть возможные изменения в процессе производства, вызываемые применением системы.

Почему же руководители компаний, поставившие перед собой цель оптимизировать свой бизнес, приступают к рассмотрению методов бережливого производства? С одной стороны, концепцию делает востребованной наличие описывающей её теоретической базы, представленной в популярных книгах таких авторов, как Таити Оно, Масааки Имаи, Майкл Л. Джордж, Джеффри Лайкер, Дэвид Майер и других. С другой стороны, существует наглядный пример применения концепции на производстве – компания Тойота, которая даже во времена кризисов сохраняет лидирующие позиции на рынке, никогда не изменяя своим принципам.

Бережливое производство представляет собой современную концепцию управления предприятием, основой которой является устранение всех видов потерь в процессе производства.

Отправная точка этого подхода – определение ценности продукта для конечного потребителя (на каждом этапе создания продукта). В свою очередь, главная задача – устранение всех действий, которые потребляют какие-либо ресурсы, но при этом не увеличивают ценность продукта для конечного потребителя, другими словами – процесс непрерывного устранения потерь. Таити Оно, основоположник концепции, выделил 7 видов потерь при производстве (например, потери из-за перепроизводства, потери времени из-за ожидания и другие) [3, с. 54].

На данный момент существует множество алгоритмов внедрения системы Lean на производство (таких авторов, как Джеймс Вумек, Деннис Хоббс и других), но каждый из них имеет как преимущества, так и недостатки. После изучения их сильных и слабых сторон, был составлен наиболее оптимальный, доступный для понимания и осуществления алгоритм:

1. Найти проводника перемен (т. е. лидера, заинтересованного в наиболее продуктивных результатах применения системы), обучить команду технике бережливого производства.
2. Определить реальные потребности клиентов (т. е. выпускать только ту продукцию и в таком количестве, которое необходимо конечному потребителю).
3. Детализировано описать все действия, необходимые для преобразо-

вания сырья и информации в готовую продукцию (за счет этого можно идентифицировать выполнение лишних действий, определить потенциальные возможности для улучшения процессов).

4. Перестроить действия в цепочке производства (исключая лишние) таким образом, чтобы они представляли собой единый поток работ, т. е. устранить ожидания между операциями, простои.
5. Стремиться к устранению потерь везде, где возможно. На протяжении последующей производственной деятельности организации совершенствоваться за счет постоянного сокращения ненужных действий.

Первоначально концепция бережливого производства применялась только на автомобильных заводах, однако со временем этот подход был адаптирован к различным отраслям производства. Сейчас применение системы Lean можно встретить в таких сферах деятельности как логистика, банковские услуги, торговля, строительство, образование, нефтедобыча и многих других. Не смотря на то, что в каждой отрасли концепция претерпевает некоторые изменения, итог её применения всегда остается неизменным: происходит существенное увеличение эффективности работы и уменьшение потерь.

В заключении хотелось бы обратиться к статистическим данным. Мировой опыт показывает, что в результате внедрения системы Lean происходит рост производительности труда на 35–70 %, сокращение времени производственного цикла на 25–90 %, сокращение брака на 58–99 %, а главное, компания экономит до 10 % годового оборота за счет сокращения издержек [2]. Мы считаем, что каждый руководитель, стремящийся к совершенствованию своей компании, должен знать суть концепции бережливого производства и, при отсутствии прогресса в её деятельности, начать внедрять основные принципы системы на своем предприятии.

Литература и источники:

1. Вумек Дж., Джонс Д. Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 472 с.
2. Дайджест лин-новостей [Электронный ресурс]. URL: <http://ps-rosatom.ru/publicacii/digests/itemlist/tag/лин.html> (Период публикации: 12–16.12.2011 года).
3. Оно Т. Производственная система тойоты. Уходя от массового производства / пер. с англ.; 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2006. – 208 с.

ОСОБЕННОСТИ РЕИНЖИНИРИНГА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ НА РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ

Р.А. Старцева

Научный руководитель – И.Г. Видяев

Актуальность проблемы реинжиниринга бизнес-процессов в России была осознана несколько позже, чем на западе. В 90-е годы XX века страна находилась в условиях сильнейшего кризиса. Переход от административно-командной к рыночной экономике поставил очень не простую задачу трансформации управления бизнесом.

На сегодняшний день в мире «царствует» потребитель, происходит усиление конкуренции, цикл производства практически любой продукции становится короче. И на этом фоне специалисты, которые имели узкоспециализированные специальности стали не нужны. Если же внимательно посмотреть практически на любую компанию, то видно, что ее деятельность состоит из множества повторяющихся бизнес-процессов. Они представляют собой четко определенную последовательность действий от приема заказа до выдачи зарплаты сотруднику, который принял заказ.

Многоступенчатое разделение труда требует от фирмы контроля координации производственного процесса, что влечет за собой неэффективность производства, т. к. основанные силы идут впустую на проверку работы других людей. Да и сами рабочие, стараясь угодить своим начальникам, забывают о конкретных потребителях своей продукции. В таких фирмах необходима срочная смена организационных и операционных принципов. Необходима простота управле-

ния, с которой придет и меньшая потребность в контроле, урегулировании, управлении.

Постоянно изменяющаяся потребностями рынка, ориентация производства товаров и услуг на индивидуальные потребности заказчиков и клиентов, непрерывные совершенствования технических возможностей и сильная конкуренция вот с чем связаны современные технологии бизнеса. В этих условиях происходит смещение акцентов с управления использованием отдельных ресурсов на организацию динамических бизнес-процессов.

По мнению многих специалистов, реинжиниринг развития может привести компании к заметному улучшению, но лишь «приростному» по отношению к существующему уровню бизнеса. Это происходит за счет отказа от малоценных дополнительных видов деятельности, смене границ между подразделениями и распределению полномочий с целью повышения производительности и экономии требуемых ресурсов.

Когда осознание необходимости бизнес-реинжиниринга приходит полностью, возникает необходимость разъяснительной работы среди всех сотрудников организации, т. к. необходима их мотивировать к предстоящей работе по реорганизации. Помимо этого необходимо выделение ресурсов, таких как человеческие, финансовые, временные для проведение бизнес-реинжиниринга.

На сегодняшний день подавляющее большинство компаний будут вынуждены произвести реинжиниринг бизнес-процессов, хотя бы они того или нет. Этого требует сама деловая среда российского бизнеса, по иному он окажется просто неконкурентоспособным в мировом разделении труда.

В качестве положительных примеров реинжиниринга бизнес-процессов на российском рынке можно привести ОАО «Газпром».

Анализ поставок газа ОАО «Газпром» в западную Европу через Украинскую газотранспортную систему выявил сильную зависимость ОАО «Газпром» от предпочтений и запросов украинской стороны. Причем эта ситуация для ОАО «Газпром» создавала нестабильность поставок газа и создавала угрозы для его будущих поставок на европейский рынок. Вследствие чего правлением ОАО «Газпром» были разработаны альтернативные проекты вывода российского газа на европейский рынок. Их осуществление, позволяло ОАО «Газпром» не только выйти из зависимости от газотранспортной системы Украины, но и повышало мобильность и надёжность поставок газа на европейский рынок. [1, с. 141]

Еще одним примером из деятельности реинжиниринга бизнес-процессов ОАО «Газпром» это строительство на Дальнем Востоке станции по сжижению газа. Проведенный анализ показал, что именно сжиженный газ является альтернативой газопроводам, который усилит позиции ОАО «Газпром», как одного из крупнейших мировых поставщиков газа.

Финансовый кризис усилил и показал многим предприятиям необхо-

димость реинжиниринга бизнес-процессов. На грани банкротства было множество больших и малых предприятий по всему миру. Остались на плаву лишь эффективные предприятия и большинству из них помог реинжиниринг бизнес-процессов. Ведь снижение всех издержек производства и увеличение объемов продаж, являются теми факторами, которые обеспечивают выживаемость компании в условиях кризиса.

В заключение проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

– Реинжиниринг в настоящее время является крайне необходимым. Это обусловлено динамичностью современного делового мира. В современном мире производители постоянно на чеку и приспосабливаются к постоянно меняющейся экономической ситуации, научно-техническому прогрессу.

– Реинжиниринг является методом совершенствования фирмы, с помощью которого в фирме происходят коренные изменения.

– С помощью реинжиниринга кардинально меняются методы работы. Это связано с тем, что метод реинжиниринга направлен на повышение конкурентоспособности компании за счет полной реорганизации производственных процессов, которые впоследствии нацелены на потребности конкретных потребителей.

Литература и источники:

1. Абдикеев Н.М., Киселев А.Д. Управление знаниями корпорации и реинжиниринг-бизнеса. – М: Инфра-М, 2011. – 384 с.

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ

Д.М. Сухопаров

Научный руководитель – Н.А. Гаврикова

Понятие ориентация на клиента «customer-oriented» появилось в мире уже очень давно, с появлением торговли продавцы стали задумываться о том, как сделать так, что бы товар, работа или услуга пользовались спросом на рынке, на наш взгляд, именно тогда и появился такой термин как клиентоориентирование.

Быть ориентированным на клиента – значит ставить его интересы и потребности в приоритет целей своей организации, клиентоориентированность – это умение организации своевременно выявлять потребности, индивидуализируя каждое предложение клиента, как внутреннего, так и внешнего, и эффективно удовлетворять их.

Сегодня же клиентоориентированности уделяется достаточно много внимания, как специалистами-практиками, так и учеными многих стран, потому что это один из главных методов выиграть борьбу у своего конкурента и сохранить конкурентные позиции на рынке.

Традиционно, управление клиентоориентированностью – это задачи маркетинга. Мы рассмотрим, каким образом клиентоориентированность проявляется в управленческих процессах.

На сегодняшний момент существуют различные клиентоориентированные подходы, которые позволяют управлять отношениями с контрагентами (клиентами), проводить мониторинг потребителей и рынка, поддерживать и развивать наиболее ценных

и значимых клиентов, выводить из системы тех, кто является балластом для компании и обновлять систему новыми продуктивными связями. Таким образом, клиентоориентированный подход рассматривает клиентов, как основной ресурс организации, обеспечивающий ее прибыльность, эффективность и конкурентоспособность на рынке.

Данные подходы осуществляются с помощью соответствующих клиентоориентированных технологий управления. С точки зрения управленческих технологий – такого термина нет. Мы предлагаем понимать под **клиентоориентированными технологиями управления** следующее – это система мероприятий и операций, выполняемых руководителями, специалистами и техническими исполнителями в определенной последовательности, с использованием необходимых методов и технических средств, что бы обеспечить оптимальное соотношение между степенью удовлетворенности клиентов и финансовым результатом организации.

Для отнесения управленческих технологий к категории клиентоориентированным, они должны удовлетворять следующие условия:

- обеспечивать оптимизацию сроков изготовления продукции, выполнения работ, услуг;
- обеспечивать удовлетворенность клиента в таких показателях как: цена, качество, сервис;
- способствовать созданию системы лояльности;

- обеспечивать предоставление информации клиентам о стадии прохождения запроса;
- обеспечивать сокращение себестоимости продукции;
- способствовать оптимизации процесса обслуживания клиента;
- способствовать сокращению сроков поставки продукции.

Ориентируясь на эти условия, нами выделены следующие виды клиентоориентированных технологий управления, такие как:

- **Бережливое производство** – основой бережливого производства является устранение потерь, которые связаны различными процессами деятельности организации. Устранение потерь осуществляется путем пересмотра и оптимизации, различных процессов и устранения в них, каких либо действия, которые не являются обязательными и не увеличивают ценность продукции для потребителя. Клиентоориентированность обеспечивается за счет оптимизации сроков изготовления продукции, выполнения работ, услуг, сокращение сроков поставки продукции, оптимизации процесса обслуживания клиентов.
- **Система менеджмента качества** – это совокупность, методик, процессов, ресурсов, правил, которые необходимы для руководства качеством. Она направленно на улучшение деятельности организации, для повышение уровня конкурентоспособности на различных рынках, как внутреннем, так и внешнем. Клиентоориентированность обеспечивается за счет удовлетворенности клиента в таких показателях как: цена, качество, сервис.
- **Система CRM** – это специальное компьютерное программное обес-

печение, набор приложений, автоматизирующих процессы взаимоотношений компании с клиентом и позволяющих хранить, обрабатывать и собирать информацию о нем. Она ориентирована на поддержку контактов со своими клиентами и на пользование этими данными о клиентах в своих целях. Клиентоориентированность обеспечивается за счет создания системы лояльности, предоставление информации клиентам о стадии прохождения запроса.

- **Реинжиниринг** – это полное переосмысление, реструктуризация каких либо деловых процессов, которое направленно на резкое, скачкообразное улучшение деятельности организации, а точнее определенных показателей, таких как цена, качество, сервис и т. д. Клиентоориентированность обеспечивается за счет удовлетворенности клиента в таких показателях как: цена, качество, сервис.
- **Теория ограничения** – в основе данной теории лежит обнаружение и управление основными ограничениями системы, которые определяют успех и эффективность всей системы в целом. Особенностью этой теории является то, что выполняя усилия над очень маленьким количеством звеньев системы, достигается такой результат, который намного сильнее, если бы мы одновременно воздействовали на все проблемные области системы одновременно. Клиентоориентированность обеспечивается за счет сокращение себестоимости продукции.

Данные технологии дают возможность выйти компаниям на новый уровень, снизить риски которые непосредственно связаны с противо-

стоянием и борьбой за клиента среди других организаций различных сегментов. От использования данных технологий выигрывает не только организация, которая производит продукция и выполняет работы, услуги, но и потребитель, что само собой положительно сказывается на организации, на ее прибыльности, рентабельности и конкурентоспособности.

Литература и источники:

1. Стукалов Д. Бережливое производство. Вводный курс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.leanzone.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=114:berzhlivoe-proizvodstvo-vvodniy-kurs&catid=38&Itemid=90/(дата обращения: 13.11.13).
2. ГОСТ ISO 9000–2011. Система менеджмента качества. Основные положения и словарь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://planetahr.ru/publication/4151/>(дата обращения:14.11.13).
3. Клиентоориентированность. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://planetahr.ru/publication/4151/>(дата обращения:14.11.13)
4. Баринов А.В. Реинжиниринг: сущность и методология. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=002369/>(дата обращения: 12.11.13).
5. Голдрат Э. Теория Ограничений. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://samlib.ru/s/stepenko_a_o/toc.shtml/(дата обращения: 14.11.13).
6. Ходак Е. CRM – технология взаимодействия с клиентами. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.norbit.ru/press/articles/crm/701.html/>(дата обращения: 12.11.13).

ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ПРИНЦИПОВ ЭТИКИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА

М.А. Тагаева

Научный руководитель – Н.В. Черепанова

Современный рынок – это один из феноменов, обуславливающий сложную систему хозяйствования, в которой тесно взаимодействуют рыночные закономерности, многочисленные регулирующие институты (прежде всего государственные) и массовое сознание. В современном рынке одним из важнейших аспектов является вопрос, обязан ли бизнес действовать в рамках определенных моральных обязательств и соблюдать все разумные требования общества и групп, чьи интересы затрагиваются его действиями. Один из существующих взглядов на эту проблему утверждает, что бизнес и мораль, это несовместимые понятия, поскольку там, где господствуют деньги и прибыль, нет места морали. Для того чтобы ответить на сложный вопрос соотношения бизнеса и морали, нужно рассмотреть основные принципы, на которых функционирует бизнес.

Существует пять принципов, на которых основывается бизнес [1].

- **Ценность:** за что клиент платит. Бизнес существует для того, чтобы создавать ценности различного рода. Он использует сырье и трудовые ресурсы и увеличивает их ценность в каком-либо направлении, трансформируя их в товары или услуги, которые впоследствии будут приобретены клиентами. Ценность – это то, за что платят заказчики.
- **Организация.** В любой организации должна быть хорошая организация. Она должна иметь цели и ресурсы (кадровые, материальные и финансовые), чтобы достичь этих целей. В организации должно отслеживаться выполнение всех проектов и полученные результаты. Каждый отдел должен выполнять свои функции должным образом. Перед каждым работником должны быть поставлены задачи, служащие целям организации.
- **Конкурентное преимущество.** Чтобы добиться успеха на своем рынке, компания должна делать что-то лучшее, чем у других игроков. Производство этого лучшего и создает конкурентное преимущество это «что-то» может быть только одним аспектом продукта или услуги, пока покупатели высоко ценят этот аспект. Например, компания может добиться конкурентного преимущества, предлагая самый широкий ассортимент товаров или супернизкие цены, или высокое качество. Но нельзя добиться всего этого сразу.
- **Контроль.** После того как управленческое звено решит, каким образом компания будет создавать полезность для покупателя, организовывать бизнес и укреплять конкурентное преимущество, оно должно взять под контроль свою фирму. Это вовсе не подразумевает под собой управление железной рукой. Скорее, это значит, что каждый должен быть осведомлен о целях компании и получать задания, которые продвинул компанию к этим целям.

- Прибыльность. Бизнес существует, чтобы делать деньги. Деньги, зарабатываемые в процессе бизнеса, могут быть подсчитаны несколькими способами. Но независимо от того, как они будут подсчитаны, бизнес должен делать деньги – извлекать прибыль со своих операций.

Таким образом, основные принципы бизнеса не только не включают в себя моральные аспекты, но и некоторые противоречат им. Далее мы подробнее остановимся на них.

Чтобы в полной мере оценить возможность полноценного функционирования бизнеса в рамках этики и морали, следует подробнее рассмотреть универсальные принципы этики, табл. 1.

Таблица 1. Принципы этики

Понятие	Определение
Справедливость	понятие о должном, содержащее в себе требование ответственности деяния и воздаяния: в частности, соответствия прав и обязанностей, труда и вознаграждения, заслуг и их признания, преступления и наказания [2]
Честность	избегание обмана, и в частности мошенничества, в отношениях с другими людьми [3]
Добродетельность	высоконравственное проявление человека в жизни, определяемое его волей и поступками; постоянное деятельное направление воли к исполнению нравственного закона [2]
Альтруизм	нравственный принцип, предписывающий бескорыстные действия, направленные на благо (удовлетворение интересов) других людей [4]

Основной проблемой взаимодействия этики и бизнеса является несоответствие их принципов. Так, например, честность и конкурентное преимущество, два противоречащих понятия, так как достижение конкурентного преимущества происходит часто не честными путями, так например судебное разбирательство компании Apple Computers и Samsung. Компания Apple подала в суд на Samsung за нарушение нескольких патентов – Apple утверждает, что создавая свои продукты, Samsung украла технологические и дизайнерские решения iPhone и iPad, и таким образом нанесла убытки компании. Samsung в свою очередь «нанес ответный удар», заявив о том, что Apple тоже нарушает патенты Samsung [5].

Ценность – противоречие добродетели (оружие, алкоголь, табак) Одним из ярких примеров противоречия данных принципов является IBM и Холокост. Стратегический альянс между нацистской Германией и крупнейшей американской корпорацией. Данное сотрудничество, помогло Гитлеру с помощью новейших для того времени технологий, провести расовую перепись населения, для дальнейшего истребления евреев [6].

Организация – противоречит альтруизму. С одной стороны, перед человеком стоит моральная задача помощи окружающим людям, с другой его ограничивают цели и задачи организации, направленные на извлечение прибыли. Схожим противоречием обладает прибыльность – альтруизм. Например, широкий резонанс получила ситуация не оказания срочной медицинской помощи платным медицинским учреждением: так в Киеве было совершено преступление напротив частной клиники Не-

althy&Happy, человек лежал на улице возле клиники с ножевым ранением, а при просьбе помочь врачи клиники отвечали, что у них только по записи [8].

Контроль зачастую противоречит общепринятому понятию справедливости: контроль корпоративной почты работников, следящее оборудование, которое устанавливают даже в туалетах, отслеживают публикации в социальных сетях, так например стюардессу «Аэрофлота» уволили после того как она в Твиттере оставила комментарий по поводу катастрофы российского авиалайнера [7].

Если рассматривать миссию любой организации, то мы увидим, что зачастую на первом месте стоят этические принципы и служение людям. Вместе с тем, когда миссия начинает реализовываться в финансовые показатели стратегии, место этическим принципам занимают конкретные цифры. При этом практически не в одной стратегии нет понятия реализации этических задач организации, поскольку они не являются необходимой частью стратегии. Например, миссия компании Мак Дональдс [9] «Быть любимым местом и способом питания наших покупателей». При этом реализация данной миссии в масштабе стратегии выражается в финансовых показателях, деньгах которые тратят люди на обеды в этом ресторане быстрого питания. Необходимо обратить внимание, что миссия МакДональдса противоречит большинству этических принципов бизнеса: было неоднократно доказано, что при постоянном питании в этом ресторане, здоровье потребителей резко ухудшалось [10]. Соответственно, предлагая свои услуги в качестве «любимого» ресторана, Макдональдс

осознанно идет на то, чтобы в далекой перспективе ухудшить здоровье своих потребителей.

Таким образом, принципы этики и принципы бизнеса в большинстве случаев противоречат друг другу, то есть каждому нужно сделать выбор, что же важнее: следование этическим нормам или получение прибыли. Или постараться так организовать работу предприятия, чтобы этика и бизнес не противоречили друг другу, а насколько это возможно взаимодействовали.

Литература и источники:

1. Гордман Т. Пять принципов бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_18/article_2062/, свободный. (Дата обращения: 06.11.2013)
2. Справедливость. Электронный ресурс Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>, свободный. (Дата обращения: 06.11.2013)
3. Что такое честность [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.karakter.net/virtues/hindu/honesty/desc.php>, свободный. (Дата обращения: 06.11.2013)
4. Новая философская энциклопедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://iph.ras.ru/elib/0135.html>, свободный. (Дата обращения: 06.11.2013)
5. Про суд между Apple и Samsung. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://alexmak.net/blog/2012/08/23/aplsung-basics/>, свободный. (Дата обращения: 06.11.2013)
6. Сотрудничество IBM с фашистской Германией [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://drugoe.us/articles/24-money/7409-ibm-holocaust>, свободный. (Дата обращения: 06.11.2013)
7. «Аэрофлот» уволил стюардессу за кощунственный пост в Twitter [Электронный ресурс]. Режим доступа:

- <http://newsland.com/news/detail/id/954162/>, свободный. (Дата обращения: 06.11.2013)
8. Гончаренко А. Убийство возле клиники Healthy&Happy: история двух преступлений [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.aif.ua/culture/article/41665>, свободный. (Дата обращения: 06.11.2013)
9. McDonald's Mission & Values [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mission_and_values.html, свободный. (Дата обращения: 09.11.2013)
10. Двойная порция [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/%C4%E2%E9%ED%E0%FF_%EF%EE%F0%F6%E8%FF, свободный. (Дата обращения: 09.11.2013)

АУДИТ ПРОЦЕССОВ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ ОТ ПОТРЕБИТЕЛЯ В СИСТЕМАХ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

А.В. Тонеева

Научный руководитель – Н.А. Гаврикова

Процесс результативной обратной связи с потребителями вносит вклад в успех системы менеджмента качества любой организации и, в конечном счете, ведет к успеху самой компании. Напротив, многие проблемы, которые возникают у организации со своими потребителями, часто могут быть связаны с плохой коммуникацией.

Процесс обратной связи от потребителя является значительной частью системы менеджмента качества, и поэтому ему необходимо уделять внимание во время аудита. Обратная связь это один из основных показателей деятельности, по которому можно судить об общей результативности Системы Менеджмента Качества.

В разделе 7.2.3 ИСО 9001 изложено следующее:

Организация должна определять и осуществлять эффективные меры по поддержанию связи с потребителями, касающиеся:

- a) информации о продукции;
- b) прохождения запросов, контракта или заказа, включая поправки;
- c) обратной связи от потребителей, включая жалобы потребителей.

Поэтому для аудитора важно проверить, что:

- 1) каналы коммуникации организации с потребителем содействуют адекватной осведомленности последнего о процессе, посредством которого потребители могут осуществлять обратную связь;
- 2) «входы» в процесс обратной связи есть существенные (относящиеся к делу), надежные и представительные данные;
- 3) после организации обратной связи, на «выходе» получается информация, полезная для руководства организации и для других процессов Системы Менеджмента Качества для анализа и повышения удовлетворенности потребителя каче-

ством продукции, а также для дальнейшего улучшения

- 4) полученная информация в дальнейшем используется для повешения степени удовлетворенности потребителя.

Аудиторам важно понимать, что в 8.2.1 ИСО 9001 нет требования, чтобы компании проводили официальные исследования удовлетворенности потребителей или какие либо действия по ее измерению. По моему мнению, это могло бы быть полезным инструментом при мониторинге потребителя. Организация должна пытаться видеть вещи с точки зрения потребителя, тем самым осуществляла мониторинг восприятий потребителя.

Обратная связь от потребителя есть процесс, а не «раздел стандарта». Необходимо также выполнять оценивание способа, каким осуществляется менеджмент процесса (4.1.с ИСО 9001), и способности процесса предоставлять значащую информацию, с помощью которой можно судить об общей результативности СМК. Сам метод, каким организация будет получать обратную связь, должна определить сама организация. Именно поэтому аудитору необходимо быть осведомленным о факторах, которые могут влиять на подход организации». Например, это такие факторы, как:

- размер и сложность организации;
- степень «изысканности» продукции и потребителей;
- риски, связанные с продукцией;
- разнообразие потребителей.

Аудитор должен быть осведомленным о специфических характеристиках продукции организации, которые, скорее всего, влияют на удовлетворенность потребителя. На протяжении всего аудита следует обращать

внимание на детали, которые могут наводить на мысль об удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя, что могло бы служить в качестве исходной информации для аудита процесса обратной связи от потребителя. Хорошими источниками такой информации могут быть:

- претензии на основе гарантийных обязательств
- товары, возвращенные потребителем;
- публикации в средствах массовой информации;
- интернет-сайты потребителей;
- непосредственное наблюдение за потребителями

Организация может осуществлять мониторинг восприятий своих потребителей различными способами, и аудитору следует избегать заранее заготовленных представлений о том, как это следует делать. Некоторые примеры методов, которые организация может использовать, включают:

- оценивания «лицом к лицу», которые могут быть уместны во многих сервисных организациях, таких, как кафе («Надеюсь, ужин Вам понравился?»);
- телефонные звонки или посещения, делаемые периодически или после доставки продукции и оказания услуг;
- анкеты или обследования, проводимые самой организацией или независимыми исследователями рынка;
- другие контакты с потребителями, например, через персонал по обслуживанию или монтажу;
- внутренние опросы персонала организации, который находится в контакте с потребителями;
- оценивание повторных обращений;
- анализ жалоб потребителей.

Часто жалобы являются только спонтанной обратной связью, полученной от потребителей, и их следует анализировать на предмет выявления каких-либо тенденций, ключевых беспокойств, последствий и т. д. Однако нужно подчеркнуть, что жалобы потребителя не могут быть единственным «входом» для мониторинга восприятий потребителя. Следует также избегать того, чтобы аудитор приходил к заключениям, посмотрев только какие-то отдельные конкретные жалобы, – их всегда следует оценивать в контексте их общего влияния на СМК.

Из-за высоких затрат организация не может осуществлять мониторинг восприятий всех потребителей, поэтому необходимо верифицировать критерии, которые организация должна использовать при выборочном анализе своих потребителей, чтобы он является представительным и отражал риски как организации, так и ее потребителей.

Недостаточно просто собирать данные о восприятии потребителя. Аудитор должен проследовать с ними через весь процесс, чтобы проверить,

как данные анализируются (8.4 ИСО 9001) и какие делаются заключения относительно результативности СМК.

В заключении хотелось бы сказать, что процесс обратной связи от потребителя имеет важные связи и взаимодействия с другими процессами Системы Менеджмента Качества, которые включают следующие подразделы стандарта:

5.6. «Анализ со стороны руководства»

7.5.2. «Валидация процессов»

7.2.3. «Коммуникация с потребителями»

7.3.6. «Валидация проекта и разработки»

7.3.7. «Управление изменениями проекта и разработки»

Аудитор должен это признавать и учитывать при проведении аудита.

Литература и источники:

1. ГОСТ ISO 9001–2011. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_145478/ (дата обращения: 10.11.13).

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД КАК ОСНОВА ИНЖЕНЕРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Э.К. Унутов

Научный руководитель – М.Н. Трофимова

С наступлением эпохи индустриального производства ведущую роль в преобразовании мира исполняют инженеры. Инженерная деятельность стала одним из главных элементов стабильно развивающейся экономики.

Инженер применяет системный подход к решению сложных научно-технических задач, используя знания из области социальных, гуманитарных, естественных и технических дисциплин.

Общество требует от инженера умения ориентироваться в вопросах маркетинга, менеджмента, учета социально-экономических факторов и психологии потребителя, а не только в технических и конструктивных параметрах проектируемого изделия.

Выделяют три этапа развития инженерной деятельности. 1 этап – классическая деятельность. 2 этап – системотехническая деятельность. Последний этап – социотехническая деятельность.

Инженерная деятельность как профессия имеет дело с регулярным применением научных знаний в технической сфере. С одной стороны, инженер ориентирован на научные исследования природных явлений, а с другой, на производство или воспроизведение изделий. С течением времени структура инженерной деятельности усложняется.

Проектирование в инженерной деятельности и его обособление в самостоятельную область во второй половине XX века привело к кризису традиционного инженерного мышле-

ния. В результате формируется системотехническая деятельность, направленная на создание сложных технических систем. Системотехническая деятельность состоит из семи стадий: 1 – подготовка технического задания, 2 – предпроектная стадия, 3 – разработка эскизного проекта, 4 – изготовление и внедрение, 5 – эксплуатация, 6 – оценка, 7 – ликвидация.

Подготовка технического задания начинается с анализа потребностей. Данный анализ должен продемонстрировать существует ли первоначальная потребность, имеет ли она широкое распространение. Затем исследуется созданная потребностью проектная проблема, то есть определяются параметры системы, ограничительные условия и главные проектные критерии. Далее изучают синтез возможных решений. Целью синтеза является получение интегрированного целого из отдельных идей проекта.

Следующий шаг – предпроектная стадия. Она состоит из предварительного проектирования, формулировки математических моделей, анализа совместимости и стабильности, проверки идеи, упрощении проекта. Предварительное проектирование устанавливает какая из предложенных проектных идей является наилучшей. Формулировка математических моделей – это создание прототипов проектируемой системы. Анализ совместимости подразумевает корректировку параметров отдельных элементов системы с точки зрения

приспособления этих элементов друг к другу. Что касается анализа стабильности, в этом случае исследуют поведение системы в необычных обстоятельствах, чтобы удостовериться, что система является стабильной. А также определить последствия окружающей среды, которые могут быть причиной крупных аварий в системе.

Другими словами, инженерная деятельность по различным отраслям и видам интегрируется. Для осуществления такой интеграции требуются специалисты-системотехники. Проверка идеи осуществляется в испытательной лаборатории. Испытания в данной лаборатории показывают не только работу системы и её отдельных компонентов, но и могут дать ответ на вопрос о физической реализуемости системы. В результате всех вышперечисленных операций проект становится весьма сложным. Поэтому проект упрощают, устраняя ненужности сложности.

Третий шаг – разработка эскизного проекта. Цель – довести предварительную идею системы до материальной реализации и разработать окончательную конструкцию системы.

Четвертый и пятый шаги – изготовление и внедрение, эксплуатация. Теперь следует обратить внимание на такие аспекты как: форма, материал и набор инструкций, замена предварительного сборочного чертежа окончательным. Экспериментальная мастерская строит первые материализованные прототипы системы и приводит их в работу.

Последний шаг – в ходе работы материализованных прототипов системы производится обнаружение дефектов, которые служат основой для усовершенствования системы. А так-

же проектируется проект по алгоритму, которого ликвидируют материализованный прототип и оценят экологическое воздействие данной ликвидации на окружающую среду.

Область системного проектирования расширяется, оно включает в себя все сферы социальной практики (потребление, управление, обслуживание, обучение и т. д.), а не только промышленное производство. В связи с этим формируется социотехническое проектирование, задачей которого становится целенаправленное изменение социально-организационных структур.

Сегодня строительство заводов, электрических станций требует формулировки экологических требований для проектирования. Даже создание автомобиля – это не просто изготовление технической машины, но и развитие сети автомобильных дорог, создание эффективной системы обслуживания, производство запасных частей и т. д. Всё это выдвигает новые требования к инженеру.

Работа инженера должна быть социально-экономически направленной. Этот критерий становится совершенно очевидным в рамках рыночной экономики – когда инженер приспособливает своё изделие к рынку товаров и услуг.

Социотехническое проектирование – проектирование, где главное внимание должно уделяться не техническим компонентам, а человеческой деятельности, её социальным и психологическим аспектам. Данный вид проектирования является индивидуальным проектированием без прототипов. Результат социотехнической деятельности нельзя потрогать как объект исследования классической деятельности, то есть при созда-

нии технической системы организуются социальные условия её внедрения и функционирования с максимальными удобствами и пользой для человека.

Из выше написанного, полагаю, что государство должно уделять особое внимание подготовке молодых специалистов в области инженерной деятельности. Действительно государство не оставляет без должного внимания технические вузы, обеспечивая их большими материальными средствами. В свою очередь, вузы выпускают инженеров способных решать сложные технические задачи. Однако, в эпоху глобализации и всеобщей интеграции недостаточно выпускать инженеров-технологов. Государству нужны специалисты способные решать любую задачу системно, учитывая не только технические, но и социально-психологические аспекты. Кроме того, выпускники технических вузов должны успешно конкурировать не только во внутреннем, но и на мировом рынке товаров и услуг. Многие технические вузы РФ, преследуя именно эти две выше перечисленные причины, перешли на двухуровневую систему обучения. Закон о переходе на двухуровневую систему обучения был подписан 24 октября 2007 года. Переход к двухуровневой системе обучения обусловлен вхождением России в состав государств-участников Болонской декларации. Данный вид системы высшего образования состоит из двух этапов: бакалавр, магистратура. Бакалавр – высшее профессиональное образование, в котором срок обучения составляет 4 года. Магистратура – высшее профессиональное образование, в котором срок обучения составляет 2 года.

Стоит отметить, что такая система имеет множество преимуществ для России. Во-первых, двухуровневая система значительно повышает престиж, конкурентоспособность, востребованность российского образования на мировом уровне, так как такая система образования соответствует европейским стандартам образовательных программ. Во-вторых, двухуровневая система открывает новые перспективы для студентов. Например, продолжения обучения за границей. В-третьих, возможность прекратить обучения после получения степени бакалавра, начав трудовую деятельность в какой-либо организации по специальности. Особенно ярко проявляется это преимущество в случае невозможности студентом продолжить своё платное обучение в связи с низким уровнем дохода семьи. Следующее преимущество заключается в возможности после обучения бакалавра сменить специализацию в соответствии со своими предпочтениями и меняющимися запросами трудового рынка.

Однако, есть и недостатки. Первый недостаток – отношение работодателя при приеме на работу бакалавра. Имеется ввиду рассмотрение бакалавра не как специалиста с высшим образованием. Второй недостаток – невысокий уровень количества бюджетных мест при поступлении в магистратуру.

Россия – молодое государство с индустриальным обществом, стремящееся перейти на новый уровень экономики. Но для того чтобы достичь уровень инновационной экономики государству нужны высокопрофессиональные специалисты в области инженерной деятельности, специали-

сты способные подходить к решению поставленной задачи не однобоко, а системно. Системный подход, качественная и эффективная подготовка будущих инженеров-системотехников не это ли главные составляющие перехода от индустриального к постиндустриальному обществу в Российской Федерации.

Литература и источники:

1. Бакланова Т.А. Социально-философские аспекты инженерной деятельности: дис. кан. философ. наук. – Ставрополь, 2000.
2. Кансузян Л.В. Инженерная деятельность: социально-ценностная концепция: автореф. д-ра философ. наук. – М., 2013.
3. Теория и методика обучения культурологии. [Электронный ресурс]. URL: <http://kudr-phil.narod.ru/index.html> (дата обращения 28.11.2013).
4. Кантер В.В. Двухуровневая система образования, правовые аспекты [Электронный ресурс] // Молодой ученый: электрон. науч. журн. 2011. URL: <http://www.moluch.ru/archive/35/4032/> (дата обращения 28.11.2013).
5. Жукова Н.Ю. Двухуровневая система высшего образования [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования: 2008. URL: <http://www.science-education.ru/25-1003> (дата обращения 28.11.2013).

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА В СЕМЕЙНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

Т.О. Фирцович

Научный руководитель – И.Г. Видяев

Сегодня мы вынуждены констатировать факт, что ценность института семьи неумолимо падает. Люди готовы строить и поддерживать сложно организованные политические и экономические отношения, создавать систему бизнеса, правовых взаимосвязей, но при этом забывают о важности морально-нравственных констант. Человеческое общество постепенно отходит от приятия традиции, как чего-то незыблемого. От ступени синкретического понимания мира мы путем разделения добрались до ступени классификации. То есть: семья в нашем сознании больше не безусловная часть жизни, а некая дополнительная ниша, с особой системой традиционных законов, которые современному человеку не совсем понятны из-за своей неявной обусловленности. Значит ли это, что семейные отношения себя изжили? На мой взгляд – нет. Данный вид отношений просто нуждается в новой более современной трактовке. В подтверждение собственного мнения хочу сослаться на слова профессора социологии Аспа Е.К. (он приближает в значении термины «институт семьи» и «свадебный институт»): «С течением времени институты и их значение изменяются. «Свадебный институт» также может подвергаться изменениям, например, в результате секуляризации, рационализации, демократизации и индивидуализации общества. Но институты не обязательно отменяются, они могут получать новые формы.»

Зададимся вопросом: какое место система менеджмента занимает в се-

мейных отношениях? Если мы поймем, что имеет, то собственно, и докажем, что институт семьи не исчерпан, а перенесен на новый уровень развития.

Для начала раскроем само определение менеджмента: Менеджмент (от англ. management – управление, руководство, администрация, дирекция, умение владеть) – разработка (моделирование и т. д.), создание (организация), максимально эффективное использование (управление) и контроль социально-экономических систем [1].

Обычно менеджмент разделяют на три основные институциональные сферы: бизнес, государственная социально-экономическая система, некоммерческие институциональные организации. Их отличительные черты: строгая иерархия и администрация. Они решают определенные задачи, имеют определенные цели. Но скажем еще раз, что этими сферами человеческая жизнь не ограничивается.

Семья (как институт) имеет особую роль, Е.К. Асп в своей работе «Введение в социологию» говорит об этом так: «Институт имеет чрезвычайно важное значение для общества, социальной группы и индивида. Например, бракосочетание соблюдает повторяющиеся, неизменяющиеся обычаи и соединяет при этом людей, имущество и образы действия принятым общностью способом. Связанные с этим требования непрерывности традиции и уважения гарантируют надежность, порядок и устойчивость. Общественное значение институтов про-

является в том, что они укрепляют чувство единства людей, а также, с христианской точки зрения, культурный и социальный идентитет.

В семье так же есть своя иерархия и система финансовых отношений, устанавливаются задачи эффективно управления и организации, ставятся собственные цели и разрабатываются методы их достижения. Это ли не есть система менеджмента? Для более убедительного доказательства я готова привести несколько аргументов и проиллюстрировать их [2, с. 56].

Во-первых: определимся с целями. Нам следует понять: есть ли на самом деле у института семьи цели существования. Обратимся за информацией к работе М.В. Клевцова, где автор говорит о том, что «Традиционно главным институтом воспитания является семья. Важность семьи как института воспитания обусловлена тем, что в ней ребенок находится в течение значительной части своей жизни, и по длительности своего воздействия на личность ни один из институтов воспитания не может сравниться с семьей» [3, с. 102]. Профессор Асп Е.К. тоже выделяет одну из основных функций семьи «Так, функция семьи – заботиться о новых членах общества и обучать их традициям культуры» [2, с. 70].

Делаем вывод, что институт семьи, действительно, имеет свои цели и важнейшей из них является воспитание будущего поколения и вторая по важности построение крепких межличностных отношений на основе любви.

Во-вторых: проверим, имеет ли место иерархия в семье. Выясним это путем анализа проведенного мной мини эксперимента. Двадцати респондентам разных возрастных категорий были заданы такие вопросы:

- 1) Есть ли у вас в семье кто-то главный?
- 2) Можете ли вы выстроить членов своей семьи по главенству.

И получены результаты: 17 человек сказали, что главный в семье есть, 3 человека сказали, что отношения равны, но при этом на второй вопрос все двадцать респондентов ответили положительно и пирамиду главенства построили, не смотря на то, что трое считают, что в их семье равноправие. Таким образом, мы можем сделать однозначный вывод о том, что в семейных отношениях присутствует иерархия.

В-третьих: в каждой семье есть свой список задач, которые решаются постоянно. Каждый член семьи отвечает за определенный круг задач. И задачи всех членов семьи переплетаются между собой, образуя систему. И такая система требует администрации. Осознанной или бессознательной не важно, важно, что обязательно.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что в семейных отношениях имеет место система менеджмента. Более того, она совершенно необходима для построения крепкой семейственности. И, на мой взгляд, изучение и применение управленческого подхода в решении семейных вопросов может вывести институт семьи к новому уровню, а так же значительно его укрепить.

Литература и источники:

1. Википедия [Электронный ресурс] www.wikipedia.org (дата обращения 15.11.2012)
2. Асп Е.К. Введение в социологию, ателей 2000 год, 256 стр.
3. Клевцов М.В. Связь института семьи с другими социальными институтами и организациями, нор 2000 год, 312 стр.

СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖЕР: КТО ОН?

Г.С. Худякова

Научный руководитель – И.Г. Видяев

В настоящее время очень мало хороших менеджеров и их нелегко найти. Дело в том, что при подборе кадров мы практически не можем определить навыки принятия решений в ходе собеседования.

Несомненно, что менеджер должен быть квалифицированным специалистом, ведь, менеджер – это специалист широкого профиля, у которого большой запас знаний, навыков и личностных качеств. У него должно быть хорошее образование, опыт работы, он должен быть эмоционально уравновешен и хорошо воспитан. Однако, далеко не каждый высококвалифицированный менеджер становится хорошим специалистом.

В своей статье «Портрет идеального менеджера» Г.Р. Дедова, рассматривает профессиональные навыки менеджеров, такие как: организаторские способности и способность оценивать происходящее вокруг, знать свои цели и ресурсы.

Безусловно, это самые важные качества для менеджера. Но также, необходимы и личные, профессиональные и деловые качества. Эти качества рассматривали Мельников О.Н., Ларионов В.Г. в статье «Качества современного менеджера».

Итак, какими же качествами должен обладать менеджер?

- личные качества;
- профессиональные качества;
- организаторские способности.

Далее, мы более подробно рассмотрим перечисленные качества и способности.

К личным качествам относятся честность, которая предполагает соблюдение норм морали, справедливость по отношению к окружающим. Хороший менеджер должен понимать своих подчиненных, видеть в них личность, уметь разбираться в их поведении, раскрывать их способности и таланты, быть человечным – ведь, именно эти качества и формируют авторитет.

Также, менеджер должен быть выносливым и эмоционально здоровым человеком, так как эта профессия основана на принятии серьезных решений и без эмоциональной зрелости менеджер не сможет беспристрастно оценивать и справляться со сложными ситуациями и идти навстречу коллегам.

Следующая группа качеств – профессиональные. Это компетентность, понимание целей компании и её проблем, новаторство, принятие решений и ответственность за их выполнение. Менеджер должен быть энергичным и творческим человеком, постоянно находиться в процессе обучения. Он должен приобретать новые навыки и сопоставлять со старыми, должен схватывать все на лету.

Следующей составляющей частью являются организаторские способности, а также предпринимательские качества. Они отражают уровень организаторских способностей менеджера, умение работать с кадрами: подбор и расстановка кадров, разработка регламентов, планов деятельности организации, организация мероприятий.

К организаторским качествам относится целеустремленность. Менеджер должен ставить четкие и конкретные цели и уметь их корректировать. Вдобавок, менеджер должен уметь точно и вовремя ставить задачи, уметь их решать и наблюдать за их исполнением.

Неотъемлемой чертой менеджера является предприимчивость, то есть он должен зарождавать в людях уверенность, стремление к действиям. Менеджеру должен быть присущ самоконтроль и дисциплина. Без этих качеств он не сможет организовать ни себя, ни, тем более, подчиненных. Именно поэтому менеджер должен держать под контролем свои эмоции, анализировать эмоции других, а также контролировать дисциплину. Он должен быть примером для своих подчиненных и уметь заражать их своей работоспособностью и отдачей делу. Менеджер должен быть коммуникабельным. Он должен уметь располагать к себе людей, ладить с ними и притягивать их к себе, а также, дол-

жен вдохновлять и побуждать весь коллектив.

Идеального менеджера не так-то легко найти. Они лишь только своим присутствием побуждают других к активности. Под их руководством интересно работать и их поручения понятны. Им легко подчиняться и их стили руководства вызывают уважение. Настоящие менеджеры всегда делятся своим опытом, благодаря их действиям и поступкам, подчиненные стремятся к успеху.

Из этого можно сделать выводы, что превосходные менеджеры дают фундамент для твоих начинаний, и тут, ты уже сам принимаешь решения, как им воспользоваться и реализовать себя в этой жизни.

Литература и источники:

1. Портрет идеального менеджера Г.Р. Дедова // Менеджмент сегодня. – № 1. – 2011. – 62 с.
2. Мельников О.Н., Ларионов В.Г. Качества современного менеджера // Российское предпринимательство. – № 6. – 2001. – 111 с.

СТРАТЕГИЯ «ИННОВАЦИОННОГО ПРОРЫВА» И МЕХАНИЗМ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ

М.Е. Чижаева

Научный руководитель – Л.Г. Шутько

Несмотря на экономический рост последних лет, низкая конкурентоспособность российской экономики на мировых рынках обусловлена отсутствием перспективных компаний в новых высокотехнологичных отраслях, незначительным количеством малых инновационных предприятий. А поэтому, главная задача инновационной политики России – разработать и реализовать стратегию «инновационного прорыва», распространения V и опережающего VI технологического уклада в тех нишах, где для этого имеется фундаментальный, научный, изобретательский задел.

Низкая инновационная активность предпринимательской среды является существенным вызовом создания системы взаимодействия науки и инноваций. Низкий уровень инновационной активности объясняется, прежде всего, тем, что не созданы рамочные условия для инновационной деятельности (недостаточно благоприятный предпринимательский климат, отсутствует конкурентная среда, неэффективен крупный собственник и т. п.). Поэтому актуальным является исследование проблем управления рыночной экономикой в части менеджмента инноваций. Базой государственного управления в этой сфере обычно является формируемая на правительственном уровне инновационная политика.

Проблемы формирования инновационной политики довольно широко освещены в научной литературе, и все

же анализ этих публикаций приводит к выводу, что недостаточно разработана теоретическая и особенно методическая база процессов формирования и управления инновационной стратегией хозяйственных образований в условиях складывающихся рыночных отношений. Это находит выражение в допущении определенного субъективизма в разнообразии подходов к определению понятия нововведения, к формированию процедуры разработки стратегии, к постановке и решению задач инновационной политики, к смешению «горизонтальных» и «вертикальных» отношений в сфере инновационного регулирования, а нередко и к нарушению компетенции в принятии норм об инновационной деятельности.

В некоторых случаях государство является инициатором осуществления инновационных проектов, так как оно непосредственно заинтересовано в развитии инноваций. Представляется, что тема инноваций стала возводиться в ранг государственной политики именно из-за того, что возникает необходимость в привлечении средств инвесторов для их разработки. Иногда бюджетных средств не хватает, чтобы обеспечить столь высокорисковую деятельность, в связи с чем требуется привлечение частных инвестиций. Государственно-частное партнерство (далее – ГЧП) позиционируется как наиболее эффективный механизм осуществления инновационных проектов.

Существенное влияние на процессы развития инновационной деятельности в стране оказывает законодательство, отражающее политику государства в области предпринимательства и интеллектуальной собственности. На сегодняшний день большинство этих отношений уже получило правовую регламентацию в широком спектре правовых норм.

Как указано в Законе о науке, принципами государственной поддержки инновационной деятельности являются защита частных интересов и поощрение частной инициативы, приоритетное использование рыночных инструментов и инструментов ГЧП для стимулирования инновационной деятельности (ст. 16.1 Закона о науке). В Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. [1] указывается на то, что в России недостаточно развита система государственно-частного партнерства в реализации инновационных проектов (Доля организаций, получающих финансирование из бюджета Российской Федерации на эти цели, составляет 0,8 %. Для сравнения – в Германии – 8,8 %, в Бельгии – 12,7 %) [2], в связи с чем предполагается активное формирование и внедрение механизмов ГЧП в данной сфере.

В исследовании проблем управления инновационными процессами в экономике, формирования национальной инновационной системы на первый план выдвигаются вопросы разработки федеральных целевых программ, создания соответствующей инфраструктуры, в том числе технопарков, инновационно-технологических центров, венчурных фондов и инвестиционных банков, научно-образовательных комплексов для

подготовки и переподготовки кадров, создание нормативно-правовых условий и т. п. Несомненно также необходимость повышения роли ведущих научно-исследовательских и проектных институтов, наукоградов и т. п. Все это имеет огромное значение для решения крупных задач технической перестройки экономики страны, перевода ее на рельсы информационного общества, научно-технического обновления промышленности и других отраслей народного хозяйства.

В то же время нельзя не отметить тот факт, что «слабость» рынка в инновационной сфере проявляется в том, что инновационные проекты чаще всего на этапе своего формирования никоим образом не гарантируют возврата вложенных инвестиций. Несомненно, вложив средства в удачный проект, инвестор может получить прибыль гораздо выше рыночного уровня, но с тем же успехом может и потерять всё вложенное на неудачном. Поэтому консервативные инвесторы чаще всего игнорируют инновационные проекты, а ведь без их реализации невозможно развитие всей экономики в целом.

Таким образом роль государственного управления в этой области состоит в первую очередь в предоставлении льготных инвестиций, облегчении их получения и других формах финансирования. Несмотря на то, что определенные механизмы в РФ в этой области есть, существуют и проблемы. Рассмотрим поэтому подробнее положение с государственным финансированием инновационной сферы в России.

Финансирование проектов из Инвестиционного фонда, действующего на основании Положения об инвестиционном фонде Российской Федера-

ции (утв. постановлением Правительства РФ от 23.11.2005 г. № 694). Положением предусмотрены три формы государственной поддержки проектов – их софинансирование на договорных условиях, направление средств в уставные капиталы юридических лиц, предоставление государственных гарантий. Однако пока примеры поддержки научно-технических и инновационных проектов из средств этого фонда отсутствуют.

Привлечение инвестиций на основе концессионных соглашений, по которым в обмен на инвестиции государство предоставляет право инвесторам вести приносящую доход деятельность, выполнять работы и оказывать услуги с использованием объектов инвестиций, находящихся в государственной собственности. Данные отношения регулируются федеральным законом от 21.07.2005 г. № 115-ФЗ «О концессионных соглашениях». Объектом концессионного соглашения могут быть и объекты социальной сферы. Хотя объекты научного или научно-технического комплекса в законе не указаны, теоретически они могут включаться в концессионные соглашения. Однако на практике такие соглашения еще не заключались.

По российскому законодательству акционерные и закрытые паевые инвестиционные фонды могут заниматься особо рисковыми (венчурными) инвестициями, притом что их акции (паи) предназначены только для квалифицированных инвесторов [3]. В настоящее время в России действует ряд финансовых институтов, созданных с участием государства и призванных стимулировать процессы коммерциализации. К ним, в первую очередь, относятся Российский фонд технологического развития (РФТР)

(создан в 1992 г.), Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере (Фонд содействия) (создан в 1994 г.).

Кроме того, в России для организации венчурного инвестирования создана Российская венчурная компания и Венчурный инновационный фонд, который предполагает участие в капитале создаваемых отраслевых венчурных фондов на долевой основе.

Создание специализированных венчурных компаний (фондов), финансирующих, обладающие высокими рисками, научно-технические и инновационные проекты, широко распространено во всем мире. Проблема состоит в том, что в России отсутствует нормативно-правовая база деятельности такого рода, нет закона «О венчурном финансировании», который мог бы определить его субъекты, особенности их правового положения, формы венчурного инвестирования и кредитования. Несмотря на законодательную неопределенность, в России активно создаются венчурные компании различных организационно-правовых форм – от фонда (некоммерческой организации) до открытого акционерного общества.

В форме открытого акционерного общества за счет средств Инвестиционного фонда РФ созданы ОАО:

- «Российская венчурная компания». С помощью ее средств и средств бюджетов субъектов федерации создано около 10 региональных венчурных фондов, финансирующих обладающие высокими рисками, проекты;
- «Российский инвестиционный фонд информационно-коммуникационных технологий», деятельность которого направлена на поддержку венчурных проектов в сфере ИКТ.

- «Российская корпорация нанотехнологий». Корпорация «РОСНАНО» была создана специально для организационной и финансовой поддержки инновационной деятельности в сфере наноиндустрии для реализации государственной политики в сфере нанотехнологий. Финансовое участие Роснанотех на ранних стадиях проектов снижает риски ее партнеров частных инвесторов.

Российский фонд технологического развития (РФТР), формируемый за счет средств федеральных органов исполнительной власти и коммерческих организаций, и система внебюджетных отраслевых и межотраслевых фондов финансирования научных исследований и экспериментальных разработок. Однако в последние годы РФТР и система внебюджетных фондов финансирования действуют неэффективно. Налоговые льготы, которые имеют эти фонды, а также финансируемые ими организации, незначительны.

К сожалению, на настоящий момент специализированных финансовых институтов, осуществляющих целевое финансирование инновационных высокотехнологичных проектов и фирм, в регионах нет, за исключением Фонда Сколково (создан в 2009 году).

Заметную роль играют поддерживаемые государством национальные сети венчурных инвесторов и бизнес-ангелов, проведение при поддержке государственных институтов развития. Тем не менее, как показывает практика, создать устойчивый пул лояльных к инновационному центру венчурных инвесторов и бизнес-ангелов, опираясь исключительно на возможности такого рода сетей, вряд ли возможно. Особое значение играют

личные связи и контакты руководителей управляющих компаний, а также контакты в рамках уже сформировавшихся в регионе сообществ инвесторов. В целом, наличие у руководителей управляющей компании инновационного центра обширных личных контактов среди руководителей венчурных фондов, действующих и потенциальных бизнес-ангелов, в целом ряде ведущих инновационных центров является одним из ключевых условий эффективной работы менеджеров, занимающих такие позиции.

Анализ показывает, что в 2011–2013 гг. активно продолжилась реализация государственной политики, направленной на вхождение России в число мировых лидеров в области нанотехнологий. Несмотря на то, что количественно финансирование науки из средств федерального бюджета, целевых федеральных программ и внебюджетных фондов за первые 10 лет XX века возросло в 7 раз в абсолютном выражении с 17396,4 млн. руб. до 132703,4 млн. руб., с 1,69 % до 2,37 % расходов федерального бюджета, или с 0,24 % до 0,4 % ВВП, в сравнении с ведущими научно-технологическими странами этого финансирования крайне мало. Эти страны выделяют 2–3 % ВВП на финансирование своего инновационного развития [4].

Таким образом, чтобы не допустить технологического отставания России, необходима ориентация на стратегии инновационного прорыва, когда инновации выступают как «точки роста» в циклическом процессе общей модернизации, обеспечивающие принципиально новое развитие техники и технологий, переход от одного технологического уклада к другому, более высокому.

Литература и источники:

1. Распоряжение Правительства РФ от 08.12.2011 г. N 2227-р «Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» // СПС «Гарант», 2013.
2. Правовое регулирование осуществления инновационных проектов по инвестиционному законодательству России // Право и Бизнес: сборник. – М.: Юрист, 2012.
3. Приказ ФСФР РФ от 28.12.2010 г. № 10–79/пз-н (ред. от 31.05.2011 г.) «Об утверждении Положения о составе и структуре активов акционерных инвестиционных фондов и активов паевых инвестиционных фондов» // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. N 18. 02.05.2011.
4. Российский статистический ежегодник 2010. Статистический сборник. – М.: Росстат, 2011.

МЕХАНИЗМ СТАНОВЛЕНИЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ 5-ГО УРОВНЯ**А.Н. Шадская***Научный руководитель – И.Г. Видяев*

Нам всем известна классификация менеджеров, но совершенно никто не знает о руководителях 5-го уровня. На самом деле руководители 5-го уровня большая редкость в наше время, редкость состоит не в том, что их не существует, совсем наоборот их составляет большая масса менеджеров. Проблема заключается в том, что о них никто не знает. И опять же слово «знать» сюда не особо подходит, так как с другой стороны руководители компании, которые знали о таких менеджерах, не считали их руководителями высшего звена, от того, что в большинстве случаев руководителям нужны хорошие менеджеры, которые приведут компанию к краткосрочному успеху, не осознавая, что успех будет краткосрочным. Также руководителям нужны менеджеры, которые могут создавать славу около себя и около компании. Слава стала той мечтой всех лю-

дей, к которой они стремятся. К примеру, всем известный менеджер, Ли Якокка, несмотря на свою успешную работу в компании Chrysler, стремился к славе.

Так как же стать руководителем 5-го уровня?

Хочу сказать сразу, нет каких-либо стандартов, пособий «как можно стать руководителем 5-го уровня». Но есть отличительные черты руководителей 5-го уровня, которые были замечены у всех великих менеджеров. Руководители 5-го уровня одновременно скромные и волевые, застенчивые и отважные. Ярким примером руководителя 5-го уровня является Колман Моклер. Когда фирма Revlon пыталась несколько раз поглотить компанию Gillete, Колман Моклер не бросил свою компанию, хотя мог бы неплохо заработать от принадлежащих акций, а решил бороться за будущий успех компании Gillete.

Вторая характерная черта руководителей 5-го уровня, после их ухода компания остается существовать. Если ты хочешь проверить насколько ты великий менеджер, закрой за собой дверь и посмотри построенная тобой компания разваливается на куски, или нет. Вернемся опять к компании Chrysler, после отставки, Ли Якокка компания потерпела еще одно банкротство, часть акций были проданы концерну Fiat. Можно ли говорить о том что, Ли Якокка был руководителем 5-го уровня, вопрос спорный и неоднозначный. Безусловно, Ли Якокка спас компанию Chrysler, находившуюся одно время на грани катастрофы. Однако, затем все его внимание сместилось на собственную персону, Ли Якокка часто появлялся в телевизионных программах, также было замечено его участие в рекламных роликах и намерение баллотироваться на пост президента США [1, с.46]. В конце 1980-х годов, Ли Якокка осуществлял блестящую программу трансформации компании, но все же Chrysler не смогла стать великой компанией, которую бы отличал долгосрочный успех.

Еще одной характерной чертой руководителей 5-го уровня является преданность своему делу. Такие руководители готовы на все, ради процветания своей компании. К примеру когда Джордж Кейн стал главой компании Abbott Laboratories, Abbott отставала от других фармацевтических компаний. Кейн решил устранить одну из основных причин отставания компании- кумовство. Кейн дал всем понять, что ни семейные связи, ни срок пребывания на посту не гарантирует сохранения места в компании, если у тебя нет способностей, которые позволили бы тебе быть лучшим из

лучших во всей отрасли. А в компании Upjohn происходила обратная ситуация все вышестоящие сотрудники были дальние родственники. Эти компании идентичны, однако доходность Upjohn снизилась на 89 % по сравнению с Abbott, после прихода Кейна. Хочется отметить, что в большинстве случаев руководители 5-го уровня не приходили извне, наоборот они были обычными штатными сотрудниками и продвигались по карьерной лестнице, в то время как Ли Якокка, Ал Далнап, Стэнли Голт прибыли извне. Опять же хочу сказать, их нельзя назвать руководителями 5-го уровня. Ал Далнап пришел в компанию Scott Paper в 1994 году, Далнап был с высоким самомнением, возможно, это и была одна из причин краха Scott Paper. В одном из интервью журналу бизнес виик, после пребывания 19 месяцев на посту он похвалялся «Реструктуризация, Scott Paper войдет в анналы истории американского бизнеса, как наиболее успешная, наиболее быстрая трансформация компании, которая когда-либо была осуществлена, в сравнении с этим поблекнут все остальные программы реструктуризации»[1, с. 45]. Позже он напишет о себе книгу «Рэмбо в костюме в полосочку». Интересный факт, в 1995 году компания Kimberly-Clark выкупила своего конкурента Scott Paper. Компанией Kimberly-Clark руководил Дарвин Смитт, именно он является одним из руководителей 5-го уровня. К сожалению, о нем доступно мало информации, так как человек был скромный, но решительный и волевой. Ведь когда-то компания Kimberly-Clark тоже прозябала, Дарвин Смитт принял самое драматическое решение: продать все комбинаты, и вложить все деньги в разви-

тие известных брендов, как Huggies, Kleenex. Все называли этот шаг глупым, в свою очередь аналитики снизили оценки акций. И спустя 25 лет Kimberly-Clark обогнала своих конкурентов Procter&Gamble.

Еще один парадокс присуще руководителям 5-го уровня, они настолько скромны, что все свои заслуги приписывают всему персоналу или простой удаче, однако если компания сталкивается с трудностями, руководитель берет на себя всю ответственность, а не на весь нижестоящий персонал.

Также руководители 5-го уровня весьма усердны, они работают, как и простые рабочие.

К одному из таких руководителей можно отнести Генри Форда, который

только и проводил время в своем любимом гараже, разрабатывая новые возможности в автомобильной технике.

Можно и дальше перечислять качества присущие руководителям 5-го уровня, но точного понятия и становления таких руководителей нет. А если вы хотите, чтобы компания имела долгосрочный успех, опирайтесь на вышеперечисленные принципы, позволившие компаниям добиться блестящих результатов

Литература и источники:

1. От хорошего к великому: Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет. Джим Коллинз. – 10-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 320 с.

СИСТЕМА МОТИВАЦИИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

В.А. Шивелёв

Научный руководитель – Н.В. Черепанова

На сегодняшний день в России актуальной является проблема мотивирования работников, материальное и моральное стимулирование при этом имеет свои как положительные, так и порою отрицательные стороны. Грамотное, эффективное управление – один из главных компонентов развития инновационной деятельности, но зачастую в России находится на низком уровне.

В России есть предприятия, которые делают основную ставку на мотивацию персонала, но и тут не обходится без недостатков. Рассмотрим некоторые способы мотивации и их недостатки.

1) «Сжатая рабочая неделя»

Суть этой мотивации состоит в том, что служащие работают с понедельника по четверг по 10 часов, а в пятницу по 9. К недостаткам мы можем отнести: снижение производительности труда подчинённых к концу более продолжительной части недели, снижение качества обслуживания заказчиков и потребителей.

2) «Гибкий график»

При этом способе мотивации служащие должны отработать в неделю определенное количество часов, причем, они могут самостоятельно распределять свое рабочее время. Применение данного способа мотивации усложняет управление подчиненными. В нужное время на рабочем месте может не оказаться нужного специалиста. Данный способ усложняет процесс планирования и управления рабочим временем.

3) «Дистанционное присутствие на рабочем месте с помощью персонального компьютера»

Недостатком такого способа мотивации является отсутствие на общественно-культурных мероприятиях и корпоративных вечеринках, что является одним из наиболее популярных приёмов нематериального стимулирования. Также данная система значительно понижает шансы на увеличение заработной платы и продвижения по карьерной лестнице.

Так же ещё существует система нематериального стимулирования, в которой нет определённых рамок, а границей является только фантазия руководителя.

Основными способами такого стимулирования являются: наличие детского сада неподалёку, корпоративные вечеринки, поощрения за достижения в виде поездок за границу, подарки для детей сотрудников, тренинги, деловые игры, мини-семинары, выдача грамот, вывешивание досок почёта и т. д.

Всё это делается для повышения желаний сотрудников с рвением относиться к работе и удержания их без повышения заработной платы [1] [3].

В России всё более актуальной является проблема мотивирования работников, и в первую очередь, это является следствием неграмотного, неэффективного управления. Так же необходимо существенное совершенствование системы управления персоналом. Совершенствование системы управления подразумевает ведение

грамотной политики в управлении; понимание корпоративной миссии компании; внедрение программ адаптации персонала на предприятии; нематериальное стимулирование.

Система мотивации в странах Западной Европы и США направлена на нефинансовое вознаграждение, в то время как в России основным мотивацией являются именно деньги.

В США и Западной Европе компании используют абсолютно разные способы нефинансового стимулирования персонала, которые никак не связаны с оплатой труда, что бы как-то мотивировать сотрудников к более тщательному и качественному выполнению своих обязанностей.

Есть несколько основных видов такого стимулирования которые чаще всего встречаются в практике той или иной зарубежной компании и именно о них мы хотим немного рассказать.

Первым методом нефинансового стимулирования являются льготы связанные с графиком работы. Основное в этом методе является то, что сотруднику в течении года предоставляется некоторое количество нерабочих дней, которыми он может воспользоваться по своему усмотрению. А так же этот метод предусматривает некоторые компенсации на декретный отпуск и т. д.

Следующим методом является материальное нефинансовое вознаграждение. Компания делает своим сотрудникам подарки различного характера. Примером таких подарков могут являться билеты в театр на день рождения или же какой-нибудь небольшой сувенир на Рождество. Тут ограничителем является только собственная фантазия руководителя.

Так же очень распространена мотивация общефирменными мероприя-

тиями. Когда компания достигает каких-то определённых высот или же отмечает свой юбилей устраивается, своего рода, корпоративная вечеринка на которую приглашаются все сотрудники. Такие мероприятия позволяют сотрудникам проникнуться духом сплочённости и нацеливают их на лучший результат.

Вознаграждения связанные с повышением статуса сотрудника, но это не означает только продвижение по карьерной лестнице. Сюда входят повышение квалификации, быть в качестве выступающего или лектора, а так же участие в других проектах, которые могут оказать более выгодными или интересными. Таким способом руководство даёт высокую оценку профессиональных качеств сотрудника.

Ну и последним методом является вознаграждение, связанное с изменением рабочего места. Этот метод подразумевает оснащение рабочего места различной рабочей техникой, выделение отдельного личного кабинета наем секретаря, а так же предоставление служебного автомобиля.

Но есть ещё один очень важный момент в нематериальном стимулировании.

Большинство компаний в последние несколько лет начали применять делегирование полномочий, а именно разделение обязанностей и полномочий с более низким уровнем организационной структуры. На практике это выражается в передаче власти и полномочий по принятию решения проблемы от высшего руководства к какому – либо сотруднику или группе сотрудников более низкого уровня.

Самым простым примером делегирования полномочий, когда менеджер распределяет объём работы сре-

ди сотрудников подразделения. Так же может возникнуть ситуация, в которой сотрудник получает право действовать и принимать решения без консультации с высшим руководством. Так же делегирование полномочий применяется и на производстве, где действия рабочих строго регламентированы. Обычным рабочим дают функции управленца для улучшения качества производимой продукции.

Вопрос о необходимости делегирования полномочий давно уже решен в западных компаниях. Во-первых, это очень хороший стимул, который повышает мотивацию сотрудников: они чувствуют, что компания к ним внимательна и уверена в профессиональных качествах, но удовлетворяют потребности за счет расширения объема своих полномочий при сохранении прежнего должностного статуса. Во-вторых, это реализует их возможности опираясь не только на основную деятельность, но так же это является эффективным способом повышения потенциала. В-третьих, делегирование полномочий необходимо для эффективного функционирования организационной структуры в современной динамичной среде. В некоторых ситуациях менеджер физически не справляется с контролем выполнения всех обязанностей и поэтому основная роль отводится его подчиненным,

которые должны научиться самостоятельно работать. Менеджер в такой ситуации выступает как координатор процессов, происходящих в подчиненном ему подразделении.

Но, даже не смотря на всё вышесказанное, при применении делегирования полномочий появляются некоторые барьеры. К ним относятся традиции организации, недоверие менеджера к качествам исполнителей, низкая нагрузка самого менеджера и отсутствие четкого плана действий со стороны менеджеров. В то же время изменчивость рынка делает необходимым преодоление этих барьеров.

Подводя итог всему вышесказанному, следует сделать вывод, что российская система мотивации и система мотивации США и Западной Европы кардинально отличаются друг от друга. В одной основная ставка делается исключительно на материальное вознаграждение, а во второй наоборот стараются поддерживать методы нематериального стимулирования [2].

Литература и источники:

1. URL: <http://all-referats.com/diploms/diplom-57864.html> (дата обращения 28.11.13).
2. URL: http://www.cfin.ru/management/people/motivation_sys.shtml (дата обращения 28.11.13).
3. URL: <http://www.science-education.ru/100-5092> (дата обращения 28.11.13).

МОНИТОРИНГ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

В.А. Шуленина

Научный руководитель – Н.А. Гаврикова

Мониторинг и измерение процессов системы менеджмента качества относится к основным и наиболее важным функциям менеджмента качества. Правильный выбор критериев и методов, необходимых для обеспечения результативности процессов, способствует успешной реализации восьми принципов менеджмента качества [2, с. 67].

Появление понятия «мониторинг» связано со становлением и развитием информационного общества, которое появилось в объективных и субъективных сведениях о состоянии тех или иных объектов и структур. Потребность в объективной информации способствовала расширению мониторинга, который является основой для принятия эффективных управленческих решений. Неоспоримо влияние мониторинга, измерения и анализа процессов системы качества на планирование улучшений, а значит и на управление качеством в целом. Таким образом, можно сделать вывод, насколько эффективно работает система мониторинга, измерения и анализа в организации, настолько и происходит процесс управления качеством [4, с. 8].

В научной литературе для определения сущности мониторинга используются различные определения. Приведем некоторые из них:

- мониторинг – процесс непрерывного научно обоснованного, диагностико-прогностического слежения за состоянием, развитием процесса в целях оптимального выбора обра-

зовательных целей, задач и средств их решения;

- мониторинг – непрерывное, длительное наблюдение за состоянием среды и управление им путем своевременного информирования людей о возможном наступлении неблагоприятных, критических или недопустимых ситуаций;
- мониторинг – научно обоснованная система периодического сбора, обобщения и анализа социальной информации и представления полученных данных для принятия стратегических и тактических решений. Мониторинг выступает как важнейшая часть и информационная база менеджмента;
- мониторинг обеспечивает длительное и систематическое наблюдение за состоянием процесса менеджмента качества и подразумевает необходимость организации системы сбора, хранения, анализа, прогноза и передачи результатов, являясь составной частью управления [4, с. 65].

Следует подчеркнуть, что определения понятия «мониторинг» (и, в частности, «мониторинг процесса») стандарты ИСО серии 9000 не дают, а лишь в пп. 8.2.3 ГОСТ Р ИСО 9001–2008 указано, что «организация должна использовать подходящие методы мониторинга и, где это применимо, измерения процессов системы менеджмента качества. Эти методы должны демонстрировать способность процессов достигать запланированных результатов. Если запла-

нированные результаты не достигаются, то должны предприниматься коррекции и корректирующие действия». При этом результативность по ГОСТ Р ИСО 9000–2008 определяется как «степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов». Соответственно, можно сделать вывод, что мониторинг процессов представляет собой непрерывное наблюдение и измерение показателей результативности процессов и систему мер, предпринимаемых по результатам этой оценки [1].

Обобщив наработки по методам мониторинга и измерения процессов СМК в различных организациях, можно выстроить определенный алгоритм, по которому следует проводить анализ процессов с целью выявления критериев и методов мониторинга и измерения [3, с. 45].

Любой процесс СМК может быть оценен по следующим группам характеристик:

- Результативность процесса: достижение запланированного результата процесса и риски для результата процесса (вероятность достижения запланированного результата).
- Эффективность процесса: стоимость (затраты, связанные с выполнением процесса) и время, затраченное на процесс.
- Дополнительные характеристики процесса: воздействие на окружающую среду, потенциальные риски для персонала и др.

Время, затраченное на выполнение процесса, обычно характеризует его эффективность, но в ряде случаев (например, когда продолжительность процесса является требованием потребителя), его следует отнести к характеристикам результативности [2, с. 12].

Для понимания механизма управления процессом также важно ответить на вопросы:

- Кто является потребителем результата процесса?
- Какие требования предъявляет потребитель к процессу и его результату?

Ответы на эти вопросы позволят определить наиболее важные показатели результативности процесса, требующие измерения (Здесь и далее под термином «измерение» понимается также «мониторинг» процесса).

На следующем этапе следует определить факторы риска, которые могут повлиять (или значительно влияют) на результат процесса, и выявить показатели, в наибольшей степени характеризующие данные факторы.

С точки зрения требований МС ИСО 9001 анализ процесса может быть ограничен ответом на поставленные выше вопросы, но, создавая механизм управления процессами, организациям целесообразно не останавливаться на показателях результативности, а постараться выявить требования других заинтересованных сторон и установить показатели, требующие контроля для выполнения этих требований. Так, например, для акционеров будут важны стоимостные показатели, для общества – экологические показатели, для персонала – показатели профессиональной безопасности [4, с. 68].

Исследование существующих методов оценки эффективности СМК, встречающихся в специальной литературе, позволяет сделать вывод о том, что в большинстве случаев ее оценивают на основе экономической эффективности и по критерию соответствия уровня СМК установленным требованиям. Помимо этого, обобщая

известные подходы к оценке эффективности, можно констатировать, что показатели, описывающие частные подходы и методики оценивания, касаются лишь отдельных составляющих деятельности организации, к примеру, финансового положения, без учета взаимосвязи показателей процессов СМК и уровней управления организацией.

Литература и источники:

1. ГОСТ Р ИСО 9001–2008. Системы менеджмента качества. Требования.
2. Краснова В.М. Показатели результативности процессов СМК // Назначение и определение. – 2009.
3. Скрипко, Л. Е. Проблемы оценивания результативности процессов в СМК // Методы менеджмента качества. – 2007.
4. Спиридонова А.А., Хомутова Е.Г. // Стандарты и качество. – 2012. – № 8. – С. 64–67.

МАРКЕТИНГ

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

С.В. Бушанский

Научный руководитель – И.Г. Видяев

Важность использования маркетинга для предприятий любой сферы экономики неоспорима. В маркетинговой деятельности организации одним из наиболее важных элементов является построение и реализация маркетинговой стратегии. Добиться успешного эффекта от использования стратегии маркетинга можно только при условии существования современного устойчивого и стабильного рынка.

Использование новых методов представления и продвижения продуктов (услуг) означает применение соответствующих новых концепций.

В XXI веке современные технологии представляют собой одну из важнейших и определяющих концепций развития маркетинговой среды предприятия. Интерактивный маркетинг, интернет, широкополосная сеть, беспроводные средства и интерактивное телевидение являются результатом технологических, инновационных прорывов, которыми пользуются маркетологи и получают необходимые нормы прибыли.

Среди всех этих способов продвижения товаров, большую популярность в области наиболее прогрессивных участков рынка стал набирать один из самых новейших – вирусный маркетинг. Данный метод предусматривает собой совокупность различных методов распространения сообщений о товарах, услугах через непосредственных получателей информации. Человек, получив информацию, распространяет в кругу своего общества, те распространяют в своем кругу дальше. Причем общество воспринимает это как досуг и развлечения, а вовсе не как рекламу.

Вирусный маркетинг имеет много общего с обычным вирусом, он также заражает человека общающегося с распространителем информации (вируса). Маркетинговое сообщение распространяется в геометрической прогрессии, так как информированный начинает выступать в роли нового распространителя, тем самым получается, где был 1 там уже их 7.

Особенность вирусного маркетинга заключается в том, чтобы люди доб-

ровольно рассказывали информацию только потому, что она им нравится и полезна. Данного результата можно достичь только благодаря сформированному содержанию, которое способно привлечь новых получателей данных за счет творческой, яркой, необычной идеи.

Информация может быть представлена в различных видах видеоролики, фото, флеш-игры или обычный текст.

Вирусный маркетинг имеет большое количество преимуществ и незначительное количество недостатков!

Преимущества вирусного маркетинга:

Самое главное преимущество состоит в малых затратах времени и денег. Надо только понять, какую информацию создать и как правильно ее преподнести, чтобы пользователи действительно захотели распространять.

Еще одним преимуществом является повышение доверия людей к товару (услуге) из-за того, что они узнают о нем не через рекламу, а напрямую от друзей и знакомых, которым они доверяют.

Последним преимуществом из рассматриваемых является возможность легкой проверки того, насколько рекламная компания оправдывает себя и насколько полезным для пользователей является товар (услуга).

Теперь поговорим о недостатках вирусного маркетинга:

1. К недостаткам следует отнести сложность контроля над явлением вирусного маркетинга. Довольно сложно контролировать насколько необходимым является мнение пользователей. Неверно сформированное мнение окажет эффект явно противоположный ожидаемому.

2. Однако наиболее существенным недостатком надо отметить тот факт,

что после применения вирусного маркетинга повышение спроса имеет относительно непродолжительное время и затем вновь снижается до минимума.

Эффект от вирусного маркетинга достаточно велик, так как в результате оказывается, что его воздействие превосходит затраты на подготовку маркетинговых мероприятий и их осуществление. Грамотно сформулированное содержание маркетингового сообщения получает массовое распространение подобно «вирусу».

В компаниях, которые стремятся достичь успеха, применение прогрессивного вирусного маркетинга в современной деятельности, начинает постепенно приобретать обыденный характер. Данный вид маркетинга по своей сути является не только эффективным, но и доступным, так как его успех в первую очередь основывается на неординарном творческом замысле маркетингового послания, и совсем не обязательно связан с большими затратами.

Правильно сформированная маркетинговая стратегия приведет к увеличению спроса на рынке, что в дальнейшем будет способствовать получению установленной нормы прибыли. В каждой организации современные методы маркетинговой деятельности становятся их ядром. Постоянные изменения во внешней среде создают почву для инноваций, поэтому необходимо искать новые способы удовлетворения нужд потребителя.

Литература и источники:

1. Старкова Н.О. Применение инновационных подходов в маркетинговой деятельности современных фирм.
2. Сайт: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/320737.htm>
3. Сайт: <http://ru.wikipedia.org/>

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ПРОМРЕГИОНБАНК»)

Е.Н. Дырина

Научный руководитель – Е.А. Грахова

Реализация товаров и услуг – важнейшая задача в деятельности любого предприятия, работающего в условиях рынка. Без этого бизнес обречен на неудачу и банковское дело не представляет в этом исключения.

Прежде чем перейти к рассмотрению значения маркетинга в банковских услугах необходимо дать определение понятиям «банк» и «банковский маркетинг». Согласно Федеральному закону «О банках и банковской деятельности в РФ» под банком понимается кредитная организация, которая имеет исключительное право осуществлять следующие банковские операции:

- привлечение во вклады денежных средств физических и юридических лиц;
- размещение указанных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности;
- срочности, открытия и ведение банковских счетов физических и юридических лиц [1].

Банковский маркетинг – рыночная стратегия по созданию, продвижению и сбыту банковских продуктов (услуг) [2, с. 493].

В России банковский маркетинг стал активно развиваться с 90-х годов, в период развития банковской системы и обострения конкуренции на рынке банковских услуг, в том числе из-за появления небанковских организаций с теми же видами услуг. Появилась необходимость изучения потребностей потенциальных клиен-

тов для расширения спектра услуг. Для этого в коммерческих банках:

- стали применяться маркетинговые исследования, что привело к снижению риска и увеличению прибыли банков;
- были организованы специальные отделы или ее исполнение заказывали маркетинговым службам.

Поэтому банковский маркетинг можно назвать системой управления банком в рыночных условиях, которая изучает состояние рынка, определяет наличие потребностей у клиентов банка и, в зависимости от них, предлагает виды новых услуг или способы улучшения существующих услуг.

В банковской сфере маркетинг предлагаемых банком услуг имеет определенную специфику, так как термин «банковская продукция» понимает под собой любую услугу или операцию, совершенную банком. Банковская продукция обусловила постановку специфичных задач, в рамках которых должна осуществляться маркетинговая деятельность банка:

1. Обеспечение *рентабельной работы банка* в постоянно изменяющихся условиях денежного рынка.
2. *Гарантирование ликвидности банка* в целях соблюдения интересов кредиторов и вкладчиков, поддержания общественного имиджа банка.
3. *Максимальное удовлетворение запросов клиентов* по объему, струк-

туре и качеству услуг, оказываемых банкам.

4. Комплексное решение коммерческих, организационных и социальных проблем коллектива банка.

Целью политики руководства банка и деятельности его маркетинговых служб является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг, завоевание рынка, рост получаемой прибыли. Исходя из цели, можно выделить *принципы банковского маркетинга*:

- направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей;
- комплексность процесса функционирования маркетинга;
- единство перспективного и текущего планирования маркетинга;
- контроль за принимаемыми маркетинговыми решениями;
- разностороннее и масштабное стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника банка;
- обеспечение заинтересованности каждого работника в постоянном повышении квалификации в целях улучшения имиджа организации.

Также к вышеуказанным принципам следует отнести регулирование процесса коммуникации и поддержание долгосрочных взаимоотношений с потенциальными клиентами, для обеспечения которых банк может:

- информировать потенциальных потребителей о своём продукте, услугах и условиях продаж;
- убедить клиента отдать предпочтение определенным услугам и подвигнуть покупателя к действию при помощи, например, рекламы, уникального стиля, интересной упаковки, рассылки информации, раздачи бесплатных листовок, купонов, публикаций в журналах, и

других коммуникационных видов деятельности.

Другими словами данные инструменты называются управление продвижением или маркетинговые коммуникации.

Комплекс маркетинговых коммуникаций базируется на четырех основных средствах воздействия:

- *Реклама* (использование СМИ или прямое обращение к покупателю с помощью личных почтовых отправлений);
- *Паблицити* (известность, популярность компании, продукта или бренда; популяризация, пропаганда, продвижение товара или бренда на рынок путем воздействия на потребителя);
- *Стимулирование сбыта* (программа лояльности потребителей, предоставление бесплатных образцов, скидки, подарочные предложения, конкурсы и розыгрыши, промоакции);
- *Прямой маркетинг* (личные продажи) [3, с. 34].

Рассмотрим в качестве объекта исследования зависимость изменений в финансовой ежеквартальной отчетности и показатели эффективности деятельности маркетинга ООО «Промышленный региональный банк» (ООО «Промрегионбанк») города Томска, так как он обладает достаточной популярностью у населения, имеет банкоматы и терминалы самообслуживания во всех районах Томска и является одним из крупнейших региональных банков. На данный момент действуют 9 офисов этого банка, но объектом анализа будет выступать отчетность главного офиса, находящегося по адресу ул. Войкова 2, а.

В рамках исследования деятельности банка можно отметить, что ООО «Промрегионбанк» – динамично раз-

вивающееся кредитное учреждение, функционирующее на рынке услуг с 1992 года. В 2002 году банком были открыты филиалы в г. Рязани и г. Москве. В августе 2002 года была получена лицензия на право совершения операций с иностранной валютой, поэтому в настоящее время банк совершает практически все банковские операции в рублях и иностранной валюте.

Становление и развитие филиальной сети, ориентация на развитие регионального бизнеса, приоритетное обслуживание предприятий реально-го сектора экономики позволили Банку подняться на более высокий качественный уровень развития и финансовой деятельности, определяемый его целями.

Так, для продвижения своих услуг ООО «Промрегионбанк» выбрана такая маркетинговая коммуникация как стимулирование сбыта. С начала своей деятельности банк предлагает клиентам бесплатные периодические услуги:

- подключение Банк-клиент;
- открытие и обслуживание расчетного счета;
- открытие корпоративной карты;
- SMS-сервис, а также
- призы при открытии определенного вклада и подарки к значимым датам (например, День Победы и День старшего поколения).

Рассмотрим маркетинговую активность ООО «Промрегионбанк» за последние полгода (с мая 2013 года по ноябрь 2013 года). В период с 1 мая по 28 июня 2013 года, ООО «Промрегионбанк» было осуществлено бесплатное подключение к системе Банк-клиент. Банк-клиент предоставляет клиентам возможность рабо-

тать с банком на удаленном расстоянии, это значит, что клиенту можно решать рабочие вопросы, не выходя из офиса или дома, а также не контролировать время работы банка, поскольку клиенту предоставляется возможность совершать операции в любое время дня и ночи.

При анализе финансовой отчетности в период проведения вышеуказанной акции, можно заметить, что процентные доходы банка увеличились на 200,65 % или в 2 раза (табл. 1). Причину такого увеличения можно связать с прошедшей акцией, в рамках которой клиенту предоставлялась возможность бесплатного подключения к системе Банк-клиент и пользования услугой в течение месяца, в свою очередь позволившей привлечь дополнительных клиентов и в последующем – увеличить доходность банка за счет лояльных клиентов, продолживших в дальнейшем пользоваться услугой, уже осуществляя оплату за нее по тарифу Банка (в зависимости от набора подключенных услуг от 50 руб./мес. для физических лиц и от 100 руб./мес. до 1250 руб./мес. для юридических лиц) [4].

Следующая акция – в честь день рождения клиента бесплатное открытие и обслуживание расчетного счета (проводилась в период 21 октября по 21 ноября 2013 года). Также можно заметить, что статья процентных доходов по окончании акции увеличилась почти в 2 раза. Но, по сравнению с предыдущим периодом, процент корреляции уменьшился, так как акция бесплатного расчетного счета проводилась только для юридических лиц, с учетом дальнейшего бесплатного обслуживания счета.

Таблица 1. Процентные доходы ООО «Промрегионбанк»

Отчетный период	Процентные доходы, всего за отчетный период, тыс. руб.	Процент корреляции, %
За 1 квартал 2013 года	93606	–
На 1 июля 2013 года	187817	200,65
На 1 октября 2013 года	281779	150,03

Источник: Отчет о прибылях и убытках ООО «Промрегионбанк» на 01.04.2013 г., на 01.07.2013 г., на 01.10.2013 г. [5]

На основании полученного анализа можно отметить, что существует несколько основных требований, которые российские клиенты предъявляют к банкам, а именно:

- достаточность капитала и прочность положения на рынке;
- возможность осуществлять оперативные платежи в пределах СНГ и за рубеж;
- удобное территориальное расположение;
- возможность открытия валютного счета;
- возможность получения кредитов [6].

ООО «Промрегионбанк» соответствует всем вышеупомянутым требованиям, обеспечивая самое важное из них – достаточность капитала, предоставляющего возможность своевременного использования инструментов банковского маркетинга.

Таким образом, можно сделать вывод, что опыт ООО «Промрегионбанк» в применении такого инструмента маркетинга, как стимулирование сбыта, в частности – акций, может быть рекомендован в качестве образца другим менее популярным банкам г. Томска для увеличения своего дохода.

Литература и источники:

1. Федеральный закон о банках и банковской деятельности // Компания Шериф [Электронный ресурс] URL: <http://www.reklamaru.com/content.php?id=168> (Дата обращения: 27.11.2013 г.).
2. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / колл. авторов; под общ. ред. А.Г. Грязновой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 1168 с.
3. Дейман А. Стимулирование сбыта. – 9-е изд. / пер. с франц. Г.И. Яковлев. – СПб.: Нева, 2003. – 128 с.
4. Удаленное обслуживание картсчетов // офиц. сайт Промрегионбанка [Электронный ресурс] URL: <http://www.promregion.ru/tomsk/individual/tariffs/?id=74> (Дата обращения: 27.11.2013 г.).
5. Финансовая отчетность // офиц. сайт Промрегионбанка [Электронный ресурс] URL: <http://www.promregion.ru/tomsk/about/financial/> (дата обращения: 27.11.2013 г.).
6. Специфика банковского маркетинга // Marketingweek.ru [Электронный ресурс] URL: <http://www.marketingweek.ru/43.html> (Дата обращения: 28.11.2013 г.).

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

Е.А. Ковалева

Научный руководитель – Т.Р. Рахимов

Для того чтобы перейти к анализу новых тенденций в маркетинге, необходимо ответить на вопросы – актуальна ли данная тема к рассмотрению, необходимы ли новые направления? Для этого хотелось бы обратиться к определению понятия маркетинга. Существует множество разных трактовок данного термина, однако классическим и основным является определение, которое дал основатель современной теории маркетинга Филип Котлер: «Маркетинг – это наука и искусство правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у них уверенности, что они представляют собой наивысшую ценность для компании».[1] Человеку нужно дать эту уверенность, его нужно убедить, его нужно удивить. Невозможно одним и тем же способом из года в год, из поколения в поколение привлекать внимание потребителя. Поэтому, в связи с постоянными изменениями факторов внешней маркетинговой среды, компаниям необходимо создавать и развивать новые направления маркетинга.

Опираясь на вышесказанное, целью данной статьи является рассмотрение новых направлений в маркетинге, проведение сравнительного анализа, выявление из них наиболее привлекательных и востребованных.

Для достижения данной цели были выполнены следующие задачи:

1) рассмотрены современные направления в маркетинге;

2) проанализированы их достоинства и недостатки;

3) выделены наиболее востребованные на сегодняшний день, а также затратные и бюджетные направления маркетинга.

Рассмотрим следующие современные направления в маркетинге: event-маркетинг, нейромаркетинг, партизанский маркетинг, вирусный маркетинг и интернет-маркетинг.

Event-маркетинг. Выделяют несколько разных форматов event-маркетинга: открытие, выставка, презентация и праздник. Открытие – мероприятие, связанное с привлечением внимания аудитории к выходу на рынок нового бренда. Презентация – способ, который позволит максимально заинтересовать потребителя в приобретении определенной продукции. Выставка – обзор лучших качеств товара. В отличие от презентации, развлекательных моментов не присутствует, организаторы используют стенды, небольшие видеоролики, а также консультируют каждого заинтересовавшегося. Праздник – это шоу, фееричное мероприятие, самый яркий формат event-маркетинга, который направлен на продвижение бренда. Если event-мероприятие организовано грамотно, оно является весьма эффективным и позволяет привлечь большое количество клиентов в минимальные сроки. К сожалению, нередко, организаторы либо не обладают нестандартным мышлением, либо не желают задуматься над проведением подобного мероприя-

тия, и оно оказывается «сухим». Формат «открытие» чаще всего ограничивается официальной речью, разрезанием ленты и музыкальным сопровождением. Лишь немногие догадываются, что привлечь потребителей способны призы, подарки, массовые развлечения и другие элементы шоу.

Можно выделить следующие преимущества event-маркетинга:

1. Управление эмоциональным образом торговой марки.
2. Эмоциональная готовность покупателей во время event-мероприятия к расходам.
3. Эффект неожиданности.
4. Широкое удовлетворение потребителя в развлечении, в празднике, в общении, в настроении.
5. Посещение такого рода события добровольно, следовательно, у покупателей нет ощущения, что информация им «навязана». Это позволяет построить конструктивный диалог.
6. Позитивные эмоции от event-мероприятия переносятся впоследствии на товар или услугу, бренд ассоциируется с приятными, счастливыми воспоминаниями.
7. Тема event-мероприятия производит длительный эффект, так как начнет развиваться в афишах, анонсах, приглашениях, далее непосредственно само выступление и затем обсуждения в СМИ и Интернете.
8. И последнее несомненное преимущество в том, что event-маркетинг имеет место быть там, где есть запрет на рекламу (табачное, пивное производство, фармацевтика).

Основными недостатками при этом являются:

- 1) большие трудозатраты (физические, организационные, творческие);

- 2) неосведомленность в области event-маркетинга, поскольку на сегодняшний день мало профессионалов в этой сфере.

Вторым направлением в маркетинге является *нейромаркетинг*. Он включает в себя исследование потребительского поведения с применением нейронаук. Нейромаркетинг изучает мышление, познание, память, эмоциональные реакции, ставя своей задачей прогноз потребительского выбора индивидов. Данный вид маркетинга помогает узнать, какие образы аудитория воспринимает резко, какие – спокойнее, давая возможность выявить ее подсознательные желания. При этом реакция группы фиксируется анализом психофизических процессов, которые происходят в мозге. Сегодня одним из самых популярных способов воздействия на потребителя является аромамаркетинг. Помимо ароматов на клиентов способно оказывать воздействие музыкальное сопровождение, специальное освещение либо яркие образы на постерах.

К преимуществам нейромаркетинга можно отнести:

- 1) разработка именно тех продуктов, которые будут более востребованы потенциальным потребителем;
- 2) умение точно коммуницировать со своим потребителем;
- 3) оптимальная планировка торговых площадей;
- 4) умелое прогнозирование и максимальное удлинение жизненного цикла товара и самих торговых марок.

Недостатком является то, что аромамаркетинг несет в себе определенные риски: необходимо серьезно подойти к выбору аромата для компании и подыскать самый подходящий, в противном случае аромат может оттолкнуть покупателей.

Следующее направление – *партизанский маркетинг*. Партизанский маркетинг – это малобюджетный способ рекламы и маркетинга, который дает возможность продвигать свою продукцию, привлекать внимание новых покупателей и повышать свою прибыль, почти не вкладывая денег. Методы, которые использует партизанский маркетинг: использование дешёвых рекламоносителей (визитные карточки, листовки, вывески, буклеты, открытки), бесплатные способы продвижения (написание статей для тематических журналов, выступления на общественных мероприятиях, выстраивание отношений с клиентами, партнёрство с другими бизнесменами), поиск неординарных идей (например, на некоторое время манекены в витрине или в самом зале заменить на настоящих людей). Список может продолжаться, пока идеи маркетолога не закончатся.

Вместо того чтобы участвовать в гонке – кто больше выставит объявлений, кто больше щитов, кто больше роликов закажет на радио, партизанский маркетинг помогает завоевать клиента с помощью увеличения эффективности рекламы. Партизанский маркетинг – это креативность ходов, нестандартность решений, высокие результаты при минимальных финансовых затратах. В партизанском маркетинге очень ценится способность оригинально мыслить. Преимущественно маркетинговые ходы дают результат в ближайшие сроки. Его особенностью является то, что методы партизанского маркетинга не видны конкурентам, а, следовательно, не могут быть скопированы.

Преимущества:

1) низкая стоимость по сравнению с традиционными методами рекламирования;

2) завуалированная реклама, что читатель не догадается о PR-воздействии.

Недостаток: если партизанский маркетинг практикуется во Всемирной Сети, нужно быть предельно аккуратным, потому как уличение в партизанском маркетинге может резко негативно повлиять на репутацию бренда.

Перейдем к следующему направлению в маркетинге. *Вирусный маркетинг* – такой маркетинг, который ставит своей целью создание всех условий для того, чтобы товары или услуги активно рекомендовались клиентами. Существует масса вариаций вирусного маркетинга. В качестве примера может послужить рассылка в одном конверте 2-х дисконтных карт или приглашений на распродажу, тем самым тактично подсказывающая получателю второй купон подарить товарищу. Другим примером может стать принцип «привел друга – получил приз». Вирусный маркетинг широко распространен в глобальной сети интернет: волшебное слово, которое многих заманивает – «даром». Бесплатная почта, бесплатные программы – все это очень привлекает потребителя, однако есть корысть в этих презентях, которыми одаривает интернет. И основная выгода – это слухи, передача маркетингового вируса. Данный вид маркетинга назван вирусным неспроста, при эффективном его применении, информация о товаре или услуге распространяется от одного человека к другому, «заражая» идеей активного продвижения того или иного продукта.

Решив заняться вирусным маркетингом, очень важно продумать каждую деталь, тщательно спланировать каждый шаг, потому как между феерическим успехом и полным провалом – очень тонкая грань. Опыт ком-

пании ИКЕА, которая за предоставление скидки запросила электронные адреса друзей клиентов, показывает, что нельзя переходить от дружбы с покупателями к алчности.

Преимущества:

- 1) минимальные затраты денег и времени;
- 2) так как информация о товарах и услугах поступает от родственников или друзей, то у людей к товару повышается доверие;
- 3) возможность проверить, насколько рекламная компания оправдывает себя и насколько качественным и благотворным является товар.

Недостатки:

- 1) сложность контроля над запущенным вирусным маркетингом;
- 2) после того, как был применен вирусный маркетинг, повышенный спрос на товар весьма непродолжителен.

И последнее направление – это *интернет-маркетинг*. Интернет-маркетинг – это совокупность определённых методов, способствующих продвижению web-сайтов в мировой сети интернета, в результате чего реклама и повышение узнаваемости торгового знака бизнес предприятия. Существует несколько моделей интернет-маркетинга: бизнес-бизнес (B2B), бизнес-потребитель (B2C) и потребитель-потребитель (C2C). B2B состоит из компаний, которые делают бизнес между собой, в то время как B2C подразумевает прямые продажи конечному потребителю. Третья, наиболее редкая модель, где обычные пользователи интернета меняются между собой и продают товары друг другу.

Что касается преимуществ данного маркетинга, то он дает возможность компаниям быстрее отвечать на запросы заказчиков и полноценно ре-

шать вопросы с поставщиками. Данный вид маркетинга позволяет компаниям выбирать поставщиков вне зависимости от их географического положения, а также выйти на глобальный рынок со своими товарами или услугами. Интернет избавляет от пространственных и временных ограничений ведения бизнеса, и стоимость доступа к информации, в отличие от традиционных средств, не зависит от удаленности от нее. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь в случае транспортных издержек уже на этапе доставки товаров. Также к достоинствам можно отнести: быструю смену ассортимента, описания товаров и изменение их цены; экономию на затратах, а именно на издание каталогов, на обеспечение функционирования магазина; в любой момент есть возможность узнать, сколько людей посетили сайт и отдельные его части.

Недостатками интернет-маркетинга являются:

- 1) целевая аудитория ограничена и специфична;
- 2) уровень конкуренции довольно высокий, много компаний ведет свою деятельность в режиме on-line;
- 3) не безопасно, мало гарантий;
- 4) этический момент: многие не желают вводить свои персональные данные при регистрации на различных электронных ресурсах.

Подводя итоги, необходимо отметить, что наиболее востребованными направлениями в маркетинге на сегодняшний день являются вирусный маркетинг и интернет-маркетинг. Оба направления считаются не затратными, удобными в применении, не требуют особых умственных или физических усилий. Главным их преимуществом и сходством является не

столько экономия денег, сколько выигрыш во времени. Для сегодняшнего темпа жизни это очень важный момент. Конечно самым оригинальным, но мало распространенным оказался нейромаркетинг. Event-маркетинг встречается нередко и с каждым го-

дом набирает масштабы. А что касается партизанского маркетинга, он более распространен в Сети, нежели в реальной жизни.

Литература и источники:

1. <http://wikipedia.ru>

ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМА: СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Ю.А. Козликина

Научный руководитель – Ю.И. Долгих

Интернет. Еще не так давно мы редко слышали это слово. Сегодня невозможно представить жизни без интернета. Он помогает людям быть всегда на связи, быть в курсе последних новостей, найти в нужный момент нужную информацию. Одной из таких информации может быть интернет-реклама. В 2010 году в США впервые объем интернет-рекламы превысил показатель печатных СМИ. Он достиг \$25,8 млрд, т. е. увеличился на 13,9 %, а в это время реклама в печатных изданиях сократилась на 6 %, до \$22,8 млрд. В России такие изменения произошли в 2011 году.

Бесспорно, что рынок рекламы претерпел хороший перелом. Этому способствовало не только увеличение числа пользователей интернетом, но и качеством рекламы в интернете, быстротой поиска нужной рекламы в поисковой системе. Кроме того, интернет – рекламу проще создавать, размещать и оценивать эффективность.

Как и каждого вида рекламы у интернет-рекламы есть свои преимуще-

ства. Сравнительно низкая стоимость, широта аудитории, т.к. интернетом пользуется большая часть населения, широкий выбор целевых групп, избирательность. В сети компаниям легче собирать нужную информацию о клиентах, детально анализировать, впоследствии обнаружить ошибки в пользовании сайтом, устранить и скорректировать их деятельность, добавить действующие ссылки. Реклама в интернете имеет сильное влияние на потребителей. Она может не только качественно отобразить товар в цветовой гамме, но и передать звуковые волны, показать в движении, отобразить товар в 3D-изображении, что помогает клиентам со всех сторон оценить товар, узнать о его характеристиках прямо из дома, прочитать отзывы людей, пользующихся данным продуктом или услугой. Скоростной интернет помогает распространить информацию во много раз быстрее, чем телевиденье или радио. Например, для того чтобы опубликовать рекламу в печатном изда-

нии потребуется несколько часов, а то и дней, чтобы опубликовать рекламу в интернете достаточно нескольких минут. Такая оперативность помогает вести гибкую политику в рекламе: быстро разместить, быстро изменить, быстро убрать рекламу. Кроме того сделать это можно в любой момент, потому что у интернета нет графика работы, он работает круглосуточно, без перерыва на обед и не имеет праздничных дней. Немаловажным фактором является, что в интернете нет ограничения на объем информации, чем в СМИ. Что позволяет раскрыть информацию более полно.

Главная особенность нашего рынка – он больше нацелен на использование собственных продуктов. В России популярны Яндекс, Mail.ru, свои рекламные сети. Например, Украина пользуется международными продуктами (google, gmail, facebook), собственных продуктов они не имеют. В России же рынок более самодостаточный, есть свои технологии – поиск, почта, социальные сети. Это не только вопрос экономический, но также вопрос госбезопасности для такой страны как Россия. Вспомнить арабскую весну, которая фактически состоялась через Twitter. Вряд ли арабская весна была бы возможна, если бы Twitter принадлежал властям тех стран. Если сравнивать российский рынок интернет-рекламы, например, с рынками других стран СНГ, то, во-первых, сам рынок в России значительно больше, во-вторых, денег на российском рынке гораздо больше, чем в любой другой стране СНГ, да и сами российские пользователи гораздо сильнее стремятся к новым технологиям. В России выкупается почти весь имеющийся трафик, и его даже не хватает, тогда как, например, в Украине трафика достаточ-

но, но не хватает денег рекламодателей. Кроме того, в России традиционно сильные регионы с большим процентом проникновения и охватом.

Рассматривая западный рынок, то тут отличий гораздо больше. Рынок там уже давно сформирован. По некоторым оценкам, 20 % игроков отрасли используют RTB, но в эти цифры включается и автоматическая продажа. RTB – это более широкое понятие, подразумевает некие данные о пользователях, более широкий таргетинг, но сам RTB-протокол позволяет и безо всего этого автоматически закупать рекламу программным способом, то есть в эти 20 % входит и автоматическая продажа. Объемы там колоссальные. Если в России можно говорить о сотнях миллионов показов в сутки, то там объем исчисляется сотнями миллиардов показов в сутки. Поэтому, на западном рынке интернет-реклама может конкурировать с ТВ. Аукционная модель гонит цену вверх в любом случае, и чем дольше эволюционирует рынок, тем больше цена поднимается. Пока владельцы сайтов считают RTB угрозой своим прямым продажам или продажам агентства. Потому что неизвестно, продается ли показ по RTB. А по мере роста рынка цена будет приближаться к цене прямых продаж. На Западе рынок уже начинает это понимать.

Что касается форматов баннерной рекламы – например, такие форматы как richmedia на Западе не популярны. В России они больше прижились. На российских сайтах можно увидеть всплывающие баннеры, где крестик не найти. За рубежом такое редко увидишь. Наиболее распространены обычные flash-, gif-баннеры, видеореклама. Никто там не хочет портить свой сайт и портить имидж в глазах посетителя. С западного рынка к нам

постепенно приходит такой формат как видео-реклама [1].

В последние годы, финансовые аналитики отмечают неблагоприятный инвестиционный климат в России. Однако, рунет это одна из немногих сфер, не получивших отрицательной оценки, которая ежегодно привлекает многие западные интернет – маркетинговые компании, новых инвесторов и веб-разработчиков.

На сегодняшний день, количество пользователей Рунета составляет уже около 76 млн. человек. Только вдумайтесь в эти цифры! Это значит, что уже сейчас каждый второй гражданин России пользуется интернетом. Более того, в течение двух лет к интернету должно подключиться еще около 20 млн жителей России. Таким образом, к 2015 году численность российских интернет-пользователей должна достигнуть отметки в 100 млн пользователей, а объем затрат на онлайн-покупки составит примерно \$25 млрд.

Но показатели прошлого года далеко не предел. По данным информационно – аналитического IT-портала Digit.ru, российский рынок интернет – рекламы будет расти примерно на 20 % в год на протяжении ближайших пяти лет. Его объем в 2017 году должен достигнуть \$4,4 млрд. Постоянный рост пользователей делает интернет привлекательным полем деятельности для любой компании. Но вместе с этим, с каждым годом, требования, которым должна отвечать компания, желающая играть на этом поле, становятся все жестче и для достижения успеха, жизненно необходимо рассматривать только комплексные стратегии, которые включают в себя список работ по SEO-оптимизации, копирайтингу, юзабилити и адаптивному дизайну.

Исследователями в ходе работы были выявлены четыре тенденции развития интернет – рекламы в России.

Момент, когда инвестиции в интернет-маркетинг станут выгоднее, чем вложения в рекламу на телевидение, уже настал. Касается это как крупных инвесторов, так и среднего и малого бизнеса, старающихся увеличить охват аудитории и привлечь как можно большее количество новых клиентов. Сегодня интернет – самый простой и эффективный способ увеличить доход любой компании, вне зависимости от сферы ее деятельности.

Контент должен быть полезным и интересным. Опыт 2012–2013 годов показывает, что самым приоритетным направлением интернет-маркетинга становится контент-маркетинг. Причиной тому не только актуальные принципы работы поисковых систем, но и кризис качественной интернет-рекламы, а так же возрастание негативного отношения к ней. Эффективный копирайтинг может существовать только в контексте продуманной стратегии его реализации.

На сегодняшний день, самым распространенным типом контента являются уникальные SEO-тексты, а также тексты, созданные для повышения конверсии – так называемые продающие тексты. Но такой тип контента привлекает заказчиков и владельцев сайтов, нацеленных на прибыль здесь и сейчас, и не строящих тщательных планов в долгосрочной перспективе. Единственный тип контента, который работает и который способен действительно заинтересовать целевую аудиторию – это полезный экспертный контент, честно и подробно рассказывающий людям о продукции и услугах компании. Это не значит, что такой контент не может быть продающим – наоборот, он должен и будет

продавать, но вместо того чтобы упрощать посетителям купить ваш товар, вы должны подробно и взвешенно рассказать о причинах, по которым они должны это сделать. Безусловно, такой копирайтинг так же должен учитывать и принципы SEO-оптимизации, но это ни в коем случае не должно становиться самоцелью. Мы уверены, что уникальный продающий экспертный контент со временем вытеснит тексты, направленные на что-то одно – SEO или продажи.

Покупки в интернете станут еще удобнее. Помимо качественной рекламы и продуманного контент-маркетинга, необходимо помнить и об удобстве использования сайта. Вне зависимости от направления деятельности, посетители вашего сайта будут выполнять на нем различные действия: поиск необходимых товаров или услуг, оформление заказов, получение разнообразной информации, в том числе и о компании. Работая над каждым сайтом, нужно обеспечить простоту его использования для посетителя. Не придавая должного значения юзабилити, никогда не будут достигнуты лучшие показатели конверсии, но обеспечив потенциальным клиентам простоту совершения покупки или оформления заказа, можно значительно увеличить доход компании. Для улучшения юзабилити сайта необходимо провести целый комплекс работ, включающих оптимизацию его навигационного меню, увеличение доверия посетителей к ресурсу и компании, упрощение оформления заказа или услуги, мотивирование посетителей сайта совершать на нем заказы и многое другое.

Рост мобильной аудитории. «Количество пользователей мобильного интернета удваивается с каждым годом. Аудитория российского мобильного

интернета еще в 2012 году составляла уже около 40 млн человек. А к концу 2013 года показатели должны возрасти до 70 млн пользователей. Среди них обязательно найдется целевая аудитория для практически любого вида бизнеса, и упускать ее из-за банальной неподготовленности полноценной мобильной версии сайта, по меньшей мере, нерационально.

«Адаптивный веб-дизайн – обязательный инструмент, позволяющий достичь максимального охвата целевой аудитории. Адаптивный веб-дизайн предполагает работу над созданием полнофункциональной мобильной версии, которая может использоваться с помощью любых мобильных браузеров на планшетных устройствах и мобильных телефонах, а также, безусловно, и разработку обычной версии сайта для персональных компьютеров и ноутбуков [2].

Литература и источники:

1. URL: <http://www.sostav.ru/blogs/106173/12027/> (дата обращения 26.11.2013).
2. URL: <http://www.coolwebmasters.com/uncategorized/4230-kakim-budet-runet-v-2014-glavnye-tendencii-razvitiya-rynka-internet-reklamy-v-rossii.html> (дата обращения 26.11.2013).
3. URL: <http://targetim.ru/2013/%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5-%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D1%8B-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B/> (дата обращения 25.11.2013).
4. URL: <http://www.ashmanov.com/marketing/internet-reklama> (дата обращения 25.11.2013).
5. URL: <http://galleo.ru/articles/m92> (дата обращения 25.11.2013).

ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИИ AMBIENT MEDIA НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОРОДА

А. Г. Любавина

Научный руководитель – Е.В. Латышева

Традиционные рекламные каналы загружены, происходит процесс так называемой медиа инфляции при параллельном введении запрета на рекламу некоторых товаров в традиционных СМИ. Сложившаяся ситуация заставляет рекламодателей искать новые подходы к своим потребителям. В маркетинговых коммуникациях зарождается новый термин – Ambient Media (от англ. «окружающие»). Так называются новые каналы воздействия на потребителей, по которым реклама находит своего зрителя или слушателя в самых неожиданных местах, пробиваясь через общий поток рекламных обращений. Новые медиа носители начинают возникать повсюду. Например, заправокные станции, аптеки, супермаркеты, точки питания, офисы, места учебы, кинотеатры, фитнес-центры, туалетные комнаты, салоны красоты, то есть в любом месте, где человек может оказаться в процессе своей жизнедеятельности.

Ambient Media является одним из современных направлений в социальной и коммерческой рекламе. Отличительной чертой данного подхода выделяется использование средств окружающей среды, где можно заметить наибольшее скопление целевой аудитории. Ambient Media можно назвать рекламой, выходящей за рамки плакатов, афиш и баннеров. На сегодняшний день рынок рекламы становится все более насыщенным информацией, которую потребитель

уже просто не в состоянии принять и осмыслить должным образом. Для того чтобы решить возникающую проблему возникает необходимость найти и применить нестандартное решение для рекламной кампании продукта. Ambient Media как раз решает возникающую проблему и предлагает нестандартный и эффективный подход.

В истории существует множество примеров нестандартной рекламы со времен античности. Так в Древней Греции автор, изготавливая керамическую вазу, размещал на ней надпись, в которой от имени самого изделия сообщалось, кем и когда оно было изготовлено. Данные произведения создавали славу своему изготовителю и городу, где оно было изготовлено. Иностранные купцы могли узнать о мастере и отправиться в путь за покупкой, увидев точный адрес на вазе. Довольно успешный подход в рекламе, когда не существовало возможности электронных медиа [1].

Другим ярким примером является искоренение негативного отношения к картофелю во Франции. Министр Тюрго приказал поставить охрану вокруг картофельных полей. «Раз охраняют, то значит, находится что-то действительно ценное», – подумал народ, и вскоре картошка стала одним из самых популярных продуктов. А в 1797 году Наполеон Бонапарт сделал отличную рекламу своей валюте и стране: он распространил весть о том, что в одну из монет 5-франкового достоинства якобы запе-

чтан банкoвский чек на миллион франков на предъявителя. Французский банк и сегодня гарантирует выплату указанной суммы, но чек до сих пор не предъявлен. Необычная реклама использовалась в 18 веке в нашей стране из-за наложенного запрета на продвижение товаров и услуг. Особенно это коснулось прессы. Ярким примером использования скрытой рекламы была «Северная пчела» – первое частное издание. Ввиду запрета на рекламу товаров, владелец газеты обходил запрет, рекламируя невзначай в своих статьях то дантиста с соседней улицы, то марку табака.

Одним из примеров использования Ambient Media в России является размещение огромного баннера на торце дома, где наглядно иллюстрируются результаты халатного отношения к технике безопасности в домах с газопроводом. Последствия взрыва, изображенные на баннере, создают иллюзию того, что дом действительно разрушен, так как графическое изображение становится частью реально существующего объекта. Данный подход действительно производит впечатление на зрителя, а приезжие туристы замечают, что город отличается достаточно высоким уровнем ментальности, если проявляются забота и старание предостеречь друг друга.

Яркой особенностью, а точнее возможностью Ambient Media можно выявить то, что человек, которому адресовано данное рекламное сообщение или акция, может стать их соучастником. Таким образом, у людей исчезает ощущение, что им что-то «навязывают» без их желания. Для рекламы ресторана восточной кухни в Екатеринбурге был изготовлен специаль-

ный щит с множеством дырочек, которые составляли силуэт дракона. Все участники проекта, а это проходящие мимо люди, получили по комплекту бамбуковых палочек. У участников акции появлялась возможность, загадав желание, оставить в щите одну из палочек, а другую – сохранить, так как в ресторане по ней можно получить 10 % скидку. Желающих загадать желание и пообедать со скидкой оказалось так много, что очень быстро все дырочки были заполнены и получился интересный рельеф из бамбуковых палочек в виде дракона. Данная акция хорошо запомнилась многим жителям города, а получившийся дракончик радовал глаз всем проходящим мимо еще долгое время. Соответственно рекламная кампания сыграла не только решающую роль в раскрутке нового ресторана, но и помогла украсить город, добавив новую достопримечательность.

Затронем аспект социальной рекламы, так как Ambient Media занимает в ней особое место. Как правило, в повседневной жизни люди игнорируют сообщения, связанные с чужими проблемами. Нестандартный подход к рекламе в таких случаях помогает обратить внимание общества к той или иной социальной проблеме. Приведем пример московской акции по сбору средств для православной службы «Милосердие». Данный проект был призван привлечь внимание к так называемому автобусу «Милосердие», который уже восьмой год работает на улицах Москвы, оказывая медицинскую, социальную и психологическую поддержку бездомным. Нестандартное обращение к пешеходам было написано от руки на кусках картона, которые стали символичес-

ным атрибутом бездомных по всему миру: «Думаете, все на водку потрачу? Ну ладно, тогда перечислите деньги автобусу «Милосердие», они мне, правда, помогают». Коробки с надписями помещались внутрь прозрачных блоков и размещались на оживленных улицах в центральном округе Москвы. Стоит отметить, что данная акция имела колоссальный успех и широкий отклик у аудитории.

Технология Ambient Media стабильно набирает обороты и пользуется все большей популярностью у рекламодателей. Для нестандартного рекламного подхода используются любые места, где человек находится в процессе своего дня. Для примера можно отметить, что агентство Prime-dia предлагает разместить рекламу в туалетных комнатах, расположенных в общественных местах, душевых кабинах спортивных клубов и комплексов, а также нанесение рекламы на зеркала в примерочных кабинках торговых центров Москвы, Петербурга, Екатеринбургa и Нижнего Новгорода. Рекламные акции такого рода не просто доносят сообщение до своего потенциального или действующего клиента, но и становятся неотъемлемой частью имиджа и лица города. Хитрость трюка Ambient Media заключается в том, что реклама как бы проскальзывает между делом, главная цель – это сделать городскую среду более яркой и красочной.

Некоторые авиакомпании предлагают использовать под рекламу корпуса своих самолетов. Например, авиакомпания S7. При размещении рекламы на самолете срок аренды составляет от года до трех – перекрашивать самолет два раза в год авиакомпания не будет. Стоимость аренды од-

ной поверхности около \$300 тыс. в год. Руководитель отдела спецпроектов Optimum Media OMD отмечает: «Самолеты – это имиджевый рекламодатель, его в качестве поддержки основной рекламной кампании вполне могут использовать крупные бренды, например банки. Возможно, уже через три месяца имиджевая реклама нашего клиента появится на корпусе самолета» [2].

В Москве заказчик может использовать для рекламы своего бренда катки, скамейки в парках и даже новогодние елки. Компания Nestle первой из крупных рекламодателей поместила свою рекламу на скамейках в парках Москвы. Затем такой рекламный прием применили для раскрутки сока «Добрый» и майонеза Calve. Сейчас на скамейках в московских парках размещена реклама МТС и «Московского картофеля». Компания Unilever купила для своего бренда Calve несколько бортов вокруг новогодних елок с целью создать москвичам праздничное настроение. Компания Siemens усиленно использует катки города для оповещения целевой аудитории о новинках и акциях. Все данные размещения проходили в рамках масштабных рекламных кампаний в СМИ. Действительно, яркий информационный повод, а также ненавязчивый способ для рекламы. И опять стоит отметить, что городская среда становится еще более яркой и приветливой для самих жителей и туристов города [3].

Таким образом, сегодня на рекламном рынке наиболее эффективными в процессе коммуникации с потребителем становятся нестандартные решения, как в коммерческой, так и в социальной рекламе. Привлечь внимание современного человека сред-

ствами рекламы в настоящее время довольно сложно, и Ambient Media является очень эффективным инструментом в данной ситуации. Сейчас наибольшей популярностью Ambient Media пользуется в Европе. Для России это достаточно новое явление, но оно уже, как мы видим, успело заинтересовать крупные компании и организации. Насколько эффективно и успешно будет дальнейшее развитие Ambient Media в России покажет время. На Западе создание сетей Ambient Media начинали небольшие компании. Но как только эффективность носителей была доказана, к этому подключались крупные транснациональные операторы. Российский рынок движется в том же направлении.

Литература и источники:

1. Ambient Media как эффективное решение продвижения продуктов на современном российском рекламном рынке/ электронный ресурс/ режим доступа: <http://elib.krasu.ru/bitstream/2311/6471/1/s019-014.pdf> (Дата обращения: 14.10.2013 г.).
2. Кричите громче! Помогает ли ambient media российской рекламе/ электронный ресурс/ режим доступа: <http://www.adme.ru/articles/krichite-gromche-pomogaet-li-ambient-media-rossijskoj-reklame-7400/> (Дата обращения: 21.10.2013 г.).
3. Помогает ли Ambient Media российской рекламе/ электронный ресурс/ режим доступа: <http://m-marketing.ru/articles/info/article106.html> (Дата обращения: 18.10.2013 г.).

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ И СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИИ AMBIENT MEDIA

А.Г. Любавина

Научный руководитель – Е.В. Латышева

Традиционные рекламные каналы загружены, происходит процесс так называемой медиа инфляции при параллельном введении запрета на рекламу некоторых товаров в традиционных СМИ. Сложившаяся ситуация заставляет рекламодателей искать новые подходы к своим потребителям. В маркетинговых коммуникациях зарождается новый термин – Ambient Media (от англ. «окружающие»). Так называются новые каналы воздействия на потребителей, по которым реклама находит своего зрителя или слушателя в самых неожиданных местах, пробиваясь через общий поток рекламных обращений. Новые медиа носители начинают возникать повсюду. Например, заправокные станции, аптеки, супермаркеты, точки питания, офисы, места учебы, кинотеатры, фитнес-центры, туалетные комнаты, салоны красоты, то есть в любом месте, где человек может оказаться в процессе своей жизнедеятельности.

Ambient Media является одним из современных направлений в социальной и коммерческой рекламе. Отличительной чертой данного подхода выделяется использование средств окружающей среды, где можно заметить наибольшее скопление целевой аудитории. Ambient Media можно назвать рекламой, выходящей за рамки плакатов, афиш и баннеров. На сегодняшний день рынок рекламы становится все более насыщенным информацией, которую потребитель

уже просто не в состоянии принять и осмыслить должным образом. Для того чтобы решить возникающую проблему возникает необходимость найти и применить нестандартное решение для рекламной кампании продукта. Ambient Media как раз решает возникающую проблему и предлагает нестандартный и эффективный подход.

Исторической точкой отсчета существования Ambient Media можно отметить 90-е гг. XX века в Европейских городах. Данный термин впервые был использован во второй половине 90-х годов в Великобритании. Однако наибольший пик популярности Ambient Media наблюдается в последнее десятилетие. Дословный перевод Ambient Media говорит о внешних (окружающих) СМИ, которые отличаются от традиционных средств массовой информации следующими характеристиками:

- включение в рекламное пространство внешней среды, которая окружает представителей целевой аудитории;
- использование иных, нестандартных носителей рекламы;
- особенности планирования эффективности и отчетности.

Ambient Media призвана вызывать чувство удивления у людей, проникать в повседневную жизнь, что способствует наилучшему запоминанию и восприятию преподносимой информации. Традиционные СМИ не могут похвастаться такими способностями. Это главная отличительная черта

Ambient Media. Из-за переизбытка и насыщенности рекламного рынка стандартными информационными носителями люди научились игнорировать большую часть рекламы. Ambient Media выделяется на фоне другой рекламы следующим [1]:

- проникновение в атмосферу целевой аудитории (реклама на полу в туалетных комнатах, на ручках тележек в магазине, на ручках в городском транспорте);
- высокая степень креативности и новизны, что способствует привлечению внимания;
- возможность качественного планирования;
- акцент делается не на охват большой аудитории, а на наиболее эффективные контакты с потенциальными клиентами.

Возьмем распространенный пример нестандартной рекламы – размещение информации в туалетных комнатах. Данный подход вызывает искренний интерес, а также любопытство. Кроме того, реклама в туалетных комнатах позволяет охватить очень узкую аудиторию. В ночных клубах это студенты и обеспеченная молодежь, которые мало смотрят телевизор. В ресторанах это обеспеченные люди. Молодежь и люди среднего возраста в кинотеатрах, а люди со средними доходами в кафе и недорогих ресторанах. Посетитель крупного торгового центра часто заглядывает в туалетную комнату, где обязательно направится к умывальнику и заметит такую надпись: «Пиво Х – прекрасное безалкогольное пиво». Туалетные комнаты становятся новым и эффективным каналом коммуникации, как утверждает Лариса Федотова, генеральный директор РА Primedia.

На Западе такие нестандартные носители как Ambient Media рассматриваются в первую очередь, как возможность провести яркую и дешевую рекламную кампанию. В России же крупные заказчики требуют от Ambient Media национального охвата, но при этом готовы вложить не более 5–10 % рекламного бюджета. На данный момент уровень развития Ambient Media не высок, крупные рекламодатели стараются использовать стандартные средства коммуникации нестандартным способом. В наружной рекламе это могут быть экстендеры, 3D-конструкции или подсветка.

Российский уровень развития технологий Ambient Media находится на этапе, который рынки Запады прошли еще в 90-х годах. По мнению Анны Яковлевой, гендиректора медиа агентства Initiative, основная масса российских рекламодателей все еще нацелена на то, чтобы посредством маркетинговых коммуникаций охватить максимально широкую аудиторию для ознакомления с существующим брендом. Данную задачу на данный момент могут выполнить только традиционные СМИ. Стоит отметить, что уже существующие операторы Ambient Media, которые смогли выстроить сеть в столице, имеют неплохие шансы привлечь бюджеты национальных брендов, и за их счет развиваться в регионах. Наиболее близкими к удовлетворению потребностей современных рекламодателей являются операторы Indoor TV. Данная технология предполагает размещение рекламы на мониторах в супермаркетах. Западные специалисты уже давно выделили супермаркеты, которые имеют неоспоримые рекламные возможности, в отдельное СМИ, а также в эту категорию входят ком-

пании, которые продают рекламу в кинотеатрах и туалетных комнатах в местах наибольшей проходимости.

На российском рынке технология Indoor TV уже около четырех лет. Данным бизнесом занимаются три наиболее крупных оператора, а именно «Магител», IMTV и «Седьмой континент» (около 2500 мониторов в супермаркетах Москвы и Санкт-Петербурга). Но, к сожалению, по данным самих операторов их потенциальные рекламные возможности до конца не развиты и не востребованы, а общий объем рынка едва достигает до \$6–8 млн [2].

При всех видных достоинствах технологии Ambient Media существуют некоторые факторы, сдерживающие развитие. Во-первых, вещание посредством электронных медиа носителей (мониторы в супермаркетах, салонах красоты, маршрутках) часто происходит не централизованным способом, то есть в разных магазинах может идти совершенно разный по своей сути контент. Чтобы не вызывать недовольства посетителей, во многих супермаркетах и салонах красоты реклама транслируется без звука (звук мог бы стать одним из конкурентных преимуществ носителя). Существенным недостатком российских технологий Ambient Media является разноформатность, уникальность формата на каждом канале или носителе не позволяет оперативно интегрироваться в общую рекламную кампанию.

Еще одним сдерживающим фактором является система расчета цены за использование носителя. Как правило, само ценообразование происходит на основе внутренних ощущений продавца. Рекламодатели признают, при обращении к новому носителю основ-

ную роль играет человеческий фактор: сможет или не сможет продавец убедить клиента в эффективности своего нового рекламного канала.

И наконец, развитию рынка очень сильно мешает отсутствие должного мониторинга развития и внедрения современных методов маркетинговых коммуникаций. Рекламодатели охотно потратят немалые деньги на стандартные средства массовой информации (реклама на телевидении, радио или печатная пресса), так как существует панель измерений, принятая в качестве стандарта. И хотя панельные исследования не дают качественных ответов на многие вопросы рекламодателя, они уже существуют, а также являются доступными за разумную плату. Единственным способом измерения эффективности технологий новых медиа на сегодняшний день являются ad hoc. Данный инструмент предполагает проведение отдельных исследований, направленных на изучение эффективности различных рекламных носителей. Такие измерения более качественные и подробные, по сравнению с результатами синдикативных измерений, но они являются и более дорогостоящими. Клиенты не всегда готовы заплатить за измерения новейших медиа, а исследователи еще не готовы в инициативном порядке устроить соответствующую панель измерений.

Исследования проводятся самими операторами Ambient Media. Например, исследования Romir Monitoring показали, что реклама в туалетах кинотеатра заметна 64 % из 100 опрошенных, то есть более половины респондентов, видевших рекламу в туалетных комнатах и запомнивших рекламируемый продукт, обратили на нее внимание непосредственно в ка-

бинках. Другие 28 % опрошенных респондентов указывают на то, что заметили рекламу как на двери кабинки, так и рядом с умывальником. Двадцать процентов опрошенных запомнили лишь рекламу, размещенную рядом с умывальниками.

Бренд «А. Коркунов» помимо традиционных СМИ регулярно экспериментирует с рекламой на авиабилетах «Аэрофлота». Бренд решил также разместить рекламу на нескольких миллионах билетах. Продажи, уверяют в компании, выросли на 30 %. Но какой вклад принесла реклама на авиабилетах, в компании ответить не смогли.

Таким образом, сегодня в ситуации жесткой конкуренции на рекламном рынке наиболее эффективными в процессе коммуникации с потребителем становятся нестандартные решения, как в коммерческой, так и в социальной рекламе. Привлечь внимание современного человека средствами рекламы в настоящее время довольно сложно, и Ambient Media является очень эффективным инструментом в данной ситуации. Сейчас наибольшей

популярностью Ambient Media пользуется в Европе. Для России это достаточно новое явление, но оно уже, как мы видим, успело заинтересовать крупные компании и организации. Насколько эффективно и успешно будет дальнейшее развитие Ambient Media в России покажет время. На Западе создание сетей Ambient Media начинали небольшие компании. Но как только эффективность носителей была доказана, к этому подключались крупные транснациональные операторы. Российский рынок движется в том же направлении.

Литература и источники:

1. Ambient Media как эффективное решение продвижения продуктов на современном российском рекламном рынке/ электронный ресурс/режим доступа: <http://elib.krasu.ru/bitstream/2311/6471/1/s019-014.pdf> (Дата обращения: 14.10.2013 г.).
2. Помогает ли Ambient Media российской рекламе/ электронный ресурс/режим доступа: <http://m-marketing.ru/articles/info/article106.html> (Дата обращения: 18.10.2013 г.).

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ

И.С. Матвеев

Научный руководитель – Н.В. Черепанова

В условиях современной рыночной системы необходимы максимально эффективные способы расширения сбытовой сети, соответственно увеличение объёмов реализованной продукции и общий рост прибыли. Наиболее действенной и эффективной концепцией, в последние годы набирающей все большую популярность, является «сетевой маркетинг».

Сущность сетевого маркетинга заключается в том, что большое количество людей распространяющие продукт, предлагает использовать и распространять другим эти продукты, другими словами суть сетевого маркетинга в том, что потребители, будучи партнерами фирмы, развивают сеть и получают прибыль *с оборота* своей организации. Сетевой маркетинг представляет собой систему множества уровней реализации товаров и услуг, основанную на создании сети независимых сбытовых агентов, которые в свою очередь, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих подобные права. Доход каждого участника сети состоит из вознаграждений за реализацию продукции и дополнительных бонусов, зависящих от объёма реализованной продукции. Компаниями могут использоваться и несколько иные схемы выплат вознаграждений сбытовым агентам. В Британии компания «Amway» выплачивает вознаграждение в зависимости от количества полученных заказов на продукцию, в США эта же компания выплачивает бонусы в зависимости от результатов в течение месяца [1, с. 3].

Сегодня концепция сетевого маркетинга применяется практически в любой отрасли, и вероятно в конечном счете, она проникнет повсюду. Чем проще услуга или товар, тем меньше сложности организовать и запустить огромную, как правило, международную сеть дистрибьюторов.

Компании, использующие сетевой маркетинг, в основном занимаются производством простых товаров или услуг, которыми интересуется большое количество людей. Выделяется несколько основных видов товара наиболее часто распространяющиеся с помощью сетевого маркетинга: товары по уходу за домом, предметы личной гигиены, украшения, разнообразные телекоммуникации, товары для здоровья, образовательные товары. С недавнего времени сетевой маркетинг применяется в сложных операциях, таких как страхование, кредитование, ссуды и инвестирование. В отечественной практике сетевой маркетинг распространен менее [5].

С появлением интернета появился «Сетевой Маркетинг 2.0» новый, более эффективный вид ведения сетевого многоуровневого бизнеса. Главным инструментом этой системы является Интернет. Сетевой Маркетинг 2.0 подразумевает **работу с целевой аудиторией**, другими словами с теми людьми, которые сами заинтересованы в том товаре, который дистрибьюторы ему готовы предложить, выявление группы заинтересованных и создание доверительных отношений с ними.

При работе в традиционном сетевом маркетинге имеется дело с целе-

вой аудиторией. Заключение контракта происходит тогда, когда торговый агент встречается среди общей массы потребителей представителя нужной целевой аудитории. Поэтому в традиционном сетевом маркетинге достаточно сложно убедить кого-либо присоединиться к бизнесу.

При работе с клиентами вживую, потенциальные потребители которым интересно предложение, рассеяны между теми, кому оно совершенно неинтересно, в интернете найти этих людей гораздо проще, они сами ищут то, что их интересует, читают рассылки, блоги и статьи на темы которые им интересны. Если им интересен определенный товар или услуга, именно эти рассылки, блоги и статьи они будут читать. Интернет позволяет найти тех, кто сам ищет интересующий его товар. **Сетевой маркетинг 2.0 в отличии от традиционного сетевого маркетинга предполагает автоматизацию процессов реализации и привлечения новых дистрибьюторов.** Если традиционно кандидаты просеиваются методом встреч, бесед, то в сетевом маркетинге 2.0 используются инструменты, автоматизирующие процесс поиска, отбора кандидатов и процесс обучения новичков [2].

Компании использующие сетевой маркетинг, выделяют ряд достоинств данной концепции:

- 1) использование прямых продаж позволяет экономить на рекламе и торговых площадях;
- 2) реализация, основанная на демонстрации уникальности товара, может быть более эффективна, чем сбыт через магазины, в которых представлен широкий выбор подобных товаров;
- 3) фирма может приобрести лояльных клиентов, которые предпочи-

тают приобретать продукцию только у своих знакомых;

- 4) компании стимулируют увеличение объемов продаж различными комиссионными выплатами и вознаграждениями дистрибьюторам.

Также компании, использующие сетевой маркетинг сталкиваются с рядом его недостатков. При увеличении сети распространителей до тысяч человек, контроль за способами, осуществления продаж становится затруднительным зачастую невозможным. Следовательно, никакими силами фирма не в состоянии отследить все злоупотребления доверчивостью клиентов, а также преувеличения возможностей продаваемой продукции. Кроме того, подразумевается, что, поскольку цена установлена раз и навсегда, то все будут продавать именно по этой цене, однако нередко члены сети может устроить демпинг и порушить всю систему.

Система сетевого маркетинга считается простым способом заработка, однако, чтобы заработать в сетевом маркетинге, необходимо работать точно так же, как и в любой другой области.

Также компании сталкиваются с проблемой завышенной конечной стоимостью продукции. При данной схеме маркетинга с каждой продажи может выплачиваться очень много процентов, порой больше чем при продвижении товара традиционными способами [3].

Товар, распространяемый данным образом, должен преподноситься, как нечто уникальное, иначе он не будет пользоваться большой популярностью, этот факт вместе с фиксированной ценой, может дать эффект отсутствия полной или частичной конкуренции на рынке. Конкуренция конечно имеется, на уровне кто быстрее найдет клиента, но при этом качество товара не участвует в конкуренции.

Литература и источники:

1. Сетевой маркетинг: книга / Ог Мандино. – 2003. – 34 с.
2. Сетевой маркетинг место и роль на мировом рынке: Статья / <http://mlm.visionbuy.com/what-we-suggest/mlm.html>
3. Очевидные недостатки MLM: Библиотека мастера статья, май 1999 / <http://www.mymoney.ru/articles/fin-mlm3.shtml>

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ЯПОНСКОГО ТИПА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Е.С. Петрова

«Пока весь остальной мир только говорил о маркетинге, японцы преворали его в жизнь» [1]. Япония – это экономический центр всей Азии, и одна из самых развитых экономик в мире. Эта страна, не смотря на свой малый размер, поражает многих своим многообразием, яркой культурой и менталитетом, умением сочетать несочетаемое, и так же торговать и организовывать свое производство, ориентируясь на покупателя больше, чем на прибыль. Конечно, прибыль важна для японских компаний, но, только думая о своих потребителях, они могут получать и повышать свои доходы.

Средний японский житель уже не представляет своей жизни без телефона, без компьютера и Интернета, без модной одежды и развлечений. Потребности растут, и растет изощренность клиентов в их фантазиях и желаниях. Им всегда хочется чего-то нового. Нужно сказать, что вообще японцы очень избалованны всевозможными товарами самого разного качества. Самая безумная фантазия реализуется в японском производ-

стве, и всегда находит своего покупателя. Японские производители не гнушаются делать деньги в самых разных сферах производства. Даже в таких, куда многие бы не осмелились бы сунуться в силу своей зажатости в мышлении.

Чипсы со вкусом киви, ячейка для сна, заменяющая отель, телефоны с дружественным и привлекательным интерфейсом для вашей кошки, кафе с наряженными в различные костюмы девушками-официантками – все это и много чего другого запросто можно найти в молодежных кварталах крупных городов Японии.

В японском маркетинге существует три базовых принципа, на который ориентируется маркетинговый отдел компаний – безусловный приоритет потребителя, информационные технологии, обеспечивающие скорость, прозрачность и инициативу, а также творчество и предпринимательский дух в принятии маркетинговых решений.

Японцы считают, что клиент всегда прав, и рассматривают каждого клиента как благодать. Они даже про-

износят часто фразу, означающую в буквальном смысле: клиент – это Бог. Бог, желания которого должны быть удовлетворены. Достаточно взглянуть на то, как японские компании формулируют свою миссию, чтобы понять, насколько они социально ответственны и ориентированы на потребителя.

Японская бизнес-мудрость в этом смысле совершенно проста и очевидна: стремись к росту, оставь клиента довольным, будь ему благодарен и честен с партнерами – прибыль последует в награду за усилия. Прибыль сама по себе не является целью, она возникает в результате выполнения миссий, изначально сформулированных в угоду потребителю и обществу. Неудивительно, что прибыль «плетется в хвосте» приоритетов японских маркетологов.

Японская бизнес-мудрость в этом смысле совершенно проста и очевидна: стремись к росту, оставь клиента довольным, будь ему благодарен и честен с партнерами – прибыль последует в награду за усилия. Прибыль сама по себе не является целью, она возникает в результате выполнения миссий, изначально сформулированных в угоду потребителю и обществу. Неудивительно, что прибыль «плетется в хвосте» приоритетов японских маркетологов.

Японский стиль маркетинговых исследований характеризуется следующей фразой: «Американские маркетологи собирают данные, японские же пытаются предугадать тенденции будущего» [1]. Конечно, японцы используют традиционные методы сбора маркетинговой информации, однако в меньшей степени полагаются на цифры и графики, в отличие от своих американских коллег.

Японские маркетологи предпочитают беседовать со своими потенциальными покупателями напрямую, избегая информации из вторых рук, которая может оказаться ложной или неполной. Используя свою интуицию и собственное мнение как человека, то есть «себя как потребителя», они могут более точно и реально интерпретировать полученные научные и статистические данные. Так же японцы смотрят в будущее, но не забывают про настоящее, которое, конечно же, гораздо ближе и насущнее. Тем более прогнозы будущего могут либо измениться, либо вообще не оправдать себя и действий, с ними связанных [2].

В Японии личному общению всегда придавалось большое значение. Хотя японская молодежь постепенно ломает сложившиеся традиции, многие все же отдают предпочтение личной встрече, не особенно общаясь по телефону или Интернету, используя их как способ ее назначить. В маркетинговых исследованиях такая практика далеко не исключение.

Менеджеры производственных компаний регулярно посещают предприятия, формирующие каналы распределения и лично наблюдают за процессом продаж и поведением покупателей и продавцов, чтобы быть в курсе новых тенденций и моды, которая быстро меняется. Следовательно, меняются и предпочтения покупателей. Частые визиты и личные наблюдения препятствуют возникновению проблем, поскольку позволяют воочию наблюдать, что происходит между продавцом и покупателем во время сделки, какие требования исходят от потребителя, и как на них реагирует персонал. Маркетологи чаще используют фокус-группы, если

позволяют их финансовые возможности, чтобы получить надежную правдивую информацию. Фокус-группы формируются иначе, чем принято, скажем, в американской практике. Причина таких предпочтений – в национальных особенностях.

Маркетинговые исследования в Японии больше направлены на реального потребителя, нежели на потенциального, еще только возможного. Это объясняется общей тенденцией японских фирм покрывать коммерческие риски большим ассортиментом выпускаемых на рынок новинок. Вместо того, чтобы тратить деньги на предпродажные исследования и тестирование, японцы насыщают ассортимент и учатся на реальном рыночном опыте.

Многообразие товаров и услуг, которые предлагаются потребителю в Японии, вызывает восхищение у иностранца. Те же чипсы со вкусом киви!

В России, например, никогда не было чего-то подобного.

Избалованные американцы и европейцы находят здесь много того, чего не встречали у себя, а ассортимент, представленный в розничной торговле, признан самым насыщенным. Вряд ли такое встретишь в еще какой-нибудь стране. На удивление эта маленькая страна может предоставить широчайший объем самой разной продукции. Японцы не перестают удивлять мир новыми товарами, рассчитанными на самые разные вкусы и предпочтения.

Литература и источники:

1. Тарасова Т.В. «Три кита» японского маркетинга / Т.В. Тарасова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6.
2. Особенности японского маркетинга / [Электронный ресурс]: <http://marketing.web-3.ru/>. – Загл. с экрана.

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ РЕКЛАМЫ

С.С. Сарикова

Научный руководитель – Н.А. Гаврикова

Для нас большой интерес представляет такое направление маркетинговой деятельности как реклама. По этой причине Мы бы хотели немного углубиться в особенности её качества, а точнее, в технологии и методы управления им. Постараемся охватить наибольшее количество информации и максимально подробно изложить её в данной статье. Начать хотелось бы с небольшого пояснения о том, что под качеством рекламы, как правило, понимается четыре вида качества: качество управленческой деятельности в рекламном агентстве, качество технологии производства рекламы, качество рекламной кампании и качество креатива. Многократное упоминание слова «качество» подчеркивает сложность и взаимозависимость всех составляющих деятельности рекламного агентства, отражающихся на конечном продукте – рекламе. Качество не имеет какой-то своей чёткой верхней границы. Поэтому всякое его улучшение связано с планомерным управленческим процессом. Классическое управление предусматривает порядок формирования технологий и методов улучшения качества продукции. Для осуществления данного процесса имеется следующий алгоритм: во-первых выбирается одна из трех целевых технологий управления; во-вторых для выбранной технологии подбирают одну или несколько процессорных технологий управления; и в-третьих для каждой процессорной технологии выбирают один или несколько методов для достижения каче-

ства управленческой деятельности, производственной технологии, рекламной кампании и креатива [2]. Теперь стоит более подробно рассмотреть упомянутые выше виды качества, чтобы их применение в рекламе стало для нас оправданным процессом. Очевидно, что для того, чтобы создать качественную рекламу необходимо сформулировать конкретные требования, чтобы она максимально удовлетворяла потребности своей основной аудитории. Вот некоторые из этих требований:

- Реклама должна быть эффективной, то есть воздействовать на потенциального клиента.
- Она должна быть понятна потребителю, не обладающему специальными знаниями о рекламируемом продукте.
- Поскольку мы проживаем на территории Российской Федерации, то и реклама, соответственно, должна транслироваться на русском языке.
- В рекламе должен присутствовать звук/видео/музыка/текст (в зависимости от типа рекламы).
- Каждая реклама ориентирована на определённую возрастную категорию лиц. Так же аудитория может быть разделена по половому признаку. К примеру, детское питание рассчитано в основном на женскую аудиторию, а моторное масло, определённо, на мужскую.
- Реклама должна вызывать интерес. Если удалось этого достичь, то это уже половина пройденного пу-

ти к продаже рекламируемого товара.

Немалое значение уделяется методам, реализующим управление качеством. Поскольку их достаточно много, Мы полагаем, что следует рассмотреть в данной статье только основные.

А. Активизирующие методы хорошо подходят для создания концепции рекламы и рекламных кампаний. К таким методам можно отнести: конференции идей, методы мозговой атаки, вопросов и ответов. Различаются они поэтапностью своего внедрения в процесс. Сущность метода конференции идей состоит в стимулировании мышления на уровне сознания. С помощью такого метода и коллективных предложений оптимальность и эффективность идей (предложений) значительно повышается. Метод мозговой атаки основывается на стимулировании мышления на уровне подсознания. Для использования такого метода, как правило, приглашаются психологи. Со своей стороны они должны активизировать подсознание человека с целью получения забытой или частично запомненной им. Подсознание является неиссякаемым источником человеческого духа, базой для интуиции и источником неосознанного появления идей. Метод вопросов и ответов. Руководителем собрания заранее составляются вопросы для участников собрания. При этом вопросы формулируются таким образом, чтобы участники могли сами сформировать новый подход к решению возникшей проблемы. Набор вопросов может быть последовательным, перекрестным и параллельным. Использование активизирующих методов направлено в первую очередь на формирование такого качества рекла-

мы как эффективность – активизирующие методы направлены на поиск нестандартных подходов при разработке рекламы, что позволяет вызвать интерес и максимизировать степень воздействия на потенциального клиента.

Б. Эвристический метод. В его основе лежат логические приёмы, которые должны способствовать выявлению у сотрудников новой логической информации. Этот метод основан на приемах Сократа извлечения скрытой в человеке информации с помощью искусных наводящих вопросов, построенных по определенному правилу. Суть эвристического метода в том, чтобы находить и реализовывать найденные решения с помощью логических ухищрений. Таким образом, данный метод может реализоваться явно и неявно (подсознательно). Неявно такой метод может материализоваться в случае случайного стечения обстоятельств. В состав эвристического приёма входят несколько приёмов схожих между собой. Их особенностью является то, что они должны выполняться в определённой последовательности:

- 1) обобщение задачи;
- 2) её конкретизация;
- 3) формулировка обратной задачи;
- 4) включение задачи в другую структуру;
- 5) критика очевидных решений;
- 6) определение условий, при которых должны будем получить качества или эффективности;
- 7) движение от конца к началу;
- 8) сближение ситуации и цели;
- 9) формализация текста в модель;
- 10) использование сходных задач;
- 11) рассмотрение задач с различных сторон;
- 12) анализ выполнения условий;

- 13) анализ конфликта;
- 14) выдвижение идей;
- 15) изменение структуры в компании или самой технологии [1].

Использование этого метода актуально при определении типа рекламы, целевой аудитории.

В. Метод сценариев. Любой из нас время от времени представляет возможные варианты событий, исход той или иной ситуации или развитие того или иного процесса. По факту это воплощается в мечтах и фантазиях, а роль зрителей всего этого могут выполнять руководители компании или даже сам создатель рекламного продукта. Такой метод может быть эффективен для нескольких групп работников и определённых заданий.

- для творческих процессов, которые требуют для большей понятности ассоциативного мышления, приведения аналогий;
- для процессов, в которых присутствуют элементы чего-то нового;
- для обучения рекламному делу новичков;
- для выполнения заданий при участии большого количества людей или компаний;
- для исполнителей с разными жизненными ценностями, вероисповеданием и менталитетом;
- для людей со склонностью к гуманитарным наукам, так как образное мышление у них наиболее сильно развито.

Сценарии создаются при участии руководителя и человека с гуманитарным складом ума. Это может быть литератор или же поэт.

Г. Метод дерева (иерархический). Такой метод эффективен в том случае, если исполнитель обладает аналитическим складом ума и может

просчитать возможный исход событий в нескольких вариантах и на несколько шагов вперёд. Только в том случае, если исход очередного хода положителен, исполнитель просчитывает следующий. Если же исход его не устраивает, то исполнитель должен будет сформировать новую цепочку событий. Фиксация всех событий, просчитываемых исполнителем, возможна на бумаге или компьютере. Приоритет этого метода в наглядности, которая часто служит мотивацией при выборе решения. Для руководителя плюс такого метода состоит в том, что он сам имеет возможность оценить результаты различных действий и, соответственно, выбрать самый оптимальный. Данный метод оценки уровня качества осуществляется благодаря общим показателям качества и в итоге характеризует совокупность взаимосвязанных свойств качества (безопасность, технологичность, назначения и др.)

Д. Статистические методы просты и эффективны для рекламы, выпускающейся многократно и большими тиражами. Такие методы активно применяются для изготовления рекламных листовок, листовкам изготовляемым для выборных кампаний, а также для листовок директ-мейла, которые мы находим в почтовых ящиках. Эта группа состоит из семи методов: «*Временные ряды*», «*Контрольные листки*», «*Диаграмма Парето*», «*Диаграмма рассеяния*», «*Гистограмма*», «*Контрольная карта*», «*Причинно-следственная диаграмма*». Чтобы не расписывать особенности каждого метода, стоит сказать немного общей информации. Большинство из этих методов применяются для наглядного отображения происходящих событий, используя при этом различ-

ные методы их фиксации. Так же с помощью данных методов оценивается приоритетность возникших проблем, причины их появления и исследуются возможные причины появления вышеупомянутой проблемы. С помощью статистического метода можно управлять всем жизненным циклом изготавливаемой продукции (проектирование, производство, использование). Статистические методы применяются в системах качества, при сертификации продукции. С их помощью можно определить среднее значение показателей качества, законы распределения показателей качества, параметры зависимости исследуемого показателя качества от других показателей и так далее.

В итоге Мы можем прийти к выводу, что грамотное использование методов и технологий в области рекламы позволяет нам полностью управ-

лять её качеством. Вопрос результативности каждой технологии для качества рекламы зависит от рекламируемого нами товара и от того, какой результат Мы хотим получить в итоге, но на Наш взгляд, наибольшую результативность представляют собой технологии «Управление по результатам», «Управление путем постоянных проверок и указаний», «Управление в исключительных случаях», «Управление на базе активизации деятельности персонала».

Литература и источники:

1. Смирнов Э.А. Разработка управленческих решений. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 234 с.
2. Кузьмина Е.Ю. Принятие управленческих решений в условиях неопределенности. – 86 с.
3. <http://www.iuorao.ru/>
4. <http://www.advlab.ru/>

ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ЧЕРЕЗ КОНТАКТНЫЕ ЦЕНТРЫ

О.А. Трубочева

Научный руководитель – Н.А. Гаврикова

Компании все больше уделяют внимание своим клиентам и качеству их обслуживания. Конкуренция растет с каждым днем и все стремятся быть лидерами на рынке. Компании хотят удовлетворить своего потребителя, а для этого самое главное правильно выявить его потребности. Каким способом лучше выявить его потребности? Что нужно сделать для того, чтобы в дальнейшем клиент мог в любое время получить интересующую информацию? Как удерживать клиента? На эти вопросы мы и попробуем ответить в нашей статье.

В последнее время мы можем наблюдать подъем на рынке контактных центров. А что же это такое «контактный центр»? К сожалению, четкого определения в наше время пока не существует. Один из вариантов определения контактного центра – это прием и обработка полученных данных, путем телефонных переговоров или личных встреч с клиентами, с последующим анализом [1]. *Собственный контактный центр* выгодно создавать компаниям, когда:

- взаимодействие с клиентами является основой бизнес (розничные потребительские товары и услуги);
- компания обладает собственной сильной технологической командой и недорогой инфраструктурой;
- необходим постоянный контроль за бизнес-процессами и информацией;
- объем клиентских запросов постоянно большой;
- компания продает уникальные продукты и услуги, которым слож-

но обучить стороннего поставщика услуг.

Воспользоваться услугами аутсорсинга разумнее, если:

- существует сезонность во взаимодействии с клиентами;
- компания не обладает собственной инфраструктурой и/или технической командой;
- взаимодействие с клиентами является поддерживающей функцией;
- бизнес-процессы взаимодействия можно четко регламентировать и передать стороннему поставщику услуг;
- Вы хотите минимизировать начальные инвестиции;
- Вы доверяете поставщику услуг [2].

В контактных центрах имеются различные способы работы с клиентами, и каждый способ имеет свои особенности.

В компании появился новый товар, произошло изменения цен. Как быстро оповестить клиента об этом? *Телефонные обзвоны* помогут в этой ситуации. А обратная связь с клиентом поможет сформулировать более выгодное предложение. Определить целевую аудиторию организации можно с помощью *телефонного опроса*. Опрос call-центра поможет в минимальные сроки узнать спрос на товар и определить потенциальных клиентов. А рассылка факсов и sms-оповещений привлечет новых клиентов, а также приведет к росту продаж. Также существует *система автодозвона*, благодаря которой можно с легкостью оповестить своих клиентов и

партнеров о планируемых мероприятиях, презентациях, акциях компании.

Но, а как сделать так, чтобы клиент имел возможность приобрести товар, услугу не только приходя в компанию, но и находясь на расстоянии? Именно *телемаркетинг* решает этот вопрос. Операторы call-центра имеют возможность связываться как с физическими, так и с юридическими лицами. Выявление потребностей, устная презентация, работа с возражениями, в результате мы получаем продажу по телефону. Этот способ весьма эффективен, не смотря на большой процент отказов. Телефонные продажи могут значиться увеличить обороты компании.

Не редко у клиентов возникают вопросы, и для того чтобы быстро решить интересующий вопрос, достаточно позвонить на *горячую линию*. Звонок на номер 8–800 бесплатный для клиента и он позволяет быстро связаться с нужным специалистом. Этот звонок решает проблему клиента, а значит, наш клиент остается доволен товаром или услугой.

Также часто клиентам требуется *справочная информация*, и в целях оптимизации работы используют *систему голосового меню*. Это система имеет круглосуточный доступ, она позволяет клиенту, как автоматически получить нужные для себя данные, так и связаться со специалистом.

По мимо телефонных переговоров контактный центр проводит *анкетирование*. Анкетирование помогает компании всегда знать, что хочет видеть клиент. Главное в анкетировании соблюдать этапы и требования. Один из важных вопросов в организации процесса является правильное определение целевой аудитории: возраст, социальное положение, пол и

др. Необходимо четко сформировать цель опроса. На первом этапе анкетирования ведется подготовка к работе, составляется план, список вопросов, определяется место и время проведения анкетирования. На втором этапе проходит само анкетирование. Третий этап включает в себя анализ полученных данных. Благодаря анкетированию компания получает ответы на интересующие вопросы, имеет возможность ориентироваться на потребителя, а также подводить итоги по продвижению своих товаров и услуг [3].

Необходимо помнить о том, что работа должна быть эффективной. Для того чтобы определить эффективность контактного центра, необходимо проводить анализ статистики текущей производительности работника, среднее время разговора, среднее время обработки контакта после его окончания, количество звонков в час, среднее время контактов среди работников. В заключение анализируются затраты и продажи по всем каналам доступа с целью выработать приоритеты в их развитии.

За последнее время контактные центры прочно заняли свое место в маркетинговых стратегиях компаний. И компании, которые обращаются в контактные центры или создают их, четко представляют для себя работу с клиентами. Зная, что именно требуется компании в определенный период, можно с легкостью определить способ работы с клиентом и быть уверенным в том, что результаты себя оправдают!

Литература и источники:

1. <http://www.callcenter24.ru/info/23.shtml>
2. <http://www.rusarticles.com/>
3. <http://www.fortax.ru/>

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

У.М. Ушакова

Научный руководитель – Г.О. Могильницкая

Сегодня многие специалисты осознали принципиально важную роль маркетинга. Причём это актуально для предприятий любой отрасли экономики. Одним из важнейших элементов организации маркетинговой деятельности является построение и внедрение её стратегии.

Сущность маркетинга на современном потребительском рынке состоит в приоритете индивидуальных потребностей над всей производственно-коммерческой деятельностью предприятия. Поэтому маркетинг должен рассматриваться не только как один из элементов управления, но и как глобальная функция, определяющая содержание всей производственно-сбытовой деятельности предприятия. В настоящее время современный маркетинг становится, прежде всего, стратегическим, возрастает целенаправленность и научная обоснованность принимаемых маркетинговых решений, краткосрочные планы в большей мере опираются на долгосрочные программы, определяющие глобальные цели предприятия на рынке [1].

Важность изменений в стратегии предприятия определяется противоречием между практическими целями предприятия и существующей ситуацией. В последнее время все больше предприятий прибегают к разработке стратегий развития компании и соответственно к стратегическому планированию. Проблема в том, что до сих пор есть фирмы, которые считают, что стратегическое планирова-

ние не имеет весомого значения в развитии фирмы.

Для крупных компаний, располагающих большими активами, фондоемким производством, имеющих большую протяженность производственной структуры наличие стратегии развития считается просто необходимым условием выживания. Именно стратегическое планирование позволяет определить фирме свои цели и то, к чему ей необходимо стремиться, посредством чего развиваться свой бизнес или просто выжить в усиливающейся конкурентной борьбе.

Многие известные компании не только имеют хорошо разработанную и прозрачную стратегию, но и упорно придерживаются установленных параметров развития, и это в конечном итоге привело их к успеху, но и при достижении успехов, ради дальнейшего существования фирма должна прибегать к стратегическому планированию. Следует отметить, что это должно быть не разовым процессом, а постоянной, текущей деятельностью топ-менеджеров. Использование стратегии как инструмента управления в повседневной деятельности фирмы является необходимым условием и средством не только выживания, но и обеспечения процветания компании.

Планирование маркетинговой стратегии должно:

- основывается на оценке перспектив в области политики, технологий.

- опираться на современные методы прогнозирования и анализа, помогающие отслеживать новые тенденции.
- выступать исходной функцией управления и важной задачей руководства фирмой [2].

Первым и наиболее важным принципом любой маркетинговой стратегии является движение в направлении от покупателя к фирме, а не наоборот. При этом последняя стоит перед выбором между двумя базисными стратегиями. Первая из них – стратегия цены. Выбор этой стратегии зависит от вида товара и услуг и, следовательно, от позиции покупателя. Если для клиента при принятии решения об

использовании товара или услуги цена имеет ведущее значение, то нужно попытаться сбыть такое количество своей продукции, чтобы посредством снижения затрат обеспечить поле для соответствующей ценовой политики.

Вторая базисная стратегия именуется преференциальной (льготной) стратегией. Она основана на использовании всего спектра маркетингового инструментария для обеспечения стабильной долговременной льготной позиции потребителя. Эта стратегия отрыва конкурентов путем однозначного профилирования всего спектра предложения или отдельных инструментов маркетинга. Сюда относится улучшение качества услуг. Префе-

Таблица 1. Факторы, учитываемые при выборе правильной стратегии маркетинга

Фактор	Описание
1. Рост компании	Она должна сделать выбор в пользу стратегии концентрации, чтобы предотвратить распыления собственных средств и сосредоточить усилия на тех рынках, где деловой успех, может быть, достигнут сравнительно быстро
2. Стабильность рынка	Здесь можно рекомендовать стратегию последовательного освоения рынков нескольких регионов для снижения степени риска. Необходимо учитывать регионы с повышенным риском для предпринимательства: в этом случае концентрация, как правило, слабее и больше свободы для ценовой политики
3. Интенсивность конкуренции	Сильное давление на цены на товары и услуги требует от фирмы постоянного ограничения издержек, что достижимо путем концентрации на главных рынках. Возникает простор для ценовой политики. Рынки со сравнительно низкой интенсивностью конкуренции дают определенные возможности для экспансии
4. Однородность рынка	На подобных рынках фирме обеспечена возможность для стандартизированной политики продаж и для получения высокой прибыли
5. Потенциал конкуренции	Потенциал конкуренции, который возникает благодаря инновациям в отношении предлагаемой рынку продукции. Такой задел сохраняется, как правило в течении довольно ограниченного времени. Пока конкуренты осваивают аналогичные продукты. Если ресурсы предприятия позволяют, целесообразно одновременное освоение рынков нескольких регионов или стран ближнего зарубежья

рнциальная стратегия предполагает смешанный маркетинг, который ставит фирму в положение, выгодно отличающее ее от конкурентов [3].

Для выбора правильной предпринимательской стратегии необходимы соответствующие критерии. При этом учитываются следующие факторы:

Выбор маркетинговой стратегии осуществляется руководством предприятия. Основными, ключевыми факторами, которые должны быть в первую очередь учтены при выборе маркетинговой стратегии, являются следующие:

- конкурентные преимущества фирмы;
- цели фирмы;
- интересы и отношения руководства;
- финансовые ресурсы предприятия;
- квалификация персонала [4].

Цели фирмы придают уникальность и оригинальность выбору стратегии применительно к каждому конкретному предприятию. В целях отражено то, к чему стремится фирма, на что направлена ее общая стратегия. С последней же самым тесным образом связана стратегия маркетинга. По мнению преподавателя Гарвардской школы бизнеса Д. Хансена, «80 % стратегии предприятия – это стратегия маркетинга». Если же, например, цели фирмы не предполагают ее интенсивного роста, то и не могут быть выбраны соответствующие маркетинговые стратегии, даже, несмотря на то, что для этого имеются все предпосылки, как на рынке, так и в потенциале предприятия.

Ряд авторов рассматривает «стратегию маркетинга» как планирование комплекса маркетинга (маркетинг-микс). Так С.Е. Чернов считает, что «стратегия маркетинга разраба-

тывается для каждого целевого рынка с определением стратегических установок по продуктам, каналам распределения, методам продвижения продуктов, ценам, другим элементам комплекса маркетинга, а также по бюджету маркетинга» [5].

По мнению Голубкова Е.П., стратегический маркетинг позволяет даже при самом динамичном изменении маркетинговой среды понять характер и причины этих изменений, выявить тенденции их развития, осуществить моделирование развития различных рыночных ситуаций в целях выбора перспективных целей развития предприятия и определение эффективных стратегий их достижения.

К вышесказанному добавим высказывание Дмитрия Карманова, директора по маркетингу компании STEP:

– «Любой товар можно продать без рекламы. Регион без брендинга, без маркетинговой стратегии, без вложений в рекламу тоже привлекает и туристов, и инвесторов. Вопрос в числе привлеченных и в объемах продаж. Стоимость подобной разработки зависит от того, как будут сформулированы задачи. Сомневаюсь, что чиновники смогут даже грамотно сформулировать техническое задание на такой проект. Поэтому даже если отбросить фактор коррупции, велика вероятность того, что они переплатят. Аутсорсинг обязателен, силами чиновников этого, конечно, не сделать. Сейчас регионов с четкой маркетинговой стратегией в России я не наблюдаю. За рубежом, напротив, примеров много».

Развитие рыночных отношений в России сопровождается качественными изменениями в экономической жизни страны. Производство ориентируется на запросы потребителей,

ускорение НТП ведет к появлению новых отраслей, производств, технологий, резкому сокращению жизненного цикла товаров, возрастают требования к качеству и престижности товара, его торговой марки, репутации фирмы-производителя. Параллельно увеличивается степень неопределенности рыночной конъюнктуры. В этих условиях требуются серьезные перемены на микроуровне, имеющие целью переориентацию хозяйствующих субъектов на новые подходы, методы и формы работы. Среди них важнейшее место занимает разработка и обоснование стратегии маркетинга.

В ходе исследования был получен ряд выводов и рекомендаций, которые целесообразно привести в заключении.

Экономические изменения в экономике привели к тому, что классический «массовый» маркетинг, как его понимали еще 50 лет назад, исчерпал все свои возможности. Необходимо развивать новые направления маркетинга, более сфокусированные на нуждах отдельных групп населения, ускоренное моральное старение товаров в современном мире требует новых скоростей в реализации маркетинга. В то же время растет уровень затрат на производство новых товаров, а зачастую едва появившись в розничной сети они немедленно копируются и часто продаются по сниженным ценам. Все эти перемены не могли не отразиться как на теории, так и на практике маркетинга.

В настоящее время многие руководители фирм сомневаются необходима ли им маркетинговая стратегия,

ведь на начальном этапе они хорошо чувствуют себя и без нее. Исследования показывают, что необходима. На мой взгляд, современный бизнес это постоянная гонка, в которой побеждает тот, кто никогда не останавливается и каждый день доказывает свое превосходство. Никто не знает наверняка, какие приемы завтра могут освоить конкуренты, какие изменения произойдут на законодательном уровне и так далее. Однако наличие стройной маркетинговой стратегии позволит компании быть готовой к трудностям и суметь сманеврировать в сложной ситуации для того, чтобы остаться в строю. В ходе разработки такой стратегии предусматривается буквально все: повышение конкурентоспособности продукции, методы расширения клиентской базы, модификация оборудования и выпуск новых товаров, ценовая, рекламная и продуктовая политики.

Литература и источники:

1. Панов А.И. Стратегический менеджмент / А.И. Панов, И.О. Коробейников. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – С. 12.
2. Аникеев, С.Н. Методика разработки плана маркетинга / С.Н. Аникеев. – М.: Фолиум, 2006. – 131 с.
3. Колюжнова Н.Я. Маркетинг: общий курс / под ред. Н.Я. Колюжновой, А.Я. Яковсона. – М.: Омега-Л, 2007.
4. Панов, А.И. Стратегический менеджмент / А.И. Панов, И.О. Коробейников. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – С. 83.
5. Береза, Е.Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок: дис. на соискание ученой степени канд. эконом. наук. – СПб., 2008. – 128 с.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ РЕКЛАМЫ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

М.А. Чуклай

Научный руководитель – Э.Р. Кашапова

В настоящее время, многие коммерческие организации активно применяют такой элемент маркетинговых коммуникаций как реклама. Реклама является связующим звеном между покупателем и продавцом, необходима для информирования потребителей о существовании данной фирмы, ее товарах, услугах, привилегиях, различных акциях и т. д., с целью превращения потенциальных покупателей в реальных.

Проблема эффективности рекламной информации актуальна и сегодня. С одной стороны, реклама несет в себе информацию, необходимую покупателю для принятия решений, способствует технологическому прогрессу и развитию современных технологий, формирует спрос на рекламируемые товары и услуги, таким образом, способствуя повышению уровня жизни, предпринимательской активности и в целом экономическому росту. С другой стороны, реклама навязывает покупателю волю продавца, заставляя покупать товар, который потребителю был не нужен. Интересы общества в целом требуют оградить потребителей от недобросовестной и ложной рекламы. В связи с этим предприятие, как и потребитель, нуждаются в качественной рекламе.

Кроме того, расходы на рекламу включаются в себестоимость продукции, увеличивая цену. Если реклама не произведет должного действия на покупателя, то затраты не окупятся. Однако, чем большее количество человек заинтересуется рекламой, тем

выше вероятность того, что товар будет продан. Следовательно, чем больше товара реализует фирма, тем большую сумму составит ее выручка, таким образом, возникает положительный эффект масштаба.

Значение рекламы для экономики может легко продемонстрировать закон перепроизводства. Он гласит, что в экономике, которая производит больше товаров и услуг, чем их потребляется, реклама выполняет две основные задачи:

- 1) несет информацию потребителям об альтернативах выбора;
- 2) создает конкуренцию между компаниями, выступает как эффективное средство соревнования за деньги потребителей.

Сфера деятельности рекламы включает в себя:

- изучение целевой аудитории, товара или услуги;
- составление сметы расходов, выбор времени трансляции рекламы.
- написание текста, разработка рекламных объявлений, подготовку макета, дизайн.

Экономическая роль рекламы обуславливается следующими факторами [1]:

- 1) рост общественного производства;
- 2) поддержание конкуренции;
- 3) расширение рынков сбыта;
- 4) рост числа объемов капиталовложений;
- 5) создание многочисленных рабочих мест;
- 6) содействие ускорению оборачиваемости средств.

Реклама является мощным инструментом рынка. Она предоставляет возможность продавать потенциальному покупателю информацию о товаре, услуге, причем так, чтобы покупатель предпочел этот товар, эту услугу всем другим. В основе рекламы лежит – информация и убеждение.

Также имеет важное значение то, какие требования предъявляет к рекламе общество и государство. Потребители хотят слышать о преимуществах товара и понимать то, что рекламодатель их уважает. Реклама выполняет также и социальную функцию. Со стороны государства реклама не должна содержать информацию, порочащую достоинства другой компании, а также не должна содержать в себе информацию, которая может побудить людей к незаконным действиям [3].

Рекламная деятельность, несмотря на то, что оказывает мощное влияние на все отрасли экономики, сама является довольно крупной отраслью хозяйственной деятельности, которая содержит в себе сотни тысяч рекламных фирм и агентств с общим оборотом в сотни миллионов долларов в год. Реклама – один из важных источников финансирования всех СМИ [2].

В большинстве своем расходы на качественную рекламу для предпринимателей становятся оправданными. Как говорил знаменитый Генри Форд «Если бы у меня было 4 доллара, то я бы 3 потратил на рекламу» [4].

В настоящее время, когда конкуренция с каждым годом имеет тенденцию увеличиваться, нельзя пренебрегать рекламой, так как с ее помощью происходит становление бренда, повышение степени престижа продукции фирмы. Что в свою очередь способствует росту постоянных покупателей и увеличивает прибыль компании.

Также стоит отметить, что с каждым годом количество и качество рекламы в России продолжает расти.

В заключении хотелось бы сказать, что в условиях жесткой конкуренции современного мира ни один продукт или услуга не сможет успешно существовать на рынке без качественной рекламы, поэтому очень важно правильно выбрать рекламную политику компании и учитывать влияние рекламы на конечного потребителя.

Литература и источники:

1. Влияние рекламы – плюсы и минусы рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/vliyanie-reklamy.html> (дата обращения: 27.11.2013).
2. Решетникова Т. От рекламы к брендингу // Элитный персонал. – 2008. – № 42. – С. 42–49.
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 07.05.2009 № 89-ФЗ).
4. Генри Форд Моя жизнь. Мои достижения = My Life and Work. – Астрель, 2012. – 349 с.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

И.В. Шуматова, И.Ф. Чернева, И.С. Жуков

Научный руководитель – М.Н. Трофимова

На сегодняшний день в условиях современных рыночных отношений очень велико разнообразие предлагаемой различными производителями продукции. В связи с этим потребитель каждый день сталкивается с проблемой выбора более подходящего для него товара или услуги, а производитель, в свою очередь, ищет пути решения задач повышения спроса на конкретный товар или услуги при снижении производственных затрат. Темпы развития и успешность деятельности любого предприятия – производителя в значительной степени зависят, от уровня конкурентоспособности субъекта хозяйства.

Что же такое конкурентоспособность?

На наш взгляд, *конкурентоспособность товара* – это совокупность оценочных показателей сильных и слабых его сторон, с целью создания преимущества перед другими аналогичными товарами для удовлетворения конкретной общественной потребности на конкретном рынке в конкретный момент времени.

Конкурентоспособность товаров зависит от ряда факторов, в связи с чем, понятие конкурентоспособность достаточно ёмкое.

Так как конкурентоспособность – характеристика оценочная, актуален вопрос о необходимости рассмотрения методов оценки конкурентоспособности продукции, основанной на законах экономики и менеджмента, а также связанных с ними других наук.

На данный момент единого подхода к оценке конкурентоспособности продукции у экономистов – исследователей не существует.

Обоснование различных оценочных характеристик, которые определяют конкурентоспособность организации и продукции, зависит от многочисленных факторов, в том числе и видением проблемы самим автором. Существующие методы оценки конкурентоспособности продукции интуитивны, противоречивы, субъективны.

Далее нами определен набор и дан краткий обзор тех методик, которые на наш взгляд позволяют реально оценить такую характеристику, как конкурентоспособность.

Методы оценки конкурентоспособности товара:

- 1) на основе соответствия потребительским требованиям;
- 2) на основе показателя «рейтинг товара»;
- 3) на основе интегрального показателя конкурентоспособности;
- 4) на основе кластерного анализа

Кратко рассмотрим каждый из этих методов.

- Метод оценки конкурентоспособности товара на основе соответствия потребительским требованиям предусматривает группу критериев для оценки каждого вида товара. Каждый критерий может иметь лишь два значения: 0 – не соответствует данному критерию или 1 – соответствие требованиям критерию. Таким образом показатель

- конкурентоспособности равен сумме этих критериев. Максимальное значение показателя конкурентоспособности в данном методе равно количеству параметров, по которым осуществляется оценивание.
- Метод оценки конкурентоспособности товара на основе показателя «рейтинг товара». Рейтинг товара характеризует степень преимуществ одного товара над другими в условиях реальной эксплуатации или использования товара потребителем. Для оценки и сравнения конкурентоспособности товаров, формируется определенный ряд параметров, которые должны характеризовать, как потребительские, так и экономические свойства товара. Далее параметры располагают в определенной последовательности от наиболее важных. «Вес» параметров определяется в зависимости от сложившейся маркетинговой ситуации на рынке.
 - Метод оценки конкурентоспособности товара на основе кластерного анализа позволяет упорядочить объекты в сравнительно однородные группы. Кластерный анализ представляет собой многогранную процедуру. Которая выполняет следующие функции:
 - сбор данных об объектах;
 - затем формирование объектов в относительно однородные группы.

Данная процедура позволяет определить круг ближайших конкурентов, считается, что каждая такая группа имеет одинаковый уровень конкурентоспособности. В свою очередь группы отличаются количеством оценочных параметров, которые определяются предпринимателем или в ходе экспериментов над това-

ром. Чем больше оценочных параметров, тем выше уровень конкурентоспособности товара.

- Метод оценки конкурентоспособности товара на основе интегрального показателя конкурентоспособности учитывает два аспекта, которые влияют на выбор товара покупателем:

- 1) полезный эффект, который получает потребитель, приобретая товар, который имеет две составляющие: качество и сервис;
- 2) расходы, связанные с приобретением и эксплуатацией товара.

Конкурентоспособность отражает различия между сопоставимой продукцией в потребительском эффекте, приходящаяся на единицу затрат покупателя на приобретение данной продукции. Таким образом чем больше полезный эффект и меньше затраты, тем привлекательней для потребителя является данный товар.

Если интегральный показатель конкурентоспособности товара более 1, товар конкурентоспособен, менее 1 – неконкурентоспособен, равна 1 – находится с базовым товаром на одном уровне.

Муниципальные образовательные учреждения являются неотъемлемой частью рынка, предоставляя нам очень важный ряд услуг. Они как и любой товар, так же конкурируют между собой, имея свой ряд оценочных критериев. Наиболее подходящим, на мой взгляд, методом оценки конкурентоспособности муниципальных образовательных учреждений является интегральный. Так как он непосредственно оценивает полезный эффект полученный потребителем в результате приобретения услуг предоставляемых, муниципальным учреждением.

Оценочными параметрами являются количество привлеченных потребителей и их затраты.

Существует ряд целевых групп потребителей, к ним относятся:

- население;
- фирмы;
- инвесторы;
- туристы.

Каждая из данных целевых групп рассматривает муниципальное учреждение как место, где они смогут реализовать свой потенциал. Для оценки конкурентоспособности каждую из приведенных ниже групп разбивают на подгруппы. Каждая, из которых имеют свои критерии оценки, так как каждая из них имеет свои цели, приобретая услуги муниципальных образовательных учреждений. Далее определяется показатель полезного эффекта по каждой подсистеме, который равен сумме произведений номинальных значений данного критерия и его важности. Далее осуществляется расчет интегрального показателя каждого муниципального образовательного учреждения, после чего данные результаты ранжируются по убыванию интегрального показателя.

Этот метод достаточно прост, благодаря чему, даже абитуриент может с легкостью рассчитать наиболее подходящий для него вариант вуза.

Оценка конкурентоспособности при выборе муниципального образовательного учреждения важна как со стороны потребителя, так и самого

учреждения, так как посредством этой оценки можно выделить сферы деятельности, которые имеют преимущество или наоборот, определить сильные и слабые стороны каждой сферы деятельности, разработать программы повышения конкурентоспособности и не только.

В заключении хотелось бы сказать, что конкуренция является движущей силой развития общества, главным инструментом экономии ресурсов, повышения качества товаров и уровня жизни населения. Состязание товаропроизводителей развивает экономику. На рынке остаются только конкурентоспособные предприятия, так как предприятия и организации не отвечающим требованиям рынка прекращают деятельность.

Литература и источники:

1. Центр управления финансами// [Электронный ресурс]/ Антикризисное управление. [Москва, 2012]. URL: <http://www.center-yf.ru/data/economy/Antikrizisnoe-upravlenie.php> (Дата обращения: 14.03.2013).
2. Онлайн библиотека// [Электронный ресурс]/ Стратегия и тактика антикризисного управления. [Москва, 2012]. URL: http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/antikrizisnoe_upravlenie_konspekt_lekcii/p5.php (Дата обращения: 15.03.2013).
3. Учебник онлайн// [Электронный ресурс]/ Аллокационные инновации. [Москва, 2012]. URL: <http://uchebnik-online.com/125/48.html> (Дата обращения: 16.03.2013).

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ПОДХОДА УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Д.К. Березовская, Е.В. Корнеева

Научный руководитель – Н.Е. Гегальчик

Ускорение научно-технического прогресса, развитие информационных технологий, усиление конкуренции, глобализация экономики привели к качественному изменению состава персонала и как следствие – к растущей зависимости современных предприятий от их работников. Сложившаяся ситуация нашла отражение и в терминологии: вместо понятия «персонал» используется понятие «человеческие ресурсы», все активнее употребляется термин «управление человеческими ресурсами», а менеджеров по персоналу все чаще называют менеджерами по управлению человеческими ресурсами.

Принятие термина «человеческие ресурсы» отражает те неоспоримые перемены, которые произошли в среде факторов, определяющих повышение роли человека в современном обществе. Важнейший из них заключается в изменении содержа-

ния труда, применении новых технологий, использовании сложной техники, требующей повышенных знаний и навыков в ее эксплуатации. Широкое использование информационных технологий привело к становлению предприятий принципиально нового типа и заставило работников переосмысливать происходящие процессы [6].

Изменились и сами работники. Высокий уровень производства требует не только специальной подготовки, постоянного повышения квалификации, но и других качеств, которые раньше не были востребованы. С одной стороны, использование новых технологий и повсеместная компьютеризация обеспечивают четкую согласованность в деятельности различных подразделений, но с другой – обостряется проблема непредсказуемости последствий технологических сбоев в производстве.

Новые принципы организации процессов управления создают долгосрочные преимущества и обеспечивают значительный отрыв от конкурентов. За последние 100 лет инновации в сфере управления, больше чем в других сферах, позволили осуществить переход к новым принципам деятельности. Опыт зарубежных компаний, таких как «General Electric», «DuPont», «Procter & Gamble», «Visa», «Linux» показывает важность инноваций в управлении. Компания «DuPont», положив в 1903 году начало использованию метода ROI, стала первопроходцем в развитии техник бюджетирования капиталовложений. Затем компания разработала стандартизованный способ сравнения результатов работы ее многочисленных производственных отделов. Эти нововведения помогли «DuPont» стать одним из промышленных гигантов Америки.

Компания «Linux» (компьютерная операционная система) – лучший пример инноваций в сфере управления человеческими ресурсами: разработка программ на основе открытого исходного кода. Данная инновация стала эффективным механизмом для координации деятельности отдельных разработчиков, разбросанных по всему земному шару, для достижения одной цели. Как показывают данные примеры, крупные достижения в сфере управления человеческими ресурсами могут дать большие преимущества вводящей инновации компании и привести к глубинным изменениям в сфере ее деятельности.

Существует множество условий, при которых инновации в сфере управления человеческими ресурсами создают долгосрочные преимущества, важнейшими из них являются:

- инновации базируются на новых принципах, бросающих вызов традиционному управлению;
- инновации должны быть системными, включающими большой спектр методов и процессов;
- инновации являются частью непрерывного процесса нововведений, со временем приводящего к усовершенствованиям.

Компания «Тойота» служит отличным примером, который иллюстрирует состояния, при которых инновации в сфере управления человеческими ресурсами могут способствовать продолжительному успеху. Детройту потребовалось более 20 лет, чтобы понять радикальный принцип управления «Тойоты» при непрерывном усовершенствовании. В отличие от западных конкурентов, «Тойота» считала, что простые сборщики машин не только звенья цепи: они могут решать проблемы, быть новаторами и изменять технологии производства. В то время как американские компании для улучшения процессов производства полагались на штатных экспертов, «Тойота» дала каждому служащему навыки, инструменты и разрешила решать проблемы по мере их возникновения и препятствовать новым проблемам еще до их появления. В результате год за годом «Тойота» получала от своих сотрудников больше, чем ее конкуренты от своих. Сила традиционного управления в том, что пока американские автопроизводители не испробовали все другие методы, они не поняли, что реальное преимущество «Тойота» заключается в использовании умственных способностей простых сотрудников. Как иллюстрирует данный пример, чем нетрадиционнее принцип, лежащий в основе инновации в сфере управления

человеческими ресурсами, тем больше он будет оставлять в недоумении конкурентов [5].

Для инновации в сфере управления человеческими ресурсами необходимо наличие определенных компонентов:

- неразрешимая проблема, требующая свежих идей;
- новые принципы или система взглядов и понятий, которые дадут новые подходы;
- пересмотр традиций и догм, которые ограничивают творческое мышление;
- примеры и аналогии, которые помогут по-новому определить возможности.

Для начала глубоких изменений необходим кризис, потому что в большинстве компаний старшие руководители имеют первое и последнее слова при изменениях в стратегических масштабах. Следовательно, традиционные команды управления, не желающие видеть сегодняшние изменения, могут держать в заложниках возможности организации для процветания в будущем. Вот почему необходим кризис – чтобы вызвать глубокие перемены, ведь руководители начинают искать новые подходы в управлении персоналом только тогда, когда традиционные методы управления дают сбой. Чтобы трезво оценить ситуацию и понять, в каком направлении необходимо двигаться, необходимо понимать масштабы кризиса. Интересно, что чем больше проблема, тем больше возможностей для инноваций. Около 80 лет назад «General Motors» ввела дивизиональную структуру организации, пытаясь дать ответ на вопрос: как навести порядок в расплывающемся семействе компаний, которые были объединены пер-

вым президентом «GM» Уильямом Дюраном. Преемник Дюрана, Пьер Дю Пон, взяв на себя в 1920 году управление компанией, попросил одного из своих старших сотрудников, Альфреда Слоана, помочь упростить нефункциональную империю «GM». Решение Слоана было таким: создать центральный исполнительный комитет, ответственный за политику компании и осуществление финансового контроля; разделить производственные отделы, организовав их по видам выпускаемой продукции и торговым марками. Благодаря данной управленческой инновации, компания «GM» смогла правильно использовать свои мощности, а в 1931 году, когда исполнительным директором был Слоан, «GM» стала самой большой по производству автомобилей, опередив компанию «Ford» [3].

Серьезные проблемы в сфере управления человеческими ресурсами не могут быть решены устаревшими методами. Инновации в сфере управления работают по принципу: новые проблемы – новые подходы к их решению.

Успешность метода управления человеческими ресурсами базируется на следующих принципах:

- власть и деятельность в системе должны быть максимально распределены;
- система должна быть самоорганизующейся;
- управление персоналом должно быть распределенным;
- система должна одновременно сочетать сотрудничество и конкуренцию;
- система должна быть очень гибкой и долговечной;
- система должна стать корпоративной собственностью и должна быть справедливой.

Чтобы выжить в условиях увеличивающегося рынка товаров и услуг, компания должна создать уникальный товар для клиента, который может быть произведен только служащими, желающими ежедневно работать, использовать свое воображение и новаторские способности. Яркие примеры – высококачественная производительность «Apple» и «iPods», недорогая и очень хорошую мебель «ИКЕА», яркие автомобили «Porsche» и сказочные фильмы «Pixar».

Опыт компании «Google» доказывает, что существует причина для утверждения, что традиции управления можно оспорить. Компания работает для создания среды, которая порождает множество крошечных «Google»: маленькие, рядовые проекты, которые могут однажды вырасти в новые ценные продукты или услуги. «Google» ищет людей с незаурядными хобби и интересами, которые не боятся бросить вызов сложившимся устоям. Затем нанимает их, разрешает им тратить до 20 % рабочего времени на то, от чего, по их мнению, выиграют пользователи и рекламодатели «Google». Компания организует сотрудников в маленькие, сосредоточенные на одном проекте группы, с маленькой долей контроля (один менеджер на 160 групп), но с большой долей внешних связей и внутренней конкуренцией. Разработчики компании публикуют свои многообещающие изобретения на сайте «Google Labs», который дает возможность предприимчивым пользователям дать оценку новым концепциям [1].

Если критично посмотреть на разные принципы управления человеческими ресурсами, становится понятно, что многие из них очень непрочны. Так как старые факты оспарива-

ются, пространство для инноваций в сфере управления персоналом растет.

Одним из аспектов инновационного подхода к управлению человеческими ресурсами является использование силы аналогии. Несколько дальновидных принципов управления человеческими ресурсами еще в 1924 году предложила Мэри Паркер Фоллет, новатор в области менеджмента, жившая во времена Гражданской войны и Великой депрессии, в своей книге «Творческий опыт». Уникальная обстановка дала возможность прийти к уникальным утверждениям:

- лидерство определяется не властью, но способностью усилить веру в лидерство со стороны тех, кого возглавляют. Самая существенная работа лидера заключается в воспитании своих последователей;
- проблемы лучше решаются не навязыванием единственной точки зрения за неимением других, а борьбой за высококачественное решение, которое объединяет все проблемные вопросы;
- большая организация – совокупность локальных сообществ. Индивидуальный и организационный рост происходит, когда эти сообщества самоуправяемы [2].

Внедрение нового подхода в управлении человеческими ресурсами требует проектирования условной ситуации, в которой проводится критическая и стратегическая проблема сквозь новый процесс принятия решения для оценки выбранных действий: приведет ли данный подход к новым результатам. Соответственно, новые принципы управления персоналом применяются параллельно со старыми. Цель – создать портфель

смелых экспериментов по управлению, которые приведут к отлаженной системе управления персонала, а как следствие, повышению всех показателей производства и реализации продукции [4].

Большинство организаций во всем мире были построены на небольшом количестве проверенных временем принципов управления. Неудивительно, что основные процессы управления человеческими ресурсами слабо отличаются друг от друга у разных компаний. Но ни одна компания не может оспорить тот факт, что с каждым уходящим годом настоящее становится менее надежным путеводителем в будущее, где существующие принципы управления будут все меньше подходить. Вот для чего нужны перемены. Пока управление человеческими ресурсами в XXI веке не сильно отличается от управления в веке XX. Поэтому есть возможность стать новатором в этой сфере и прославиться не меньше тех успешных компаний, которые мы рассмотрели.

Литература и источники:

1. Баско В.Н. Управление кадрами: наука и практика / В.Н. Баско, Е.А. Нардекова // Деньги и кредит. – 2011. – № 10. – С. 41–44.
2. Бураканова Г. Стиль руководителя и эффективность управления / Г. Бураканова // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 4. – С. 112–117.
3. Бухалков М.И. Управление персоналом: учебник / М.И. Бухалков. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 398 с.
4. Верхоробин В.И. Современные методы управления персоналом / В.И. Верхоробин, О.С. Лелекова // Деньги и кредит. – 2012. – № 8. – С. 39–48.
5. Токарева А.Б. Успешная работа с персоналом – залог эффективной деятельности организации / А.Б. Токарева // Деньги и кредит. – 2013. – № 8. – С. 35–38.
6. Шубенкова Е. Управление персоналом: требования систем менеджмента качества / Е. Шубенкова // Управление персоналом. – 2012. – № 11–12. – С. 35–39.

ЛИДЕРСТВО, ОСНОВАННОЕ НА ХАРИЗМЕ

К.А. Карпова

Научный руководитель – Н.В. Черепанова

Харизма лидера – это сильный инструмент оказания влияния на людей. Менеджер, который обладает харизмой, без особых усилий достигает поставленной цели, в основном из-за того, что умеет вдохновлять людей [1, с. 10]. Харизматичному лидеру не нужно прибегать к принуждению, потому что команда, работающая на него, делает свою работу с большим удовольствием и продуктивно. Но совсем не нужно рассматривать харизму как волшебную силу, которая заставляет подчиняться обладающему ей лицу.

Харизма – это такое качество, которое можно разложить на некоторые составляющие. Но следует понимать, что харизма вовсе не универсальное явление. Ведь в одной ситуации или аудитории человек может быть харизматичным, а в другой ситуации совсем наоборот. Например, руководитель для компании является бесспорным авторитетом, а вот для семьи он обычный человек, муж, отец, дед, зять и т. д., но со своими слабостями. Однако в компании даже самый богатый харизмой менеджер не будет являться для каждого подчиненного харизматичным. В этом случае, если сотрудники оценят харизму шефа, то они попадут под ее влияние. Если же нет, то ничего необычного они не заметят [2, с. 55]. А существуют ли какие-то составляющие харизмы? Источники и способы влияния с ее помощью на людей? Стандартов нет, и быть не может. Потому что каждый лидер, обладающий харизмой, обладает ей по-своему. Но суще-

ствуют определенные особенности и навыки, которые присущи почти каждому харизматичному лидеру:

Во-первых, отличные коммуникативные способности. Один из главных компонентов, которые составляют харизму. Так как лидер влияет на людей и лучше всего это делать при помощи словесной коммуникации. А если у лидера будет отсутствовать красноречие, то, как же ему тогда донести до людей свои идеи, мысли, мечты? Харизматики могут даже в абсолютно унылой и скучающей аудитории полностью ее собой заполнить. Почему так происходит? Да потому что он всегда найдет нужное слово для аудитории и сможет завлечь в разговор всех присутствующих. Здесь сказывается насыщенный интеллект и отличное чувство юмора.

Во-вторых, обладание знаниями в определенной сфере. Часто бывает так, что для одного определенного общества человек харизматичен, а совершенно для другого не представляет в этом плане никакого интереса. Знания, и образованность вот что здесь главное. В той сфере, в которой трудится и развивается харизматичный лидер ему нет подобных. Хорошим примером может явиться то, что руководитель лучше своих подчиненных разбирается в вопросах управления персоналом и не только. Безусловно, все знать невозможно, и какие-то узкие вопросы стоит отдать на выполнение специалистам, а вот в вопросах стратегии развития, планах деятельности компании, харизматич-

ный лидер должен разбираться лучше всех.

В-третьих, способность быть загадочным. Ощущение недосказанности руководитель, обладающий харизмой, может легко создать. Кто он для других? – человек загадка. Он может и умеет держать аудиторию в интриге и создавать напряженность. Вокруг такого человека всегда ходят много мифов, и он продолжая накалывать обстановку либо их поддерживает либо дает свои комментарии, все делая исходя из своей же выгоды. Но будучи загадкой, это открытая личность, и строить перегородки между собой и подчиненными не намерен. Даже наоборот, внешне он является абсолютно открытым для сотрудников. Такие люди очень успешно пользуются, тем, что они верят в уникальность каждого. Для них в порядке вещей запомнить имена своих подчиненных и более того некоторых родственников подчиненных. Он при довольно случайной встрече может обратиться к подчиненному по имени и поинтересоваться, как обстоят дела у него и у его родственников. Для любого сотрудника это будет очень приятно, ведь на него оказал внимание сам руководитель, и его лояльность к шефу, да и к компании в целом сразу же повысится. Сотрудники такого обаятельного шефа-харизматика относятся к нему с уважением и даже с некоторой долей страха. А со страхом, потому что шеф является загадкой для них. А когда в человеке наблюдается что-то загадочное и неясное, то это наводит страх и пугает. Но при этом работники знают, что руководитель не будет устраивать проверки и скандалы необоснованно, или ругаться на каждого, потому что у самого настроения нет [3].

Помимо всего перечисленного, любовь к людям – тоже является элементом влияния руководителя на людей. К харизме относится и широта души и великодушие. Любить людей – это действительно характерное качество харизматика. В нем могут жить и учитель, и проповедник в одно время. Это не только эрудированный человек, это еще и носитель своих моральных и духовных ценностных ориентиров. Для любого учителя очень важна обратная связь, вот и харизматик чувствует потребность не только в передаче знаний, но и в том, чтобы люди принимали его ценности. Харизматичная личность всегда надеется, что ему удастся сделать богатым внутренний мир других людей, ведь он обладает очень яркой и понятной картиной мира.

Быть идейным вдохновителем в своей команде – это тоже свойство лидера-харизматика. Такой руководитель, делая наблюдения за профессиональным ростом и развитием своих подчиненных, получает огромное удовольствие и большую радость. Следовательно, очень часто возникают проблемы делегирования своих полномочий. Проблема кроется в том, что такой менеджер очень многие задачи берет на себя и поэтому является незаменимым звеном в компании. Когда харизматичного лидера нет на своем месте, он либо заболел, либо ушел в отпуск, из компании сразу же исчезает тот жизненный огонек, который олицетворял и вносил в организацию харизматик. Вдохновлять некому. Организация вроде работает, но вот только совсем не так, как с харизматичным менеджером. Он является не только идейной, но и очень эмоциональной личностью.

Наивысшей эффективности харизматик может добиться при кризисе организации или когда нужно будет строить новые рынки, создавать новую деятельность. Антикризисное управление – вот то, что лучше всего способствует полному раскрытию и мобилизации может быть даже и скрытого потенциала харизматика. В такой ситуации именно руководитель, обладающий харизмой, сможет эффективно организовать работу, распределить поставленные задачи и добиться поставленной цели. И коллектив будет с желанием выполнять порученную работу, более того, у них образуется шанс получить опыт работы в сложных ситуациях, а еще раскрыть свой потенциал и протестировать себя на стрессоустойчивость [6, с. 3].

Опасность возникновения проблем у харизматика начинается тогда, когда все стабильно, нет новшеств, никаких революционных изменений не происходит. Что убивает харизму? Однообразие. Проблемы и препятствия, а впоследствии, их героическое решение – наличие этих моментов предполагает харизматичное руководство. А их отсутствие стимулирует лидера самому придумывать их себе, что может плохо закончиться. Следовательно, если компания стабильна по своему развитию, бизнес – отлаженная система, нет непредсказуемости в деятельности, значит, такая компания в лидере харизматике не нуждается.

Парадокс состоит в том, что лидеры такого рода почти, не задумываются, есть ли у них качества, собственные харизматикам или нет.

И даже если открыто их спросить об этом, они могут ответить, что они этим не обладают.

Когда человеку с таким огромным количеством мыслей, идей, планов думать о харизме? Им некогда. Трата времени впустую никак не характерна для волевых личностей. Они постоянно в делах и заботах, что-то придумывают, кому-то помогают, что-то решают. Можно сказать, что их личная самооценка зависит от такого, насколько максимально они помогут социуму. Но совсем не стыкуется то, что харизматичный человек зависит от мнения других людей с позицией сильной личности. Но противоречия нет, потому что харизма руководителя может проявиться только в обществе, в коллективе. Из чего следует сделать вывод: степень эффективности лидера определяет социум, он либо признает харизму, либо отвергает.

Литература и источники:

1. Беннис У. Почему лидеры не могут руководить // США: Экономика, политика, идеология. – 2006. – № 5–6.
2. Джон Адаир. Психология лидерства. – М.: Экспо, 2005.
3. Ильченко Е. Харизматичный лидер, каков он? [Электронный ресурс]: <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-63181/> (дата обращения: 18.11.2013)
4. Сосланд А. Трудно ли стать Богом? [Электронный ресурс]: <http://www.xarakter.net/virtues/leadership/charisma/desc.php> (дата обращения: 19.11.13)
5. Хлопецкий А. Делегирование полномочий. – М.: Эксмо. 2010.
6. Шалангинова Л.В. Психология лидерства [Электронный ресурс]: <http://psyfactor.org/lib/charisma4.htm> (дата обращения: 16.11.13)

ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАНЯТОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Е.И. Кононова

Научный руководитель – И.В. Кащук

Занятость и безработица рассматриваются в условиях рыночной экономики как две взаимодополняющие характеристики. Равновесию экономической системы соответствует определенный уровень занятости, при этом обычно спрос на труд превышает существующий объем занятости, что обуславливает наличие безработицы.

С учетом новой рыночной ситуации в России должна формироваться система управления занятостью. Необходимо органически встроить эту систему в рыночный хозяйственный механизм и привести сложившиеся формы и методы обеспечения занятости в соответствие с принципами и целями управления экономикой.

В научной литературе нет единого подхода к классификации принципов управления, до сих пор нет единства мнений и по поводу содержания основных принципов управления занятостью в новых рыночных условиях [2, с. 69]. Некоторые из обсуждаемых в литературе принципов, по существу, являются правилами поведения органов управления занятостью. В иных управление занятостью сводится к определению универсальных принципов управления.

Между тем принципы управления – это важнейшая категория управления занятостью. Безукоснительная их реализация относится к числу наиболее эффективных основ совершенствования управленческих процедур. В широком смысле слова под принци-

пами управления занятостью следует понимать основные фундаментальные идеи, представления об управленческой деятельности в системе занятости, вытекающие непосредственно из наиболее общих законов и закономерностей управления. В узком смысле слова принципы управления занятостью представляют собой правила, основные положения и нормы, которым должны следовать исполнительные органы власти в процессе управления.

Принципы управления отражают объективный характер развития занятости. В то же время они имеют правовое оформление, закрепленное в системе нормативных документов, положений, соглашений, договорных обязательств, законодательных актов и т. д. Согласно российскому Закону о занятости цель политики занятости заключается в содействии полной, продуктивной и свободно избранной занятости путем обеспечения профессиональной подготовки, повышения квалификации и переподготовки высвобождаемых граждан, сдерживания массовой долгосрочной безработицы, повышения эффективности государственной службы занятости и реализации других мер, направленных на обеспечение социальной защиты граждан на рынке труда [1, с. 56].

Принципы управления должны четко соответствовать характеру связей в системе занятости, отражать основные направления регулирования занятости, а также требования к ор-

ганизационному построению органов управления и методам их работы.

Важно подчеркнуть, что содержание самих принципов управления занятостью может меняться, поскольку изменение конкретно-исторических условий объективно приводит к изменению действия социально-экономических законов и, соответственно, к изменению содержания самих принципов.

В современных условиях исходным постулатом стратегии занятости в российском обществе должен стать принцип достижения и поддержания эффективной занятости, допускающей безработицу лишь в социально приемлемых пределах. Реализации этого принципа может способствовать оптимальное сочетание экономической эффективности и социальных результатов, получаемых работниками в виде дохода от своей трудовой деятельности.

Четкая ориентация на эффективную занятость как главный критерий политики занятости продиктована новыми требованиями к формированию и реализации трудового потенциала в условиях рыночной экономики, необходимостью кардинального улучшения организации профориентации, подготовки и переподготовки кадров, а также усилением внимания к развитию личности отдельного работника и формированию условий для его самореализации. На правительственном уровне выдвинут тезис о том, что целью и смыслом всех реформ и действий по укреплению государства и власти должен быть человек. Зарплата должна расти, чтобы работающие люди жили достойно [3, с. 84].

Формирование системы эффективной занятости предполагает, таким

образом, создание экономических и социальных условий для воспроизводства рабочей силы в соответствии с критериями качества жизни, целями социально-экономического развития страны, требованиями рыночной экономики. Создание государством условий для формирования эффективной занятости в условиях рыночной экономики состоит, главным образом, в осуществлении косвенной корректировки поведения экономически свободных участников общественного производства. Меры косвенного воздействия государства на занятость основываются на преобладании поощрительных и стимулирующих мер. В арсенале подобных мер не должно быть средств, нарушающих экономические и социальные права и свободы работников, предпринимателей, территорий.

Принципы управления занятостью объективны, они отражают реальность, существующую независимо от сознания руководителя. Тем не менее каждый из принципов отчасти субъективен, так как это идея, субъективное построение, которое осуществляет каждый руководитель в процессе управления на уровне его теоретических и практических познаний.

Представляется возможным сформулировать основные принципы воздействия формированию эффективной занятости. Определение принципов управления занятостью должно быть основано на раскрытии механизма воздействия на занятость, в основе которого лежит регулирование процессов развития занятости в желаемом направлении с помощью мер государственного характера. В основе рассматриваемых принципов должна лежать позиция активного и заинте-

ресованного участия субъектов социально-трудовых отношений в формировании модели эффективной занятости.

Очевидно, что классификация принципов занятости по сравнению с другими экономическими системами имеет специфический характер, который обусловлен ролью человека в этой системе. Соответственно она должна основываться на отражении различных сторон отношений, возникающих в процессе управления занятостью, а принципы должны соответствовать как частным целям развития определенных групп работников, так и общей цели повышения эффективности занятости.

В условиях рыночной экономики принципы управления занятостью населения базируются на соблюдении принципа личной и экономической свободы работников. Экономической базой для реализации данного принципа является многообразие форм собственности, а также право работодателя самому решать вопрос о количестве и качестве рабочей силы. Существование рынка труда обуславливает свободу движения заработной платы, отсутствие ограничений для ее роста. Заработная плата является главным регулятором в отношениях между покупателем и продавцом рабочей силы, ее уровень определяется по согласованию сторон.

Существует множество принципов управления занятостью, но при всех обстоятельствах оно должно осуществляться на основе строгого соблюдения нормативно-правовых актов. В российских условиях в настоящее время уже утвердился ряд основополагающих принципов управления, которые мы предлагаем рассмотреть более подробно. К ним относятся

принципы системности, эффективности, комплексности, научности, рационального сочетания централизованного и децентрализованного начала и т. д.

Целеполагание представляет собой определение целей управления занятостью и соответствующих им задач управления, приоритетных направлений развития, тенденций развития всех видов политики, в том числе кадровой. Таким образом, принцип целеполагания предполагает выявление не только целей управления, но также разработку оптимальных направлений управления, форм и методов их достижения.

Принцип системности означает необходимость использования элементов теории больших систем, системного анализа в каждом управленческом решении. Системный подход является наиболее эффективной методологической основой совершенствования управленческих процедур в системе занятости. Общие принципы и конкретный инструментарий системного подхода используются при разработке и реализации совокупности мер по совершенствованию отдельных сегментов занятости: молодежи, женщин, инвалидов, созданию новых рабочих мест, организации управления развитием инфраструктуры рынка труда и т. д. Общие методологические основы системного анализа, их применение к исследованию экономических явлений и процессов достаточно полно представлены в трудах российских и зарубежных ученых, включающих разработку теоретических сторон системного подхода к управлению.

Новые тенденции в использовании системного подхода для решения проблем организации управления заня-

тостью состоят в утверждении качественного подхода, применение которого связано с изучением конкурентоспособности отдельных социальных групп работников. При таком подходе занятость изучается как многоцелевая и целенаправленная система, имеющая неоднородные внешние и внутренние цели, самостоятельные подцели отдельных подсистем, систему показателей измерения целей и многообразные стратегии их достижения.

Принцип комплексности предполагает рассмотрение проблем в их взаимосвязи и взаимовлиянии, с учетом всестороннего охвата управляемой системы, всех ее сторон, направлений и свойств. Например, представляется возможным учесть все особенности структуры занятости: образовательные, возрастные, этнические, конфессиональные, профессиональные, общекультурные и другие. Реализуя этот принцип, субъект управления обеспечивает взаимную увязку решаемых задач и координацию взаимодействия различных организационных структур системы управления [4, с. 232].

Принцип научности требует научного обоснования всех аспектов управленческой деятельности: организационной структуры управления, принципов контроллинга и маркетинга персонала и т. д. Этот принцип базируется на использовании научных идей, активном исследовании научных проблем управления рабочей силой, персоналом, многоцелевыми, комплексными коллективами, максимальном использовании средств вычислительной техники. Научность обеспечивается правильно выбранной методологией, использованием новейших результатов теоретических

исследований, применением проверенных методов, отвечающих целям разработки. Необходимость соблюдения принципа научности в управлении требует привлечения всего спектра современных знаний, их тщательного синтеза и прежде всего комплекса наук об управлении.

При разработке направлений управления занятостью необходимо также руководствоваться принципом эффективности, который предполагает выбор рациональных направлений и мероприятий развития занятости и отдельных ее подсистем с общественных и региональных позиций. Данный принцип охватывает большой круг проблем – от экономической эффективности управления занятостью (соотношения затрат и результатов) до поиска эффективных стилей руководства, адекватной мотивации деятельности, совершенствования организационной структуры, оптимизации процессов принятия решений и т. д.

Принцип рационального сочетания централизованного и децентрализованного начал в управлении. Рациональное сочетание указанных начал на уровне государства означает обеспечение определенного соотношения между центром и регионами, на уровне предприятия – соотношения прав и ответственности между руководителем и коллективом. В условиях рыночных отношений, развития частного сектора приоритетные позиции управления кадрами перемещаются непосредственно на локальный уровень, то есть на уровень хозяйствующих субъектов.

Важное значение для формирования эффективной модели управления занятостью имеет, кроме того, реализация принципов преемственности, вариантности, иерархичности и т. д.

Перечисленные общие принципы управления занятостью получают конкретизацию в других, более частных принципах, выраженных в конкретных правилах, нормах, функциях управления персоналом. Основываясь на методологических положениях работ классиков теории управления (принципы научного менеджмента Фредерика Тейлора, принципы управления в теории эффективности Гарринсона Эмерсона, принципы управления в теории администрирования Анри Файоля и т. д.), на уровне управления персоналом предприятия можно выделить принципы иерархии, порядка, справедливости, гуманизма, демократизма, единоначалия, профессионализма, исполнительской дисциплины, регламентации, субординации, обратной связи и т. д.

В условиях рыночных отношений характер и формы закрепления принципов управления должны иметь до-

статочно гибкий характер для того, чтобы можно было избежать излишней жесткости процедур управления. В заключение, отражая объективную действительность, принципы управления занятостью развиваются вместе с совершенствованием экономической системы по мере развития рыночных отношений.

Литература и источники:

1. Бухалков М.И. Управление персоналом: развитие трудового потенциала: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 69 с.
2. Иванова В.Н., Безденежных Т.И. Управление занятостью на местном уровне. – М.: Финансы и статистика, 2002. 182 с.
3. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 158 с.
4. Карташова Л.В. Управление человеческими ресурсами: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 232 с.

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Т.А. Крымова

Научный руководитель – Н.В. Черепанова

В современном менеджменте большое значение приобретает мотивация персонала. Мотивация является одним из основных средств обеспечения оптимального использования ресурсов и имеющегося кадрового потенциала. Главной целью мотивации является получение максимальной отдачи от имеющихся трудовых ресурсов, что позволяет повысить прибыльность и результативность деятельности организации.

Особенностью управления персоналом в современном менеджменте является значимость личностных качеств работника. Тем самым система стимулирования меняется и меняет соотношение стимулов и потребностей. Для мотивации персонала организации сегодня используют как финансовые, так и нефинансовые методы стимулирования.

На наш взгляд, данные определения являются наиболее верными.

Мотивация – одна из главных функций менеджмента. Она определяет ряд факторов (побудительных сил), помогающих выполнению определенных задач, направленных на достижение целей организации [2].

Мотивация – процесс стимулирования человека (работника, исполнителя) или группы людей к деятельности, направленной на достижение целей организаций [3].

В данных понятиях ярко прослеживается, что главной целью мотивации является достижение цели ор-

ганизации, а к этому и стремится каждый современный руководитель.

Существует множество теорий мотивации персонала, каждая по своему уникальна и в той или иной мере способна максимизировать не только прибыль организации, но и сделать более эффективной работу кадров.

Рассмотрим следующие группы теории мотивации:

1) содержательные теории (Маслоу, Герцберг, МакКлелланд и др.) [1].

Данные теории мотивации направлены на выявление и рассмотрение потребностей, которые смогут побудить персонал к действию полезному для организации.

Однако в данной теории имеются недостатки, такие как пренебрежение индивидуальными побудительными силами к мотивации: не учитывается индивидуальные потребности человека. Руководителю стоит учесть тот момент, что у каждого сотрудника свои потребности.

2) процессуальные теории (Врум и др.) [1].

Процессуальные теории отмечают, что действия и решения людей определяются не только желанием удовлетворить ту или иную потребность, но и анализом затраченных сил на достижение желаемого результата. Получается удовлетворение потребностей одно из важных условий продуктивной работы сотрудников. Но согласно процессуальной теории этого не достаточно. Здесь важно, каким

образом человек направляет свои усилия для достижения цели.

3) теории, основанные на отношении человека к труду (Макгрегор, Оу-чи) [1].

Согласно данной теории существует два типа людей. Одни ленивы, безынициативны и не хотят работать их нужно мотивировать с помощью наказания или поощрения. Другие творческие, ответственные у них есть стремление к работе. Их стоит побуждать к работе.

Считается, что восприятие сущности мотивации и ее роли в поведении персонала, как правило, не имеет единых взглядов.

На наш взгляд, современный руководитель должен применять для каж-

дого сотрудника свои методы мотивации, так как каждый сотрудник это личность и к нему нужен индивидуальный подход. Можно придерживаться не одной теории мотивации, а соединять подходящие элементы из разных теорий.

Литература и источники:

1. Монографии [Электронный ресурс] – URL: <http://www.rae.ru/monographs/53-2119>
2. Мотивация персонала в современной организации: учебное пособие / под общ. ред. С.Ю. Трапицына. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 240 с
3. Мотивация и стимулирование персонала: Электронное пособие для предпринимателя. -CD_ROM, 2006. – М.: Кордис & Медиа.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ, КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ (НА ПРИМЕРЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ КУЗБАССА)

Е.С. Ломоносова

Научный руководитель – Т.А. Погорелая

В ресурсодобывающих регионах, экспортная ориентация которых усиливает глубокую неравномерность отраслевого развития экономики региона, необходимо связать перспективы модернизации производства с отраслями, которые могут послужить «локомотивом» для всего регионального хозяйства. Строительная отрасль, являясь одной из стратегических, способна создать сильный импульс для ускорения развития других сфер хозяйства региона. В статье выявляются основные причины проблем модернизации строительного производства в Кузбассе и возможных способах их преодоления на основе развития человеческого капитала.

Проблемы, не ориентированных на экспорт отраслей хозяйства во всех российских ресурсодобывающих регионах в основном сопоставимы. В качестве главной проблемы развития строительной отрасли Кемеровской области выступает сильный физический и моральный износ основных капитальных фондов (более 40 %). Другая важная проблема – незначительное распространение передовых методов ведения строительных работ (сохраняется неоправданно большая доля ручного труда). Третья серьезная проблема – отсутствие действенного контроля за полным соблюдением требований строительной технологии работниками на площадке. Последняя проблема тесно связана с еще одной острой проблемой отра-

сли – недостаточный уровень квалификации строительных рабочих.

Степень приближения к инновационной модели развития определяется во многом повышением качества используемой в производстве рабочей силы. Для использования новейших технологий, которые применяют в строительстве от стадии проектирования до возведения здания, работник должен обладать высоким уровнем профессиональной подготовки. Однако в Кузбассе большинство строительных подразделений не укомплектованы необходимыми кадрами. Отметим, что эта проблема подразделений связана отнюдь не с дефицитом выпускников вузов, она вызвана продолжающимся интенсивным оттоком квалифицированных кадров из строительства в другие регионы и отрасли. Проблема перемещения кадров достаточно высокой квалификации определяется тем, что средняя зарплата строителя по данным департамента строительства Кемеровской области составляет 18 тыс. руб. [1] (тогда как в соседних регионах дела обстоят иначе, например, в Красноярском крае – 34 тыс. руб. [2]). Такой низкий уровень зарплаты не соответствует значимости развития этой сферы, которая, на наш взгляд, способна играть роль «локомотива» в региональной экономике.

Выпускники высших учебных заведений по строительным направлениям подготовки получают образование, сориентированное на использо-

вание современных достижений науки, современных строительных технологий и материалов. Будучи подготовлены к высокопроизводительному труду они закономерно рассчитывают на достойное вознаграждение труда, но в деловой практике при высоком уровне требований работодателей к качеству подготовки работника оплата его труда остается низкой. Предприятия готовы брать выпускников не на полную ставку, считая уровень их подготовки недостаточным (даже при том, что они уже прошли полноценную стажировку почти на «голом энтузиазме» – за 5629 руб. в месяц плюс районный коэффициент, которые им выплачивает государство [5]). Стимулом для молодых специалистов служит обычно абстрактное обещание перспектив роста, которое обычно выполняется очень нескоро. Это опасный симптом в условиях отставания России от Запада в экономическом развитии.

Отметим, что этот факт осознается руководством строительных компаний и по результатам 2012 г. наметилась некоторая тенденция повышения оплаты труда в экономике региона в целом. Средняя заработная плата по всем специальностям в 2012 г. составила 23–24 тыс. руб., что на 16,5 % больше, чем в 2011 г. [4]. Однако этого недостаточно для притока в строительное производство значительного количества молодых высококвалифицированных работников, способных адаптироваться к быстроизменяющимся условиям хозяйствования, опираясь на которых начнется модернизация всей отрасли.

Современный этап развития требует соответствующих периоду становления экономики знаний квалифицированных специалистов, подгото-

вленных с учетом требований перехода к инновационному типу развития. В свою очередь, привлечение необходимых профессиональных кадров напрямую связано с вопросами совершенствования системы оплаты и стимулирования. Всем известно, что многие работники достаточно образованы и имеют немалый опыт для внесения инновационных предложений, выгодных в первую очередь предприятию, но они не получают необходимой мотивации для этого. Для ускорения преобразований в этой сфере необходимо учитывать любой опыт стран, находящихся в сопоставимых условиях развития, имеющих схожие цели и проблемы. Так, невероятно успешный опыт Китая, где и в государственном и в частном секторе каждое рациональное предложение сотрудника, не только принимается во внимание, но и хорошо поощряется (на этой основе созданы технологии скоростного строительства), показывает, что необходимо создавать условия для комплексного стимулирования роста интенсивности труда, но и научной активности кадров. Знаменитый советский лозунг «Кадры решают все!» очевидно актуален и сейчас, но необходимо признать, что собственных ресурсов у большинства российских предприятий для быстрого изменения качества человеческого капитала явно недостаточно. Поэтому невозможно просто взять использовать опыт, скажем, Японии, где фирмы, включенные в систему патернализма, через каждые 1,5–2 года производят ротацию кадров: в каждого работника вкладывают средства, обучают новой профессии и обеспечивают его профессиональный рост. Однако есть очень успешный опыт страны с сопоставимыми условиями ра-

звития и проблемами, опыт КНР, которая делает ставку в 12 пятилетке на огромный резерв рабочей силы, рост качества которой должно обеспечить рост конкурентоспособности всей экономики [5].

Другая важнейшая проблема модернизации – невысокая инвестиционная активность в отрасль, связанная с тем, что строительство считают одной из базовых отраслей экономики региона, экономический рост которого остается «сырьевым» (на добычу полезных ископаемых идет около 60 % вложений). Объем же инвестиций в «непрофильные» отрасли Кузбасса не достаточен для существенного ускорения их модернизации. Так, объем инвестиций в основной капитал в строительную сферу в 2012 г. составил 264,5 млрд руб. [4], в 2011 г. – 225 млрд руб. [7]. Руководство области обеспокоено сложившейся ситуацией. В «Стратегии социально-экономического развития Кемеровской области до 2025 года» указывается, что в 2008–2025 гг. экономика региона должна расти в номинальном выражении по всем направлениям, а ее монопрофильная структура смениться многопрофильной [8].

Отметим, что комплексное решение проблем развития строительного производства в КНР базируется на прогнозе, что растущее потребление станет «локомотивом» китайской экономики. Однако, это произойдет лишь в том случае, если население действительно сможет тратить больше денежных средств, ведь пока частное потребление составляет лишь 37 % ВВП Китая (меньше, чем в любой из больших национальных экономик). Поэтому в XII пятилетке руководство страны планирует сосредоточить внимание на создании рабочих мест, повышении зарплаты и соцобеспечения.

Это должно значительно увеличить дискреционную покупательную способность потребителей и долю потребления к 2015 г. на 5 % [6].

Если в России своевременно не будут созданы механизмы, обеспечивающие соответствие кадров требованиям производства, то даже при увеличении числа рабочих мест, но при ухудшении их качественной структуры будет только усиливаться проблема «утечки умов». Повышение уровня оплаты труда, усиливая конкуренцию на рынке квалифицированной рабочей силы, потребует от молодых специалистов продолжения усилий по повышению своей квалификации. Это создаст наилучшие условия для предпринимателя, стремящегося к улучшению своего положения на рынке за счет повышения производительности труда. Достаточно высокий уровень доходов будет мощным стимулом для активного участия в процессе модернизации производства, ради сохранения рабочего места. Одновременно работодатель, стремящийся улучшить условия труда, выигрывает от исключения непродуктивного рабочего времени, от снижения работоспособности работников. Таким образом, проблемы должны решаться во взаимосвязи и это осознается руководством области.

Задача улучшения инвестиционного климата считается первостепенной, однако поступления в строительную отрасль остаются незначительными и преимущественно касаются объектов торговли. При этом, существенное снижение налогового бремени на промышленное строительство (как это делается в Китае и многих развивающихся странах), а также инициация создания мощных, конкурентоспособных кластеров (сетей фирм, каждая из которых специализирует-

ся на определенном виде строительной деятельности), могли бы создать условия для быстрого развития отрасли. В современной литературе широко обсуждается вопрос о преимуществах кластеризации отраслей, которая позволяет минимизировать издержки участников, связанные с покупкой полного комплекта необходимого передового оборудования. Кластеры позволяют фирмам закупать только оборудование, которое необходимо для выполнения их работ, что потребует меньше денег. Кластеризация уже применяется во многих зарубежных государствах, таких как Великобритания и Германия.

И все же, основная поддержка отрасли со стороны государства и региональных органов власти должна быть связана со стимулированием предприятий, которые организуют своевременную адаптацию работников к меняющимся условиям хозяйствования, повышают заработную плату своих сотрудников и улучшают условия их труда, как, например, в Японии. Это важнейшее условие становления экономики знаний. Для общего повышения качества российского человеческого капитала необходимо, прежде всего:

- закрепление в законодательстве соответствующих целей и системы приоритетов для обеспечения устойчивого развития человеческого капитала, способного обеспечить вступление страны в постиндустриальную эпоху;
- четкое определение форм (в т. ч. в форме госзаказов, финансовой и организационной поддержки, льготного кредитования и налогообложения, субсидирования и т. д.) участия государства и региональных властей в реальных процессах увеличения человеческого капита-

ла.

Национальные человеческие ресурсы следует рассматривать как основной элемент производительных сил общества, который определяет эффективность использования всех остальных ресурсов.

Литература и источники:

1. Audit.it.ru / [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.audit-it.ru/inform/zarplata/index.php?id_region=149
2. Муниципальная газета Красноярск «Городские новости» / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gornovosti.ru/glavnoe/srednyaya-zarplata-stroiteley-krasnoyarske-34-tysyachirublej27491.htm>
3. Качество человеческого капитала как фактор экономического роста. Сунь Л. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=193>
4. «Кузбасс – главное» / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kuzbass85.ru/2012/10/08/dostoiniy-trud-dostoynaya-zarplata-dostoynaya-zhizn/>, <http://www.kuzbass85.ru/2013/02/27/dmitriy-islamov-obshhiy-nastroy-vkalyivat/>
5. «Независимая газета» / [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ng.ru/ideas/2011-04-13/6_tulev.html
6. О политике и стратегии в области качества подготовки выпускников высшей школы Китая. Дугарова Д.Ц., Ван Ци / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.science-education.ru/100-5280>
7. Информационно-аналитический отраслевой журнал «Строительный Кузбасс» / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://stroykuzbass.com/analytic/117/1516/>
8. Фонд «Центр стратегических разработок «Северо-Запад» / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ako.ru/Ekonomik/strateg-2025.pdf>

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ

Т.Р. Михайлова

Научный руководитель – И.Г. Видяев

Проблемы мотивации персонала существуют, пожалуй, с момента появления наемного труда, и при этом не перестают быть актуальными в настоящее время. Сегодня грамотные управленцы заботятся о сотрудниках, организуют их обучение, создают эффективные системы оплаты и бонусные системы для успешных и старательных работников. Руководители поняли, что уволить обученного, опытного работника – не выгодно. Гораздо разумнее максимально эффективно мотивировать своего сотрудника. За время становления рыночных отношений накопилось множество примеров серьезных потерь при увольнении квалифицированных сотрудников или переходе их к конкурентам. Поэтому проблема разработки эффективной мотивации персонала является на сегодняшний день особенно актуальной.

В данной статье мы проанализируем особенности построения системы мотивации и рассмотрим положительные и отрицательные аспекты системы мотивации в зависимости от сферы деятельности предприятия, вида мотивации и учета конкретных потребностей сотрудников.

Что мы знаем о мотивации? «Мотивация – это внутренняя энергия, запускающая активность человека в жизни и на работе. Система мотивации персонала в компании – это комплекс мероприятий, стимулирующий персонал не только к работе, за которую платят деньги, но прежде всего – к особой старательности и активному

желанию работать именно в этой компании, к получения высоких результатов в своей деятельности, к лояльности в отношении к руководству» [4, с. 6].

Исследований проблемы мотивации на сегодняшний день проводится достаточно много, но, в основном, они носят общий характер. Универсальной модели нет. Причина тому – уникальность каждого предприятия, трудового коллектива и каждого сотрудника в отдельности. И, конечно, влияние экономической и политической ситуации в стране, регионе на формирование потребностей людей.

Исследования в отношении приоритетов сотрудников при выборе работы показали следующие результаты: «В тройку основных в порядке убывания вошли «более высокая оплата труда (79 % опрошенных в 2011 г., 72 % – в 2009 г., 74 % – в 2008 г.), «надежное и стабильное место работы» (59 % – в 2011 г., 41 % – в 2009 г., 33 % – в 2008 г.) и «благоприятные отношения в коллективе» (по 53, 35 и 245 соответственно)» [4, с. 32].

Однако, существуют факты, когда сотрудник переходит в конкурирующую компанию на меньшую зарплату или не работает результативнее после повышения заработной платы. Почему такое происходит? «Не хлебом единым жив человек». Те компании, которые знают о силе воздействия нематериального стимулирования, имеют больше шансов удержать свой персонал и воодушевить на активную и ка-

чественную работу. А. Де Сент-Экзюпери написал: «Если ты хочешь построить корабль, не надо созывать людей, чтобы все спланировать, разделить работу, достать инструменты и рубить деревья, надо заразить их стремлением к бесконечному морю. Тогда они сами построят корабль». [3, с. 69]

Современный руководитель должен понимать, что для удержания и развития персонала необходима специальная система мотивационных мероприятий, направленных на внутренние ценности и потребности людей. Для того чтобы система работала, нужно создать соответствующие условия. Важно, чтобы были четко определены результаты, необходимые и полезные для компании и которых руководство ожидает от сотрудников. Внедрение системы мотивации проще начинать на стадии создания компании, чем изменять уже существующие условия, т. к. изменения встречаются сотрудниками, как правило, настороженно. «При построении системы мотивации в первую очередь необходимо определить:

- миссию компании, т. е. каково предназначение нашей организации, какую пользу мы приносим людям, работая как единый механизм;
- ценности – их выявление или создание необходимо для того, чтобы сплотить коллектив;
- ритуалы» [2, с. 294].

Следующий шаг – определение целей компании (чего мы хотим достичь), задач для решения данной цели. Большое значение имеет корпоративный стиль компании (правила поведения, стиль одежды, интерьер помещений, узнаваемое имя и т. д.).

Сотрудники должны знать критерии оценки их работы, они должны

быть понятны. Результаты работы должны быть измеримыми, доступными. Должна быть разработана система вознаграждений (материальных и нематериальных) за достижения и высокие результаты. При этом обязательна прямая связь вознаграждения работника с его потребностями. Важно, чтобы вознаграждение было выдано вовремя, иначе его смысл теряется.

Нельзя недооценивать и важность индивидуального подхода в мотивации. У каждого сотрудника свои потребности. Потребности зависят от стажа, пола, возраста, образования, воспитания, темперамента человека. Выявлено, что женщины предпочитают удобный график работы. Для мужчин важнее надежное место работы. Молодые амбициозные сотрудники чаще выбирают повышение в должности в ущерб заработной плате.

Потребности людей меняются на протяжении жизни, с удовлетворением одной

возникает другая. В компанию приходят новые сотрудники. Растут в профессиональном плане стабильно работающие сотрудники. Поэтому, недостаточно разработать и внедрить систему мотивации, ее нужно постоянно подвергать мониторингу, корректировать, развивать.

Итак, для обеспечения стабильной работы и процветания компании, важную роль играет стремление ее сотрудников к успеху. Для поддержания стремления необходима мотивация. Чтобы система мотивации была эффективной, необходимо создание соответствующих условий. Созданные система и условия нуждаются в постоянном мониторинге, развитии и контроле.

Литература и источники:

1. Какие факторы мотивации важны для персонала в России? / Л.Е. Скрипко // Методы менеджмента качества. – № 4. – 2012.
2. Особенности построения системы мотивации / Т.Н.Тикунова / Менеджмент сегодня. – № 5(47). – 2008.
3. Сент-Экзюпери А. де Маленький принц / Антуан де Сент-Экзюпери; [пер. франц. Норы Галь]. – М.: Эксмо, 2010. – 96 с.: ил. – (Интеллектуальный бестселлер)
4. Эффективная мотивация персонала при минимальных затратах, или Как платить меньше, но чтобы работали лучше? / Н.В. Самоукина. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 238 с. – (Психология бизнеса).

СИСТЕМА МОТИВЦИИ ПЕРСОНАЛА**А.А. Овчинникова, В.Б. Жукова***Научный руководитель – И.Е. Гегальчик*

Эффективность и конкурентоспособность предприятия зависит от множества факторов: от внешней экономической среды, действий конкурентов, инновационной и инвестиционной политики предприятия, эффективной работы персонала. Одним из наиболее значимых факторов является продуктивная работа персонала на предприятии. Действия работников, в частности, зависят от политики руководства, оснащения рабочих мест, обеспечения необходимой для работы информацией. Высокая производительность труда может быть достигнута путем совершенствования системы мотивации на предприятии.

Система мотивации труда, с одной стороны – комплекс мер, направленных на удовлетворение работника в процессе выполнения тех или иных действий, а с другой – комплекс, так называемых внешних вознаграждений: продвижение по службе, повышение зарплаты и пр. [2, с. 15].

Система мотивации работников необходима любому предприятию. Она может быть зафиксирована во внутренних документах или присутствовать неявно в договоренностях с сотрудниками, в стиле управления, корпоративной культуре. Для создания действенной системы мотивации работников, руководству необходимо определить ряд задач, на решение которых она будет направлена: обеспечение роста объемов производства в среднесрочной или долгосрочной перспективе, выявление определяющих факторов роста производительности труда.

Исследование мотивации работников продолжают до сих пор. При этом на первый план выходят аспекты, ранее не представлявшие интереса, а некоторые из них, наоборот, теряют свою актуальность. Интерес представляют исследования, проведенные компанией Detech, занимающейся оценкой и развитием персонала. Полученные результаты, позволя-

ют сгруппировать факторы, влияющие на результативность работы, в пять основных блоков:

- 1) достижения – оценивающий важность нематериальных результатов (продвижение по карьерной лестнице, получение профессионального опыта);
- 2) работа – оценивающий качество самой работы; насколько работа того или иного типа (креативная, аналитическая, механическая) интересна работнику, насколько ясны задачи и пути их решения;
- 3) уважение – т. е. какую роль в мотивации играют элементы честолюбия: известность компании, «статусность» должности, чувство причастности к важному делу;
- 4) коммуникация – т. е. важность коммуникации с другими людьми, начиная с общения с коллегами и заканчивая контролем людей и рабочих процессов;
- 5) условия – имеют ли значения условия работы (денежное вознаграждение, организация рабочего места, стабильность) [4, с. 134].

Эти факторы, присущие любому работнику и в различных процентных соотношениях они формируют структуру мотивации. Знание возможностей предприятия и структуры мотивации, позволит удовлетворить и потребности предприятия и его работников.

Не менее важно пребывание работника в интересном информационном поле, как наиболее низкокзатратного мотива, но являющегося и самым редким для работодателя. Наличие хотя бы 30 % работников с доминирующим мотивом «интерес» – залог успешной и профессиональной работы [1, с. 21].

Интерес представляет мотив, основанный на делегировании полномо-

чий, то есть, создания атмосферы причастности сотрудников к общему, важному делу. Делегирование власти может происходить различными способами: получение доступа ко всей финансовой информации предприятия; дополнительное обучение, практикумы с кейсами, касающимися этого предприятия; наделение правом принятия самостоятельных решений; регулирование работниками своего рабочего дня, установление графика работы; наличие связи между повседневной деятельностью работников и общими перспективами предприятия, что позволяет наполнить работу смыслом, а усилия направить на достижение общих целей.

Довольно часто в качестве мотивации используется стабильность. Стабильности хотят и представители весьма крупных предприятий. Однако, возможны такие ситуации, когда смена руководителя отдела влечет за собой обновление команды в соответствии с его критериями, следовательно, стабильность пропадает. Возникают и обратные ситуации, новый начальник не планирует смены команды, а работники изъявляют желание об увольнении. Стабильность связана с прозрачностью и информированностью. Если отсутствует своевременная информация о кардинальных изменениях, смене приоритетов политики предприятия, то сотрудники начинают искать себе новое место работы.

Не менее важны материальные мотивы, но в современном мире они постепенно утрачивают свою значимость. Повышение заработной платы, премии, улучшение соцпакета дают временный эффект. Деньги перестают мотивировать работника в тот момент, когда удовлетворены его основные финансовые потребности. Работник привыкает к любой зарплате (и

высокой, и низкой), это важно только в первые несколько месяцев, а у работодателей, как правило, ограничены возможности для постоянного увеличения денежного вознаграждения. В результате, когда денежный фактор перестает быть определяющим, у работника возникает склонность к дауншифтингу, т.е. готовности получения меньших денег при условии и меньшей работы. На первый план выходят другие потребности. Существует прямая зависимость между уровнем удовлетворенности трудом и производительностью этого труда (двухфакторная теория Ф. Герцберга). Удовлетворенность трудом обеспечивается двумя группами факторов: гигиеническими и мотивационными. К мотивационным относят: достижение целей, признание заслуг, предоставление самостоятельности, карьерный рост, личная самореализация, которые побуждают к улучшению результатов труда. Гигиенические факторы: условия труда, вознаграждение, атмосфера на предприятии, стабильность, стиль руководства. Сами по себе гигиенические факторы удовлетворенности не вызывают, но их отсутствие порождает неудовлетворенность. Исходя из этого, возможны различные сочетания факторов:

- 1) наличие только гигиенических факторов воспринимается как само собой разумеющееся и не оказывает мотивационного воздействия;
- 2) гигиенические факторы в обычном объеме способствуют снижению неудовлетворенности; но повышение производительности труда происходит за счет роста удовлетворенности, поэтому для увеличения производительности нужно усилить влияние мотивационных факторов;

3) максимальная производительность труда достигается за счет мотивационных факторов в сочетании с гигиеническими [4, с. 130].

Различия между поколениями также оказывают влияние на мотивацию труда работников. Представителям нового поколения, достаточно сложно определить собственные мотивы. Разница между новыми и предыдущими поколениями заметна. Кандидаты нового поколения хотят выбрать себе не просто работу, а ту, которая позволит реализовать себя, будет интересной, а также сохранит баланс между работой и личной жизнью. Поэтому молодые специалисты предъявляют намного больше требований к работодателям, а не наоборот. Следовательно, для обеспечения предприятия кадрами, необходимо разрабатывать прогрессивную систему руководства новым поколением и систему их мотивации [3, с. 65].

В этом случае, возникает вопрос определения ведущих мотивов. Однако это непростая задача, так как зачастую истинная мотивация не осознается самим работником. Опросы не дают конкретных ответов, так как респондент озвучивает то, что считает нужным, но не совпадает с его внутренними ощущениями.

Метод мотивационного интервью предполагает ответы на отвлеченные вопросы, проецируемые на различные сферы жизни. Однако, такой метод также носит спорный характер: во-первых, он не подкреплён научными исследованиями, во-вторых, вряд ли можно понять, что движет работником, задав несколько наводящих вопросов.

Несмотря на множество мотивирующих факторов, денежное вознаграждение является наиболее тради-

ционным способом стимулирования работников, которым необходимо денежное вознаграждение, соответствующее их квалификации, должности и объему работы. Существует такая тонкость, что если увеличивать зарплату работника хотя бы на 10 рублей ежемесячно, то у него формируется ощущение прогресса. Важно не количество, а тенденция. В том случае, когда работники мотивированы, они активно участвуют в производственной деятельности, а значит, и они и предприятие процветают.

Литература и источники:

1. Бондарь Т. Эффективная мотивация / Т. Бондарь // Служба кадров и персонал. – 2013. – № 9. – С. 20–21.
2. Дорофеева Ю. Мотивация как она есть / Ю. Дорофеева // Служба кадров и персонал. – 2012. – № 9. – С. 15–18.
3. Паничкина О. Деньги как мотивация? Вчерашний день / О. Паничкина // Служба кадров и персонал. – 2012. – № 3. – С. 65.
4. Симоненко С.И. Мотивация персонала: тайное становится явным / С.И. Симоненко // Управление развитием персонала. – 2012. – № 2. – С. 128–136.

ПРОБЛЕМА ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ В РОССИИ

Д.В. Прокопьева

Научный руководитель – И.Г. Видяев

На сегодняшний день проблема текучести кадров – широко распространена, и не только в больших организациях. Текучесть кадров в большинстве своем – стихийное явление, сотрудники увольняются добровольно. При большом коэффициенте текучести, организация терпит значительные временные и финансовые издержки. Компания, обладающая высокой текучестью кадров, сталкивается с проблемой формирования имиджа компании привлекательного для рынка, а так же довольно сложно сформировать благоприятную атмосферу в коллективе. Поэтому текучесть персонала – это один из весомых показателей, который характеризует эффективность системы управления человеческими ресурсами в компании. Нельзя не согласиться с тем, что от персонала организации зависит благополучие компании, ведь ее сотрудники – это основной ресурс. Большинство руководителей знают важность вопроса кадровой политики, поскольку идеи компании воплощают в жизнь работники организации. И если коллектив организации подобран грамотно, то успех и хорошая репутация гарантированы, ведь именно реализация идей лежит на квалифицированных сотрудниках. Перемещение персонала, а именно его текучесть зависят от множества факторов, таких как: территориальное расположение компании, специфика бизнеса, которым занимается компания, квалификация сотрудника, его образование, находчивость,

возраст, стрессоустойчивость персонала. В связи с этими факторами большинство предприятий сами рассматривают свою оптимальную текучесть кадров.

В Российской Федерации оптимальным уровнем текучести персонала в производственной сфере считается 10 %. В сфере обслуживания и сфере страхования населения, оптимальный уровень текучести составляет 30 %, а в сфере бизнеса и технологий – чуть более 20 %. В крупных городах, с переизбытком рабочей силы и большим выбором персонала, показатели варьируются и постоянно меняются, под действием различных факторов (миграция, экономическая ситуация в стране и т. д.), поэтому уровень текучести около 30–35 % будет считаться нормой. Но что касается небольших городов, показатель, превышающий 5 %, уже может вызывать опасения. Отличается процент нормы и для разных уровней квалификации персонала: для управленческого персонала оптимальная текучесть 5 %, для линейного персонала от 10 до 30 %, для неквалифицированного персонала организации оптимальный уровень составит – 80 %. Удивительным фактом является то, что чем ниже квалификация сотрудника, тем больше его стремление к перемене места работы.

Но все же, норма текучести не всегда зависит от эталонного стандарта, в большей степени она зависит от стратегии организации и ее кадровой политики. Проведенные исследования

показывают, что большинство кадров увольняется по причине недовольства условиями труда, либо стратегической политикой организации. Для многих компаний высокая текучесть кадров – одна из острых проблем на сегодняшний день. В связи с этим, очень важно научиться управлять этим процессом, но до начала необходимо выявить причины и вовремя принять соответствующие меры для их устранения. Если компания сталкивается с высокой текучестью кадров и вынуждена постоянно искать замену сотрудникам, необходимо увеличить кадровый резерв организа-

ции, как можно чаще проводить переквалификацию кадров, решить проблему сохранности коммерческой информации. Однако, не смотря на давнее существование проблемы, еще не сложилось правильной концепции управления этим явлением, поэтому все еще вопрос сокращения текучести кадров остаётся актуальным и открытым.

Литература и источники:

1. Экономическая социология: аналит. обзор, сент. 2012 / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». НИУ ВШЭ, 2012, 219 с.

СУЩНОСТЬ И РОЛЬ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

П.А. Ровков

Научный руководитель – З.В. Креницына

Управление персоналом – многогранный сложный процесс, характеризующийся своими особенностями и закономерностями. Управлению персонала свойственна системность и завершенность на основе завершения проблем. Система управления персоналом представляет собой совокупность приемов, методов, технологий организации работы с персоналом. Система управления закрепляет определенные функции за структурными единицами, регламентирует потоки информации в системе. Система управления постоянно развивается и совершенствуется. Данная тема очень актуальна, так как персонал является неотъемлемой частью любой организации, а его совместный труд нуждается в большей степени управления, которое устанавливает согласованность между людьми, объединенными общими целями. Цель данной статьи – определить, какова роль системы управления и определить основные цели персоналом в деятельности организации.

Управление персоналом осуществляется взаимодействием управляющей и управляемой системы.

Управляющая система (субъект) – это совокупность органов управления и управленческих работников с определенными масштабами своей деятельности, компетенцией и специфической исполняющих функций.

К субъектам системы управления персоналом относятся:

- функциональный управленческий персонал;

- линейный управленческий персонал;

Управляющая система представлена руководителями, которые разрабатывают комплекс экономических и организационных мероприятий по воссозданию и использованию персонала организации.

Теперь рассмотрим управляемую систему. Управляемая система (объект) – это система социально-экономических отношений по поводу процесса воссоздания и использования персонала.

К объектам системы управления персоналом относятся:

- работники;
- рабочие группы;
- трудовой коллектив.

Управление персоналом организации – это целенаправленная деятельность руководящего состава организации, руководителей и специалистов подразделений системы управления персоналом, включающая разработку концепции и стратегии кадровой политики, принципов и методов управления персоналом организации. Управление персоналом заключается в формировании системы управления персоналом; планировании кадровой работы, разработке оперативного плана работы с персоналом; проведении маркетинга персонала; определении кадрового потенциала и потребности организации в персонале.

Для того, чтобы успешно развиваться, организация должна управлять набором, учебной, оценкой, воз-

награждениями персонала, для этого ей нужно создавать, совершенствовать методы, процедуры, программы организации этих процессов. Названные функции существуют в любой организации. Так из основных направлений системы набор и сохранение персонала, его профессиональная учеба и развитие, оценка деятельности каждого работника с точки зрения реализации целей организации, которая дает возможность скорректировать его поведение. При всем разнообразии организаций, которые есть в современном обществе и видов деятельности, которыми они занимаются, в работе с человеческими ресурсами решают одни и те же задания, независимо от их специфики. Во-первых, каждая организация привлекает нужное количество работников. Способы подбора зависят от характера и условий работы организации.

Во-вторых, все без исключения проводят учебу своих работников, чтобы объяснить задание и привести

их навыки и умения в соответствии с требованиями задания.

В-третьих, организации осуществляют оценку результатов деятельности каждого работника. Формы оценки являются разнообразными, как и типы организаций.

И наконец, каждая организация в той или другой степени вознаграждает своих работников, то есть компенсирует затраты времени, энергии, интеллекта, какие они тратят для достижения поставленных целей.

Начальным этапом формирования системы управления персоналом организации является формулировка цели данной системы. Для различных организаций цели системы управления персоналом варьируются в зависимости от характера деятельности организации, объемов производства и стратегических задач. Но обобщение опыта различных организаций позволяет сформулировать главную цель системы управления персоналом организации как обеспечение организа-



Рис. 1. Цели системы управления персоналом организации

ции персоналом, их эффективное использование, профессиональное и социальное развитие. На рисунке ниже можно рассмотреть структуру целей системы управления персоналом организации.

Среди организационных целей мы также выделим следующие цели организации: экономические, научно-технические, коммерческо-производственные и социальные.

- Экономические цели – эти цели направлены на достижение максимальной прибыли.
- Научно-технические цели – эти цели связаны прежде всего с обеспечением научно-технического уровня продукции, а также с повышением производительности труда за счет совершенствования технологий.
- Производственно-коммерческая цель – цель, которая связана с производством и реализацией продукции в необходимых объемах, чтобы достичь планового уровня прибыли.

- Социальные цели – такие цели организации заключаются в достижении заданного уровня удовлетворенности работников.

Социальные цели организации рассматриваются с двух точек зрения: первый вариант с позиции персонала, а второй с позиции администрации. С точки зрения персонала социальные цели организации обусловлены тем, в какой степени выполнение трудовых функций способствует удовлетворению потребностей человека. Данная структура представлена на рис. 2.

С точки зрения администрации социальные цели организации связаны с экономическими целями. В этом аспекте система управления персоналом основная цель системы – получение прибыли. Данная структура представлена на рис. 3.

Система целей является основой определения состава функций управления.

Управление персоналом организации охватывает широкий спектр



Рис. 2. Цели системы с точки зрения персонала

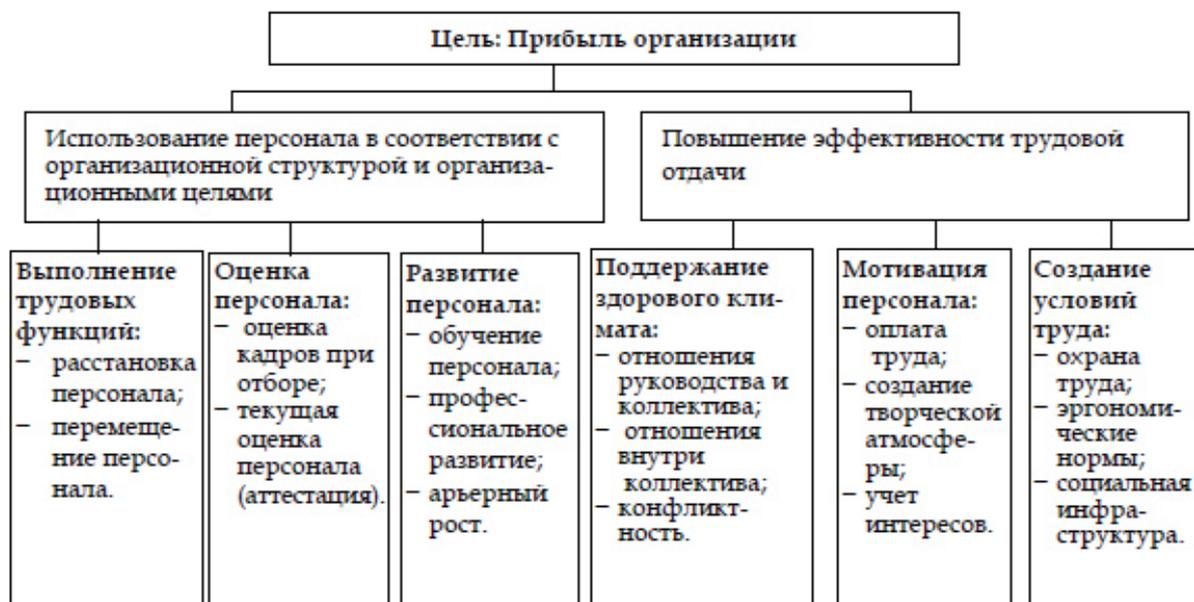


Рис. 3. Цели системы с точки зрения администрации

функций от приема до увольнения кадров: наем, отбор и прием персонала; деловая оценка персонала при приеме, аттестации, подборе; профориентация и трудовая адаптация; мотивация трудовой деятельности персонала и его использования; организация труда и соблюдение этики деловых отношений; управление конфликтами и стрессами; обеспечение безопасности персонала; управление нововведениями в кадровой работе; обучение, повышение квалификации и переподготовка кадров; управление деловой карьерой и служебно-профессиональным продвижением; управление поведением персонала в организации; управление социальным развитием; высвобождение персонала.

Управление персоналом организации предусматривает информационное, техническое, нормативно-методическое, правовое и документационное обеспечение системы управления персоналом. И от того как будут руководители и работники подразделений

системы управления персоналом организации решать вопросы оценки результативности труда руководителей и специалистов управления, оценки деятельности подразделений системы управления организации, оценки экономической и социальной эффективности совершенствования управления персоналом, аудита персонала и т.д. будет зависеть благополучие организации в целом.

Литература и источники:

1. Дорошенко Л.С. Управление трудовыми ресурсами: учебное пособие. – К.: МАУП, 2008. – 60 с.
2. Управление персоналом: учебник для вузов / под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 423 с.
3. Шалушкин Н.Н. Основы менеджмента и бизнеса: спецкурс для деловых людей. – К.: МАУП, 2005. – 176 с.
4. Чернявский А.Д. Организация управления в условиях рыночных отношений: учебно-методическое пособие. – К.: МЗУУП, 2004. – 120 с.

НЕМАТЕРИАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ СОТРУДНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

М.А. Самбурская

Научный руководитель – И.Г. Видяев

В настоящее время бесспорным фактом становится то, что сотрудники любой компании являются самым главным ее ресурсом. Однако многие руководители недооценивают всей сложности управления данным ресурсом. А ведь именно от того насколько заинтересован сотрудник в выполнении работы, от того как и насколько используется его истинный потенциал, зависит не только результативность его труда, но и успех всей компании.

Многие руководители, обращаясь к мотивации персонала, акцентируют свое внимание только на материальной ее составляющей и игнорируют нематериальную сторону данного аспекта. Такой подход к мотивации персонала является ошибочным, так как деньги являются обязательным, базисным, однако недостаточным фактором, побуждающим мотивацию. Именно способность и готовность руководителя обратить внимание на нужды своих сотрудников, корпоративные ценности, позволит компании создать свой уникальный набор благ, который будет нацелен на привлечение и удержание важных сотрудников, на раскрытие их потенциалов, а также на решение актуальных проблем для организации. Поэтому у компаний всегда есть острая потребность в работе с мотивацией персонала, которая не сводилась бы к примитивному денежному вознаграждению.

Однако сегодня, даже тот руководящий состав, который признает вы-

сшую степень значимости проблемы управления нематериальной трудовой мотивацией, не всегда обладает ясным представлением того, как ее разрешить.

С точки зрения компании, система нематериального стимулирования подразумевает постановку целей, которые соответствуют индивидуальным потребностям и желаниям, и таким образом способствуют такому поведению сотрудников, которое необходимо для достижения этих целей.

Однако универсальных инструментов нематериальной мотивации не существует, так как они разрабатываются исходя из корпоративной культуры компании, потребностей тех личностей, к которым предстоит применять систему мотивирования. Безусловно, данная уникальность и неповторимость системы не может быть скопирована конкурентами, поэтому разработка и внедрение данной системы полностью зависит от компетенции руководителя.

Соответственно для того, чтобы разработать эффективную систему нематериального стимулирования, необходимо проанализировать демотивирующие факторы, влияющие на работу сотрудников.

Наиболее распространенными факторами являются:

- Отсутствие возможности проявления инициативы и возможности творческого развития.

Важно создать систему работы с идеями и инициативами. Систему необходимо презентовать всем со-

трудникам и обязательно информировать о ходе развития каждой идеи. Каждый работник должен ощущать личный вклад в результат деятельности организации, это позволит заинтересовать его в выполнении работы и повысит его удовлетворенность от полученного результата.

- Дискомфортная среда в организации.

Именно общение является коренной потребностью и условием нормальной жизнедеятельности человека. Поэтому комфортный климат в коллективе, обеспечивающий нормальное общение, позволяет самореализоваться человеку, а также является прекрасным стимулом к ощущению удовлетворенности работника в труде.

Совместное празднование Нового года, дней рождения сотрудников, даже еженедельные планерки – все это идеальные площадки для командообразования и воспитания общекорпоративных ценностей.

- Отсутствие обратной связи с руководством.

Каждому сотруднику необходима оценка результатов его деятельности, наличие информации о том, как выполнена его работа.

Это позволит сотруднику по-настоящему оценить и увидеть его сильные стороны и выявить недостатки в работе, которые он сможет проанализировать, исправить и больше их не допускать.

- Отсутствие побуждения интереса к работе.

Необходимо организовать работу сотрудников таким образом, чтобы

они не просто хотели работать, а хотели стать лучшими сотрудниками, вклад работы которых будет виден всем, а также которые станут примером для подражания других работников организации.

Грамотное внедрение таких факторов, как социальная политика, корпоративная культура, развитая система вертикальной коммуникации, а также наличие соревновательного интереса в выполнении работы, поможет создать эффективную систему нематериального мотивирования сотрудников организации.

Таким образом, одним из важнейших аспектов, влияющих на эффективность работы персонала, является стимулирование, определенная модель которого существует на каждом предприятии или фирме. Однако результативность использования системы нематериального стимулирования целиком зависит от ее конкретного наполнения и использования в конкретных условиях той или иной компании. При этом не вызывает сомнения тот факт, что грамотно составленная и внедренная система нематериального стимулирования способна существенным образом повлиять на повышение эффективности деятельности всего предприятия в целом.

Литература и источники:

1. Москвичев С.Г. Мотивация, деятельность и управление. – Киев, 2007. – 490 с.
2. Самоукина Н.В. Мотивация персонала как проблема // Управление персоналом. – 2009. – № 7. – С. 62–66.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ МИГРАЦИЯ: ЗА И ПРОТИВ

Ю.С. Сорокина, Ж.А. Ермушко

Проблема «утечки мозгов» на сегодняшний день является острой, требующей незамедлительного решения. В рамках современной экономической теории человеческий капитал является фактором развития экономики, средства, вкладываемые в него, влияют на эффективность развития национальных экономик. Поэтому следует говорить о том, что наличие данной проблемы в мире ставит нас перед актуальным вопросом – следует ли расценивать проблему «утечки мозгов» как исключительно национальную проблему страны-донора или как обмен специалистами и взаимное обогащение в глобальном смысле?

Причин отъезда квалифицированных специалистов в той или иной области, населения трудоспособного возраста в другие страны можно выделить огромное количество. Однако наиболее распространенная – поиск лучших условий для жизни и реализации человеческого капитала, что зачастую включает в себя более высокий доход и лучшие условия для труда.

Обратимся к статистическим данным. Основной поток трудовых мигрантов, обладающих высокой квалификацией в той или иной области, направляются в страны с высокими доходами и условиями, необходимыми для реализации человеческого капитала. Так, по оценке Международной организации по миграции (МОТ), согласно данным за 2010 год, численность мигрантов составила 214 млн человек [5]. Несмотря на то, что доля высококвалифицированных мигрантов и не высока, но качественное со-

держание данной миграции превалирует над количественным аспектом, причем отток высококвалифицированных мигрантов продолжает увеличиваться.

«Утечка мозгов» не сбавляет темпов не только в силу проблем в странах-донорах, которые привели к принятию решения об эмиграции, но так же и из-за наличия многочисленных поощрительных программ для высококвалифицированных мигрантов в странах-реципиентах. Так, например, Великобритания реализует программу, которая дает право постоянного проживания [5]. Более того, Европейский союз в 2009 году принял директиву о выдаче «синей карты ЕС» [5], что предусматривает облегчение въезда и проживания в регионе высококвалифицированных работников их стран третьего мира. Разработаны разные модели для регулирования срока пребывания иностранных работников в развитых странах, одна из которых предусматривает воссоединение с семьей на территории страны-донора. Эти и ряд других благоприятных условий, созданных странами-реципиентами, делают «утечку мозгов» еще более привлекательной и требующей меньших затрат.

Сегодня эксперты выделяют несколько форм интеллектуальной миграции [2]:

- Отъезд ученых на постоянное место жительства (в страны Европы и США в большей степени);
- «Циркуляция мозгов», что подразумевает под собой циклические перемещение за границу для обучения и дальнейшей работы, а затем–

возвращение на родину и улучшение профессиональной позиции за счет преимуществ, полученных во время пребывания за рубежом.

- «электронная утечка мозгов» – вид интеллектуальной миграции, при которой ученые работают на иностранных государства, оставаясь штатными сотрудниками национальных научных учреждений.

Данные формы интеллектуальной миграции достаточно распространены в современной мировой экономике. Различие национальных рынков, а также процессы, связанные с глобализацией (международное разделение труда, приведшее к концентрации научной базы в развитых странах, которые в том числе за счет высококвалифицированных специалистов, решивших покинуть родную страну, улучшают свое благосостояние) позволили каждой из этих форм найти свою нишу.

Процесс «утечки мозгов» оказывает влияние и на страну-донора, и на страну-реципиента.

Прежде всего, происходит положительное воздействие на функционирование экономик принимающих стран. Прибывшие иммигранты, занимающиеся научной, культурной деятельностью способствуют повышению научного, образовательного и культурного потенциала страны-реципиента. Кроме того, принимающая страна значительно экономит на образовании и профессиональной подготовке специалиста, все это «сделала» страна-донор. Кроме того, демографическая ситуация стабильно поддерживается либо улучшается. Как следствие – наблюдается повышение благосостояния страны-реципиента.

Также, «утечка мозгов» неразрывно связана с «утечкой капитала». Особый вклад в развитие экономик

развитых стран вносят высококвалифицированные мигранты, переселившиеся туда и занимающиеся инвестированием капитала в местный бизнес.

Существуют многочисленные негативные последствия для страны-реципиента интеллектуального капитала. Интеллектуальная миграция, как и прочая трудовая миграция, есть нечто иное как вливание иностранцев в социум другой страны. А это может привести к нарастанию социальной напряженности. Кроме того, «мозги», переехавшие на постоянное место жительства в другую страну, являются не только производителями услуг или товаров, но и потребителями. А значит, растет нагрузка на бюджет страны-реципиента в связи с возросшими расходами в социальной сфере (школьное образование, медицина, строительство жилья и т. п.).

«Утечка мозгов» также влияет и на благосостояние страны-донора.

Для отдельной страны экспорт рабочей силы является важным источником валюты. Она поступает регулярно в виде переводов семьям и при возвращении работника из-за рубежа. Помимо этого, финансовые трансферты мигрантов на родину имеют следующее последствие – они позволяют семьям повышать уровень потребления, увеличивают совокупный спрос в стране доноре, стимулируют развитие производства, то есть дают возможность стране в целом успешнее решать комплекс внутренних социально-экономических проблем. Работающие за границей в процессе труда приобретают новые профессиональные навыки, опыт, знания, которые они могут использовать при возвращении на родину, повышая результативность труда.

Тем не менее, «утечка мозгов» напрямую связана с потерей трудовых

высококвалифицированных ресурсов для страны-донора, а это приводит к снижению уровня производства, совокупного предложения и нарушению в структурном равновесии на рынке труда. Кроме того, отток квалифицированных кадров, выезд ученых и специалистов приводят к общему снижению научно-технического, образовательного и культурного потенциала страны. Так же ухудшается и демографическая ситуация. Это выражается в «изъятии» высококвалифицированных работников из рынка труда, а следовательно, и из числа населения. Другими словами, происходит снижение численности. А так как зачастую эмигрируют люди трудоспособного возраста, коэффициент старения населения увеличивается в силу объективных причин.

Отдельно стоит отметить тот факт, что страны-доноры теряют немалые финансовые средства, связанные с образовательной и профессиональной подготовкой эмигрантов. Так, например, Россия в среднем тратит около 700 тысяч бюджетных денег на обучение студента (это включает оплату обучения всех учебных стадий: бакалавриат, магистратура и аспирантура) [4]. Это деньги населения, которые оно тратит на образование эмигранта, научные изыскания которого достанутся принимающей стране.

«Утечка мозгов» – это глобальная проблема в полной мере, так как она влияет не только на страну-донора и страну-реципиента, но и в целом на международную экономику. Помимо этого, само это явление несет в себе различные последствия, как позитивного оттенка, так и негативного.

Однако возможно ли утверждать, что глобальная составляющая превалирует над национальной?

На наш взгляд, утверждение о том, что интеллектуальная миграция – это нечто иное как международный обмен и взаимное обогащение, далеко от реального положения вещей. Даже все положительные моменты, возникающие вследствие этого явления, не могут умолить то, что теряет каждая страна, где есть подобная проблема. Национальное достояние падает, положение внутри страны ухудшается, наблюдается нестабильность социальных связей, это и многое другое приводит к нарастанию других проблем. Что в свою очередь требует увеличения затрат государства, а это может привести к дополнительным нежелательным займам.

Таким образом, интеллектуальная миграция – это проблема, которую необходимо решать на уровне каждого государства.

Литература и источники:

1. Богатырева В. Финансовые аспекты управления человеческим капиталом // Общество и экономика. – 2012. – № 11. – С. 38–55.
2. Волков О.А., Шишкин С.В. Экономическая эффективность управления интеллектуальными миграциями в современной России // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 32. – С. 86–92.
3. Галаева Е., Россикова Ю. Об оплате труда высококвалифицированных специалистов России // Общество и экономика. – 2012. – № 3–4. – С. 207–215.
4. Сколько тратит казна на бюджетных студентов [Электронный ресурс] // Образование на Ростове-на-Дону. URL: http://diplom.161.ru/text/alma_mater/644094.html (дата обращения: 05.11.2013).
5. Цыпина Г. Мировой миграционный процесс и миграционная политика стран Запада // Общество и экономика. – 2011. – № 1. – С. 100–110.

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**К.В. Чурай***Научный руководитель – Л.Г. Шутько*

Человеческие ресурсы – это люди, составляющие деловой рынок или экономическую систему. Это основной двигатель и источник силы экономической системы. Начало управления персоналом – это поэтапная работа с специалистами или сотрудниками предприятия, а затем, управление людьми с помощью связи между контролем и сотрудниками. Управление человеческими ресурсами – это управление сотрудниками предприятия, которое помогает менеджерам привлекать, нанимать, производить отбор, обучать, оценивать, развивать, помогать членам организации, а также наблюдать за управлением бизнеса.

Как термин управление человеческими ресурсами появился относительно недавно. Это не значит, что люди десятки лет не применяли основы управления человеческими ресурсами. Но совокупность идей и принципов было сформулировано и использовано только в последнее время. Трудовые ресурсы, несомненно, являются основным ресурсом. Эти ресурсы являются незаменимыми фактором для достижения целей организации. Рекомендации специалистов должны служить подсказками для контроля со стороны высшего руководства. Важно, чтобы руководство имело информацию о подборе персонала. Однако быть руководителем означает владеть знаниями во всех сферах и быть профессионалом в отдельных вопросах.

Управление человеческими ресурсами отходит от традиционных рабо-

чих, руководства и решения разных задач, которые все больше относятся к аутсорсингу. Аутсорсинг – передача выполнения части функций по управлению предприятием или поставке решений и услуг. Объем работ по управлению человеческими ресурсами на самом деле очень широк. Основные виды деятельности в трудовой жизни работника отправляются в сферу работы управления человеческими ресурсами. Сюда входит: анализ производственных операций, планирование потребности в рабочей силе и найм кандидатов, отбор кандидатов, обучение новых сотрудников, регулирование размера заработной платы, стимулирование и бонусы, оценивание, обмен информацией, обучение и повышение квалификации менеджеров, стимулирование ответственного подхода к работе, мотивация и общение, социальное обеспечение, безопасность и гигиена труда, трудовые отношения.

В качестве примера мотивации можно взять предприятие ООО «Подорожник». В этом предприятии мотивируют работников с помощью различных премий. Если мы берем график работы 2 через 2, то при работе в свои выходные и количество рабочих дней составляло 3 дня, то работнику выдается премия «за личные достижения». Так же проходят различные проверки, если у работника не было никаких нарушений, то тоже выплачивается премия «за качество». Есть еще один вид премии, это премия выдается за перевыполнение плана. Если работник в течение нескольких

месяцев работает хорошо, то по инициативе менеджера им выдается бейджик «лучший специалист службы гостеприимства» и премию. Также есть надбавки. По истечению 3 месяцев после трудоустройства работники проходят тест и если его проходят, получают надбавку. После 6 месяцев это процедура повторяется, при хороших результатах работник получает вторую надбавку.

Статус отдела управления персоналом в общей организационной структуре зависит от размера структурного подразделения. От науки управления требуется, прежде всего, объективная оценка состояния российского общества и формулирование национальных целей, которые могли бы вдохновить большинство народа. Большинство россиян все труднее убедить в том, что здоровый человек, живущий в стране столь богатой природными ресурсами, не в силах элементарно накормить и обустроить себя. Поэтому страна нуждается в новых идеях, планах, публичных дискуссиях о новых путях возрождения России. Но больше всего она нуждается в критической массе компетентных управленцев способных осознать новые реалии, страдать из-за горестного состояния российского народа, увидеть те потенциальные возможности России, опора на которые позволит вывести страну на новые пути и адекватно действовать. Пока же в России формируется такая политическая и финансово-экономическая элита, которая не способна к системному восприятию мира, действует на «корыстных программах», и поэтому не только не способствует поиску достойных выходов из кризисных состояний, нарастающих потрясений и катастроф,

а своими некомпетентными действиями только увеличивает число возникающих проблем, которые требуют своевременного и адекватного решения.

Новая система управления должна быть направлена на максимальное раскрепощение человеческой личности, создание возможностей для развития творческого потенциала человека. Ибо только при этих условиях страна может справиться с вызовами истории. Принципиальные изменения требуются в системе оплаты труда. Сегодня для нее характерны в основном черты 19 века. Основная масса работников по современным стандартам находятся в состоянии нищеты. Падает уровень образования народа. Как известно, необразованный человек не может использовать технологии, даже если их ему продадут, а бедное общество не удержит достаточное количество образованных людей. Это создает объективную основу для дальнейшего отставания страны.

Литература и источники

1. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учебное пособие / под ред. А.П. Егоршина. – Н. Новгород: НИМБ, 2001.
2. Смолкин А.М. Менеджмент: основы организации: учебник. – М.: ИНФРА-М, 1999.
3. Аппенянский А.И. Человек и бизнес. Путь совершенства. – М.: Барс, 2001.
4. Егоршин А.П. Управление персоналом. учеб. пособие для вузов. – Н. Новгород. – 2000.
5. Основы управления персоналом п.р. Генкин Б.М. – М., 2002.
6. Управление персоналом современной организации: учеб.-практ. пособие. – М. Бизнес-школа Интел-Синтез. – 2001.

ФИНАНСЫ

РОЛЬ НЕЗАВИСИМЫХ ДИРЕКТОРОВ В КОРПОРАТИВНОМ УПРАВЛЕНИИ

А. Адактилиду

Научный руководитель – Т.В. Куклина

В статье рассматривается роль независимых директоров в корпоративном управлении в публичных компаниях России.

Российские акционерные общества сталкиваются с проблемой недостаточных финансовых ресурсов, которые могли бы направить их на развитие компаний. Существует низкая инвестиционная привлекательность в российских акционерных обществах, из-за низкого уровня корпоративного управления в них. Инвесторы не уверены, что их средства пойдут на развитие компаний, увеличение прибыли и повышение эффективности. Чтобы увеличить эффективность акционерного общества надо избирать членов совета директоров, которые являются из независимых директоров и смогут принимать решение, и осуществлять мониторинг эффективности их деятельности независимым образом.

Для российских компаний необходимо осознавать сложность и глубину корпоративного управления и создать структуру и процедуру внутри компании, основанных на принципах

ответственности, справедливости и прозрачности.

Иностранные кодексы корпоративного управления обеспечивают независимые директора, взгляды которых менее пристрастны и дополнительный опыт и знание внедряют в компанию. В странах Европейского союза, независимые директора контролируют принятие финансовых и стратегических решений в акционерных обществах. Кроме того, существует еще одна область, где нужен контроль со стороны независимых директоров: вознаграждения и зарплата, которая выплачивается менеджерам и членам совета директоров.

В Статье 83 ФЗ РФ «Об акционерных обществах» указано: «Независимым директором признается член совета директоров (наблюдательного совета) общества, не являющийся и не являвшийся в течение одного года, предшествовавшего принятию решения: лицом, осуществляющим функции единоличного исполнительного органа общества, в том числе его управляющим, членом коллегиального исполнительного органа, лицом,

занимающим должности в органах управления управляющей организации; лицом, супруг, родители, дети, полнородные и не полнородные братья и сестры, усыновители и усыновленные которого являются лицами, занимающими должности в указанных органах управления общества, управляющей организации общества либо являющимися управляющим общества; аффилированным лицом общества, за исключением члена совета директоров (наблюдательного совета) общества» [1].

Необходимо отметить, что российский кодекс корпоративного управления носит рекомендательный характер. Следовательно, российские акционерные общества не обязаны иметь независимых директоров в составе своего совета директоров.

В 2002 году была создана Российская ассоциация независимых директоров (АНД). Миссия АНД заключается в «Содействии российским компаниям в повышении стоимости их бизнеса путем внедрения передовой практики работы советов директоров и корпоративного управления» [2]. В настоящее время членами АНД являются более 600 российских и международных членов советов директоров и руководителей государственных, публичных и частных компания, а также эксперты в области корпоративного управления.

Так же, Российский Союз Промышленников и Предпринимателей (РСПП), чтобы увеличить уровень корпоративного управления в России создал в 2006 году Национальный Реестр Независимых Директоров. Этот реестр помогает российским компаниям уменьшить риски при выборе членов совета директоров, так как все члены реестра обязаны соблю-

дать все правила этики которые существуют в РСПП.

За последние 10 лет в российских публичных компаниях увеличилось количество независимых директоров. Особенно компании с госучастием находятся на высокий уровень корпоративного управления чем частные компании. В госкомпаниях существует политическое давление. Независимые директора к результату выполняют решения правительства а их роль заключается защищать стратегию компании – в том числе и от политического давления.

Ассоциация независимых директоров совместно с Российским союзом промышленников и предпринимателей (РСПП) и фирмой PwC представили рейтинги лучших независимых директоров, председателей советов директоров (ПСД) и корпоративных директоров/корпоративных секретарей за 2013 год. За 2013 год основными выводами исследования стали: [3]

- Соотношение количества российских и иностранных граждан среди лучших независимых директоров составило 60 на 40 %.
- Гендерное разнообразие в российских Советах директоров (СД) в сравнении со странами Европы находится на низком уровне. 96 % из них мужчины и только 4 % женщины.
- Средний возраст независимых директоров составляет 57 лет, а средний возраст иностранного независимых директоров – 65 лет.
- Средний совокупный стаж работы у независимых директоров – 14 лет.
- Больше всего среди лучших российских независимых директоров финансистов и экономистов – 28 %, а также CEO и членов пра-

вления – тоже 28 %. На третьем месте отраслевые специалисты – 20 %.

- Более половины лучших независимых директоров обладают финансово-экономическим образованием, также 28 % имеют образование в сфере естественно-научных дисциплин.
- Всего лишь 2 % независимых директоров из составленного рейтинга имеют бизнес-компетенцию в области корпоративного управления.
- Независимые директора чаще всего работают в комитете по аудиту и в комитете по кадрам (назначениям) и вознаграждениям.
- В среднем независимые директора из составленного рейтинга работают в СД 1,5 компаний одновременно.
- Количество независимых директоров – как иностранных, так и российских, – с опытом работы в компаниях с высоким уровнем корпоративного управления (входящих в списки FTSE 250, Fortune Global 500, S&P 500), находится на низком уровне. Только 10 % директоров имеют опыт работы в СД вышеуказанных компаний.

К сожалению, полная независимость членов совета директоров не су-

ществует. Считается, что из независимых директоров возникают проблемы внутри компании, из-за того что независимые директора представляются как «возмутителем спокойствия», которые будут управлять нестандартно и могут нарушить согласование в команде. Дополнительно, считается, что независимые директора заблокируют стратегические программы, так как они не смогут оценить правильно потребности акционерного общества.

В каждой ситуации есть плюсы и минусы. В случае независимых директоров, они созданы для доверия со стороны инвесторов, увеличить конкурентоспособность, привлечь капитал и эффективно выполнить внутренний контроль.

Литература и источники:

1. Журнал «Менеджер по персоналу». – № 9. – 2011 г.
2. Российская Бизнес-газета– Карьера и менеджмент, № 859.
3. BusinessWeek Россия. 2005. № 14. 26 декабря

Примечания

1. ФЗ РФ статья 83 об акционерных обществах
2. Ассоциация Независимых Директоров. <http://www.nand.ru/>
3. Ассоциация Независимых Директоров. <http://www.nand.ru/>

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС: ЗНАЧЕНИЕ, ФУНКЦИИ, КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ, ОЦЕНКА СТАТЕЙ

Ю.А. Ануфриева

Научный руководитель – И.Н. Долгих

Финансово-хозяйственная деятельность предприятия является предметом пристального внимания не только внутренних субъектов организации, но также кредиторов, инвесторов и других участников рыночных отношений, которые могут быть непосредственно или косвенно заинтересованы в результатах функционирования предприятия.

Актуальность учебно-исследовательской работы заключается в том, что бухгалтерский баланс является основным источником информации об имущественном положении предприятия. Балансовый отчет дает возможность проанализировать запасы материальных средств и отражает информацию о системе финансовых и расчетных взаимоотношений организации. Данная информация позволяет оценить возможности погашения сложившихся обязательств, а также вероятные финансовые затруднения в будущем.

Целью учебно-исследовательской работы является изучение бухгалтерского баланса предприятия как основного источника информации об имущественном положении организации, его методологических аспектов и способов оценки финансовой устойчивости хозяйственного субъекта на основании балансового отчета.

Бухгалтерский баланс представляет собой форму финансовой отчетности, которая характеризует текущую картину имущественного и финансового состояния организации на кон-

кретный момент времени, это способ экономической группировки хозяйственных средств по составу и размещению и по источникам их образования в денежном выражении [3, с. 76].

Бухгалтерский баланс призван обеспечивать пользователей информацией об активах (имуществе), обязательствах (источниках финансирования имущества) и о собственном капитале.

В основе баланса лежит основное равенство (*балансовое уравнение*) бухгалтерского учета, выражающее взаимосвязь между активами, собственным капиталом и обязательствами (пассивами) организации. Ресурсы организации (активы) образуются за счет источников их финансирования (пассивов), вложенных в организацию собственниками и сторонними лицами (инвесторами, кредиторами, работодателями и др. заинтересованными лицами). Собственный капитал организации, или чистая стоимость имущества, или *чистые активы* – это разница между стоимостью всего имущества организации и ее обязательствами.

Бухгалтерский баланс занимает особое место в системе бухгалтерской отчетности, представляет собой стержень, вокруг которого группируются в качестве приложений к нему все остальные формы бухгалтерской отчетности [2, с. 96]. В бухгалтерском балансе отобразено состояние хозяйственных средств предприятия в денежной оценке на определенную да-

ту. Выделяют различные классификации хозяйственных средств, наиболее важными в бухгалтерском учете являются классификации имущества организации по составу и источникам формирования.

По составу хозяйственные средства могут подразделяться на оборотные и внеоборотные. К *внеоборотным* (долгосрочным) относятся такие активы, которые используются в хозяйственном процессе длительное время (более 1 года) и не меняют существенно своей физической формы. Внеоборотные активы включают нематериальные активы, основные средства, незавершенное строительство и долгосрочные финансовые вложения.

К *оборотным* относятся активы, которые, как правило, потребляются в процессе одного производственного цикла (в течение короткого периода, не более 1 года) и полностью обновляются. Оборотные активы включают запасы сырья и материалов, незавершенное производство, запасы готовой продукции, дебиторскую задолженность, денежные средства и краткосрочную финансовую задолженность.

По источникам формирования хозяйственные средства могут быть *собственными* (закрепленными) и *заёмными* (привлеченными). К собственным средствам можно отнести фонды, резервы, капитал, целевое финансирование, нераспределенную прибыль. Заёмные средства не находятся в собственности организации, поскольку их используют временно в течение определенного срока, по окончании которого они возвращаются собственникам [2, с. 97]. К привлеченным средствам относят кредиторскую задолженность, банковские кредиты, обязательства по распределению.

Бухгалтерский баланс состоит из двух равноправных частей: первая часть баланса, в которой отражаются хозяйственные средства по их составу, называется *активом* баланса; вторая часть баланса, в которой отражаются хозяйственные средства по источникам формирования, называется *пассивом* баланса. Равенство итогов актива и пассива является важнейшим условием бухгалтерского баланса, поскольку актив и пассив отражает хозяйственные средства организации с разных сторон: в активе отражен состав имущества, а в пассиве – источники его формирования.

В зависимости от цели составления выделяют следующие классификационные признаки бухгалтерских балансов: сроки составления, источники составления, объем информации, формы собственности, реформирование, способ «очистки», характер деятельности.

По срокам составления выделяют балансы *вступительные, или первичные* (формируются на момент возникновения организации на основании учредительных документов), *текущие, или промежуточные* (составляются за определенные промежутки времени в зависимости от внутренних потребностей организации), *заключительные* (с полной инвентаризацией всех статей баланса с отражением ее результатов), *санлируемые* (в случае угрозы банкротства), *разделительные* (составляются в момент разделения крупной организации на несколько обособленных единиц), *объединительные* (формируются при объединении нескольких организаций в одно юридическое лицо), *ликвидационные* (составляются при ликвидации организации).

В зависимости от источника составления выделяют балансы *инвентарные* (составляются по данным инвентаризационных ведомостей при реорганизации или смене собственника), *книжные* (формируются на основании текущего бухгалтерского учета без проведения инвентаризации), *генеральные* (представляют собой скорректированный по результатам проведенной инвентаризации перечень остатков по счетам Главной книги).

По объему информации баланс может быть *единичным*, или *индивидуальным* (баланс одного юридического лица), *сводным* (объединяет данные включаемых в него индивидуальных балансов) и *консолидированным* (представляет собой объединение показателей бухгалтерских балансов группы юридически самостоятельных, но взаимосвязанных в экономическом и финансовом отношениях организаций) [3, с. 79].

По форме собственности балансы могут быть государственными, муниципальными, кооперативными, коллективными, частными, смешанными и совместными, а также общественных организаций.

По реформированию балансы подразделяют на *реформированные* – балансы, в которых отсутствует строка «нераспределенная прибыль» и *нереформированные* – балансы, в которых прибыль отражается по строке «нераспределенная прибыль».

По полноте, или способу «очистки» выделяют *балансы-брутто* и *балансы-нетто*. В состав баланса-брутто включаются регулирующие статьи, в отличие от баланса-нетто, который не содержит регулирующих статей. Согласно п. 35 ПБУ 4/99, бухгалтерский баланс должен включать числовые показатели в нетто – оценке, т. е.

за вычетом регулирующих величин [5], раскрывающихся в пояснениях к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.

В зависимости от характера деятельности различают балансы основного и неосновного вида деятельности.

На основании данных, содержащихся в балансе, проводится оперативное финансовое планирование организации, осуществляется контроль за движением денежных средств в соответствии с полученной прибылью [4, с. 49].

Анализ имущественного состояния предприятия проводится на основе информации, содержащейся в активе баланса организации, на базе которого выполняется горизонтальный, вертикальный и сравнительный аналитический анализ актива баланса. Данный анализ включает оценку стоимости активов баланса, изучение структуры имущества и ее динамики.

В процессе анализа определяется удельный вес внеоборотных активов и удельный вес оборотных активов в общей сумме имущества предприятия (валюте баланса). Затем проводится детальный анализ внеоборотных и оборотных активов [6, с. 83].

Соотношение источников собственных и заемных средств, вложенных в имущество, определяет финансовую устойчивость развития организации. Оценка структуры пассивов хозяйствующего субъекта (т. е. источников собственных и заемных средств, вложенных в имущество), дополняющая анализ имущественного состояния предприятия, осуществляется на основе информации, содержащейся в пассиве баланса организации, на базе которого проводится горизонтальный, вертикальный и сравнительный анализ пассива баланса.

Платежеспособность организации, как один из важнейших показателей оценки финансовой устойчивости предприятия, подразделяется на долгосрочную и текущую. Долгосрочная платежеспособность подразумевает способность предприятия платить по своим долгосрочным обязательствам. Способность предприятия рассчитываться по своим краткосрочным обязательствам называют текущей платежеспособностью, или *ликвидностью*.

Для характеристики ликвидности предприятия используют такие понятия, как текущая ликвидность, расчетная (операционная) ликвидность, срочная ликвидность.

При определении текущей ликвидности соотносится сумма дебиторской задолженности и денежных средств с кредиторской задолженностью.

Под расчетной (операционной) ликвидностью понимается соответствие групп актива и пассива по срокам их оборачиваемости в условиях нормального функционирования предприятия [1, с. 26].

Срочная ликвидность характеризует способность предприятия к погашению обязательств в случае действительной ликвидации (при срочной реализации активов).

На стадии предварительного анализа для оценки ликвидности осуществляется сопоставление элементов актива по степени их ликвидности с элементами пассива баланса по степени их срочности. От того, насколько обеспечено соответствие между данными элементами зависит платежеспособность или неплатежеспособность предприятия с вероятной последующим банкротством.

В зависимости от степени ликвидности статьи оборотных активов

условно делятся на три группы: 1) средства высокой степени ликвидности: к данной группе относятся денежные средства и некоторые высоколиквидные ценные бумаги; 2) средства средней степени ликвидности: сюда включают дебиторскую задолженность покупателей, товарно-материальные запасы; 3) неликвидные средства: к неликвидным средствам относят требования к дебиторам с длительным сроком требования, дебиторскую задолженность по сомнительным долгам, расходы будущих периодов, незавершенное производство.

Обязательства в составе краткосрочных пассивов различаются по разной степени срочности. Наиболее срочные обязательства предприятия, срок погашения которых наступает в текущем месяце, соотносятся с наиболее ликвидными активами. При этом часть обязательств, оставшихся непокрытыми, погашаются менее ликвидными активами (дебиторской задолженностью финансово устойчивых предприятий, легкорезализуемыми запасами и т. д.). Прочие краткосрочные обязательства сопоставляются с такими активами, как прочая дебиторская задолженность, готовая продукция, производственные запасы.

Умение правильно «читать» и анализировать бухгалтерскую отчетность и, в том числе, бухгалтерский баланс предприятия, является частью профессиональной компетенции успешного руководителя, поскольку это способствует принятию экономически целесообразных решений в будущем. Данный критерий является важным условием эффективного функционирования предприятия.

Литература и источники:

1. Ефимова О.В. Финансовый анализ. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Бухгалтерский учет, 1999.
2. Ковалев В.В., Патров В.В. Как читать баланс. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2006.
3. Натеева Т.Я. Бухгалтерская (финансовая) отчетность. – М.: «Дашков и К», 2011.
4. Нечитайло А.И. Бухгалтерская финансовая отчетность. – Ростов н/Д: Феникс, 2012.
5. ПБУ «Бухгалтерская отчетность организации» / ПБУ 4/99 [Электронный ресурс] / Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» URL: [http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi? req=doc; base=LAW; n=107971](http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc; base=LAW; n=107971) (дата обращения: 25.11.2013).
6. Селезнёва Н.Н. Анализ финансовой отчетности. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

АНАЛИЗ ЭТАПОВ ЭВОЛЮЦИИ МИРОВОЙ ДЕНЕЖНОЙ СИСТЕМЫ

Е.В. Белкина

Научный руководитель – А.С. Феденкова

Онере де Бальзак утверждал, что «деньги – это шестое чувство, позволяющее нам наслаждаться пятью остальными». Более строго и сухо определяют их экономисты. А. Смит называл деньги «колесом обращения», К. Маркс – «всеобщим эквивалентом».

Деньги являются неотъемлемым составным элементом товарного производства и развиваются вместе с ним. Эволюция денег, их история являются составной частью эволюции и истории товарного производства, или рыночной экономики. Деньги существуют и действуют там, где хозяйственная жизнь осуществляется посредством движения товаров.

Деньги возникли в результате длительной тысячелетней практики торговли и обмена продуктами, товарами.

Ещё в глубокой древности люди обменивались продуктами своего же

труда и торговлей. Многие из плёмен, которые находились на низкой стадии развития, обменивались с соседями по-другому, им предназначалось определенное место для обмена продуктами. В отсутствие продавцов приходили покупатели, с которыми уже было заранее оговорено, что они оставляют свой товар и забирали оставленный для них.

Так, например в Африке, Азии, Океании долго существовала примитивная форма денег – «Раковина». Так же «Раковины каури» были в таких странах, как Индия, Китай и Япония.

Одна из распространенных форм денег в древности являлся скот. Корова, бык, овца- это деньги, которые многие древние народы использовали прежде, чем у них появились настоящие деньги. В Исландии были каменные деньги.

К появлению более выгодным и удобным металлическим деньгам пришло уже в VIII в. до н.э. это были слитки с гарантированным весом и составом.

Появились металлические деньги примерно XII в. до н. э. в Китае, а в VII в. до н. э. Лидии и Эгине, они были одинаковые по весу, составу и размеру. Постепенно они приобретали круглую, удобную для производства форму. От традиционных слитков они отличались мелкими размерами, а так же платежеспособностью, потому что оберегались государством.

Ещё одно различие новых денег от слитков было то, что при совершении расчётов не было взвешивания денег, что способствовало экономии времени. Новые металлические деньги имели свои качественные признаки: стали знаки, надписи.

«Монета» получила своё название от одного из Юнонов (Juno Moneta – Юнона Предостерегающая), при храме на Капиталийском холме в Риме, находился монетный дворик этого античного государства. Возникновение монет было развитием товарно-денежного обращения. В этом событии одно из важнейших качеств металла была стоимость. Более удобные для обращения, чем слитки, они в течение короткого периода получили широкое применение во всём мире. [3, с. 36; 37] На протяжении многовековой истории монеты, она видоизменялась, так как каждая эпоха оставляла на ней свой отпечаток. Так начиная с V в. на монетах появились начальные буквы городов, потом появились сокращённые названия городов и имён правителей. [2, с. 94]

На монетах Древнего Рима буквы и цифры означали номиналы монет. Так, например цифра 1 означала «один асс», буква S означала «1/2 ас-

са». На монетах Древнего Рима были изображены языческие боги, герои и императоры, потом их сменили на портреты королей, царей и церковных иерархов. В серебряных драхмах Эгины были изображены черепахи, а на золотых персидский царь Дарий. На буржуазных монетах были изображены святые, потом они заменились на государственные гербы и различные символы.

В Древнерусском государстве поначалу не было собственной монеты, население пользовалась иностранной монетой. Русичи давали свои определённые названия иностранным монетам: «куна», «ногата», «резана». Первые русские монеты появились в конце X в до н.э. при князе Владимире Святославовича и назывались они «Златники» и «Серебряники». Выпуском монет князь хотел подчеркнуть независимость Руси и равенство великих князей киевских и других государей Европы. Изготовление монеты продолжалось до начала XI в.

В Древней Руси был этап «безмонетный период», который продолжался в XII, XIII и первую половину XIV в., когда чеканка русской монеты прекратилась, а приток иноземной монеты сократился до минимума. В этот период на Руси в международной торговле использовались серебряные слитки- гривны. В мелкой розничной торговле использовались различные суррогаты, так например: стеклянные, сердоликовые или керамические бусы, меховые шкурки, морские раковины. [1, с. 95] Монетная чеканка возобновилась только к концу XIV в. в Москве, Рязани, Твери, Ярославле, Великом Новгороде, Пскове и других городах.

Создание общерусской денежной системы завершилось денежной реформой Елены Глинской 1535–1538 гг.

Основной монетой стала копейка, половину копейки составляла денга, четверть копейки – полушка. Денежные единицы – рубль, полтина, полуполтина, гривна и алтын – были только счетными единицами, т. е. не существовали в виде реальной монеты.

В результате денежной реформы, проведенной Петром I в 1698–1718 гг., утвердилась система, опирающаяся на национальный денежный счёт (1:100) и сохраняющая традиционные названия единиц. Новая русская денежная система вписалась в общеевропейскую: рубль по весу был приравнен к талеру с его системой взаимоотношений крупных и разменных единиц.

По указу Петра I в 1701 г. появились золотые червонцы, двухрублевки и рублевки. Шаг для России необычный. До сих пор русские государи чеканили золотые монеты для того, чтобы давать их в награду отличившимся вельможам. Не оставил Петр без внимания и медь: именно при нём чеканятся знаменитые «денежки», «полушки» и «пяточки».

К середине XVIII в. в Европе и Северной Америке бурно развиваются торговые отношения, потому что значительная масса монет стала доставлять неудобства при совершении расчётов. Начиная со второй половины XVII в., бумажные деньги вводятся в обращение Старого и Нового Света. Поначалу бумажные деньги представляли собой векселя банков, в которых было указано обязательство выплатить владельцу обозначенную на них сумму металлической монетой.

Первые бумажные деньги-ассигнации появились в 1769 г. при правлении императрицы Екатерины II. Ассигнации образца 1769 г. имели но-

миналы 25, 50, 75 и 100 рублей. Для защиты денежных билетов от подделки ассигнации печатались на бумаге с водяным знаком и имели рельефные изображения, выполненные теснением. Население привыкшее к металлической монете, встретило новые деньги с недоверием» [3, с. 59; 60].

После Отечественной войны 1812 г., император Александр I принял решение о замене ассигнаций деньгами нового образца, номиналам в 5, 10, 25, 50, 100 и 200 рублей.

Уникальным событием во всей истории денег явилась денежная реформа 1922–1924 гг. Реформа проводилась как возврат России к золотому стандарту, был успешно внедрён в оборот червонец с официальным золотым содержанием, равным царской десятке.

Россия оказалась первой, создавшей устойчивое денежное обращение без размена бумажных денег на золото.

Купюры образца 1961 г. существовали до конца 1991 г., а прочие – до 1993 г. когда были введены деньги нового государства – Российской Федерации. В условиях современности наличные деньги с развитием электронных денег продолжают играть важную роль в жизни общества [2, с. 28].

Тем временем, прогресс не стоял на месте и XX в. – это век научно-технической революции, он внес свой вклад в эволюцию денег. Изобретение в XIX веке телеграфа послужило толчком к появлению еще одной разновидности денег – электронных. Уже в начале XX века около 80 % банковских переводов совершалось по телеграфу. Вскоре появились пластиковые карточки, которые постепенно стали вытеснять из обращения бумажные деньги. Изобретение ком-

пьютера и Интернета дало толчок появлению еще одной разновидности электронных денег – Интернет-деньгам. В конце 90-х годов XX века появилось множество платежных систем, обслуживающих пользователей Интернета.

Деньги прошли длительный путь эволюции. История развития денег является составной частью истории рыночной экономики. Выражая стоимость товарного мира, деньги на протяжении экономической истории принимали те формы, которые диктовал достигнутый уровень товарных отношений. Каждому историческому периоду соответствует своя преобладающая форма денег. В современной экономике деньги являются регулятором хозяйственной деятельности, увеличивая или уменьшая их количество в обращении, государство тем самым решает поставленные задачи. Без денег немислима жизнь современного человека, все устремления

людей в экономической сфере направлены на получение как можно большего их количества, при этом мы получаем от их использования удовлетворение, обменивая на другие блага, отдавая их.

Литература и источники:

1. Архипова А.И. Финансы, денежное обращение и кредит: учебник / А.И. Архипова. – М.: Проспект, 2001. – 294 с.
2. Лушин С.И. О денежных реформах в России: учебник для вузов / С.И. Лушин. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 380 с.
3. Малышев А.И. Бумажные денежные знаки в России и СССР: учебное пособие / А.И. Малышев, В.И. Таранков, И.Н. Смиренный. – М., Финансы и статистика, 1991. – 490 с.
4. Лютов В.В. Деньги: выпуск, защита от подделки, борьба с фальшивомонетничеством: уч. пособие / В.В. Лютов, А.В. Юров. – М.: Проспект, – 2002. – 370 с.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РИСКИ ФАКТОРИНГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ И ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

К.В. Васильева, А.К. Хохлова

Научный руководитель – Н.Е. Гегальчий

Постоянно растущая конкуренция на рынке товаров и услуг заставляет поставщиков и покупателей идти на более гибкие взаимоотношения. Поэтому, в современных условиях, поставщик прибегает ко многим мероприятиям с целью найти и удержать покупателя:

- расширение товарной номенклатуры;
- снижение цен;
- улучшение качества товаров и услуг;
- организация бесплатной доставки;
- различного вида бонусы;
- отсрочка платежа за оказываемые услуги и продаваемый товар и др.

Одной из таких услуг является факторинг.

Факторинг – финансовая комиссионная операция по переуступке дебиторской задолженности факторинговой компании с целью:

- снижения расходов по ведению счетов.
- незамедлительного получения большей части платежа;
- гарантии полного погашения задолженности;

Самыми активными и заинтересованными в услугах факторинга являются компании, которые осуществляют работу в сфере торговли, где оборот продукции огромный, и возникает необходимость в отсрочке платежа.

В современных условиях факторинг является не слишком востребованной финансовой операцией. Корпоративные клиенты в основном

предпочитают обычные кредиты и овердрафтное финансирование, что в некоторой степени объясняется рисками факторинговых операций [1].

К таким рискам относят риски факторинговой компании:

- 1) риск потери ликвидности из-за несвоевременного платежа покупателя или клиента;
- 2) кредитный риск (риск неоплаты), источником которого является либо покупатель, либо клиент (в случае предъявления ему регресса);
- 3) риск мошенничества, обусловленный сложной структурой факторинговой сделки, что затрудняет полный предварительный анализ всех ее участников.

Существуют и риски клиента:

- 1) риск неудачного выбора факторинговой компании (который в конечном счете переходит и на покупателя) из-за этого факторинговая компания может скрыть реальную стоимость услуг и не указать на ряд трудностей, которые могут возникнуть при работе и в этом случае клиент может понести дополнительные расходы;
- 2) риск мошенничества;
- 3) кредитный риск – в случае неплатежеспособности покупателя клиент будет вынужден сам возвращать деньги факторинговой компании [2].

Для минимизации рисков используются различные направления деятельности факторинговой компании, в том числе:

- фондирование;
- риск-менеджмент;
- внутренние бизнес-процессы;
- IT-обеспечение;
- маркетинг;
- продажи и региональная сеть;
- персонал.

В качестве основных составляющих конкурентоспособности факторинговой компании выступают IT-обеспечение, внутренние операционные процессы, система риск-менеджмента, стоимость денежных ресурсов.

Основными способами минимизации рисков текущей деятельности факторинговой компании являются:

- использование трехуровневой модели риск-менеджмента;
- создание многоуровневой системы принятия решений;
- автоматизация процессов;
- гибкое регулирование условий работы с клиентом;
- применение скорингово-рейтинговой модели оценки клиентов и дебиторов;
- разделение операционных и стратегических функций клиентского обслуживания.

Трехуровневая система риск-менеджмента предусматривает контроль и анализ действий клиента на всех стадиях существования факторингового продукта. На стадии продаж эту функцию первоначально выполняет продавец, затем риск-менеджер, а на стадии обслуживания клиента – менеджер по клиентам и риск-менеджер.

Многоуровневая система принятия решений, касающихся взаимодействия с клиентом и параметров сделки, позволяет минимизировать риск неправильной оценки. На первоначальном этапе анализ сделки осу-

ществляет продавец, затем риск-менеджер, окончательное решение принимается коллегиально с участием руководства факторингового подразделения.

Автоматизация процессов предусматривает выбор и настройку специализированного факторингового программного обеспечения для обработки максимального количества бизнес-процессов, что позволит сократить сроки предоставления услуг клиентам и уменьшить вероятность ошибок, возникающих в результате влияния человеческого фактора. Специализированное программное обеспечение позволяет автоматизировать большинство этапов факторинговой сделки:

- привлечение потенциального клиента;
- финансовый анализ клиента и дебиторов;
- расчет величины комиссионного вознаграждения;
- установление параметров договора факторинга;
- бухгалтерский учет;
- регистрацию поставок;
- выплату финансирования;
- распределение входящих платежей от дебиторов;
- контроль за выполнением обязательств со стороны клиента и дебиторов;
- внесение изменений в договор.

Скорингово-рейтинговая модель оценки клиентов и дебиторов позволяет минимизировать субъективный человеческий фактор, влияющий на адекватность оценки. Эта модель основывается на специфике факторинга и содержит ряд специфических критериев оценки для выявления возможных стоп-факторов, препятствующих осуществлению сделки.

Разделение функций клиентского обслуживания на два уровня позволяет повысить его качество, а также осуществлять мониторинг клиентов и дебиторов в процессе работы. В этом случае часть менеджеров по клиентам специализируется на операционной работе – приеме, регистрации документов, выплате и распределении платежей, а другая часть анализирует изменения в динамике поставок, их структуру, сроки оплаты и иную информацию, которая позволяет оперативно вносить изменения в условия сделки и выявлять случаи мошенничества [2].

Кроме вышеперечисленных способов в работе факторинговой компании целесообразно также использовать системы различных нормативных показателей предельного уровня риска:

- по портфелю факторинговых сделок;
- по отрасли;
- по срочности факторинговых сделок;
- по конкретному клиенту.

Кроме того, выделяют *внутренние и внешние* риски факторинговых операций.

Из них важное значение имеют внутренние риски, позволяющие выбрать оптимальные методы контроля и минимизации для каждой группы рисков.

В зависимости от источника возникновения: риск фактора, риск клиента, риск дебитора, риск провайдеров (операторов) услуг, риск внешней стороны (организации или физического лица, участвующего в создании услуги, но не являющегося субъектом факторингового предпринимательства).

Выделяют такие виды рисков, как риск невыполнения поставщиком условий договора поставки, риск невыполнения поставщиком условий договора факторинга, кредитный риск, риск несвоевременного платежа (риск потери ликвидности), риск неполного платежа, риск мошенничества, операционные риски.

Существуют и риски факторингового продукта, включающие не только риски факторинговой услуги, но и собственно продуктовые риски, сопутствующие следующим стадиям жизненного цикла продукта:

- создание идеи – риски связанные с неправильностью и неточностью оценки ситуации на рынке, с неверным выбором клиентского сегмента, с несоблюдением законодательных требований;
- проверка на соответствие – всегда присутствует риск, связанный с вероятностью ошибочной оценки при проверке продукта на соответствие стратегии компании, правовым и технологическим требованиям, ожиданиям клиентов;
- разработка – возможно возникновение рисков, обусловленных неверным выбором методологии и технологии;
- продажа и продвижение – напрямую зависят от правильности выбора каналов и методов продаж, целевых клиентских групп, рекламной политики, наличия в достаточном количестве информации о продукте для продавцов, а также рекламных материалов. После продажи продукта необходимо обеспечить качественное сопровождение сделки;

Российские предприятия также используют факторинг крайне редко – в

случае острой необходимости получения кредита на сверхкороткий срок, что связано прежде всего с широким распространением в России предоплаты за товар и неразвитостью коммерческого (товарного) кредита как высоко рискованного. К тому же факторинг в современном варианте только появился на российском рынке и пока недостаточно оценены возможности его как финансового инструмента. Кроме того тормозит развитие факторинга почти полное отсутствие методической базы факторинговых операций, однако заинтересованность российского бизнеса в факторинге появляется вследствие того, что именно он стал использоваться в качестве одного из рычагов выхода

европейской экономики из глубочайшего кризиса в послевоенное время. В связи с этим перспективы факторинга в коммерческих банках можно оценивать как оптимистические. Благодаря мероприятиям по минимизации рисков факторинговых операций растет количество банков, успешно осуществляющих факторинговую деятельность, наличие спроса со стороны клиентов, что немаловажно.

Литература и источники:

1. Гвоздев Б.З. Факторинг. – М.: ЭКМОС, 2000.
2. Леднев М.В. Управление рисками деятельности факторинговой компании // Управление финансовыми рисками. – 2010. – № 2.

ПОДАРОЧНЫЕ КАРТЫ: БУХУЧЕТ И НАЛОГИ

И.Е. Добровольски, Т.П. Перемитина

Научный руководитель – Т.В. Арцер

В рамках маркетинговой политики многие компании дарят своим клиентам сертификаты на бесплатное приобретение продукции сторонней компании.

Предоставление подарочных сертификатов может быть обусловлено выполнением клиентом определенных условий (объемом закупок, покупкой новых товаров и т. д.). Но бывает и так, что такие «подарки» предоставляются вне прямой связи с закупками, например к праздничным датам.

В данной статье пойдет речь о сущности подарочных карт, каким образом ведется бухгалтерский учет и какой порядок налогообложения подарочных сертификатов.

Не известно кто первый придумал продавать товар путем реализации подарочных карт, сертификатов, купонов. На Западе такой способ продаж известен уже порядка 20 лет. В России же история подобных подарков относительно невелика. С конца 90-х годов реализацию подарочных купонов начали практиковать некоторые торговые сети, в основном это были косметические и парфюмерные магазины, расположенные, в крупных городах.

Идея самих подарочных купонов не так уж и нова подаренный банковский чек по своей сути является тем же носителем финансовой свободы выбора. Однако чек предполагает куда более сложные манипуляции при обмене его на долгожданный подарок. В этом плане подарочный сертификат – универсальный инструмент одарить желаемым. Минимум затрат

на поиск подходящего подарка и максимум положительных результатов. Правда, в последнее время выбор подарочных сертификатов огромен: подобные купоны продают практически все торговые сети начиная от шиномонтажа и заканчивая ювелирными магазинами.

На Западе подарочными сертификатами занимаются и MasterCard, и Visa, и AmericanExpress. Хотя их подарочные карты больше напоминают обыкновенную кредитку: на подарочную карту зачисляется любая сумма денег и принимается она так же, как и обыкновенная. Поэтому с ее помощью можно приобрести подарок в любом месте, в отличие от классического подарочного сертификата, который примут только в той торговой сети, где он был выпущен.

В России же говорить о таких сертификатах еще рано – отечественный потребитель только входит во вкус, и оборот подарочных сертификатов пока не достиг значительных показателей. Но тут стоит вспомнить, что и электронные деньги в расчетах физических лиц появились в России совсем недавно.

Сущность подарочных сертификатов

Подарочные сертификаты представляют собой документ, который предоставляет право его предъявителю зачесть в счет стоимости приобретаемых у продавца товаров (работ, услуг) сумму номинала, указанного в этом сертификате (рис. 1).

Торговая компания, решившая выпустить собственные подарочные кар-

ты, должна позаботиться о многих вещах. Для того чтобы затраты на изготовление карт уменьшили налогооблагаемую прибыль, они должны быть экономически обоснованы и документально подтверждены. Как было упомянуто выше, подарочная карта является инструментом маркетинга, поэтому экономическим обоснованием может послужить маркетинговый план. В нем должны быть изложены цели выпуска (акция призвана привлечь больше покупателей, направлена на пополнение оборотных средств и в дальнейшем на получение дохода), а также условия реализации и обращения подарочных карт [1].

Остановимся подробнее на видах подарочных карт. Выпускаются карты срочные (например, карта должна быть отоварена в период с 1 по 7 марта) или бессрочные; возвратные (покупатель имеет право вернуть карту и получить уплаченные за нее деньги) или невозвратные; с фиксированным номиналом или пополняемые. Все условия обращения подарочных карт

должны быть указаны либо на самих картах, либо предоставляться в буклете-вкладыше к карте. Это позволит предотвратить возможные претензии покупателей, которые не смогут апеллировать к отсутствию информации на карте.

К подтверждающим затраты документам относятся договор с типографией-изготовителем, акты выполненных работ, накладные, счета, счета-фактуры. Не стоит забывать и о других внутренних документах, таких как соответствующие приказы руководителя о проведении маркетинговой акции, о назначении ответственных лиц за контролем пластиковых карт и т. п. Стоит отметить, что нецелесообразно выпускать кодированные пластиковые карты (с магнитной полосой, штрих-кодом, микросхемой), если у торговой организации отсутствует оборудование, позволяющее осуществлять их автоматизированный учет и контроль. Себестоимость таких карт выше, чем у обычных сертификатов.

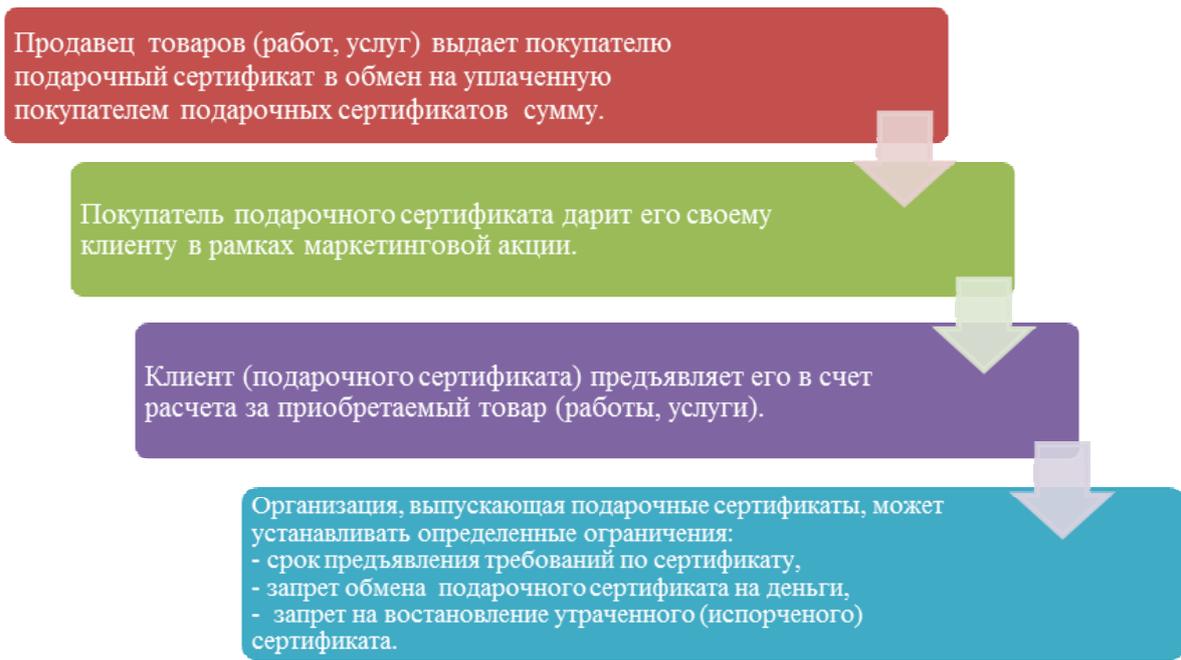


Рис. 1. Схема обращения подарочного сертификата

В российском законодательстве оборот подарочных сертификатов и карт отдельно не регламентирован, поэтому присутствует некоторая свобода в трактовке операций с подарочными картами. Рассмотрим подробнее особенности учета подарочных карт на различных этапах ее обращения.

Затраты на изготовление карт

С учетом расходов на выпуск самих карт сложностей, как правило, не возникает. Если для торговой организации подобные затраты существенны, то целесообразно вести учет на счете 10 «Материалы» (например, при изготовлении карт сторонней типографией) в корреспонденции со счетами 60, 76. Когда у организации имеется собственное оборудование для изготовления карт, следует использовать счет 15 «Заготовление и приобретение материалов» для аккумуляции сумм расходных материалов, заработной платы со страховыми взносами и т. д. Затраты на изготовление списываются в дебет счета 44 «Расходы на продажу» по мере

продажи подарочных карт, как показано на примере 1.

Пример 1.

Компания – сеть продажи косметики класса люкс – выпускает подарочные сертификаты собственными силами. В январе 2013 г. проводился выпуск подарочных карт «Защитники Отечества» со сроком действия с 1 по 28 февраля. По счетам 10 и 15 будет отражено движение (табл. 1).

Реализация карт

С точки зрения гражданского законодательства продажа подарочных карт – это публичная оферта, а именно предложение внести задаток в обмен на право получить товар или услугу на сумму, эквивалентную номиналу карты. Приобретение карты покупателем означает акцепт оферты, то есть получение задатка продавцом. А в случае, если была продана карта с ограниченным сроком действия и ее не успели обменять на товар, торговая организация получает денежные средства безвозмездно, то есть даром.

Таблица 1

Дата	Проводка		Сумма (руб.)	Тип операции
	Дебет	Кредит		
14.01.2013	15	76	180 000	закуплены чистые пластиковые карточки для печати подарочных карт (9 000 шт.)
15.01.2013	15	76,69	34 000	начислен гонорар и страховые взносы дизайнеру за разработку макета
16.01.2013	15	70,69	20 000	начислена зарплата сотруднику за совмещение основных обязанностей с обязанностями по печати карт
	10	15	104 000	оприходованы карты номиналом 1000 руб. (4 000 шт.)
	10	15	78 000	оприходованы карты номиналом 3000 руб. (3 000 шт.)
	10	15	52 000	оприходованы карты номиналом 5000 руб. (2 000 шт.)

Для самого же покупателя подарочная карта имеет ценность, поскольку используется как вещь, которую можно подарить, и, казалось бы, может классифицироваться как товар. Однако в налоговой практике продажа подарочных карт признается получением аванса. Аналогичное мнение было высказано Минфином России касательно карточек экспресс-оплаты мобильной связи, а они по принципу применения схожи с подарочными картами. Итак, реализация подарочных карт не является выручкой, то есть в момент продажи карт базы по налогу на прибыль не возникает. При этом получение денег за подарочную карту облагается НДС с авансов. Делается запись по дебету счета 76 «НДС с авансов», кредит 68 «Расчеты по НДС» (пример 2) [3].

Пример 2.

В компании после передачи карт в продажу по состоянию на 05.02.2011 была продана часть подарочных карт (табл. 2).

Дарение подарочного сертификата

Дарение клиенту подарочного сертификата по экономическому смыслу представляет собой передачу имущественных прав клиенту – права зачесть сумму номинала сертификата в счет стоимости покупки товаров (ра-

бот, услуг). Покупатель сертификата дарит его клиенту. В результате право зачесть номинальную стоимость сертификата в счет стоимости покупки переходит от организации к клиенту.

Налоговый кодекс предусматривает такой вид внереализационных расходов, как расходы в виде премии (скидки), выплаченной (предоставленной) продавцом покупателю вследствие выполнения определенных условий договора, в частности объема покупок (подп. 19.1 п. 1 ст. 265 НК РФ).

Если клиентами поставщика являются организации и сертификат дарится представителям организации, то, на наш взгляд, такую операцию следует рассматривать как подарок физическому лицу и не признавать расходом по налогу на прибыль. Дело в том, что указанная выше норма Налогового кодекса регулирует ситуацию, когда поставщик стимулирует покупателя. В случае же, когда предоставляется подарочный сертификат на товары и услуги личного потребления, понятно, что он предоставлен не в интересах компании покупателя, а в интересах конкретного физического лица. По мнению автора, в этой ситуации нет основания признавать такие расходы как премии покупателям по указанной

Таблица 2

Дата	Проводка		Сумма (руб.)	Тип операции
	Дебет	Кредит		
04.02.2013	44	10	1 300	продано 50 карт номиналом 1000 руб.
	44	10	780	продано 30 карт номиналом 3000 руб.
	44	10	520	продано 20 карт номиналом 5000 руб.
	50	62-2	240 000	поступила выручка за проданные 100 карт
	76	51	36 610,17	начислен НДС к уплате с авансов полученных

статье Налогового кодекса. Их следует рассматривать как подарки и не признавать расходом (п. 16 ст. 270 НК РФ). Аналогичной позиции придерживаются и финансисты (письмо Минфина России от 19.10.2010 № 03-03-06/1/653) [2].

С точки зрения экономической логики расходы на подарки физическим лицам – представителям клиента связаны с деятельностью, направленной на получение дохода. Эти расходы направлены на то, чтобы стимулировать конкретных должностных лиц компании в дальнейших покупках. Но из-за того, что Налоговый кодекс (п. 16 ст. 270 НК РФ) прямо предписывает, что суммы подарков на расходы не относятся, то включать в расходы сумму подарочных сертификатов рискованно.

Тот факт, что подарочный сертификат представляется в интересах конкретного физического лица, приводит к тому, что это физическое лицо получает доход в натуральной форме (подп. 1 п. 2 ст. 211 НК РФ). Соответственно, встает вопрос и о налогообложении НДФЛ суммы подарка. В то же время предусмотрена льгота для подарков в сумме до 4 000 рублей (п. 28 ст. 217 НК РФ). Так, не включаются в налоговую базу доходы, не превышающие 4 000 рублей, полученные по каждому из следующих оснований за налоговый период:

- стоимость подарков, полученных налогоплательщиками от организаций или индивидуальных предпринимателей;
- стоимость любых выигрышей и призов, получаемых в проводимых конкурсах, играх и других мероприятиях в целях рекламы товаров (работ, услуг).

Из этого следует, что если сумма даримых этому физическому лицу по-

дарков за календарный год менее 4 000 рублей, то налогооблагаемой базы по НДФЛ не возникает. К такому выводу пришло и финансовое ведомство (письмо Минфина России от 17.09.2009 № 03-04-06-01/240).

Специалисты считают, что в этом случае организации нет необходимости представлять форму 2-НДФЛ (письма ФНС России от 08.11.2010 № ШС-37-3/14851, Минфина России от 20.07.2010 № 03-04-06/6-155) [2].

Если все-таки сумма подарков физического лица за календарный год превышает лимит в 4 000 рублей, то налоговый агент должен представить в инспекцию сведения о доходах клиента.

Судьи придерживаются мнения, что датой фактического получения дохода у физических лиц – держателей сертификатов является дата, когда держатели сертификатов предъявили их в качестве средства платежа и получили в обмен на него конкретный товар или услугу, поскольку именно в этот момент может быть достоверно подтвержден факт оплаты за физическое лицо стоимости товаров (работ, услуг) (пост. ФАС СЗО от 02.11.2012 № Ф07-6019/12). Но стоит обратить внимание, что в этой ситуации суд рассматривал дело, где организация передавала своим сотрудникам подарочные сертификаты, дающие право на получение услуг общественного питания в ресторане.

На основе изложенного можно сделать вывод, что доход физическое лицо получает не в момент получения подарочных карт, а только при зачете номинала сертификата в стоимости соответствующей покупки. В качестве аргумента можно также использовать довод, что физическое лицо может и вовсе не использовать серти-

Таблица 3

Дата	Проводка		Сумма (руб.)	Тип операции
	Дебет	Кредит		
11.02.2013	76	15	1 000	приобретен подарочный сертификат
	50 субсчет «Денежные документы»	76	1 000	оприходован подарочный сертификат
	91 субсчет «Прочие расходы»	50 субсчет «Денежные документы»	1 000	подарочный сертификат передан клиенту

фионат или передать его другому лицу. Рассмотрим пример 2.

Пример 3.

Организация, реализующая товары, приняла решение всем клиентам, которые приобрели в текущем году товаров на сумму более 1 млн руб., подарить подарочный сертификат косметической компании «Аврора» номиналом 1 000 руб.

В бухгалтерском учете компании будут сделаны записи (табл. 3).

Подарочные сертификаты приобретают все большую популярность среди компаний и их клиентов и занимают прочное место в законодательстве и бухгалтерском учете. При условии тщательного исполнения всех бухгалтерских норм они могут стать эффективным рекламным приемом для ведения бизнеса в России.

Приобретая подарочные сертификаты, необходимо уточнить у продавца требованиями и ограничениями их реализации. Например, некоторые продавцы товаров или услуг могут по-

требовать, чтобы сертификат был использован целиком за один раз, лишая клиента права на неиспользованную сумму. Согласно российскому законодательству подарочные сертификаты могут быть выкуплены и внесены в учет только один раз в соответствии с их номинальной стоимостью, а не на какую-либо другую сумму. Если вы сомневаетесь, что получатель сможет использовать всю сумму сертификата за один раз, приобретение нескольких сертификатов меньшего номинала может быть более целесообразным.

Литература и источники:

1. Джаарбеков С.Н. Подарочные карты: бухучет и налоги // Актуальная бухгалтерия. – 2013. – № 9.
2. Касьянова Г.Е. Кассовые и банковские операции с учетом всех изменений в законодательстве. – М: АБАК, 2013. – 320 с.
3. Сайгидмагомедов А.М., Акаева А.С. Бухгалтерские проводки. – М: Форум, 2012. – 248 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ ФОНДОВОГО РЫНКА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

А.А. Кропова

Научный руководитель – Т.Р. Рахимов

Актуальность изучения фондового рынка обусловлена тем, что он является одним из организаторов передвижения капитала в различные сферы деятельности, что в свою очередь способствует развитию различных отраслей экономики. Поэтому от того, как будет функционировать фондовый рынок, во многом будет зависеть эффективность развития экономики страны.

Цель данной статьи является раскрытие основных принципов функционирования фондового рынка в Российской Федерации.

Основными задачами статьи являются характеристика основных участников и видов рынка, описание основных видов ценных бумаг, обращающихся на рынке, также определение основных видов доходов, получаемых от владения и распоряжения ценными бумагами. Также необходимо выявить основные проблемы фондового рынка и предложить пути их решения.

Фондовый рынок представляет собой чрезвычайно сложную структуру с множеством участников – финансовых посредников, оперирующих с разнообразными финансовыми инструментами и выполняющих широкий набор функций по обслуживанию и управлению экономическими процессами. На сегодняшний момент Рынок ценных бумаг является неотъемлемой составной частью финансового рынка в целом.

Фондовый рынок – составная часть финансового рынка, на котором обо-

рачиваются ценные бумаги. Торговля ценными бумагами осуществляется на фондовых биржах и внебиржевых рынках. Фондовая биржа – организация, предметом деятельности которой является обеспечение необходимых условий нормального обращения ценных бумаг, определение их рыночных цен и распространение информации о них [2, с. 24]. В мировой финансовой системе существует множество фондовых бирж, наиболее крупные из них: Нью-Йоркская ФБ, Токийская ФБ, Лондонская ФБ. В России так же существуют фондовые биржи, такие как ОАО «Московская Биржа», ОАО «Санкт-Петербургская биржа». ЗАО «Фондовая биржа ММВБ», осуществляющая организацию торговли на фондовом рынке Московской Биржи, входит в тридцатку ведущих фондовых бирж мира. Внебиржевой рынок – это рынок, на котором сделки по ценным бумагам заключаются сторонами напрямую, а не через биржу. Наиболее известный – внебиржевой рынок NASDAQ, EASDAQ [2, с. 35].

Однако фондовый рынок сравнительно недавно стал устойчиво-организованной и законодательно обеспеченной системой. Фондовый рынок в России стал стремительно возрождаться после либерализации экономики в 1991 году. В период командно-распределительной экономики СССР передвижение финансовых потоков осуществлялось только по решению партийных и финансово-экономических органов, что существен-

но препятствовало развитию фондового рынка, который существовал до революции 1917 года. Точкой начала возрождения по праву можно считать принятое 25 декабря 1990 года Постановление Совета Министров РСФСР № 601 «Об утверждении Положения об акционерных обществах». Однако долгое время низкий уровень финансово-экономической подкованности населения страны в целом, мешал рынку развиваться. Динамичное развитие легитимного фондового рынка началось после возобновления роста российской экономики с начала 2000-х годов.

На сегодняшний день фондовый рынок в России считают сравнительно молодым, поэтому большинство западных рейтинговых агентств продолжают относить его к категории развивающихся рынков. Следовательно, для него характерна высокая степень доходности и более высокая степень риска. По финансовым результатам крупнейшей российской биржи ОАО «Московская биржа» за 2012 год общий объем торгов фондового рынка составил 24, 1 трлн рублей. На Фондовой бирже ежедневно идут торги по ценным бумагам около 700 российских эмитентов, в том числе по акциям свыше 230 компаний, включая крупнейших эмитентов – ОАО «Газпром», ОАО «Ростелеком», ОАО «Сбербанк России», ОАО «Лукойл», ОАО «НК «Роснефть» и другие.

К торговле на фондовом рынке допускаются ценные бумаги только надежных эмитентов. Для этого они должны пройти процедуру листинга, под которой понимается совокупность действий по оценке эмитента и соответствия его ценных бумаг предъявляемым организаторами тор-

говли требованиям для включения ценных бумаг в котировальный лист [1, с. 48]. Если компания прошла листинг, то ее ценные бумаги допускаются к биржевой торговле. Если эмитент не прошел процедуру листинга, то он может разместить свои ценные бумаги на внебиржевом рынке.

Инвесторы предоставляют свои денежные средства тем, у кого есть потребность в капитале, в расчете на то, что деньги будут возвращены вместе с вознаграждением за их использование. На рынке оперируют инвесторы двух видов: частные инвесторы и институциональные инвесторы.

Эмитенты, мобилизующие капитал, находят инвесторов, которые заинтересованы в надежном и прибыльном вложении капитала с помощью посредников. На рынке ценных бумаг действуют посредники – брокеры и дилеры, именно они сводят вместе покупателей и продавцов и обеспечивают заключение сделок, приносящие выгоду всем участникам, включая и самим посредников [1, с. 21]. Брокер заключает сделки, как правило, за счет клиента. За посредничество между покупателями и продавцами ценных бумаг он получает определенную плату, или комиссионные. Дилер – это лицо, которое осуществляет сделки купли-продажи на бирже от своего имени и за свой счет на основе публичного объявления котировок на ценные бумаги. В качестве дилера выступает юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией.

Для того чтобы фондовый рынок эффективно функционировал, необходимо создание инфраструктуры рынка ценных бумаг, наличие специализированных организаций, осуществляющих тот или иной вид деятельности на фондовом рынке.

Эти организации реализуют свою деятельность на фондовом рынке как исключительную, вследствие чего их называют профессиональными участниками фондового рынка. В России профессиональными участниками фондового рынка могут быть юридические лица, которые занимаются профессиональной деятельностью на рынке ценных бумаг. В соответствии с законом «О рынке ценных бумаг» существуют следующие виды профессиональной деятельности: брокерская, дилерская, деятельность по управлению ценными бумагами, клиринговая деятельность.

К основным видам ценных бумаг, обращающихся на российском фондовом рынке, относят акции, облигации государственных и муниципальных займов, депозитные и сберегательные сертификаты, а также векселя коммерческих банков и деривативы – фьючерсы, свопы, опционы [3, с. 19]. Спрос и предложение определяют стоимость ценных бумаг. На бирже одновременно присутствует множество предложений продажи/покупки ценных бумаг по различным ценам. Эти цены возникают благодаря тому, что покупатели пытаются приобрести активы, создавая спрос, а продавцы продать, создавая предложение. Таким образом, если спрос превышает предложение, то цена на такую ценную бумагу начинает повышаться и, соответственно, наоборот, при превышающем предложении цена начинает снижаться. Чем больше инвесторов хотят купить ценную бумагу, тем более высокую цену они готовы за неё заплатить. В таком случае высокий спрос начинает поднимать цену данной бумаги и толкать её вверх. Рост будет продолжаться до тех пор, пока большинство владельцев ценных бу-

маг не придёт к выводу, что цена на актив достаточно высока и его можно продать.

Инвестор получает доход от владения и распоряжения ценной бумагой. Доход от распоряжения ценной бумагой – это доход от продажи ее по рыночной стоимости, когда она превышает стоимость, по которой она была приобретена. Доход от владения ценной бумагой может быть получен различными способами. К ним относятся: фиксированный процентный платеж, ступенчатая процентная ставка, плавающая ставка процентного дохода, доход от индексации номинальной стоимости ценных бумаг, доход за счет скидки (дисконта) при покупке ценной бумаги, доход в форме выигрыша по займу, дивиденды и доходы от роста акций [3, с. 73].

Для того, чтобы определить привлекательность ценной бумаги для инвестора, необходимо определить степень риска, ликвидность и доходность – это три основных показателя привлекательности ценных бумаг. Все эти показатели необходимы для определения ценности каждой бумаги. Несомненно, каждого инвестора привлекают ценные бумаги с высокой доходностью и ликвидностью, а также интересуют ценные бумаги как можно с меньшей степенью риска. К сожалению, такого идеального элемента финансовой системы просто не существует, поэтому необходимо определять наилучшие соотношения инвестиционных качеств. Ликвидность является показателем скорости продажи ценной бумаги по её рыночной стоимости. Они позволяют определить приемлемость выбранных объектов для инвестирования и сопоставить их с альтернативными вариантами. Если речь идет об отдельном

предприятия, инвестиционная привлекательность акций предприятия зависит от его финансового положения и экономической эффективности. Эту информацию можно получить из публикуемых балансов и отчетов предприятия.

Но, основная проблема заключается в том, что отечественные инвесторы не заинтересованы вкладывать большие средства в российские ценные бумаги, выводя свои активы за рубеж, из-за большой степени риска, нестабильности и достаточно низкого уровня дохода. Так же это связано с тем, что российские индексы и кривые доходности зависят от внешних шоков существенно больше, чем этого бы хотелось инвестору. Если инвестор покупает рублевый актив, то он зависит от курса рубля, а он в свою очередь – от цены на нефть. По этим же причинам наш фондовый рынок не может привлечь желаемого количества иностранных инвесторов. Следовательно, основной смысл инвестиций в зарубежные активы – стремление обезопасить себя от нестабильной политической и экономической ситуации в нашей стране. Российский рынок не сможет стать привлекательным для мира, оставаясь невостребованным у отечественных инвесторов. Отсутствие конкуренции на рынке (после объединения ММВБ и РТС) тоже не идет ему на пользу.

Многие специалисты уверены, что фондовый рынок не востребован, перераспределение капитала и собственности происходит вне рынка и без учета его интересов, а собственникам российского бизнеса не важна стоимость их компаний на бирже. Сейчас российский фондовый рынок – это ограниченный круг людей, 1,5–2 млн человек, которые считают,

что могут вкладывать свои деньги в фондовые инструменты. Фондовый рынок нужен лишь небольшому числу профессиональных игроков. Это узкая группа людей, поэтому и индустрия узкая, специфическая и специализированная.

Для решения вышеупомянутых проблем необходимо, во-первых, создать удобное для инвесторов законодательство, приемлемые налоговые условия и надежную судебную защиту. Например, ужесточить процедуру листинга и повысить контроль над деятельностью компаний, чьи ценные бумаги обращаются на фондовом рынке. Во-вторых, нужно повышать экономический интерес у инвесторов, например, ввести налоговые льготы на полученную от инвестирования прибыль. В-третьих, необходимо повысить интерес к фондовому рынку у населения и в целом повышать финансовую грамотность граждан. Например, на сегодняшний день реализуется проект «Финансовая грамотность в регионах России», в рамках которого специалисты проводят образовательные семинары, деловые игры и т. д. Таким образом, может повыситься интерес в фондовом рынке у населения, так и у бизнес-сообщества.

Многие специалисты уверены, что фондовый рынок не востребован, перераспределение капитала и собственности происходит вне рынка и без учета его интересов, а собственникам российского бизнеса не важна стоимость их компаний на бирже. Сейчас российский фондовый рынок – это ограниченный круг людей, 1,5–2 млн человек, которые считают,

слу профессиональных игроков. Это узкая группа людей, поэтому и индустрия узкая, специфическая и специализированная.

Таким образом, в статье освещен основной принцип деятельности фондового рынка, охарактеризованы основные участники рынка, определены основные виды ценных бумаг, обращающихся на рынке, также были определены основные проблемы фондового рынка, и были предложены направления их решения.

Литература и источники:

1. Фондовый рынок: Курс для начинающих / пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Паблшерз, 2011. – 278 с.
2. Фондовые биржи. Вводный курс / И.К. Ключников, О.А. Молчанова. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 200 с.
3. Рынок ценных бумаг / А.С. Селищев, Г.А. Маховикова. – М.: Юрайт, 2012. – 432 с.

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «СИБИРСКАЯ АГРАРНАЯ ГРУППА»

Д.И. Лихторович

Научный руководитель – Т.Р. Рахимов

На сегодняшний день, анализ финансовых результатов является одним из важнейших аспектов исследования хозяйственно-экономической деятельности ЗАО «Сибирская Аграрная Группа». Изучение состава и структуры прибыли, проведение факторного анализа результата от реализации необходимы для оценки финансовых показателей и экономического прогнозирования.

Грамотное, эффективное управление формированием прибыли предусматривает построение на предприятии соответствующих организационно-методических систем обеспечения этого управления, знание основных механизмов формирования прибыли, использование современных методов ее анализа и планирования [1, с. 154].

Целью данной статьи является выявление слабых сторон финансовой деятельности предприятия. Для этого мы применили несколько методов анализа, позволяющих получить количественную оценку отдельных аспектов формирования прибыли, распределения и её использования, что позволило сформировать необходимые рекомендации по её управлению. В практике управления прибылью в зависимости от используемых методов различают следующие основные системы проведения анализа:

- на горизонтальный анализ. Базируется на изучении динамики отдельных ее показателей во времени.
- вертикальный анализ. Он базируется на структурном разложении соединенных показателей прибыли

формирования, распределения и использования.

- сравнительный анализ. Базируется на сопоставлении значений отдельных групп аналогичных ее показателей между собой.
- анализ коэффициентов. Он базируется на расчете соотношения различных абсолютных показателей между собой [2, с. 51].

Для выявления сильных и слабых сторон ЗАО «Сибирская Аграрная Группа» был проведен финансовый анализ холдинга. В табл. 1 представлен анализ обеспеченности источниками финансирования оборотных средств.

Анализируя данные табл. 1, следует отметить, что величина ЧОК за отчетный период упала на 545 560 тыс. руб. Это происходило в основном из-за увеличения краткосрочных обязательств компании. СОК упал на 499 519 тыс. руб. Данная ситуация сложилась из-за снижения ЧОК в 2012 г.

В табл. 2 отражен анализ эффективности управления активами. Анализ дает представление об эффектив-

ности использования активов предприятия.

Анализируя данные табл. 2, можно сделать выводы о том, что коэффициенты оборачиваемости показывают тенденцию роста. Особенно сильно возросли коэффициенты оборачиваемости запасов и оборотных средств. Коэффициент оборачиваемости запасов резко вырос из-за быстрой реализации запасов.

Продолжительность оборота увеличилась по показателям. Данные изменения повлекли за собой увеличение операционного и финансового циклов. Это негативно повлияло на функционирование, так как компания медленнее получает деньги за проданный товар с момента оплаты купленных запасов. Это может быть вызвано тем, что кредиторы затягивают с выплатами своих задолженностей и компания откладывает платить кредиторскую задолженность.

В табл. 3 показаны основные показатели финансовой устойчивости.

Из табл. 3 видно, что произошел спад. Увеличился собственный капи-

Таблица 1. Определение чистого и собственного оборотного капитала

Показатели	Коды строк по балансу	Сумма, руб.		
		На начало года (31.12.2011)	На конец года (31.12.2012)	Изменение за год (+ -)
Чистый оборотный капитал (ЧОК) (расчет «снизу»)	1200-1500	616 615	71 055	-545 560
Чистый оборотный капитал (расчет «сверху»)	1300+1400-1100	616 615	71 055	-545 560
Собственный оборотный капитал (СОК) (расчет «снизу»)	1200-1500-1400	-1 088 991	-1 588 510	-499 519
Собственный оборотный капитал (расчет «сверху»)	1300-1100	-1 088 991	-1 588 510	-499 519

Таблица 2. Анализ эффективности управления активами

Показатели	На начало года (31.12.2011)	На конец года (31.12.2012)	Изменение за год (+/-)
1. Коэффициент оборачиваемости:			
1.1. Активов	0,48	0,53	0,05
1.2. Оборотных средств (активов)	1,37	1,58	0,22
1.3. Запасов	2,90	3,09	0,19
1.4. Дебиторской задолженности (средств в расчетах)	4,01	3,27	-0,74
1.5. Кредиторской задолженности	6,79	6,77	-0,02
2. Продолжительность оборота, дни			
2.1. Активов	762	692	-71
2.2. Оборотных средств (активов)	267	231	-37
2.3. Запасов	126	118	-8
2.4. Дебиторской задолженности (средств в расчетах)	91	112	21
2.5. Кредиторской задолженности	54	54	0
3. Продолжительность операционного цикла	217	230	13
4. Продолжительность финансового цикла	163	176	13

Таблица 3. Анализ финансовой устойчивости

Показатели	Условное обозначение	Алгоритм расчета	Рекомендуемое значение	Значение показателя	
				На начало года (31.12.2011)	На конец года (31.12.2012)
1. Коэффициент автономии	$k_{авт.}$	СК/СА	>0,6	0,46	0,43
2. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	$k_{з.с.}$	ЗК/СК	<2	1,14	1,27
3. Коэффициент маневренности	$k_{ман.}$	СОК/СК	-	-0,39	-0,52
4. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами текущих активов	$k_{соб. об.}$	СОК/ОА	>0,1	-0,52	-0,68

тал фирмы, а также совокупные активы, но совокупные активы имели большие темпы роста за счет увеличения краткосрочных обязательств. Показатель еще далек от рекомендуемого значения.

Коэффициент финансирования входит в рамки рекомендуемого значения.

Коэффициент долгосрочной финансовой независимости имеет отрицательную динамику, что означает снижение степени независимости организации от заемных источников финансирования.

Отсутствие собственного оборотного капитала, свидетельствует о том, что все оборотные средства организа-

Таблица 4. Расчет и динамика показателей рентабельности

Показатели	Условное обозначение	Отчетный год		
		На начало года (31.12.2011)	На конец года (31.12.2012)	Изменение на год (+, -)
1. Показатели рентабельности				
1.1. Рентабельность активов, %	ROA	8,93	7,2	-1,7
1.2. Рентабельность оборотных активов, %	ROCA	25,5	21,6	-3,8
1.3. Рентабельность собственного капитала, %	ROE	16,8	14,9	-1,8
1.4. Рентабельность инвестированного капитала, %	ROIC	10,2	9,6	-0,7
1.5. Рентабельность продаж, %	ROS	18,6	13,7	-5,0
1.6. Прибыльность продукции, %		23,5	16,3	-7,3

ции и, возможно, часть внеоборотных активов сформированы за счет заемных источников.

В табл. 4 отображены показатели рентабельности холдинга.

Из табл. 4 видно, что за отчетный период произошло снижение показателей влияющих на рентабельность предприятия. Главные показатели рентабельности, а именно рентабельность продаж и прибыльность продукции, пошли на спад, а это говорит об ухудшении финансовой ситуации. Данное изменение сигнализирует о проблемах в сфере управления затратами и ценовой политики предприятия. Прибыльность продукции также упала на 7,3 % из-за сильного увеличения себестоимости продукции.

По итогам проведенного анализа можно сделать вывод, что ЗАО «Сибирская Аграрная Группа» является недостаточно платежеспособным предприятием. Имеется склонность к снижению показателей финансового благополучия организации и не соответствующие нормативам значения отдельных коэффициентов, которые позволяют говорить о необходимости проведения некоторых превентивных

мер и изменении финансовой политики предприятия в отношении отдельных положений. Менеджерам необходимо обратить внимание на следующие основные показатели:

- 1) необходимо снизить показатели кредиторской задолженности;
- 2) снизить продолжительности финансового и операционного цикла;
- 3) увеличить показатели рентабельности;
- 4) нормализовать показатели финансовой устойчивости предприятия.

На основании выявленных слабых сторон можно выделить следующие области для рекомендации по управлению прибылью:

1. Стимулирование и контроль
 - А. Необходимо совершенствование системы стимулирования для достижения целевых показателей по прибыли;
 - Б. Необходима сверка плановых и фактических показателей каждый квартал.
2. Планирование
 - А. Необходимо определение уровня финансовых показателей в долгосрочной и краткосрочной перспективе.

3. Центры ответственности

- А. Выделение центров доходов (отдел продаж);
- Б. Выделение центров затрат (производственные, бухгалтерские отделы холдинга);
- В. Выделение центров прибыли (единица холдинга, которая имеет самостоятельный баланс).

Литература и источники:

1. Бланк И.А. Управление прибылью: учебник. – М.: Ника-Центр, 2007. – 768 с.
2. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента: учебное пособие. – М.: Ника-Центр, 2007. – 512 с.

ФИНАНСОВЫЕ ВЛОЖЕНИЯ, ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА. ВЗАИМОСВЯЗЬ С ДРУГИМИ ПОКАЗАТЕЛЯМИ

Д.С. Марухин

Научный руководитель – В.М. Кац

Финансовые вложения являются основой современного предпринимательства, их размер оказывает влияние на ликвидность, платежеспособность организации.

Актуальность данной статьи заключается в том, в ней раскрываются теоретические аспекты финансовых вложений, подробное изучение которых позволяет сделать качественный финансовый анализ деятельности.

Основную проблему можно сформулировать в виде следующего вопроса: Стоит ли вообще вкладывать денежные средства предприятия в финансовые вложения? Для ответа на данный вопрос, а следовательно и для решения данной проблемы следует разобратся в теоретических аспектах и тонкостях финансовых вложений.

Под финансами (мн. от лат. *financia* – приказ о выплате) в российской научной и учебной литературе понимается совокупность экономических

отношений, возникающих в процессе формирования, распределения и использования централизованных и децентрализованных фондов денежных средств [3].

Следовательно, денежные средства, финансовые вложения и средства в расчетах образуют финансовые активы. Такая классификация не противоречит и Международным стандартам финансовой отчетности (МСФО) № 32 и № 39, где «финансовый актив – это любой актив, являющийся:

- денежными средствами;
- договорным правом требования денежных средств или другого финансового актива от другой компании;
- договорным правом на обмен финансовых инструментов с другой компанией на потенциально выгодных условиях; долевым инструментом другой компании».

Классификация финансовых активов позволяет правильно организовать и провести финансово-экономический анализ, позволяющий определить ее финансовую устойчивость, платежеспособность, а самое главное ликвидность предприятия в определенный момент времени.

Одной из основных составляющей финансовых активов являются финансовые вложения. Для того чтобы дать более полное и точное определение финансовым вложениям, необходимо выяснить, что именно относится к финансовым вложениям [2].

Итак, Согласно ПБУ 19/02 «Учет финансовых вложений», утвержденному Минфином РФ 12.12.2002 № 126н, к финансовым вложениям относятся:

- государственные и муниципальные ценные бумаги;
- ценные бумаги других организаций, в том числе долговые ценные бумаги, в которых дата и стоимость погашения определена (облигации, векселя);
- вклады в уставные (складочные) капиталы других организаций (в том числе дочерних и зависимых обществ);
- предоставленные другим организациям займы;
- депозитные вклады в кредитных организациях;
- дебиторская задолженность, приобретенная на основании уступки права требования;
- вклады организации-товарища по договору простого товарищества и пр. [1].

Исходя из приведенной выше классификации, теперь можно дать более полное и корректное определение финансовым вложениям. *Финансовые вложения* – это вид финансовых активи-

вов, оформленных документами, подтверждающими существование права у организации на них и на получение дохода в виде денежных средств или других активов, вытекающих из этого права [2].

Значимость финансовых вложений, прежде всего, заключается в том, что они немало важное влияние оказывают как на коэффициент абсолютной ликвидности, так и на коэффициент критической ликвидности. Финансовые вложения оказывают непосредственно прямую зависимость на данные коэффициенты. То есть чем больше стоимость финансовых вложений, тем выше значение данных коэффициентов. Ликвидность активов характеризует способность организации оперативно высвободить из хозяйственного оборота денежные и другие ликвидные средства и возможность выполнять своевременно свои текущие обязательства. Если смоделировать самую идеальную ситуацию, при которой у предприятия нет ни внешних, ни внутренних долгов, то конечно же в данном случае нужно вкладывать свободные денежные средства. Однако нужно в данной ситуации обязательно обратить внимание на прибыльность вложения и самое главное риск. Эти два критерия связаны с временной направленностью финансовых вложений, различают краткосрочные финансовые вложения и долгосрочные финансовые вложения.

Более подробно хотелось бы сконцентрировать внимание на долгосрочных финансовых вложениях, поскольку именно долгосрочные инвестиции в будущее могут принести большую прибыль, нежели краткосрочные.

Под долгосрочными финансовыми вложениями понимается – вложение

свободных денежных средств предприятия, срок погашения которых превышает один год:

- средства, направленные в уставные капиталы других предприятий;
- средства, направленные на приобретение ценных бумаг других предприятий;
- долгосрочные займы, выданные другим предприятиям и т. п.

Самыми распространенными среди долгосрочных финансовых вложений являются вклады в уставный капитал других организаций. Они производятся как денежными средствами, так и в форме вложений основными средствами, нематериальными активами, а также товарами, сырьем и материалами. Помимо этого осуществляются и в виде вклада других ценностей. Наиболее распространенными формами организаций, имеющих уставный капитал, являются общества с ограниченной ответственностью (ООО), закрытые акционерные общества (ЗАО), открытые акционерные общества (ОАО). Вклады в уставный капитал этих обществ могут быть внесены в денежной форме или в виде определенных видов имущества. Если вклады вносятся в валюте других стран, то валютные средства перечисляются на рубли по официальному курсу Центрального рынка РФ, действующему на день передачи средств. Переданное имущество оценивается по договоренности сторон на основе реальных рыночных цен.

Вложения в уставные капиталы других организаций подлежат учету на счете 58 «Финансовые вложения», субсчет «Паи и акции».

Денежные вклады (инвестиции), произведенные в уставный капитал других организаций, отражаются проводкой: Дт 58–1 Кт 50,51,52.

Учет вкладов в качестве имущественных средств, имущественных прав и других имеет некоторые особенности. Процесс вложения в уставный капитал не денежных активов обуславливает формирование, у инвестора операционных доходов и расходов, учет которых ведется на счете 91 «Прочие доходы и расходы» ст. 39 НКРФ не денежные инвестиции в уставные капиталы и акции других организаций не признаются реализацией и поэтому НДС не облагаются [4].

Денежные вклады вносятся в уставный капитал только после проведения учредителями их денежной оценки. Если объявленная стоимость такого вклада превышает сумму, эквивалентную в 200 МРОТ, оценка должна производиться независимым оценщиком.

С точки зрения «риска и прибыли» это самый выгодный вариант, поскольку риск в данном случае минимален, а доходность по данному варианту зависит непосредственно от прибыли той организации, в которую направлены данные вложения. Значит, отвечая на главный вопрос можно смело сказать, что, да, нужно вкладывать денежные средства.

Реже организация осуществляет долгосрочные финансовые вложения в виде покупки акций других предприятий, если эти предприятия известны как приносящие стабильно хорошую прибыль. Такие вложения осуществляются с целью извлечения постоянного стабильного дохода в течение нескольких лет, либо с целью оказания влияния на финансовую, ценовую политику данного предприятия. Для достижения последней цели необходимо иметь контрольный пакет акций, т. е. 50 % от всех акций данного акционерного общества и

еще хотя бы 1 акцию. Но чаще на практике все же акции покупают на краткосрочный период, чтобы извлечь доход от выгодной продажи какого-либо пакета акций [4].

Однако, с точки зрения «риска и прибыли» это самый непредсказуемый вариант. Так риск финансового вложения очень велик, поскольку курс купленных акций через год и более может упасть, тогда прибыль, следовательно, от владения данным пакетом акций упадет, и продажа данных акций не принесет большой прибыли. Но, если предприятие финансово устойчиво и курс их акций постоянно растет, то прибыль будет большой, и можно будет считать, что финансовые вложения были сделаны успешно. В данном случае прежде всего стоит обратить на экономическую активность того предприятия в которое собираемся вкладывать, а именно, необходимо подвергнуть анализу всю финансовую деятельность за несколько последних лет и после уже принять соответствующее решение по поводу того вкладывать денежные средства в покупку акций или нет.

Но, если смоделировать ситуацию, в которой у предприятия целесообразнее было бы обновить свое производственное оборудование или вложить денежные средства в финансовые вложения, то тут конечно стоит сделать анализ целесообразности направления денежных средств.

Подводя итог, хотелось бы отметить следующее. Знание теоретических аспектов, которые касаются финансовых вложений, позволяют правильно распорядиться свободными денежными средствами и получить в будущем наибольшую прибыль от вложений. Однозначно сказать стоит ли расходовать денежные средства на финансовые вложения не возможно, поскольку у каждого предприятия разные ситуации могут сложиться. Но, если предприятие вкладывает в финансовые вложения, то стоит оценить риск, постараться посчитать сумму прибыли которую предприятие получит в результате данного проекта и принять решение, которое принесет наибольшую выгоду и пользу. Всегда следует учитывать и то, куда лучше направить свободные денежные средства.

Литературы и источников:

1. ПБУ 19/02
2. «Анализ финансовых активов как одной из основных групп показателей финансового состояния организации» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.auditfin.com/fin/2008/1/Malickaya/Malickaya % 20.pdf](http://www.auditfin.com/fin/2008/1/Malickaya/Malickaya%20.pdf)
3. Финансовый словарь [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/22375
4. Долгосрочные финансовые вложения [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://fmark.biz/investment/dolgosrochnye_finansovye_vlozheniya.html

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ И ТЕНДЕНЦИЙ ЕЁ РАЗВИТИЯ

Д.Л. Хакимова

Научный руководитель – В.В. Спицын

В настоящее время исследование банковской системы является одной из актуальных проблем российской экономики. Нынешние проблемы в банковском секторе России объединены не только с недавним финансовым кризисом, но и с тем, что в нашей стране банковская система довольно молодая, которой для достижения необходимой надежности и безопасности потребуется время. Тем не менее следует отметить, что до сих пор в России банковская система имеет весьма немало противоречий и её не совершенность является актуальной тематикой для проведения исследования.

Характерными чертами банковских систем СССР были: насыщенность банковского дела в немногочисленных кредитных организациях, объединение правления банками, расчётов национальной валютной монополии. В качестве многофункциональных кредитных институтов появлялись центральные государственные банки, которые осуществляли множество различных функций, характерных в экономически развитых странах. Нынешняя банковская система в России выражает собой систему переходной стадии. Она выступает как рыночный шаблон; разбита на два уровня: первый уровень включает организации Центрального банка РФ, реализовывающего эмиссию денег в обращение, его задачей являются обеспечение постоянства рубля, наблюдение и контроль над деятель-

ностью коммерческих банков. Вторым уровнем состоит из различных банков, цель которых заключается в обслуживании клиентов, а так же, предприятий, организаций, населения. Предоставления им всевозможных услуг (валютные операции, кредитование, различные расчёты и др.). Банковская система пребывает в фазе переходной системы: а включает она элементы банковской и рыночной системы, но всё же их взаимодействие ещё слишком мало развито [2].

В российской банковской системе одной из сильных сторон эксперты считают запас прочности с позиции системы рефинансирования ЦБ, а так же эффективный и отработанный инструмент поддержки рынка со стороны институтов развития – а именно, АИЖК и МСП Банка. Слабой стороной банковского сектора считалась первоначально высокая концентрация кредитных рисков, а так же пассивов и активов с государственным участием. Низкий запас достаточности капитала у крупных банков побуждает опасение, что особо насущно в связи с изменением формата регулирования. Кредитным организациям сегодня непросто заинтересовать крупных институциональных инвесторов из-за нестабильности на мировых финансовых рынках. Важнейшим внутренним риском и в то же время источником роста является привлечение дополнительных доходов и увеличения качества обслуживания для повышения клиентской базы. По-

прежнему крупнейшие российские банки могут использовать малоустойчивость на финансовых рынках для процветания международного бизнеса. Сегодня на интернациональный бизнес доводится менее 5 % доходов российских банков. Продажа части активов в ходе оптимизации бизнеса европейских банков, это возможность для отечественных игроков выйти на западные рынки. Такое расширение возможно, но всё же неблагоприятна с точки зрения оценки стоимости активов. Во взаимоотношении потенциала роста вне конкуренции находятся госбанки, доля которых за посткризисные годы лишь только выросла, мне кажется следует законодательно закрепить, какая может быть максимальная доля банков с госучастием в банковской системе государства [4]. «Когда речь идёт о специализированных госбанках, сосредоточенных на сохранение того или другого сегмента рынка, подобных как МСП Банк, Россельхозбанк, вопросов нет. Они поддерживают государственную политику в сфере формирования стратегических отраслей страны. Что иметь отношение к госбанкам широкого профиля, эта задача должна быть урегулирована, – полагают эксперты. Аналитики в свою очередь оценили объём проблемных кредитов в портфелях банков, текущий показатель стабилизировался приблизительно на уровне 15 %. Высшая точка отмечалась в начале 2011 года – 17 %, эти значения учитывают не только просрочку, но и принуждённую пролонгацию по кредитам. К концу года, согласно прогнозу экспертов, уровень проблемных активов немного вырастет в связи с ухудшением обстановки на мировых рынках. Так же аналитики отмечают, что у

банков на самом деле минимально дозволённые значения уровней резервирования. Подобный скачок был в 2010 году, стремительно ухудшилось качество обслуживания. Впрочем мы видим, что запас в сравнении с требованиями регулятора довольно низкий. Больших резервов банки не создают. Отметить, что это критический фактор с позиции финансовой устойчивости, мы не можем. Но это беспокойный звоночек с точки зрения риска покрытия проблемных активов. С начала 2013 года так же стала повышаться доля обременённых ценных бумаг, другими словами ряд банков вновь начал использовать пирамиды РЕПО. В феврале-марте настоящего года был минимальный уровень доли обременения активов, следом он начал снова расти. Максимальные значения замечали в конце 2010 – начале 2011 года. Для некоторых банков это значительный риск, благодаря тому что у отдельных банков коэффициент обременения достигает крайне высоких значений, близко к 60 %. В настоящее время часть переданных без прекращения признания бумаг достигла почти 25 %, это максимум с 2008 г., а объём задолженности банков пред ЦБ по операциям прямого РЕПО в июне превзошла рекордные 1,4 трлн рублей [5].

В 2014–2015 годах прогноз развития банковского сектора предполагает темпы роста кредитного портфеля и активов примерно 20 и 25 % соответственно. В последствии процент активов в ВВП к началу 2014 года перевалит за 90 %. Розничное кредитование будет расти на 40–45 % в год, тем самым в 1,5 раза превышая результаты кредитований крупного бизнеса, а так же малого и среднего, в пределах 26 %. В структуре розничного креди-

Источник: Эксперт РА

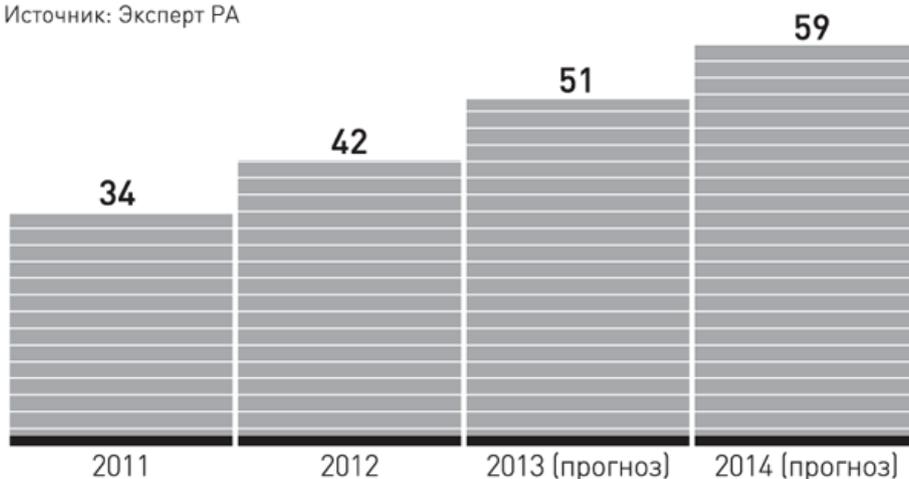


Рис. 1. Темпы роста активов банковского сектора, трлн руб.

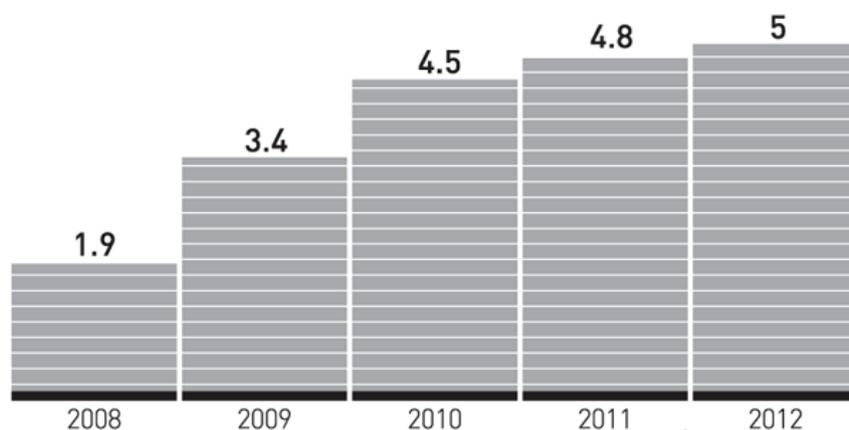


Рис. 2. Вложение банков в долговые инструменты, млрд руб.

тования опережающими темпами будет возрасти сегмент беззалоговых кредитов на банковские карты и наличными, примерно 45–55 %. А динамика POS-кредитов будет более менее удержанной около 34 %. Очевидно опережать динамику активов будет и торговое финансирование [1].

На банковскую систему в российской экономике ложится очень большая ответственность, её роль в стабилизации страны приумножается, но усложняются задачи. Уход значительных корпоративных клиентов из российского банковского сектора заставляет отечественные банки работать прежде всего со средними и ма-

лыми фирмами, что не обеспечивает им эффективных объемов деятельности. Всё же расширение представительств из иностранных банков на российском рынке в недалёком времени сделает их сильными соперниками и на современном рынке. Я считаю, что достаточным условием для создания банковской системы является доверие. На мой взгляд, банковская система будет развиваться, если будет доверие. Но доверие нельзя установить, его можно только лишь заслужить. Доверие мгновенно утрачивается, а восстанавливается крайне медленно – только как время излечивает злость и обиды.

Литература и источники:

1. Журнал «БАНКОВСКОЕ ДЕЛО». – № 2. – 2009.
2. Ильясов С.М. О сущности и основных факторах устойчивости банковской системы / Деньги и кредит. – 2009. – № 2 – С. 45–48.
3. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации: URL: http://www.cbr.ru/analytcs/bank_system. (Дата обращения: 18.10.2013)
4. Козлов А.А. Некоторые актуальные вопросы развития банковского сектора России // Деньги и кредит. – 2009. – № 2. – С. 3–6.
5. Развитие в долг // Российская газета. URL: <http://www.rg.ru/2012/07/10/razvitievdolg.html> (Дата обращения: 30.10.2013).

ФАКТОРИНГ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

Ю.В. Хлебенкова

Научный руководитель – Т.В. Куклина

Исследование рынка факторинга в России проводится на регулярной основе, начиная с 2005 года. Все материалы и статистика, собранная по результатам исследований является основным источником информации о состоянии рынка факторинга, что способствует повышению его прозрачности. Начиная с 2005 года, по итогам исследований регулярно проводятся конференции, на которых топ-менеджеры факторинговых компаний обсуждают перспективы развития рынка. Основными темами конференций последних лет были вопросы регулирования рынка, правильного позиционированию факторинга, конкуренции Факторов и распространения наилучших практик риск-менеджмента на весь рынок факторинга. Но прежде чем говорить о проблемах, рисках и перспективах рынка факторинга, необходимо обратиться к сути базовых понятий.

В экономической литературе приводятся различные толкования сути

факторинга. При этом наиболее распространенным является его определение как комиссионно-посреднической и кредитной операции.

Факторинг (англ. *factoring* от англ. *factor* – посредник, торговый агент) – это разновидность торгово-комиссионной операции, сочетающейся с кредитованием оборотного капитала клиента, связанная с переуступкой клиентом-поставщиком факторинговой компании неоплаченных платежных требований за поставленные товары, выполненные работы и услуги и права получения по ним.

В операции факторинга обычно участвуют три лица: Фактор (факторинговая компания или банк) – покупатель требования, поставщик товара (кредитор) и покупатель товара (дебитор).

Привлекательность факторинга обусловлена тем, что он объединяет в себе сразу несколько функций:

- во-первых, финансирование оборотного капитала;

- во-вторых, инкассацию задолженности клиента;
- в-третьих, если это предусмотрено договором, факторинг берет на себя риск неплатежа, выступая, таким образом, в качестве страховщика финансовых рисков.

Такой комплекс функций делает факторинг незаменимым механизмом для малых и средних предприятий, доступ которых к кредиту традиционно затруднен [1].

В России факторинг развивается постепенно. Если в странах Западной Европы обороты по факторингу в среднем составляют более 5 % ВВП (а в Великобритании и Италии – 10 %), в Восточной Европе – 1,5–2 % ВВП, то в России – менее 0,1 %. Приблизительно 67 % факторингового оборота приходится на Европу, 22 % – на Америку, 11 % – на страны Азии, 1 % – на Африку. Факторингом в мире занимаются около тысячи компаний, а объем переуступленной им дебиторской задолженности на сегодняшний день достигает 1 трлн евро [2].

Бурный рост российского рынка факторинга в 2005–2007 гг. был прерван кризисными явлениями в мировой финансовой системе и резким ростом стоимости фондирования. В результате в 2008 г. впервые за последние пять лет темпы роста рынка факторинга резко замедлились. Доля факторинга в ВВП сократилась с 1,56 % в 2007 г. до 1,44 % в 2008 г. Главным направлением стала ориентация Факторов на работу в регионах. В 2008 году происходит постепенная переориентация факторов на малый и средний бизнес и перераспределение рынка факторинга. В абсолютном выражении объемы факторинга малого бизнеса увеличился в 3,3 раза, тогда как прирост факторинга крупного

бизнеса составил всего 44 %. Кроме того, значительное влияние на объемы и развитие рынка оказал дефолт Фактора – ФК «Еврокоммерц» и продажа факторингового бизнеса МФК «Траст» банку ВТБ по причине невозможности привлечения заемных средств с внутреннего и внешнего рынка, а также растущая просрочка по задолженности контрагентам из-за финансовой сложности самих контрагентов. Эти тенденции повлияли и на остальных участников рынка факторинга, которым пришлось осуществить выбор: либо укрепления системы риск-менеджмента, совершенствование работы с просроченной задолженностью, либо осуществление ухода с рынка. Одновременно увеличилась и стоимость факторинговых услуг на рынке, также происходит регистрация новых факторинговых фирм, расширением сферы деятельности старых участников.

Главными событиями 2009 года на рынке факторинга стали банкротство ФК «Еврокоммерц», отмена лицензирования факторинговой деятельности, принятие Госдумой проекта Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и консолидация игроков в рамках Ассоциации факторинговых компаний. Под влиянием экономического кризиса некоторые факторы стали закрывать малопривлекательные региональные представительства, происходит значительный отток средств из регионов в центральные районы. В 2009 году продолжилась активная работа по привлечению на рынок малого бизнеса, произошло увеличение среднего срока факторинговой сделки, снизилась доля международного факторинга.

Во второй половине 2009 года ситуация несколько стабилизировалась. Это связано с тем, что под влиянием кризиса с рынка ушли наиболее слабые фирмы, которые проводили агрессивную политику и не уделяли достаточного внимания оценке дебиторской задолженности. Особое внимание факторы стали обращать внимание на отраслевую принадлежность клиентов, теперь предпочтение было отдано на финансирование предприятий торговой сферы и финансового сектора, вместо предприятий промышленного назначения [1].

В настоящее время рынку факторинга в России существует уже более 10 лет, но для него все еще характерны следующие «проблемные точки» такие как: игнорирование мировых стандартов в сфере ценообразования и управления рисками и, как следствие, подверженность кризисам ликвидности и «плохих долгов». Спассти рынок смогут такие меры как регулирование ценовой конкуренции и распространение лучших практик по управлению рисками.

Если говорить подробнее о наличие сомнительной задолженности у факторинговых компаний, то здесь нельзя забывать об отсутствие технологии работы с «плохими долгами», которое может быть причиной ухода этих компаний с рынка. Каким же образом Факторы стараются минимизировать риск сомнительных долгов? Одним из способов подстраховки является применение факторинга с регрессом (recourse factoring) и без регресса (non recourse factoring). В случае факторинга с регрессом факторинговая компания, не получив денег с покупателя, имеет право через определенный срок потребовать их с поставщика. При безрегрессном факторинге

финансовый агент берёт на себя риск неисполнения должником (дебитором) обязательств перед поставщиком. Но нельзя полагаться только на платежеспособность клиента в регрессном факторинге, где риск неплаты лежит не на Факторе, а на клиенте, которому предоставлено финансирование. Еще одним эффективным методом является активное сотрудничество коллекторских агентств и факторинговых компаний. В России сотрудничество коллекторских агентств и Факторов уже прошло период становления и активного развития и показало эффективность предоставления комплексных услуг по обслуживанию проблемных портфелей. Можно сказать, что коллекторский бизнес, направленный на управление дебиторской задолженностью, в том числе на взыскание долгов по кредитам, является составной частью факторингового бизнеса.

Можно выделить несколько направлений развития факторинговых операций в России:

1. Развитие международного факторинга.
2. Развитие внутреннего факторинга за счет введения новых продуктов.
3. Диверсификация деятельности Факторов.
4. Использование Факторами нового, прогрессивного программного обеспечения для анализа и оптимизации собственных издержек, повышения качества обслуживания поставщиков и контроля за кредитом.

Развитие международного факторинга в России имеет множество предпосылок, ключевой из них являются высокие темпы роста внешней торговли страны: в 2011 году трансграничная торговля выросла на

23,4 % (прирост ВВП составил 7,6 %). Одновременно с этим, объем операций международного факторинга не составляет более 0,1 % от внешнеторгового оборота страны, что свидетельствует о наличии значительного неосвоенного факторами рынка.

В последние годы в России наметилось значительное расширение как спроса на факторинговые услуги со стороны клиентов, так и предложения на них со стороны банковской сферы. Потребность в факторинге испытывают практически все компании, постоянно работающие на условиях отсрочки платежа [3].

Также в 2012 году усилилась специализация Факторов, это значит, что одни игроки сконцентрировались на крупном бизнесе, другие – на МСБ. Рост объемов уступленных требований на 65 % обеспечили главным образом Факторы, работающие с крупными поставщиками. По прогнозам «Эксперт РА»¹ произойдет замедление темпов роста рынка до 35–40 % к концу 2013 года, что позволит рынку достичь 2 трлн рублей. При сохранении низких ставок для крупного бизнеса факторинг продолжит перетягивать на себя банковских заёмщиков, так как потенциал данной модели роста еще не исчерпан, поэтому тенденции роста рынка факторинга сохранятся, прежде всего, за счет крупных клиентов (сегментов «Замена кредиту»² и «Кредитное страхование»³), что даст толчок дальнейшему

росту безрегрессного факторинга. Активному развитию сегмента «Кредитное страхование» будет способствовать активность кредитных страховщиков. Темпы роста сегмента «Классический факторинг» будут ниже в силу высокой насыщенности этого сегмента. Стабильная макроэкономическая ситуация стимулирует все больший интерес Факторов к сегменту «Дикий запад»⁴. «Дикий запад» не в силах оказать существенное влияния на рынок факторинга в целом. Этот сегмент традиционно первым сворачивается Факторами в случае наступления неблагоприятной ситуации в экономике.

Существенное влияние на факторинг по-прежнему могут оказывать разовые крупные сделки или переход на факторинговые схемы работы крупных клиентов.

Такая стабильная макроэкономическая ситуация стимулирует все большую заинтересованность Факторов в сегменте «дебитор и клиент – МСБ», но пока этот сегмент слишком мал, чтобы оказывать большое влияние на весь рынок. Наиболее близок к насыщению сегмент «крупный дебитор – поставщик МСБ», из-за этого он не стал драйвером роста в 2013 году.

Если же подводить итоги по обзору рынка за первый квартал 2013 г, то рынок вырос на 36 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составил 375 млрд руб. Объем портфелей Факторов на 01.04.13 г. составил около 233 млрд руб.

¹«Эксперт РА» – одно из ведущих рейтинговых агентств на территории стран СНГ и Восточной Европы, аналитико-коммуникационного центра.

² Сегмент «Замена кредиту» – сегмент, в котором поставщик и дебитор – крупный бизнес.

³ Сегмент «Кредитное страхование» – сегмент, в котором поставщик – крупный бизнес, дебитор – МСБ.

⁴ Сегмент «Дикий запад» – субъекты малого и среднего бизнеса (МСБ).

Доля безрегрессного факторинга продолжает увеличиваться: если по итогам 2012 года она составляла около 33 % рынка, то по итогам 1 квартала достигла 35 %. Быстрее рынка растет и международный факторинг: его доля в структуре сделок составила 2 % (1 % по итогам 2012 года). Абсолютным лидером в сегменте международного факторинга является ОАО «Промсвязьбанк», который занимает первое место, как в импортном, так и в экспортном факторинге (его доля на рынке международного факторинга составляет более 50 %).

Тройка крупнейших Факторов не изменилась по сравнению с итогами 2012 года: первое место сохраняет за собой ВТБ Факторинг, а на 2-м – ОАО «Промсвязьбанк», на третьем – ОАО «АЛЬФА-БАНК». Доля тройки лидеров немного выросла – с 53 % по итогам 2012 года до 55 % в 1-м квартале 2013 года. А на четвертое место по обороту в 1 квартале 2013 года вышел ООО «РБ Факторинг», который реализовал крупную сделку по безрегрессному факторингу с автопроизводителем [2].

Особое внимание хотелось бы уделить электронному факторингу, за которым, по мнению экспертов, будущее на этом рынке. Можно разделить электронный факторинг на две части. На просто бездокументарную работу и полноценный электронный факторинг с юридически значимым документом. В 2013 году доля такого рынка – более 65 %. Основная проблема на данный момент заключается в наличии технологии и наличии платформы IT-специалистов и быстроте внедрения электронного факторинга повсеместно. Есть уже Факторы, успешные в этом направлении. НФК уже не первый год оказывает такие услуги клиентам.

Что же касается проблематики на рынке факторинга, то здесь основной проблемой для Факторов на 2013–2014 гг. является рост стоимости пассивов. В качестве главного вызова на 2013–2014 гг. можно выделить удорожание стоимости фондирования. Менее острой для игроков рынка представляется угроза чрезмерной ценовой конкуренции, которую отмечают около 33 % топ – менеджеров Факторов [3].

Подводя итог, можно сказать, что ранее развитие факторинга в России имело ярко выраженный количественный характер. Рынок факторинга пребывал на стадии активного становления, но потенциал быстрого и легкого роста за счет расширения клиентской базы постепенно исчерпался. На данном этапе очень важно именно качественное развитие рынка за счет внедрения новых технологий, в частности электронного факторинга, и усовершенствование инфраструктуры предоставления факторинговых услуг.

Даже в условиях сложившихся в настоящее время на мировом финансовом рынке, факторинг остается одним из наиболее динамично развивающихся продуктов в России, и один из наиболее активно развивающихся секторов мировой экономики.

Литература и источники:

1. Информационный портал про факторинг. URL: <http://www.factorings.ru/> (дата обращения 30.11.2013).
2. Рейтинговое агенство «Эксперт РА» // Исследования российского рынка факторинга. URL: <http://raexpert.ru/researches/factoring/> (дата обращения 18.11.2013).
3. Факторинг: проблемы регулирования и перспективы развития. URL: <http://http://bankir.ru> (дата обращения 20.11.2013).

ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА И ДОСТУПНОСТИ КРЕДИТНЫХ ИСТОРИЙ ЗАЕМЩИКОВ

Д.А. Шашков

Научный руководитель – Т.Р. Рахимов

Кредитная история является репутацией заемщика в банковском мире. И, как и в обычной жизни, этой репутацией надо дорожить. Раньше основным фактором, говорящим в пользу заемщика, был размер его заработной платы. Теперь же банки уделяют больше внимания кредитной истории потенциального заемщика.

Так на что влияет кредитная история? Во-первых, на возможность получать кредиты в целом. Заемщикам, которые плохо справлялись с ежемесячными выплатами по кредиту, банки вряд ли выдадут новый кредит. Во-вторых, условия кредитования. Даже если заемщику с «плохой историей» удастся получить ссуду, скорее всего, придется отдать в залог некоторое имущество – банк вряд ли будет доверять клиенту, который платит по обязательствам нерегулярно. Именно поэтому растет число заемщиков, которые перед получением займов знакомятся со своими кредитными историями. В 2001 году в России таких было всего 11,4 тысячи человек. В 2013, по прогнозам экспертов Национального бюро кредитных историй (НБКИ), их число превысит 350 тысяч человек [3]. Как говорят сотрудники НБКИ, у россиян формируется экономически оправданное поведение: плати вовремя, получай кредиты на более выгодных условиях. Сегодня более 70 % трудоспособного населения имеет кредитную историю с действующими или выполненными обязательствами, но далеко не все

знают, как ее получить, где она хранится, и достоверна ли информация, описанная в ней.

Опираясь на вышенаписанное, целью данной статьи является рассмотрение основных проблем, связанных с качеством и доступностью кредитных историй заемщиков.

Для достижения поставленной цели были выполнены следующие задачи:

- изучены источники информации и сопутствующая терминология;
- проведено сравнение статистических данных в динамике;
- рассмотрен процесс получения кредитной истории.

Итак, кредитная история – это информация об исполнении заемщиком принятых на себя обязательств по кредитным договорам. Кредитная история состоит из трех частей. Первая часть (титовая) содержит сведения о заемщике, например данные документа, удостоверяющего личность. Вторая (основная) – это сведения об обязательствах заемщика с указанием суммы, срока исполнения обязательств, срока уплаты процентов и т. д. Третья часть (дополнительная) – данные о кредиторе, а также пользователях кредитной истории. Кредитная история передается в бюро кредитных историй (БКИ) только при наличии на это письменного или иным способом документально зафиксированного согласия заемщика [1].

Бюро кредитных историй – коммерческая организация, оказываю-

щая в соответствии с законодательством услуги по формированию, обработке и хранению кредитных историй, а также по предоставлению кредитных отчетов. На рынке сейчас зарегистрировано более 30 БКИ, их реестр ведет Центральный каталог кредитных историй (ЦККИ). Однако 95 % историй сосредоточено в трех крупнейших бюро. Лидеры этого рынка – Национальное бюро кредитных историй (62 млн историй), «Эквифакс Кредит Сервисиз» (130 млн историй), «Объединенное кредитное бюро» (115 млн историй).

Почти каждая пятая кредитная история россиян по состоянию на октябрь 2013 года оценивается как плохая, что не позволит таким заемщикам довольно длительное время воспользоваться услугами банков. Об этом свидетельствует анализ данных БКИ «Эквифакс» [2].

По данным БКИ «Эквифакс» на конец августа 2013 года наблюдается значительное снижение доли заемщиков, которые имеют идеальную кредитную историю, ни разу не допустив сбоев в платежах. До кризиса на их долю приходилось 63,3 %, в настоящее время – лишь чуть более половины (50,9 %). Исходя из данных «Эквифакса», основное снижение доли заемщиков без кредитных огрехов произошло в 2008–2009 годах, после чего их количество плавно катилось вниз.

В число регионов с максимальным текущим индексом сознательности, который означает, что в этих регионах заемщики ведут себя сегодня наиболее ответственно, входят Москва и Санкт-Петербург. Исследователи делают вывод, что ответственность заемщиков проявляется благодаря высокому уровню жизни в столицах [3].

Одновременно с этим почти 19 % заемщиков допустили при обслуживании кредита просрочку более чем на 90 дней. Граждане с такими показателями рассматриваются как «заемщики с плохой кредитной историей». Как правило, банки отказывают им в предоставлении нового займа. До кризиса 2008 года доля таких заемщиков составляла около 10 %. Разумеется, клиентам с «плохой историей» получить очередной кредит будет трудно не только сегодня, но и в будущем, ведь риск дефолта у них выше. Больше всего людей, испортивших себе кредитную историю, живут в Сибирском федеральном округе: в республиках Тыва, Алтай, Хакасия и Бурятия. Аналитики отмечают, что в этих регионах уже каждый четвертый заемщик довольно долгое время не сможет воспользоваться услугами кредитных организаций, проверяющих своих заемщиков через БКИ. Скорее всего, это связано с низким уровнем доходов населения либо с сезонными задержками зарплаты (рис. 1).

Вместе с тем не исключено, что кредит могут выдать, если просрочка возникла единовременно по объективной и серьезной причине – болезнь, временная потеря работы и т. п. Кроме того, многие банки с пониманием относятся к «темным пятнам» на кредитной репутации, возникшим вследствие общей финансовой нестабильности в 2008–2009 годах, поэтому в перспективе заемщик с плохой кредитной историей может рассчитывать на одобрение также при условии наличия дополнительного обеспечения в виде поручительства третьих лиц.

Но плохой кредитная история становится далеко не всегда по вине клиента. По оценкам Объединенного кре-

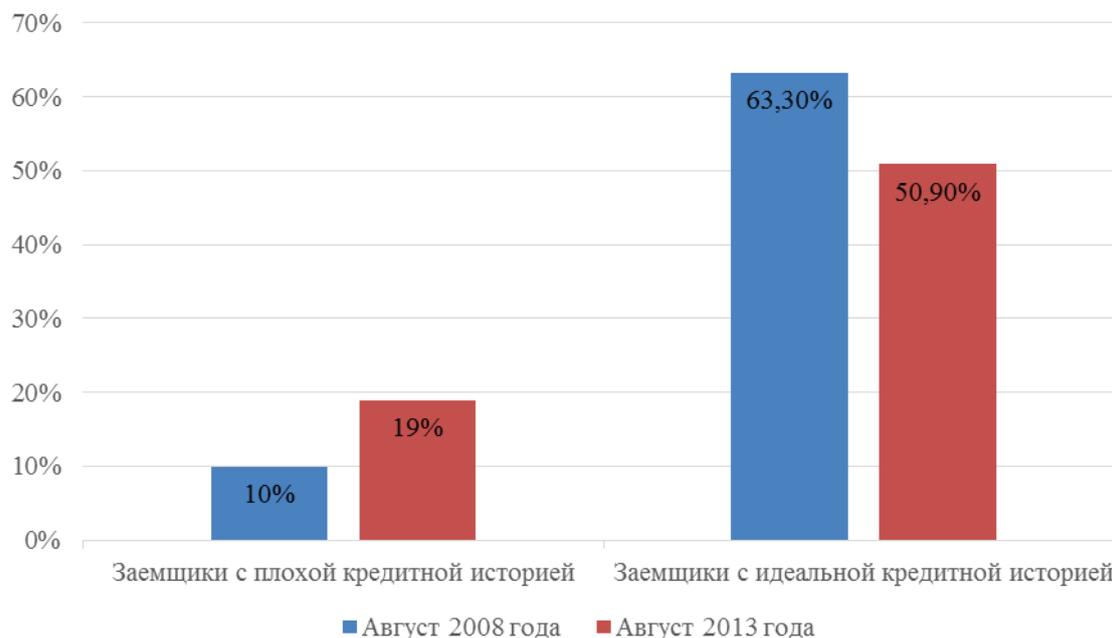


Рис. 1. Динамика изменений репутации кредитных историй россиян

дитного бюро (ОКБ), некоторым заемщикам негативные кредитные истории создают сами банки [1]. По закону «О кредитных историях» они должны направлять в бюро информацию о текущих платежах по займам, а также фиксировать их погашение. Но часто кредитные организации забывают это сделать. Итог – на заемщике висит кредит, который тот уже погасил. И ничего не подозревающий клиент, который обратился в банк за предоставлением новой ссуды, может получить отказ по причине сокрытия якобы действующего кредита. Просрочка по оплате ссуды более чем на 30 дней автоматически переводит ее в разряд «негативных», а заемщика – в группу «недобросовестных». В таком случае дорога в приличный банк этому человеку закрыта.

Во многом благодаря таким ситуациям все больше россиян начинают следить за своей кредитной историей. Так в 2012 году число кредитных отчетов, запрошенных кредиторами, выросло на 35 %. А количество заем-

щиков, запросивших свою кредитную историю в НБКИ, увеличилось более чем втрое и превысило 100 тысяч. В 2013 году динамика, как ожидают эксперты, будет аналогичной. И тому есть две причины. Во-первых, растет понимание заемщиками важности кредитной истории при получении кредита на более выгодных условиях. Во-вторых, развиваются технологии, обеспечивающие доступность кредитных историй для заемщиков, в частности, интернет-каналы получения информации.

Год назад практически все крупнейшие БКИ объявили о новом сервисе – получение кредитной истории через Интернет. Однако и такой функционал оказался с изъянами. Не зная, в каком именно БКИ лежит ваша кредитная история, придется пройти все круги кредитного «ада». И не факт, что информация будет полной, а не разбросанной по нескольким БКИ.

Подводя итог, необходимо отметить, что наблюдается неоднород-

ность качества кредитных историй по регионам России, рост количества «плохих историй» и уменьшение «идеальных историй». Наиболее вероятно, это связано с такими факторами, как финансовая грамотность заемщиков и уровень благосостояния населения как в отдельно взятых регионах, так и в стране в целом. Кроме того, основываясь на данных специалистов НБКИ, можно заключить, что банки и сами заемщики стали чаще интересоваться кредитными историями. Это, в первую очередь, обусловлено падением платежеспособности заемщиков, а также обеспокоенностью банков числом выданных ранее необеспеченных кредитов. Наконец, появление онлайн-сервисов в БКИ существенно не упростило получение кредитных данных. Но это не являет-

ся недоработкой БКИ. Бюро и сами бы рады предоставить всю информацию по Интернету, но они руководствуются законом, который требует личную идентификацию банковского клиента.

Литература и источники:

1. Банки.ру. Информационный портал. Словарь банковских терминов и экономических понятий. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.banki.ru/wikibank/>, свободный.
2. Банки31. Новости рынка кредитования. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://banki31.ru/news/kredits_news.html, свободный.
3. Российская газета. Экономика. Кредитные истории. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/08/29/reg-sibfo/bank.html>, свободный.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ НА СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

А. Е. Швец

Научный руководитель – И.Г. Видяев

Современная рыночная экономика не может успешно функционировать без хорошо отлаженной системы управления финансами. Исходной позицией для понятия финансовый менеджмент в России стало его применение в новых условиях, а именно при переходе от планово-централизованной к рыночной экономике.

Финансовый менеджмент сегодня – это управление денежными потоками, направленное на получение прибыли в перспективе и обеспечении текущей платежеспособности. Несмотря на разную степень развития предприятий в России, можно выделить единые базовые принципы организации финансов для предприятий любой отрасли и правового статуса:

- экономическая самостоятельность и самофинансирование;
- материальная заинтересованность;
- финансовая отчетность;
- контроль (в том числе аудит);
- резервирование под финансовые риски.

Однако, учитывая различную степень финансовой устойчивости предприятий, главные цели финансового менеджмента могут существенно отличаться. Так, для организаций с очень высокой степенью финансовой устойчивости главной целью может являться лидерство в борьбе с конкурентами, тогда как предприятия, имеющие материальные затруднения с финансовыми ресурсами, ставят во главу угла избежание банкротства и крупных финансовых неудач. В це-

лом же целями финансового менеджмента являются:

- выживание в условиях конкурентной борьбы;
- максимизация рыночной стоимости предприятия;
- минимизация расходов;
- обеспечение рентабельности;
- рост объемов производства и реализации.

Финансовый менеджмент на современном предприятии выделяет 4 функции – это планирование, организация, мотивация и контроль.

Планирование подразумевает определение целей деятельности предприятия, основное направление его развития. Здесь основным элементом является бизнес-план, который включает в себя анализ рынка, маркетинговую и финансовую стратегии. Он разрабатывается на ближайшие несколько лет и отражает положение фирмы на текущий момент и возможности дальнейшего развития.

Организация – это создание структуры предприятия и координация взаимодействия его подразделений, направленные на достижение поставленных целей.

Контроль – это соотношение реальных результатов с запланированными и корректировка в работе.

Финансовый менеджер действует в заданных обстоятельствах и должен исходить из тех возможностей, которые соответствуют действующему законодательству в стране. Сегодня же в России присутствует недостаточное

развитие законодательной и юридической базы. Неоднократное перераспределение собственности и банковские кризисы привели к неравномерному развитию финансового менеджмента в России. Кроме того, большинство предприятий возникали или проходили становление на этапах экономики переходного периода. Распад Советского Союза усложнил управление российской финансовой системой, поскольку поставил ее в кардинально новые условия. Важные производственно-экономические и финансовые отношения были разорваны. Плановая система управления финансами не была приспособлена, а соответственно не справлялась с новыми условиями, такими например, как рыночное ценообразование. Поэтому сегодня финансовые показатели, финансовые ресурсы и их расходование для отдельных российских предприятий стали зависимы от неустойчивых рыночных цен. На многих предприятиях отсутствует какая-либо комплексная система управления финансами, не разработаны методики мотивации персонала, используются неэффективные источники фи-

нансирования. Кроме того, в современных российских условиях специалистам приходится ставить на первый план оптимизацию налогообложения, а не увеличение стоимости компании, что предполагает эффективный финансовый менеджмент. Для России характерны низкая финансовая дисциплина, не соответствующая действительности финансовая отчетность, отсутствие ведения учета вообще. Все это затрудняет развитие современного российского менеджмента. Поэтому финансовым специалистам различных компаний приходится разрабатывать свою концепцию и структуру управления.

Литература и источники:

1. Дорофеева О.Н. Особенности менеджмента в малом бизнесе [Электронный ресурс] // Корпоративное управление и инновационное развитие Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета: электронное научное издание. URL: <http://vestnik-ku.ru/2005/2005-3/17.htm> (дата обращения: 12.11.2013).

УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМ ПОТОКОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

О.О. Шевченко

Научный руководитель – В.В. Спицын

На данный момент каждое предприятие в процессе своей деятельности нуждается в финансовых ресурсах, необходимых для дальнейшего взаимоотношения с другими юридическими и физическими лицами. Непрерывный кругооборот финансовых и денежных потоков в процессе является выполнением обязательств перед бюджетом, партнерами, отсутствием долга, необходимую финансовую устойчивость, платежеспособность, рентабельность и кредитоспособность. Целью моей работы было рассмотреть как денежные потоки хозяйствующего субъекта обслуживают различные виды деятельности. Исследовать как качество организации денежных потоков определяет степень финансового равновесия предприятия в процессе его развития и скорость оборота финансовых средств. Организация денежных потоков предприятия должна быть адекватна в стратегии развития предприятия. От этого зависит реализация целей текущей, инвестиционной и финансовой деятельности предприятия. Это и определяет актуальность темы моей статьи.

Денежные средства предприятия представляют собой совокупность денег, находящихся в кассе, на банковских расчетных, валютных, специальных счетах, в выставленных аккредитивах и особых счетах, чековых книжках, переводах в пути и денежных документах. В широком смысле к денежным активам относятся также вложения в краткосрочные ценные бумаги и требования на полу-

чение денежных средств [3]. Объектом управления выступают денежные потоки предприятия, связанные с осуществлением различных хозяйственных и финансовых операций, а субъектом является финансовая служба, состав и численность которой зависит от размера, структуры предприятия, количества операций, направлений деятельности и других факторов: 1) в малых предприятиях главный бухгалтер часто совмещает функции начальника финансового и планового отделов; 2) в средних – выделяются бухгалтерия, отдел оперативного управления и финансового планирования; 3) в крупных компаниях – под общим руководством финансового директора находятся бухгалтерия, отделы финансового планирования и оперативного управления, а так же отдел ценных бумаг и валют.

Эффективность управления денежными потоками предприятия во многом зависят от сбалансированности денежных потоков. Важным средством улучшения сбалансированности является оптимизация денежных потоков. В условиях экономического кризиса особую значимость имеет определение оптимального размера денежных средств. Их недостаток может оказать серьезное негативное влияние на деятельность организации. Результатом может стать неплатежеспособность, снижение ликвидности, убыточность и даже прекращение деятельности организации в качестве хозяйствующего субъекта рынка. Избыток денежных средств также может иметь отрицательные

последствия, так как не обеспечивает дохода, происходит потеря реальной стоимости денег из-за инфляционных процессов [4]. Управление денежными потоками является одним из элементов комплексного управления предприятием, следовательно, не должно осуществляться самостоятельно, в отрыве от всей системы функционирования предприятия. Управление деятельностью предприятия базируется на оценке финансовых результатов и финансового положения. Движение денежных потоков также используется для оценки результатов работы предприятия. Все документы финансовой отчетности предприятия неразрывно связаны между собой; изменения одного элемента управления приводят к изменениям других элементов. Движение денежных потоков делится на три потока: операционный, инвестиционный, финансовый. Операционный поток-это ежедневные поступления и платежи операций компании. Инвестиционный поток- отток денежных средств, направленный на инвестиции. Финансовый поток-это движение денежных средств в результате финансовых операций: получение и погашение кредитов и займов, уплата процентов, взносы в уставной капитал, выплата дивидендов. Результатом отчета о движении денежных средств является чистый денежный поток-разность между суммами поступлений и выплат денежных средств компании за определенный период времени. Управление денежными потоками разделяется на стратегическое и оперативное управление. Этапы управления денежными средствами от стратегии к тактике:

1. Долгосрочное планирование деятельности предприятия (бизнес-

план) на 3–5 лет. План составляется на базе долгосрочных целей предприятия, с верхним уровнем детализации.

2. Годовой бюджет с разбивкой по месяцам. Бюджет строится на базе долгосрочного бизнес-плана, с учетом текущей макроэкономической ситуации и возможностей предприятия, со средним уровнем детализации.
3. Кассовый план на месяц. Строится на основе годового бюджета, с учетом текущей ситуации функционирования предприятия, глубокий уровень детализации.
4. Платежный календарь на месяц с разбивкой по дням. Строится на основе кассового плана, максимальная детализация поступлений и платежей [2].

Управление денежными потоками предприятия является составной частью общей системы управления его финансовой деятельностью. Оно позволяет решать разнообразные задачи финансового менеджмента и его главной цели. Процесс управления денежными потоками предприятия базируется на определенных принципах, основными из которых являются:

1. *Принцип информативной достоверности и прозрачности.* Каждая управляющая система необходимой информационной базой. Создание такой информационной базы представляет некоторые сложности, потому что прямая финансовая отчетность опирающаяся на единых методических принципах бухгалтерского учета, отсутствует. Из-за таких условий обеспечение принципа информативной достоверности связано с осуществлением сложных вычислений, которые требуют методических подходов.

2. *Принцип обеспечения сбалансированности.* Этот принцип требует обеспечения сбалансированности денежных потоков предприятия по видам, объемам, временным интервалам и т. д. Реализация этого принципа связана с оптимизацией денежных потоков предприятия в процессе управления ими.

3. *Принцип обеспечения рациональности и эффективности.* Реализация принципа эффективности в процессе управления денежными потоками заключается в обеспечении эффективного использования временно свободных средств, возникающих в результате неравномерности поступления расходов денежных средств путем осуществления финансовых инвестиций предприятия.

4. *Принцип обеспечения ликвидности и платежеспособности.* В процессе управления денежными потоками необходимо обеспечивать достаточный уровень их ликвидности на протяжении всего периода, так как высокая неравномерность отдельных видов денежных потоков порождает временный дефицит денежных средств предприятия, который отрицательно сказывается на уровне его платежеспособности. Реализация этого принципа обеспечивается путем соответствующей синхронизации положительного и отрицательного денежных потоков в разрезе каждого временного интервала рассматриваемого периода [1].

К основным этапам управления денежными потоками можно отнести:

- 1) планирование разработки «системы управления денежными потоками»;
- 2) анализ денежных потоков;
- 3) планирование и оптимизация;
- 4) контроль за движением денежных средств;
- 5) учет и отчетность.

Таким образом, управление денежными потоками-главный элемент предприятия, охватывающий всю систему управления предприятия. Значение и важность управления денежными потоками на предприятии трудно переоценить, так как его качества и эффективность зависят не только от устойчивости предприятия в выбранный период времени, но и способность к будущему развитию и достижению финансового успеха на долгую перспективу.

Литература и источники:

1. Бланк И.А. Управление денежными потоками. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2008. – 736 с.
2. Донцова Л.Ф., Никифорова Н.А. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие. -2-е изд. – М.: Дело и Сервис, 2009. – 336 с.
3. Ковалев А.И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия. – 5-е изд., перераб и доп. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2009. – 256 с.
4. Павлова Л.Н. Финансовый менеджмент. Управление денежным оборотом предприятий: учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010. – 572 с.

РОЛЬ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОРГАНИЗАЦИИ

Е.В. Щербович

Научный руководитель – И.Г. Видяев

В разные периоды своего развития компания применяет ту или иную стратегию управления финансами, выстраивает комплексную систему финансового управления всеми активами компании. Финансовый менеджмент в современных условиях развития компании представляет собой целостную многофакторную модель поведения, систему эффективного управления активами компании.

Финансовый менеджмент можно рассматривать как самостоятельное научное направление, так и практическую деятельность. Со стороны теории стоит выделять концептуальные основы данной науки, а со стороны практики – конкретные методы и способы управления финансами хозяйствующего объекта.

Каждый менеджер любой организации должен ставить управление финансами как наиболее сложную и приоритетную задачу. Такие операции как финансы, трудовые ресурсы и т. д., являются основными аспектами управления и выделяются в качестве важнейших исследований.

Можно сказать, что финансовый менеджмент – это наука и практика управления капиталом предприятий, направленная на достижение его намеченных тактических и стратегических целей. Таким образом, под финансовым менеджментом можно понимать финансовое управление предприятием и его денежным состоянием. Основными задачами финансового менеджмента являются: инвестиционное, бизнес и финансовое планирование, координация бюджетного

планирования и контроля, управление затратами и прибылью и т. д. Решение этих задач возлагается на различных специалистов в зависимости от организационной структуры, размера организации, задач, стоящих перед ней. Функции финансового менеджера могут выполнять дирекция по финансам, бухгалтерия, финансовый директор, коммерческий директор, генеральный директор, привлекаемые специалисты со стороны.

В настоящее время ситуация в финансовой сфере российской экономики постепенно накаляется. Свидетельством тому беспокойство центрального банка по поводу сокращения ликвидности российских банков и меры, направленные на ее поддержание, рост процентных ставок по межбанковским кредитам и, как следствие, рост процентных ставок и ужесточение требований к залоговому обеспечению по коммерческим кредитам.

В такой не стабильной обстановке менеджмент российских предприятий вынужден уделять постоянное пристальное внимание развитию внешней экономической ситуации, с тем, чтобы своевременно принять меры, направленные на обеспечение стабильности деятельности своего предприятия, повысить шансы на его выживание в реальной высоко конкурентной рыночной среде.

Наиболее эффективные решения в вопросах повышения выживаемости и конкурентоспособности предприятий находятся в сфере новейших направлений развития менеджмента

предприятия в целом, и финансового менеджмента, как одной из наиболее важных его составляющих, в частности. Одним из таких современных направлений развития менеджмента предприятия является внедрение в практику его деятельности концепции реинжиниринга бизнес-процессов. Как известно, реинжиниринг представляет собой «фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование бизнес-процессов компании для достижения коренных улучшений в основных актуальных показателях их деятельности – стоимости, качество, услуги и темпы». Такой подход к вопросам управления предприятием позволяет детально изучить протекающие внутри него процессы, выявить возможные противоречия, конфликты, слабые места, устранить их путем перепроектирования существующих бизнес-процессов, тем самым повысив в десятки раз эффективность, как самих бизнес-процессов, так и всего предприятия в целом.

Детальное изучение внутренней деятельности предприятия позволяет выявить скрытые резервы в управлении оборотными средствами предприятия. Дает возможность применить в деятельности предприятия современные финансовые инструменты, такие как лизинг, факторинг, хеджирование процентных ставок по кредитам. Правильно и грамотно применять налоговое администрирование деятельности предприятия.

Безусловно, для того, чтобы грамотно и уверенно пользоваться методами и инструментами, предоставляемыми современным уровнем развития финансового менеджмента, руководитель финансовой службы предприятия обязан не только знать

об их существовании, но и знать порядок и правила применения тех или иных финансовых инструментов. Знать степень влияния их применения, как на внутреннюю деятельность предприятия, так и на окружающую его среду. А для этого, уважающий себя финансист, понимающий всю глубину ответственности за результаты своей деятельности на предприятии, обязан обладать отличной подготовкой, он должен разбираться в области экономической и финансовой теории, общей теории менеджмента а так же владеть искусством моделирования для того, чтобы быть способными мыслить и действовать в условиях кризисных ситуаций, принимать рациональные решения и адекватно использовать материальные и финансовые ресурсы. В современной экономической, рыночной ситуации в выигрыше будут только те предприятия, во главе которых стоят грамотные, экономически подкованные управленцы.

Сегодня роль финансового менеджмента особенно остро чувствуется в стратегическом развитии компании. Для того чтобы разобраться, как финансовый менеджмент влияет на стратегическое развитие компании, необходимо посмотреть, что входит в основу финансового менеджмента. Это:

- разработка общей финансовой стратегии развития компании;
- постановка процесса управленческого учета, бюджетирования; управление свободными денежными активами компании;
- рассмотрение вопросов, связанных с привлечением заемных средств;
- решение своевременного финансирования модернизации технологического оборудования;

- решение вопросов, связанных с управлением стоимости компании, проведение оценки различных бизнесов с целью их дальнейшего приобретения (оценка инвестиционных проектов), вывод компании на IPO;
- оценка синергетического эффекта от слияния и/или поглощения различных видов бизнесов, как связанных с основным бизнесом материнской компании, так и не связанных с таковым, а лишь служащих для диверсификации рисков развития основной компании;
- оценка рисков принятия управленческих решений, связанных с инвестированием свободных денежных средств;
- разработка программ мотивации персонала компании: премирование, охрана труда, создание качественных условий отдыха и здравоохранения персонала, постоянное обучение персонала и т. п.

Все эти блоки могут быть реализованы либо параллельно, либо последовательно в зависимости от жизненного цикла компании. Но сам факт того, что без финансового менеджмента невозможно стратегическое развитие любой компании – это факт. Тесное сплетение методов и способов, которые открывает финансовый менеджмент перед акционерами, топ-менеджерами и простыми работниками любой компании, дает колоссальный эффект в дальнейшем ее развитии.

Таким образом, можно сказать, что финансовый менеджмент предста-

вляет собой систему, позволяющую компании преодолеть путь от «трудного ребенка» до «звезды».

Отсутствие финансового менеджмента может привести к значительным потерям вложенных финансовых средств, как в краткосрочном периоде, так и в долгосрочном, что в свою очередь может привести к потере бизнеса и имиджа управленцев, стоящих у начала развития компании.

Правильное финансовое управление активами компании на различных уровнях управления способно прочно укрепить позиции компании на рынке и сделать из нее основного игрока.

Вовремя разработанные методики анализа финансовой деятельности, умение применять риск-менеджмент позволяют компании эффективно использовать имеющиеся активы с целью получения прибыли и высокой доходности в будущих периодах с минимальными потерями.

Литература и источники:

1. Басовский Л.Е. Финансовый менеджмент, 2003.
2. Бланк И.А.- Основы финансового менеджмента. К.: Ника-Центр, 1999.
3. Ковалев В.В. – введение в финансовый менеджмент, 2004.
4. Друкер Питер Ф. Энциклопедия менеджмента: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
5. Финансовый_менеджмент [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
6. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.upravlenie24.ru/>

ИНВЕСТИЦИИ

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА. ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ И СПОСОБЫ РАЗВИТИЯ

Р.Ю. Абраменко

Научный руководитель – Е.Н. Соболева

Активизация инвестиционной деятельности является основой обеспечения экономической стабилизации, устойчивого экономического роста региона посредством обновления изношенных основных фондов реального сектора экономики, привлечения капиталов в хозяйственную систему, снижения финансовых рисков. Создание новых предприятий, внедрение и использование передового оборудования, организация современных технологических процессов обеспечивают переход на качественно новый уровень воспроизводства предметов и средств труда и производственного взаимодействия. Сформировавшийся на этой основе благоприятный экономический климат способствует повышению деловой активности, реализации стремления инвесторов к вложению капитала в предпринимательскую сферу, обуславливая их вполне закономерное ожидание получения прибыли после завершения своего инвестиционного проекта [2].

Участники инвестиционной деятельности осуществляют вложение капитала в создание и функционирование предприятий для увеличения масштабов производства, объемов выпускаемой продукции и ее реализации на соответствующих товарных рынках, пополнения производственных и непроизводственных ресурсов. Более того, инвестиции предполагают эффективность вложений, которая понимается нами как результативность инвестиционной системы, выражающейся в отношении конечных полезных результатов ее функционирования к затраченным ресурсам [3]. Это состояние инвестиционного процесса, при котором объем инвестиций в реализацию модернизации производства адекватен конечному результату модернизации.

Экономический климат формируется при активном участии государства. Оно определяет внешнюю и внутреннюю политику; вводит налоги; устанавливает процентные ставки,

меняя их в зависимости от экономической ситуации и сдерживая их рост специальными экономическими методами; воздействует на уровень собираемых налогов; создает законодательную базу и т. д. Совокупность факторов и условий экономического климата влияет на состояние инвестиционной активности и инвестиционной привлекательности страны, региона, отрасли [1]. Это определяет их инвестиционную привлекательность, под которой мы понимаем совокупность объективных и субъективных признаков, средств, возможностей и ограничений, обуславливающих интенсивность привлечения инвестиций в капитал соответствующих экономических систем. Необходимость государственного вмешательства в экономические процессы вытекает из самой природы современных рыночных отношений.

Рост российской экономики основанной на развитии нефтегазовой промышленности в значительной степени является катализатором для всех остальных отраслей народного хозяйства.

В каждом регионе страны есть совокупность базовых компаний представляющих ту или иную отрасль, которые являются важной составляющей социально – экономической инфраструктуры региона. В Томской области это как раз нефтегазовый комплекс. Доходная часть бюджета каждого региона во многом определяется развитием и функционированием различных видов бизнеса как основных объектов налогообложения и формирования значимых векторов развития региона.

Развитие базовых отраслей в каждом регионе является приоритетной задачей федеральных и муниципаль-

ных властей, а также формирование предпринимательского климата в социально – экономическом пространстве субъектов Российской Федерации.

Осмысленные подходы к формированию сектора малого, среднего и крупного бизнеса сегодня позволят в короткие сроки определить и создать нужную бизнес – инфраструктуру, которая будет определять инвестиционную привлекательность региона для внешних контрагентов и формировать среду предпринимательского климата для внутреннего бизнес – общества региона [4].

Объединяя в себе одновременно и конкуренцию, и сотрудничество, кластеры получают значительные преимущества в конкурентной борьбе. Современная конкуренция зависит, прежде всего, от производительности и гибкости предпринимательских процессов, а не только от географического расположения области, доступа к ресурсам или масштаба организации. Большие и малые предпринимательские структуры могут быть высокопроизводительными в любой области – швейной, обувной, строительной или сельскохозяйственной, если они применяют современные методы организации работы, используют передовые технологии и предлагают уникальные продукты. То есть все области могут применять передовые технологии, а значит, могут быть наукоемкими и высокотехнологическими.

Исследования показывают, что основными факторами, влияющие на инвестиционную привлекательность региона являются следующие:

- Наличие квалифицированной рабочей силы региона является одним из важных факторов для развития любого бизнеса.

- Финансовые ресурсы и присущая им инфраструктура региона.
 - Транспортная инфраструктура региона определяет логистический критерий в политике управления развитием бизнеса.
 - Индекс промышленного производства региона основа для инвестиционной привлекательности как самого региона так его социально-экономических субъектов.
 - Уровень цен на энергоресурсы и земельные ресурсы в регионе определяет возможности в реализации конкурентной политики каждого вида бизнеса между собой и в отношении участников рынка из других регионов.
 - Отраслевая специализация региона показывает приоритетные направления в развитии бизнеса на основе отраслевой специфики, сложившихся рыночных отношений и ресурсного потенциала.
 - Уровень инфляции в регионе существенно сказывается на конкурентном статусе любого бизнеса относительно другого региона.
 - Близость рынков позволяет эффективно управлять издержками в разрезе стоимостного подхода в управлении бизнесом.
 - Стабильность политического положения в регионе формирует интерес инвесторов к возможности эффективной деятельности в данном регионе.
 - Качество системы образования и профессиональной подготовки кадров региона формирует один из главных факторов производства для любого бизнеса.
 - Оснащение региона вузами, технологическими центрами, исследовательскими организациями прямым образом влияет на возможности управления конкурентным статусом бизнеса.
 - Стратегия развития региона делает возможным для бизнеса сделать необходимые прогнозы, тем самым снизить риски и неопределенность [5].
- Для формирования региональной системы управления по ключевым факторам инвестиционного развития региональной экономики можно воспользоваться следующим алгоритмом:
1. Формализовать факторы, оказывающие влияние на развитие инвестиционной привлекательности региона. Они одновременно становятся индикаторами эффективного социально-экономического развития регионов.
 2. Выделить ключевые факторы инвестиционной привлекательности региона. Это позволит избежать распыления по управлению на множество факторов.
 3. По формализованным ключевым факторам эффективности спроектировать их целевые параметры с учетом временного ресурса и стратегии развития региона.
 4. Построить процессную систему регионального управления по ключевым факторам развития инвестиционной привлекательности, исключая лишние процессы, а следовательно и бюрократию.
 5. Определить совокупность целевых ресурсов для реализации процессов.
 6. Сформировать систему непрерывного совершенствования управления по ключевым факторам развития инвестиционной привлекательности региона [6].
- На данном этапе развития экономики России необходимо на основе

новых научных идей, подходов, механизмов и методов разработать инновационную концепцию управления региональной экономикой, связанную с изменением содержания и структуры регионального развития в области инвестиционной привлекательности регионов.

Литература и источники:

1. Воронин А.В. Совершенствование системы управления региональным инвестиционно-строительным комплексом. – СПб., 2007. – 170 с.
2. Жук В.А. Новые методические подходы к привлечению инвестиций в отраслевую и региональную экономику // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 3. – С. 435–439.
3. Жук В.А. Проблемы формирования и механизмы развития рынка российских регионов // Экономика и управление. – 2008. – № 3. – С. 73–75.
4. Национальная доктрина градостроительства России. – М.: УРСС, 2001.
5. Платонов А.М., Малышев П.А. Выработка механизма развития строительного кластера через реализацию проектов комплексной застройки городских территорий // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 1. – С. 312–315.
6. Пчелинцев О.С. Региональная экономика в системе устойчивого развития. – М.: Наука, 2004. – С. 40–41.

ИНВЕСТИЦИИ В ЦЕННЫЕ БУМАГИ

П.К. Базырин

Научный руководитель – Е.Ю. Калмыкова

На сегодняшний день самые популярные ценные бумаги – это акции и облигации. В чем же их принципиальное отличие? Какие есть преимущества, а какие недостатки?

Акция – это ценная бумага, дающая право её владельцу на получение часть прибыли компании в виде дивидендов и на часть имущества компании. Некоторые виды акций также дают право акционерам на участие в управлении компании.

Некое подобие акции существовало ещё в Древнем Риме и даже в Древне-египетском государстве, однако современная история акции насчитывает около четырёх столетий. Прообраз акции появился в 17 веке в одном из мировых центров торговли – в Голландии. Купцы и банкиры начали давать ссуды предпринимателям под залог ценных бумаг. В отличие от долговых расписок, на этих бумагах фиксировалась не процентная ставка, а доля прибыли компании, на которую мог претендовать человек, вложивший свой капитал. Современную форму акции приобрели в 18 веке в Англии. Первыми акционерными обществами стали Ост-Индская и Вест-Индская компании. Они выпустили свои акции, как бумаги строго установленного образца, фиксировавшая вклад её держателя, степень его участия в управлении акционерным обществом и устанавливающая принцип соответствия между его вкладом и размером причитающихся дивидендов.

В России существуют два основных типа акций: это обыкновенные и при-

вилегированные. Оба этих типа акций дают долю в собственности компании, но отличаются по правам, которые они предоставляют собственникам. Обыкновенные акции предоставляют право голоса на общем собрании акционеров, и таким образом предоставляют возможность определять политику развития компании. А по привилегированным акциям предусмотрены фиксированные выплаты дивидендов, но владельцы таких акций решают право голосовать на общем собрании акционеров.

Стратегии игры акций можно разделить на два типа: это спекулятивные операции, когда можно совершать сделки даже в течение дня, играя на росте или падении котировок акций и долгосрочные операции, когда люди вкладываются на долгий период времени (год или более).

Покупка акций – удобная и уже достаточно популярная форма вложения денежных средств, но биржа не рулетка, и тут нужно знать, когда и какие акции купить, а какие продать, ведь в отличие от банков, на фондовом рынке твёрдых процентов никто не гарантирует.

Облигация происходит от латинского *obligation* – обязательство. Владелец облигации имеет право на получение от эмитентов в предусмотренный срок её номинальной стоимости или имущественного эквивалента. В зависимости от срока облигации делятся на долгосрочные и краткосрочные. Классифицируют облигации по различным параметрам, среди кото-

рых один из важнейших – тип эмитента. Бумаги, эмитированные с целью покрытия бюджетного дефицита от имени правительства, называются государственными. Облигации, выпущенные с целью финансирования бюджетного дефицита от имени местных органов власти – относятся к муниципальным. Долговые бумаги, эмитентами которых являются акционерные общества – называются корпоративными.

Доходность у государственных облигаций не высока, ведь погашение гарантировано государством, соответственно самая высокая доходность у корпоративных бумаг, где больше риска дефолтов. Помимо номинальной стоимости, владелец облигаций имеет право на получение зафиксированного в ней процента или иным имущественных прав. Доходом по облигациям являются процент и (или) дисконт – скидка при её приобретении. Отсюда ещё один параметр классификации. Выделяют дисконтные облигации, а также облигации с фиксированной или плавающей процентной ставкой. Дисконтная облигация – это долговые бумаги с нулевым купоном, доходом является дисконт, то есть разница между ценой и стоимостью по номиналу. Цена дисконтной облигации обычно меньше номинала, чем ближе дата погашения, тем выше рыночная цена, а соответственно и меньше дисконт. Примеры таких облигаций – ГКО (государственные краткосрочные облигации), доход по облигациям с фиксированной про-

центной ставкой выплачивается по купону, фиксированный размер которого указывается в проспекте эмиссий. К этому типу облигаций относятся ОФЗ (облигации федерального займа) и большинство евро облигаций. И, наконец, облигации с плавающей процентной ставкой – бумаги с переменным купоном, размер которого привязывается к некоторым макроэкономическим показателям (к доходности государственных ценных бумаг, к ставкам межбанковских кредитов и тому подобное).

Цена любой процентной облигации может быть как ниже, так и выше номинала. Если выше, то облигация продаётся с премией, если ниже – с дисконтом. Для всех типов облигаций цена сделки всегда указывается в процентах от номинала.

Облигации – финансовые инструменты, с хорошо предсказуемой доходностью, поэтому цены на облигации, как правило, меняются медленно и плавно, но иногда бывают исключения. Во время дефолта 1998 года «Газпром» в отличие от государства выполнил все свои обязательства, поэтому рейтинг надёжности «Газпрома» выше, чем в России в целом, явление в мировой практике редкое, можно сказать уникальное.

В заключение можно сказать, что в России на данный момент множество акционерных предприятий, поэтому вы можете вкладывать денежные средства в ценные бумаги этих предприятий. Но в какие именно – это выбор каждого.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МОДЕРНИЗАЦИИ ОБОРУДОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

А.В. Ерёмина

Научный руководитель – Е.Ю. Калмыкова

Современные российские предприятия часто сталкиваются с проблемами старения оборудования, которое является наследием СССР. Обычный срок использования оборудования по статистическим данным в Российской Федерации составляет около 37 лет. В настоящее время обновление оборудования практически отсутствует на многих предприятиях, однако только 6 % предприятий имеют возможность приобретения новых технологий. На данный момент времени этот вопрос стоит остро для многих предприятий, потому что именно модернизация единственный правильный путь к повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции и улучшению качества. При помощи модернизации становится возможным осуществление наладки технологического оборудования на выпуск продукции необходимой номенклатуры. Совершенно ясно, что модернизация оборудования во многом экономически целесообразнее, чем приобретение нового оборудования. Таким образом, данный вопрос остается актуальным на сегодняшний день.

Почему отсутствует возможность приобретения новых технологий?

Причинами могут быть несколько факторов: во-первых, высокая стоимость приобретения технологий. Также нет гарантий того, что технология действительно будет эффективнее, чем имеющееся оборудование. Во-вторых, разработка предприятием

новых технологий может не дать результатов, сопоставимых с затратами на их создание.

Вследствие этих факторов следует выделить ряд преимуществ модернизации.

После проведения модернизации, снижаются затраты связанные с ремонтом и простоем оборудования из-за поломки. Модернизированное оборудование требует меньше затрат на текущее обслуживание и имеет большую производительность.

Отсутствие рисков, связанных с покупкой б\у оборудования. Также отсутствие косвенных расходов, таких как такелажные работы, перевозка оборудования, процесс наладки. Покупка и инсталляция даже б\у оборудования может обойтись значительно дороже, чем модернизация старого, уже хорошо знакомого оборудования.

При осуществлении модернизации организация может столкнуться с множеством проблем.

Например, неустойчивое положение предприятия, делает вложение средств в модернизацию рискованным, так как организации нужно сохранить свое положение на рынке, для чего нужны финансовые вложения. К тому же, если вложить денежные средства в неблагоприятный момент, то существует риск, что новое оборудование не оправдает себя, так как имеется большая вероятность банкротства предприятия.

Еще одной из важных проблем является отсутствие возможности привлечения денежных средств. Она возникает из-за отсутствия заинтересованных в инвестировании лиц. А использование собственных средств предприятия затруднительно для осуществления такого масштабного процесса, как модернизация.

Такая проблема как изменение технологической схемы производства, играет не мало важную роль. Предприятие несет дополнительные затраты на переобучение персонала, которое требует времени.

Отсутствие четких планов и направлений проведения модернизации может повлиять на решение руководства об ее осуществлении. При отсутствии видения будущего организации, средства могут быть вложены с недостаточной эффективностью.

Как решить проблему: методы, подходы.

- Неустойчивое положение предприятия.

Для улучшения финансового состояния предприятия, необходимо провести мероприятия, которые позволят полноценно функционировать.

Во-первых, нужно провести оптимизацию структуры оборотных средств и повысить показатели оборачиваемости, а значит снизить запасы и направить их в производство, реализовать готовую продукцию, принять НДС к зачету и, конечно же, увеличить выручку от реализации [1].

Во-вторых, необходимо оптимизировать структуру собственных и заемных средств, сюда же входит оптимизация объема собственных средств в обороте организации и снижение заемных средств до возможного минимума.

В-третьих, следует произвести изменения в структуре внеоборотных активов.

Варианты привлечения кредитов, получения оборудования в лизинг могут рассматриваться, но в настоящий момент не все компании могут позволить себе взять кредит.

Для того чтобы быть уверенным, что данные мероприятия будут эффективны, необходимо составить прогнозный баланс, который будет отражать проведенные мероприятия.

- Отсутствие возможности привлечения денежных средств.

Остается открытым вопрос, как привлечь денежные средства на ремонт и замену устаревшего оборудования?

Возможное решение такой проблемы как отсутствие возможности привлечения денежных средств, может быть увеличение инвестиционной привлекательности. Как известно, инвесторов интересует рентабельность предприятия, а это значит, что нужно повысить ее. Повышение рентабельности, подразумевает под собой найти более дешевое сырье, установить конкурентоспособные цены, увеличить объем работ и проработать маркетинговую политику [2]. Повысить дивидендную ставку.

Есть так же варианты государственной поддержки, финансирования модернизации за счет собственных средств, привлечения кредитных ресурсов. Но каждое из предложенных решений сегодня трудно реализовать в силу объективных причин.

- Изменение технологической схемы производства.

Решением для такой проблемы, как изменение технологической схемы производства будут являться вышперечисленные мероприятия для

привлечения денежных средств на обучение персонала.

- Отсутствие четких планов и направлений проведения модернизации может повлиять на решение руководства об ее осуществлении.

Данная проблема существует во многих организациях. Для ее решения необходимо разработать программу по реконструкции и модернизации оборудования. Имея определенный план проведения модернизации, организация сможет снизить неопределенность и связанные с ней риски. Придерживаясь программы, предприятие сможет более четко видеть свое будущее и роль модернизации в нем.

Учитывая все приведенные выше факты, можно выделить несколько критериев оценки эффективности модернизации.

Оценка осуществляется на основе выделенных руководством предприятия критериев.

Таковыми критериями могут быть, уменьшение себестоимости, затрат материальных ресурсов на единицу продукции, снижение затрат трудовых ресурсов, соответствие оборудования и продукции экологическим нормам, увеличение качества продукции в соответствии с имеющимися стандартами. Данные показатели могут сравниваться с показателями са-

мого предприятия до модернизации, со средними показателями по отрасли, с какими-либо стандартами. Сделать вывод об эффективности проведенной модернизации возможно при сравнении полученных показателей с минимально приемлемыми значениями. Минимальные значения устанавливаются в соответствии с распоряжениями государства, желаниями руководства предприятия или инвесторов, вкладывающих денежные средства в модернизацию [3].

В современных условиях многие предприятия испытывают проблемы из-за старого оборудования. Это ведет к увеличению затрат всех видов ресурсов, модернизация позволяет решить эти проблемы. Оценка эффективности ее проведения является важным процессом, особенно перед ее началом. Это позволит предварительно оценить результаты будущей модернизации и сделать выводы о необходимости ее проведения.

Литература и источники:

1. Бородин И.А. Теоретические основы финансов предприятий. – Ростов-н/Д.: РГЭА, 2005. – С. 112.
2. Гаврилова А.Н., Попов А.А. Финансы организаций (предприятий): учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2007. – 576 с.
3. Крейнина М.Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки. – М.: ИКЦ «ДИС», 2008. – 224 с.

ПРОБЛЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РОССИЙСКУЮ ЭКОНОМИКУ

И.А. Засорин

Научный руководитель – Е.Ю. Калмыкова

Российская финансовая система не отличается стабильностью, и это побуждает людей, скопивших определенную сумму, задумываться о поисках способа её сохранения и преумножения. Необходимо укрепить и без того шаткую экономическую базу современной России. Одним из вариантов является инвестирование иностранного капитала в экономику страны. Но, как оказалось, иностранные инвесторы пока ещё не готовы рисковать своими финансами. Несмотря на то, что иностранные вливания характеризует более спокойный характер накоплений. Долгосрочные вложения имеют хоть и не высокую, но стабильную доходность. При всём при этом иностранные инвесторы все равно откладывают Россию на одно из последних мест при выборе инвестиционного объекта, хотя знают широкие инвестиционные возможности России.

Проблема иностранного инвестирования в российскую экономику имеет огромный резонанс, эта проблема настолько актуальна, что о ней говорят практически везде, в газетах, телевизионных новостях и других средствах массовой информации. Актуальность данной проблемы прежде всего в том, что, несмотря на довольно маленький уровень ВВП на душу населения, при инвестировании в Россию, можно достичь огромное состояние, но и в тоже время страх потери вложенных средств останавливает инвесторов. Прежде всего, это связано с Россий-

ским законодательством, а именно прямые ограничения деятельности иностранных фирм, содержащиеся в законодательстве, отсутствие механизма защиты иностранных инвестиций, нечёткость и нестабильность законодательства принимающей стороны, поскольку эта нестабильность лишает инвестора возможности прогнозировать развитие событий. Ведь необходимо, чтобы потенциальные инвесторы могли понимать и предвидеть, что новые правила будут применяться к их деятельности, в противном случае снижается рентабельность вложений [3]. При том, что ежегодная потребность России в иностранных инвестициях составляет 40–50 млрд долл. в год.

Существует иное мнение, что основными причинами, препятствующими притоку иностранного капитала в Россию, являются распространение коррупции и криминала в стране. Криминальность российского общества является важнейшей причиной недостатка капиталовложений. Необходимым условием для привлечения иностранных капиталов в Россию является борьба с криминальными элементами. В международной экономике все больше возрастает роль мелких и средних инвесторов, а они и являются основными объектами криминальных структур. Кризисное состояние российской экономики влечет за собой инвестиционный кризис, означающий долговременную тенденцию снижения объема капита-

ловложений, быстрое устаревание основных фондов и утрату конкурентоспособности, а также ставит под угрозу существование многих предприятий и целых отраслей. За последние годы Россия потеряла ощутимое количество реальных иностранных инвесторов, которые желали вложить средства в российские предприятия, но были вынуждены отказаться от этого [4].

Коррупция же является следствием слабой инвестиционной политики России. О чём свидетельствует незащищённость бюджетных расходов на инвестиционные цели, бюджетные средства расхищаются или направляются не на те цели, для которых они предназначались. Но ведь именно инвестиционная политика оказывает огромное влияние для развития капиталовложений и именно она формирует так называемый инвестиционный климат, на который каждый инвестор частный или государственный обязан обратить внимание.

Поэтому главной целью, стоящей перед Российским правительством является улучшение инвестиционного климата, что является главным условием для развития экономики в положительную сторону. Государство должно понимать, что только оно сможет создать необходимые методы

и рычаги воздействия, способствующие развитию инвестиционной деятельности, а именно налоговую, амортизационную, защиту интересов инвесторов и многое другое. Задачей государства является создание условий, способствующих развитию инвестиционной деятельности, путём установления льгот для инвесторов, разработки механизма защиты инвестиций и многое другое [1]. Все это позволит России удержать и закрепить положительные тенденции, которые проявляются в последнее время, и выйти на траекторию устойчивого экономического роста.

И всё же на данный момент инвестиционный климат России в целом остаётся неблагоприятным, так как объём иностранных инвестиций не отвечает потребностям страны, а иностранные инвесторы всё больше предпочитают занимать выжидательную позицию.

Литература и источники:

1. Большая онлайн библиотека <http://www.e-reading.org.ua>
2. Научная электронная библиотека «Киберленинка» <http://cyberleninka.ru>
3. Официальный сайт «РосБизнесКонсалтинг» <http://www.rbc.ru>
4. Правильное инвестирование денег <http://vkladyvaem.ru>

ИНВЕСТИЦИИ В ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ

Ж.В. Иванова

Научный руководитель – Е.Ю. Калмыкова

Инвестирование в основные средства представляют собой затраты на создание, воспроизводство и приобретение основных фондов. Целью инвестирования в основной капитал является получение реального дохода за счет роста производства и производительности труда. Другими словами, инвестиции в основной капитал призваны расширять, восстанавливать и частично или полностью реконструировать основные элементы, которые могут иметь производственное или непроизводственное значение. Такое инвестирование может иметь два направления: оно может быть направлено на полную или частичную замену тех фондов, которые теряют свои позиции, а так же на модернизацию, реструктуризацию или замену морально или физически устаревших элементов. Если инвестиции в основной капитал осуществляются с целью расширения и модернизации предприятия, то они могут окупиться в три раза быстрее, чем инвестиции на новое строительство.

Согласно ФЗ «Об инвестиционной деятельности в РФ, осуществляемой в форме капитальных вложений» № 39-ФЗ под капитальными вложениями понимаются инвестиции в основной капитал организации, в том числе затраты на новое строительство, расширение или реконструкцию и техническое перевооружение действующих предприятий, приобретение оборудования, машин, инструмента, инвентаря и т. д. [2].

На сегодняшний день, **инвестиции в основной капитал** занимают доста-

точно важную роль в экономике любой страны, так как они способствуют её развитию в целом. Особое внимание среди различных видов инвестиций уделяется именно инвестициям в основной капитал или, иными словами, капитальным вложениям. Такие инвестиции представляют собой совокупность всех затрат, которые направлены на воспроизводство и создание основных средств. Инвестиции в основной капитал являются одним из необходимых условий успешного функционирования организации.

Капитальные вложения, как правило, используются длительное время: здания примерно служат 30–150 лет, а машины и оборудование от 3 до 10 и более лет. Таким образом, основные фонды в большей степени характеризуют состояние техники и технологии на момент осуществления капитальных вложений. Непродуманное осуществление капитальных вложений может неблагоприятно сказаться на техническом развитии и совершенствовании технологии, поскольку в будущем могут потребоваться значительные средства на реконструкцию и модернизацию основных фондов. Поэтому инвестиционную деятельность необходимо тщательно планировать, чтобы заранее определить возможные ошибки и определить основные направления развития работы.

За последние 10 месяцев 2013 года рост инвестиций в основной капитал был отрицательным по сравнению с аналогичным периодом 2012 года (инвестиции в основной капитал со-

кратились за январь– сентябрь на 1,4 %). Конкретный прогноз до конца этого года министерство экономического развития отказывается давать.

Источники финансирования основных средств на предприятии имеют комплексный характер.

Такие источники как прибыль предприятия, амортизация, страховые возмещения, ведущее место среди которых занимают прибыль и амортизационные отчисления, можно отнести к внутренним источникам финансирования. После уплаты налогов из прибыли в бюджете у организаций остается чистая прибыль, часть которой они вправе направлять на инвестирование во внеоборотные активы производственного и непроизводственного назначения. Государственная деятельность, выраженная в осуществлении финансирования основных средств в отраслях экономики путем финансовой поддержки целевых программ, относится к внешнему источнику инвестиций в основной капитал. Иностранные инвестиции также причисляем к внешнему источнику.

Сумма ассигнований предусматривается ежегодно в составе централизованных капитальных вложений и финансируется из федерального бюджета или местных бюджетов. Государственное финансирование предоставляется в форме грантов на безвозмездной и безвозвратной основе.

Интенсивная деятельность многих фирм в настоящее время находится на низком уровне. Заниженные показатели не позволяют полностью реализоваться производительному потенциалу промышленных компаний. Одна из причин этого положения заключается в изнашивании средств

производства. А именно в изнашивании основных фондов. Эта проблема тесно связана с другой – проблема инвестиций в основной капитал. Эта ситуация актуальна и для нашей страны. Снижается развитие как деятельности фирм, так и экономики в целом.

Практика показывает, что вложения российских фирм в наибольшей степени поступают от российских инвесторов, на втором месте – это совместные инвестиции, а минимальная доля приходится на иностранных инвесторов.

Одним из методов решения проблемы является привлечение большего количества не только отечественных инвестиций, но и иностранных.

Успешное привлечение инвесторов заключается в подаче им полной и достоверной информации, что в свою очередь снижает риск.

Как инструмент привлечения инвесторов можно рассмотреть инвестиционные ярмарки. Это ежегодное мероприятие, направленное на установление и расширение деловых связей как с отечественными, так и зарубежными партнерами для привлечения инвестиций в создание новых, модернизацию и развитие уже существующих производств в различных отраслях [3].

Доля банковских кредитов в инвестициях в основной капитал крайне низка – не более 3,5 %. Предприятиям не выгодно брать кредит под высокие процентные ставки. Поэтому при инвестировании в основной капитал производитель будет в последнюю очередь обращаться в банк. Решением этой проблемы можно считать создание государственного комитета по вопросам модернизации российской промышленности.

В настоящее время инвестиционная деятельность осуществляется в условиях роста экономики и достаточно стабильного социально-экономического положения в стране.

Инвестиции в основной капитал являются неотъемлемой частью не только любой организации, но и государства. Все они направлены на расширение предприятий, увеличение их потенциала.

Исходя из вышесказанного, производительные силы России должны быть заинтересованы в получении инвестиций. Это является неотъемлемой частью условий стабильного роста и процветания компаний и экономики страны в целом.

Литература и источники:

1. Внешнеэкономические связи: сайт. URL: <http://www.eer.ru/a/article/18-11-2013/mer-ozhidaet-rost-investiciy-v-osnovnoy-kapital-rossiyskih-predpriyatij-v-2013> (дата обращения: 30.11.2013).
2. КонсультантПлюс//[Официальный сайт компании «КонсультантПлюс»]: сайт. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_123436/ (дата обращения: 30.11.2013).
3. Орловское информбюро: сайт. URL: <http://www.oryol.ru/category.php?id=31&t=div> (дата обращения: 30.11.2013).
4. Экспертно о экономике: сайт. URL: <http://www.eexperts.ru/ecos-25-1.html> (дата обращения: 30.11.2013).

НАЛОГИ НА ИНВЕСТИЦИИ

Ю.О. Ильина, Л.И. Сафонова

В работе содержится система налогообложения на инвестирование, основные виды инвестиций, а именно их ключевые особенности, а также цели и задачи инвестиций.

Целью написания статьи является изучение основных видов инвестирования, а также рассмотрение уплаты налога на инвестиции.

Таким образом, основной задачей при написании статьи является изучение схемы расчета инвестирования, так как это является одним из способов вложения капитала в целях получения дохода в будущем.

Инвестиции – это то, что должно приносить нам доход (хотя в жизни не всегда все так уж радужно). А с любого дохода честные и порядочные люди обязаны заплатить налоги. Система налогообложения инвестиций устроена достаточно просто, поэтому вкладчикам, пайщикам и инвесторам не стоит опасаться, что государство «обдерет их как липку» да еще и устроит кучу бумажной волокиты. Рассмотрим схему уплаты «дани» на наиболее популярные виды инвестирования:

1. Банковские депозиты.

Обычно прибыль в виде процентов по банковским вкладам налогом не облагается. Действительно, доходы по ним невысоки, если еще и налог платить, то почти ничего не останется. Заплатить налоги по депозитам придется лишь в следующих случаях:

- Если ставка банка по рублевому депозиту превышает ставку рефинансирования, которая на сегодняшний день составляет 8,25 % [1].

Налог в этом случае равен 35 % по всем видам вкладов (за исключением пенсионных депозитов на срок не менее шести месяцев, по которым ставка составляет 13 %). Но облагаться им будет только сумма, которая возникает из «излишка» процентной ставки. Иными словами, если вы положили 100000 руб. на один год под 11 % годовых, то заплатите налог 175 руб. Пример расчета на рис. 1:

ПРИМЕР РАСЧЕТА:

$$100000 \text{ РУБ.} \times (11\% - 10,5\%) = 500 \text{ РУБ.}$$

$$500 \text{ РУБ.} \times 35\% = 175 \text{ РУБ.}$$

Рис. 1

- Если ставка по валютному депозиту превышает 9 %.

Как и в предыдущем случае, под налогообложение подпадает «излишек» процента. Ставка та же – 35 %. То есть если вы положите в банк 100 000 долларов США на один год под 10 % (такие высокие ставки по валютным вкладам бывают редко; будем называть эту цифру скорее для наглядности расчетов), налог составит 350 долларов США. Пример расчета на рис. 2.

ПРИМЕР РАСЧЕТА:

$$\$100000 \times (10\% - 9\%) = \$1000$$

$$\$1000 \times 35\% = \$350$$

Рис. 2

Налоговым агентом, который исчисляет, удерживает и выплачивает в бюджет налоги по депозитам, является банк. На руки вы получаете «очи-

ценную» от налогов сумму. Именно поэтому многие банки, чтобы не усложнять себе жизнь, предлагают депозиты, ставка по которым не превышает «безналоговую» [4].

2. Паи паевых инвестиционных фондов

Прибыль от инвестиций в паевые фонды – если она, конечно, есть – тоже облагается налогом. Рассмотрим ключевые особенности налогообложения ПИФов:

- Пайщик обязан заплатить налог с доходов от инвестирования в ПИФ, если таковые имеются. Если пайщик – физическое лицо, то налоговая ставка составит 13 % для резидентов и 30 % для нерезидентов. Если пайщик – юридическое лицо, то ставка налога – 20 %.
- Налог на прибыль (доходы) пайщика снимается в момент продажи паев. Налогооблагаемой базой является разница между ценой продажи и ценой покупки пая в случае, если данная разница положительна. В этом заключается преимущество инвестиций в ПИФ: например, если первый год инвестирования был прибыльным, а второй – убыточным, то при расчете налогооблагаемой базы учитываться будут оба года. Почувствуйте разницу: когда вы сами торгуете на бирже, то в конце первого, прибыльного года обязательно заплатите налог с прибыли, но в конце второго, убыточного года вам его, конечно же, не вернут. Кроме того, если держать деньги в ПИФе, скажем, 20 лет, то к моменту погашения паев ставка налога может стать ниже и платить вы будете именно по ней.
- В случае обмена паев налог будет сниматься с разницы между ценой пая на момент обмена и ценой пая на момент покупки.
- Убыток, полученный по паю, может использоваться для уменьшения размеров прибыли по другим паюм, того же или другого ПИФа.
- Налоговым агентом, который исчисляет, удерживает и выплачивает в бюджет налоги по ПИФам, является управляющая компания, то есть на руки вы получаете, как и в случае с банковским депозитом, «очищенную», от налогов сумму [6].

3. Брокеридж и доверительное управление

Таким образом, по результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Доходы, полученные от инвестиций в ценные бумаги, облагаются налогом как при самостоятельной торговле на фондовом рынке, так и при торговле через посредника. Ключевые моменты здесь таковы:

1. Ставка налога на доходы от инвестиций в ценные бумаги, как и для ПИФов, равняется 13 % для резидентов и 30 % для нерезидентов.
2. Налоги исчисляются и удерживаются по окончании каждого календарного года.
3. Налогооблагаемой базой является разница между фактической ценой продажи и ценой покупки ценных бумаг. То есть если вы купили бумагу по 100 руб. и держите ее, то налог вы платить не будете, даже если ее текущая рыночная стоимость больше 100 руб. Именно поэтому многие инвесторы предпочитают уходить в новый год «в бумагах».
4. Налоговым агентом, который исчисляет, удерживает и выплачивает в бюджет налоги по ПИФам, являются брокеры и доверительные управляющие [3].

5. Дивиденды акций

Если вы получали дивиденды по акциям, они облагаются налогом по следующим ставкам:

- 9 % – по доходам, полученным в виде дивидендов от российских организаций российскими организациями и физическими лицами – налоговыми резидентами Российской Федерации;
- 15 % – по доходам, полученным в виде дивидендов от российских организаций иностранными организациями, а также по доходам, полученным в виде дивидендов российскими организациями от иностранных организаций;
- 30 % – по доходам, полученным в виде дивидендов нерезидентами [5].

Литература и источники:

1. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс] // 2012 – 2013 URL: http://www.cbr.ru/pw.aspx?file=/statistics/credit_statistics/refinancing_rates.htm (дата обращения: 19.11.13 г.).
2. ФинМаркет. Новости [Электронный ресурс] // 1991 – 2013 URL: <http://www.finmarket.ru/news/3412620/> (дата обращения: 19.11.13 г.)
3. Факты и комментарии [Электронный ресурс] // 2013 URL: <http://fakty.ua/159698-vozmozhno-nalog-na-bankovskie-depozity-budet-vveden-uzhe-sosleduyushhego-goda> (дата обращения: 19.11.13 г.)
4. Русский торговый банк [Электронный ресурс] // 2010 – 2013 URL: <http://rtbk.ru/private/deposits/nalog-s-depositov/> (дата обращения: 19.11.13 г.).
5. Воронцовский А.В. Инвестиции и финансирование. Методы оценки и обоснования. – М.: Издательский дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2007. – 354 с.
6. Схема налогообложения для физических лиц, налоговых резидентов: [Электронный ресурс] // 2013 URL: http://dostatok.ru/articles/images/nalogi_na_investisii_2.jpg (дата обращения: 19.11.13 г.).

ВИДЫ EXCHANGE-TRADED FUNDS (ETF) И ИХ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ИНВЕСТОРА

В.Э. Легусова

Научный руководитель – И.В. Кащук

Одним из наиболее растущих и популярных способов альтернативного инвестирования на сегодняшний день являются инвестиции в Exchange-Traded Funds. За последние 10 лет такие фонды стали эффективным инструментом диверсификации инвестиционного портфеля, а также увеличения его состава.

Фонды ETF – современный, быстроразвивающийся инвестиционный инструмент, превосходящий по своим параметрам паевые фонды и обладающий чертами обычных акций, которым все больше и больше пользуются во всем мире. Он идеально подходит как для начинающих, так и профессиональных инвесторов и трейдеров [1].

Первый ETF с активами в 464 млн долл. был создан в 1993 году с целью отражения динамики индекса S&P 500. В 2000 году подобных ETF различной структуры насчитывалось 80 единиц, а в 2006 году, по данным Institutional Company Investors, их стало уже 359. Сегодня существует более 3,419 торгуемых на бирже фондов. Популярность ETF среди инвесторов подтверждается увеличением их численности с момента появления и до сегодняшнего времени, а также высокой ликвидностью паев подобных фондов. Более того, сам инструмент ETF облегчает доступ на различные рынки для индивидуальных инвесторов.

Аффилированный институциональный инвестор имеет возмож-

ность внести принадлежащий ему крупный пакет ценных бумаг в депозитарий, при этом получая соответствующее количество паев ETF и распоряжаясь ими по своему усмотрению – в зависимости от рыночной конъюнктуры. Индивидуальные инвесторы могут проводить транзакции с ETF, в основном на бирже через своего брокера. Акции большинства ETF находятся в обращении преимущественно на Американской фондовой бирже (AMEX), которая на сегодняшний день остается ведущей площадкой для торгов подобными финансовыми инструментами. Регулирование деятельности ETF в США осуществляется Комиссией по ценным бумагам и биржам на основании положений Закона об инвестиционных компаниях, принятого в 1940 году в Соединенных Штатах. Первый ETF, допущенный на Московскую биржу – FinEx Tradable Russian Corporate Bonds UCITS ETF. Запуск торгов состоялся 29 апреля 2013 г. [2].

ETF представляет собой портфель ценных бумаг, как правило, акций различных компаний, со структурой, привязанной к структуре индекса определенной отрасли промышленности, географическому региону или рынку в целом. При этом ETF находятся в свободном обращении на бирже, т. е. с паями таких фондов возможно проведение операций по купле-продаже в течение всего торгового дня, включая открытие коротких позиций по ним или осуществление

маржинальной торговли. Таким образом, ETF торгуются аналогично обыкновенным акциям.

ETF характеризуются разнообразными инвестиционными целями и направлениями. В настоящее время существуют следующие виды ETF:

- TF, отражающий определенный страновой рыночный индекс. Структура подобного фонда привязана к определенному рыночному индексу акций. Наиболее популярные и распространенные ETF такого вида – это SPDRs (S&P Depository Receipts Trust), которые отражают индекс Standard&Poor's 500; NASDAQ-100 и DIAs (Diamond Trust Series). Данные три вида ETF представляют американский рынок. Но существуют также фонды, которые привязаны к рыночным индексам многих других стран (например, европейские ETF, такие как French CAC 40 Index или German DAX 30 Index, отражающие рыночные индексы Франции и Германии соответственно).
- ETF определенного инвестиционного стиля. Такими фондами являются, например, S&P/Barra и Russell. Подобные ETF формируются под конкретные стили инвестирования. В этой категории присутствуют ETF, которые ориентируются на различную рыночную капитализацию компаний, рост или стоимость индекса.
- Отраслевые ETF, повторяющие структуру индексов различных секторов экономики. Подобные фонды представляют собой портфели, состоящие из акций компаний конкретного сектора экономики (энергетика, финансы, телекоммуникации и т. д.). Наиболее популярными ETF такого вида являются

фонды HOLDRs (Holding Company Depository Receipts) от Merrill Lynch.

- Страновые (региональные) ETF привязаны к индексам, содержащим ценные бумаги компаний различных стран или определенного географического региона (например, EuroSTOXX 50). Семейство фондов iShares также представляет собой именно этот вид ETF, поскольку они отражают динамику развитых и развивающихся рынков.
- ETF с фиксированным доходом. Фонды этого вида ориентированы на государственные и корпоративные долговые инструменты – облигации. Примером могут служить фонды облигаций тех же iShares [3].

В итоге различные виды ETF позволяют осуществлять достаточно эффективное инвестирование, так как приобретается сразу готовый портфель, соответствующий тому или иному индексу, а не отдельные бумаги, из которых еще нужно было бы сформировать соответствующую структуру желаемого портфеля. Следует также добавить, что на сегодняшний день ETF отражают практически все индексы, существующие на мировых фондовых рынках.

Виды риска, которым подвержены ETF:

- Рыночный риск. Текущая рыночная стоимость паев любого ETF может как расти, так и снижаться, что обусловлено ценовыми колебаниями бумаг, находящихся в конкретном индексе, а также различными экономическими факторами. Следовательно, чистая стоимость активов ETF меняется в соответствии с изменением рыночной сто-

- имости индексов, к которым привязан такой фонд.
- **Процентный риск.** Процентному риску подвержены, как правило, ETF с фиксированным доходом. Повышение процентных ставок приводит к понижению цены долгового инструмента и наоборот. Таким образом, стоимость паев ETF с фиксированным доходом может подвергаться ценовым колебаниям в результате изменения процентных ставок.
 - **Отраслевой риск.** Подобный риск может возникать вследствие негативных тенденций, сезонных колебаний или спадов, проявляющихся в конкретных отраслях (секторах) экономики. Отраслевые ETF, инвестирующие в определенные рыночные сегменты, де-факто всегда подвержены отраслевым рискам.
 - **Страновой риск.** ETF, отражающие динамику региональных, национальных или международных индексов в наибольшей степени предрасположены к влиянию данного вида риска. Страновой риск возникает из-за различных отрицательных экономических факторов или политической нестабильности определенного географического региона (страны). Подобные негативные факторы также могут включать в себя и колебания на валютном рынке.

Степень влияния каждого вида риска на определенный вид ETF не является одинаковой, что объясняется привязкой таких фондов к различным по своему содержанию индексам и рынкам. Сама природа рисков определяется структурой и направленностью ETF. Инвестору следует четко понимать подобную взаимосвязь между видом риска и видом ETF, а также иметь исторические и, жела-

тельно, прогнозные данные о динамике выбираемого инвестиционного направления, которую отражает тот или иной ETF. Более того, учитывая возможности торговли инструментами ETF в течение всего дня, необходимо всегда принимать во внимание рыночный риск, присущий всем их видам. Это также обосновывается тем, что при развитии негативного сценария стоимость инвестиций в ETF будет снижаться пропорционально снижению стоимости лежащих в их основе портфелей и индексов.

Применение инвестором возможностей, которые предоставляют ETF, достаточно разнообразно и зависит от задаваемых инвестиционных целей. При всей их довольно несложной природе, ETF, тем не менее, могут быть очень полезным инструментом для достижения поставленных инвестиционных целей и различных инвестиционных стратегий. Рассматриваемые цели и стратегии, предоставляемые ETF, показывают широкие возможности, которыми можно оперировать инвестору при рациональном подходе, а именно:

Диверсификация. ETF являются достаточно диверсифицированным инструментом по своей природе, они помогают обеспечить достижение целей многостороннего инвестирования. Например, в инвестиционном портфеле можно держать несколько привлекательных (целевых) акций с сильной положительной корреляцией, но при этом использовать акции ETF необходимого направления, которые позволят разбавить и уменьшить степень несистематического риска в целом по портфелю.

Управление риском и хеджирование. Благодаря возможности свободного обращения на рынке, ETF могут

служить одним из наиболее эффективных инструментов не только для диверсификации инвестиционного портфеля, но также для хеджирования присущих ему различных видов риска. Осуществление функций управления рисками при помощи ETF обуславливается возможностью открытия коротких позиций по ним, что, в свою очередь, позволяет инвестору быстро реагировать на рыночные тенденции и конъюнктурные изменения, активно управлять своим собственным портфелем.

Распределение активов. ETF могут успешно и эффективно использоваться инвесторами в целях осуществления распределения их активов. Преимущество ETF является достаточно значимым для достижения подобной цели, так как с их помощью возможно формирование уникального портфеля, каждая часть которого будет иметь свою внутреннюю широкую структуру инвестиций определенного класса. **Основные инвестиции.** Приобретение акций ETF может быть удачным вложением при длинном инвестиционном горизонте с точки зрения низких комиссионных, налоговых сборов и стремления инвестора идти «в ногу с рынком».

Дополнительные инвестиционные возможности. Различные виды ETF могут быть использованы для того, чтобы быстро и эффективно добавить или увеличить долю определенной индустрии, региона или международного рынка в инвестиционном портфеле. Эффективность объясняется также низкими затратами средств и времени при приобретении ETF, в сравнении с тем вариантом, когда инвестор сам будет собирать подобную структуру вложений широкого профиля для своего портфеля.

Благодаря своим качествам и характеристикам, паи ETF различной направленности представляют собой очень привлекательный и предельно эффективный инструмент инвестирования, как для частных, индивидуальных инвесторов, так и для крупных институциональных инвесторов. К тому же ETF позволяют совместно с другими инвестиционными продуктами построить обширный и высокодиверсифицированный инвестиционный портфель. Для институциональных инвесторов решение о приобретении акций ETF может быть также обусловлено возможностью вступления в арбитражные сделки. Такой вариант рассматривается, как правило, когда стоимость акций ETF приближается, но не всегда полностью, к текущей рыночной цене лежащего в основе индекса. Использование параметров этих двух значений помогает определить появление или наличие арбитражных возможностей и принятия соответствующего решения институциональным инвестором [2].

Высокая привлекательность ETF как эффективного инвестиционного и спекулятивного ликвидного инструмента, позволяющего осуществлять большой круг транзакций по купле, продаже, открытию короткой позиции или использованию возможностей левериджа, притягивает большое количество индивидуальных инвесторов, позволяя мгновенно увеличивать доли различных популярных рынков или целых индустрий в своем портфеле. Возможность мгновенного реагирования на рыночные тенденции путем приобретения паев ETF представляет собой одно из главных преимуществ таких фондов для любого типа инвестора.

ETF позволяют иметь в распоряжении довольно сложные по своей структуре портфели, создать которые иногда трудно не только индивидуальному инвестору, но и институциональному. Кроме того, эффективность анализа информации при инвестировании в инструменты ETF сильно упрощается, так как отсутствует необходимость отслеживать каждого эмитента в отдельности, нужно следить только за выбранной рыночной динамикой в целом. Тем не менее, существуют определенные моменты, которые необходимо всегда непредвзято оценивать при вложениях в ETF. Так, положительную сторону ETF, представляемую масштабом и шириной лежащих в основе индексов, можно рассмотреть через призму неизвестности. То есть при приобретении паев экзотических ETF, структура их специфического индекса может оказаться недостаточной для понимания индивидуальным инвестором.

Психологически это может выражаться чувством наличия «инородного» элемента в инвестиционном портфеле. Кроме того, привязка ETF к индексам добавляет необходимость учитывать сильную положительную корреляцию с определенным рынком. Иначе говоря, если рынок будет падать, аналогично будут вести себя и котировки паев ETF, что в итоге приведет к убыткам. И все же инвестиции в ETF не сложнее инвестиций в любые другие ценные бумаги с аналитической точки зрения.

Для того чтобы избежать неопределенностей при инвестировании в такие финансовые инструменты, нужно иметь информацию о комиссионных, а также четкие данные о том, что конкретно содержится в том или ином ETF. Эти основные характеристики позволят эффективно распоряжаться открывающимися возможностями. С учетом изложенного выше, ETF может служить эффективным способом альтернативных инвестиционных возможностей, отличительной чертой которых является значительное улучшение соотношения «риск – доходность» и повышение общего уровня диверсифицированности в целом по портфелю. ETF не требуют активного управления, но открывают возможности биржевой торговли их паями и являются ликвидным инструментом, позволяющим выйти за границы рынков одной страны и инвестировать глобально.

Литература и источники:

1. По материалам статьи М. Витвицкого, Виды Exchange-Traded Funds (ETF) и их значение для инвестора // Портфельный инвестор. – 2008. – № 5.
2. Exchange Traded Funds (ETF) – торгуемые на бирже инвестиционные фонды [Электронный ресурс] // All ETF – Электрон. дан. – М., 2013. – URL: http://alletf.ru/encyclopedia/etf-specs_and_features/
3. Tom Lydon. More Institutional Investors Seen Using ETFs [Электронный ресурс] // ETF Trends – Электрон. дан. – М., 2013. – URL: <http://www.etftrends.com/2013/05/more-institutional-investors-seen-using-etfs/>

ИНВЕСТИЦИИ В НЕФТЕПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ

В.П. Шараев

Научный руководитель – Е.Ю. Калмыкова

Ни для кого не секрет, что современная российская экономика зависит от нефтяных доходов. Являясь экспортером сырой нефти, Россия теряет немалую часть возможных доходов. Повысить финансовую отдачу данного вида ресурсов можно за счет развития нефтепереработки и продажи конечных нефтепродуктов, таких как бензин, керосин, мазут, различные масла и многое другое. Современная российская нефтепереработка не отвечает этим требованиям.

Основная проблема, такого состояния данной отрасли промышленности заключается в том, что российские нефтеперерабатывающие заводы по большей части являются морально устаревшими. В 2011 году, по данным Счетной палаты, средний их износ по стране превысил 50 %. Это делает производство нефтепродуктов в России малоэффективным. Большая доля производства приходится на прямогонный бензин, который является сырьем для химической промышленности и пользуется малым спросом. Автомобильный же бензин, требующий более глубокой переработки и пользующийся большим спросом, не всегда имеет хорошее качество [2].

Еще одним фактором слабого развития глубокой нефтепереработки является ее инвестиционная непривлекательность. При существующих ставках вывозных пошлин на производимые нефтепродукты вложения в глубокую нефтепереработку приносят доход около 15 %, при этом инвестиции в первичную перегонку обеспечивают доходность до 35 %. Это

приводит к тому, что инвестирование для качественной нефтепереработки, необходимое для замены устаревшего оборудования, является не привлекательным для потенциальных инвесторов.

Инвестирование в нефтепереработку является мало востребованным еще и по причине относительно низкой загрузки российских НПЗ (нефтеперерабатывающих заводов) по сравнению с западными. Так на 2012 год для отечественных заводов характерны показатели загрузки около 83 %. При этом опыт эксплуатации зарубежных НПЗ показывает, что эффективная работа предприятия обеспечивается при загрузке мощностей на уровне 90 %, в США этот показатель держится на уровне 95 % и выше. Из этого следует, что имеющиеся мощности на данный момент способны покрыть потребности в нефтепродуктах, и увеличение инвестирования не приведет к получению больших дивидендов за счет увеличения объема продукции. Качество такой продукции, определенно, будет выше, но не настолько, чтобы выдерживать ценовую конкуренцию имеющихся заводов и принести доход инвесторам [1].

Так как же повысить эффективность переработки нефти? Приоритетным направлением является модернизация оборудования, не позволяющего осуществить глубокую, полную и качественную переработку. Существующий парк основных средств в отрасли во многом является наследием СССР. Но с тех пор прошло мно-

го времени, технологии движутся вперед, оборудование изнашивается, и оставшиеся мощности уже не способны на высоком уровне качества удовлетворять растущие потребности в нефтепродуктах.

Наиболее эффективно поднять уровень российской нефтепереработки помогут инвестиции. Они могут осуществляться государством, предприятиями, заинтересованными в получении продукции лучшего качества, предприятиями, желающими получить доход от вложений, и частными инвесторами. Возможно также и привлечение иностранного капитала, если государство считает это приемлемым.

Государство видит эту проблему и осознает необходимость привлекать денежные средства для модернизации. По заявлению министра энергетики РФ, до 2015 года объем инвестиций в данную отрасль должен составить 1 трлн руб. Это позволит к 2020 году увеличить глубину переработки нефти с 71,3 до 90 %. Привлечение данного объема инвестиций по прогнозам поможет увеличить мощности НПЗ почти на 50 % [2].

Еще одним возможным путем привлечения этих инвестиций является создание льготных условий для повышения инвестиционной привлекательности глубокой нефтепереработки. Чтобы это реализовать, необходимо пересмотр существующей системы налогообложения в сторону снижения налоговой нагрузки и изменению структуры вывозных пошлин. Для развития высокотехнологичных отраслей нефтепереработки следует увеличивать ставки пошлин для сырой нефти и низкокачественных продуктов. Уменьшение ставок для конечных продуктов будет способство-

вать привлечению инвестиций и развитию этой отрасли. При правильном перераспределении ставок потерь средств для бюджета можно избежать или свести их к минимуму, что делает данный вариант достаточно безболезненным для государства.

Кроме того, установления обязательных стандартов для продукции также могут способствовать повышению эффективности производства в данной отрасли. Например, для автомобильного бензина таким стандартом может быть Евро-5. Это позволит стимулировать предприятия к улучшению качества продукции и скорейшему проведению модернизации. В настоящее время главным препятствующим фактором этой меры является то, что не все предприятия смогут найти средства в установленный срок для замены оборудования. Такая ситуация, в дальнейшем, может создать дефицит продукции и серьезно отразиться на конечных потребителях.

Таким образом, можно сделать вывод о серьезной проблеме в российской нефтепереработке. Для ее решения требуется объединить усилия государства, предприятий и потребителей. Задачей государства в данном процессе является создание условий для возможности осуществить модернизацию. Также государству следует создать такую систему налогообложения, которая бы стимулировала предприятия обновлять оборудование. Потребителям, в свою очередь, нужно ориентировать себя на использование качественной продукции. Для этого необходимо донести до них информацию о преимуществах использования высококачественных товаров, возможно даже провести исследования, показывающие последствия исполь-

зования низкокачественных нефтепродуктов. Например, исследования о сокращении срока службы механизмов, об увеличении расхода топлива и смазочных материалов, о количествах вредных выбросах в атмосферу от различных видов бензина и многие другие. Такое изменение в сознании людей возможно только в длительный период времени и при наличии активной пропаганды высококачественной продукции среди населения. Для реализации этого шага требуется серьезная государственная программа.

При всей значимости государства и потребителей, главным субъектом модернизации являются сами предприятия. Без осознания их руководством необходимости использования современных технологий не сработа-

ет ни одна государственная программа по модернизации. К тому же именно на предприятии решается вопрос о выборе наиболее подходящего варианта вложения средств, обеспечивающего максимальное увеличение качества продукции.

Объединение всех трех выше приведенных субъектов модернизациистанет самым весомым фактором поднятия уровня российской нефтепереработки до уровня ведущих стран мира.

Литература и источники:

1. Ахмадова Х.Х., Сыркин А.М., Садулаева А.С. «Инновации в науке»: материалы международной заочной научно-практической конференции // Роль висбрекинга в углублении переработки нефти. – 2012.
2. <http://www.rbc.ru> РосБизнесКонсалтинг

ЭКОНОМИКА

РАЗЛИЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ЭКОНОМИЧЕСКОМУ КРИЗИСУ И ПРОГНОЗ ЕГО РАЗВИТИЯ

Ю.В. Абушахманова

Научный руководитель – Н.О. Чистякова

Экономический кризис, словосочетание, которое последние десятилетия постоянно на слуху. Явление, которое вызывает тревогу, приносит дискомфорт. Заставляет «затянуть ремешки» всех, от среднестатистического жителя до целого государства. Тема весьма актуальная в наше время, время свободного рынка, совершенной конкуренции и открытых границ. Тема, которая настолько не раскрытая и противоречива, что погружает общество в состояние неопределенности на все время своего пребывания.

Несмотря на давнюю историю, еще не было найдено эффективного метода борьбы с кризисами. И так как в основном эти явления носят отрицательный характер, все больше экспертов пытаются определить пути определения первопричин их появления, возможности их преодоления с минимальными потерями, а также разработать модели, которые помогли бы фиксировать приближение кризисных явлений на ранних этапах.

Существует множество мнений на причины возникновения кризисов, многие из них абсолютно противоречивы. Объективный характер носят причины, опирающиеся на циклический характер данного явления, обуславливая периодическую необходимость модернизации, реструктуризации экономики, исследуя стадии спада и роста, как сменяющих друг друга элементов экономических кризисов. Субъективные точки зрения ссылаются на ошибки управления, природные катаклизмы, политические события и др. Усилил угрозу и открытый тип экономики, интегрируя страну в систему мировых хозяйственных связей, открыв границы для проникновения товаров и капиталов других стран.

Совокупность разных точек зрения формирует различные направления по изучению причин таких масштабных потрясений. Это инструмент для анализа сущности явления, его слабых мест, с целью последующего создания «оружия» для состоятельной борьбы.

В соответствии с тем, что избежать кризисных ситуаций на сегодняшний день не предоставляется возможным, основной целью исследования и прогнозирования кризисов является преодоление их потенциальных последствий. Несмотря на то, что отрицательный эффект кризисов очень весом, являя собой сокращение инвестиций, повышение уровня безработицы, не полное использование производственных мощностей, банкротство организаций, снижение уровня доходов и многое другое, они также несут в себе созидательный эффект, открывая простор для нововведений, путем очистки от устаревших элементов. А именно, те элементы системы, которые изжили себя, вытесняются более прогрессивными, соответствующими настоящей конъюнктуре, элементами. Происходит процесс обновления. Стоит помнить, что кризис – явление временное, на пути прогрессивного развития.

Однако способность вовремя оценить исход надвигающихся событий и попытаться к некоторым из них быть готовыми, а некоторые и вовсе ликвидировать, может стать уникальной возможностью преодоления болезненного характера экономического кризиса.

В динамике кризиса есть несколько стадий, и первая из них – латентная, скрытая, когда его предпосылки только назревают. Этот период оптимален, для начального прогнозирования, но существует ряд фактов, в первую очередь требующих внимания. Во-первых, это достоверность информации, так как любое искажение исходных данных приводит к ошибкам прогнозирования, особенно при использовании математических моделей. Во-вторых, временное запазды-

вание статистической информации, так называемый «лаг запаздывания» [2]. В-третьих, отбор наиболее значимых факторов исследования, определения их взаимосвязей и влияния на процесс. В-четвертых, четкое представление как функционирует система, какова ее целевая функция. В-пятых, нужно называть вещи и явления своими именами, понимать, как в действительности работает система. Не учитывая эти первичные сведения, эксперты настоятельно рекомендуют за исследование и прогнозирование даже и не браться.

На данный момент прогнозирование кризисов это открытая возможность при наличии ресурсов для исследования, необходимости и своевременности полученных результатов, а также субъектов, которые смогут грамотно управлять данной информацией, а не отложить ее в «долгий ящик». Ибо природа человека такова, что он до последнего момента не верит в подсказки судьбы, и возвращается к ним тогда, когда что-либо предотвратит не представляется возможным. Однако, для результативной работы, необходимо начать с истоков, а именно с понятия кризиса.

Термин кризис, в переводе с греческого, поворотный пункт, исход – резкий, крутой перелом, тяжелое переходное состояние [3]. Это слово сейчас у всех на слуху, и его разные интерпретации есть развернутые описания начального понятия. Так А.Б. Борисов определяет кризис как резкое ухудшение экономического состояния страны, проявляющееся в значительном спаде производства, нарушении сложившихся производственных связей, банкротстве предприятий, росте безработицы, и в итоге – в снижении жизненного уровня, благосо-

стояния населения [1]. По мнению А.Г. Грязновой экономический кризис – фаза делового цикла, низшая точка экономического развития. Характеризуется резким падением рыночной конъюнктуры, дестабилизацией национальной экономики, усилением диспропорций в общественном воспроизводстве [4]. По словам М.С. Гусева и А.А. Широва под экономическим кризисом можно понимать переход экономической системы из одного равновесного состояния в другое равновесное состояние, отличающееся от первого заметным снижением совокупного дохода. Иное толкование представляет Дергачев В.А, он пишет: «Экономический кризис – тяжелое переходное состояние на пути к определенной цели, а при отсутствии таковой – более уместно квалифицировать происходящее как тенденции устойчивого упадка хозяйства». Нестандартную трактовку предлагают Бутенко А.П. и Миронов А.В, сравнивая экономический кризис с социально-экономическим тупиком. Они говорят, что экономический кризис представляет собой не органический порок, а функциональное расстройство или временное нарушение внутренних связей, возникновение диспропорций и разрывов в еще работоспособной системе, что хотя и приводит к срыву ее функционирования, к спаду производства, однако требует вовсе не ломки, а переналадки расстроившейся, еще жизнеспособной системы.

Во всех подходах общим является неизбежный спад, нарушение функционирования, которые затем уже по-своему влияют на макро- и микроэкономические показатели.

Я бы обозначила экономический кризис, как неизбежное явление на пути прогрессивного развития экономических систем, несущее в себе временное нестабильное функционирование экономических элементов. Явление необходимое, которое следует не бояться, а уметь контролировать, во избежание серьезных повреждений равновесных систем.

Литература и источники:

1. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.
2. Гусев М.С., Широков А.А. Два кризиса. Сравнительный анализ событий 1998 и 2008–2009 годов [Электронный ресурс] URL: <http://institutiones.com/general/1475-sravnitelnyj-analiz-dvux-krizisov.html> (дата обращения 18.11.2013).
3. Дидье Д.М. Анализ теоретических подходов к понятию кризиса в социально-экономической системе / Д.М. Дидье // Экономическая наука и практика: материалы II междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2013 г.). – Чита: Молодой ученый, 2013. – С. 1–4.
4. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / сост. А.Г. Грязнова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 1168 с.

НА ПОРОГЕ ОЧЕРЕДНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА, ОПЫТ ПРОШЛЫХ ЛЕТ

Ю.В. Абушахманова

Научный руководитель – Н.О. Чистякова

Кризисы сопровождают общество уже около двух веков, потрясая мировой строй и принося с собой разрушительные последствия, а кризисные явления являются спутниками истории человечества, эволюционируя от мелкой нехватки сельскохозяйственных продуктов вплоть до крушения мировой финансовой системы. И с каждым разом кризис вовлекает все большее количество участников, угрожая благосостоянию стран, балансу экономических систем, национальной безопасности, политической обстановке и т. д. Они прерывают стабильный экономический рост, нарушают равновесие, тем самым препятствуя нормальному развитию рыночных отношений.

Первый экономический кризис в истории приурочивают к 1857 году, участниками его были США, Германия, Англия и Франция. С этого момента и по сей день эти явления периодически нарушают ход развития глобального сообщества.

Стоит отметить, что в начале XX в. кризисы стали появляться все чаще и чаще, сравнимо с предшествующим периодом. Экономический кризис 1900–1901 гг. был спровоцирован экономическим вмешательством в конце XIX века. Обозначился спад производства, а некоторые виды промышленности, такие как: металлургия, химическая и электрическая, а также строительство попросту встали. Кризис был особо характерен для России и США, но крайне быстро во-

влек и другие территории: Великобританию, Германию, Австрию и др. Промышленные предприятия России, например, на тот момент только начинали свой путь развития, и им, как никому требовалась финансовая помощь, которой не было, так как объем капиталовложений был крайне сокращен. Более того, половина из этих предприятий существовали только за счет государственных заказов, что также сильно подкосило их деятельность. Но в целом достаточно быстро наметились признаки улучшения состояния дел, и, несмотря на глубину поражения, странам удалось за короткий период вернуться к ритму.

Банковская паника 1907 года. Виновницей кризиса 1907 года стала учетная ставка. Изъявив желание увеличить свои золотые запасы, банки Англии подняли ставку с 3,5 до 6 %. Естественно это вызвало большой ажиотаж и бегство вкладчиков, особенно со стороны США, где впоследствии и проявились негативные последствия. Рухнул индекс Нью-Йоркской биржи, многие банки и предприятия обанкротились, снизилась деловая активность. Позже участниками кризиса стали Франция, Италия и др.

Затем идет 1914 год и его Международный финансовый кризис. Период начала Первой мировой войны охарактеризовался паникой. Круглые игроки политического противостояния, а именно Великобритания, Германия, Франция и США стали

стихийно избавляться от ценных бумаг иностранных эмитентов, так как возникала необходимость финансирования военных действий. Это привело к краху на товарных и денежных рынках. Отмечают, что этот кризис начался примерно одновременно во всех странах-участницах.

Великая депрессия 1929–1933 гг. В рамках развития экономической мысли существуют объяснения первопричин Великой депрессии. Кейнсианское объяснение говорит о нехватке денежной массы на фоне растущего производства. Как результат – резкое падение цен, которое спровоцировало финансовую нестабильность. Монетаристы сетуют на политику ФРС. Марксисты твердят об очередном кризисе перепроизводства. Существует мнение о «биржевом пузыре», о состоянии сверх притока инвестиций без особой необходимости производства. При любом раскладе последствия были разрушительны, ведь только производство в США сократилось за эти годы на 46,2 %, в Германии – на 40,2 %, во Франции – на 30,9 %, в Англии – на 16,2 %. А количество безработных к 1933 году достигло 17 млн.

Первый энергетический кризис 1973 года. Получил также название нефтяного, так как связан с этим ресурсом. На тот момент была война Израиля против Сирии и Египта. И ОПЕК ввел эмбарго на поставку нефти США, по причине помощи последнего Израилю в осуществлении военных действий. В плюс ко всему ОПЕК поднял цены на нефть союзников США, приблизительно на 70 %. Результатом стало удорожание почти всех товаров и услуг.

«Черный понедельник» или кризис 1987 года. Началось все с неудачи

на рынке японских облигаций, который перенаправил приток средств на рынок акций. Последовал резкий отток инвесторов с рынков. А позднее было зарегистрировано рекордное падение индексов биржевых акций, а также известного индекса Нью-Йоркской биржи, Доу-Джонса, он потерял в своих позициях 22,6 %. Затем начали сокращаться курсы в Токио, Лондоне и Париже. Стали закрываться некоторые биржи. Стабилизировалась ситуация только к 1988 году [1].

Последнее десятилетие XX века принесло стремительное развитие странам Азии: Таиланд, Филиппины, Индонезия, Южная Корея и др. Пособствовало этому иностранное кредитование и политика ФРС, что образовала непростую зависимость в виде пере кредитования. В скором времени США вышли из депрессии, чем возобновили интерес инвесторов, путем роста % ставок по доллару. Когда проблемы азиатских стран стали очевидными, а инвесторы отказались от продолжения кредитования, один за другим банкротились предприятия, банки, росла безработица. Спекулянты атаковали валюту. Итог: девальвация национальных валют, окончательная потеря инвесторов, дефицит платежного баланса.

Российский кризис 1998 года. Причиной дефолта 1998 г. стали:

- 1) резкое падение цен на нефть и газ;
- 2) безответственная бюджетная политика, так как бюджет сводился дефицитов, а покрывался дефицит внутренними займами ГКО;
- 3) государственный долг, как последствия обвала азиатских экономик;
- 4) внутренняя политика, занимавшаяся перестановкой на местах, а не уделявшая время на возможное предотвращение дефолта.

«Это была финансовая катастрофа, но она имела объективные предпосылки: кризис, связанный с крахом СССР, банкротство экономики и тяжелый период адаптации к новым условиям. Кризис имел место на всем постсоветском пространстве. Другое дело, что разным странам потребовалось разное время, чтобы стабилизировать финансы, создать новые институты, предпосылки динамичного роста», – Егор Гайдар. Но, несмотря на это объяснение, количество населения, пострадавшего от данных событий огромно. И те впечатления, которое оставил этот кризис, были одними из сильнейших кризисов в истории России. Было подорвано доверие россиян и иностранных инвесторов к валюте, банкам и государству в целом. Курс рубля к доллару упал более чем в три раза. Население утратило свои накопления, банки находились в хаосе, понизился уровень жизни.

Однако отмечают, что дефолт оказал и положительное влияние на экономику России, начало оживать производство, повысилась бюджетная дисциплина, а смена власти привела к смене макроэкономического курса, который поспособствовал экономическому росту.

Кризис 2008 года начался с краха инвестиционного банка США Lehman Brothers, вслед за ним попадает в хаос одна из крупнейших страховых компаний AIG, происходит все 15 сентября 2008 года. Резко снижаются цены на нефть, падают мировые индексы. Такие события вызывают панику на всех мировых площадках. Инвесторы, поддаваясь тревоге, забирают свои средства, национальные валюты испытывают нестабильность, люди теряют работу. Только в России с сентября по декабрь 2008 года оста-

лись без работы около 1 млн. человек. Не удалось остаться изолированными, ни одному из участников мирового сообщества. Этот кризис также называют «великая рецессия», ведь за короткий срок ухудшились основные экономические показатели многих стран, что повлекло неизбежное падение на дно [2]. Но как такового «дна» кризиса никто не видел, потому что явление 2008 года не имело абсолютно никаких аналогов. Проблемы пошли с самого центра мировой экономики, а не с крайних развивающихся элементов, как, например, в 1998 году. Но Россия оказалась под одним из мощных ударов, так как наряду с настигнувшей бедой, она боролась с внутренними проблемами, которые были связаны с российско-грузинской войной.

Ранее все в голос твердили, что первопричиной образовавшегося хаоса была проблема с ипотекой в США, а именно с ненадежной документацией, предоставлявшейся инвесторам, что в будущем привело к неизбежным последствиям. Но спустя время, некоторые эксперты стали отмечать, что ситуация на самом деле выглядит слегка иным образом.

Так С.Н. Гриняев, А.Н. Фомин, С.А. Крюкова, Г.А. Макаренко пишут, что кризис 2008 года это преднамеренная акция ФРС, которая, действуя в своих интересах, вызвала небольшой «шторм», для устранения дисбаланса финансовой системы. Ведь не обеспеченную золотом эмиссию доллара надо периодически регулировать [2].

Среди остальных факторов отмечают:

- 1) кредитную экспансию;
- 2) «перегрев экономики», т. е. чрезмерное потребление;
- 3) Агфляция.

И это еще далеко не полный перечень.

Возникновение нового кризисного явления, особенно в США, не ожидал никто, различные рейтинговые агентства, эксперты по оценке экономик и другие вояки, по сути, «проморгали кризис». А его и невозможно было застигнуть, тем более, используя методики, свойственные 70-м годам прошлого века, которые попросту не соответствовали современным условиям рынка.

Предпосылки кризиса в России стали намечаться за три месяца до его наступления, но при использовании метода опережающих индикаторов, его не смогли установить, так как активная фаза успела настигнуть ранее, чем система расчетов работала.

Как итог, повсеместно поразившие последствия. Однако, тот же А.Н. Фомин, отмечает, что каналы влияния кризиса на Россию отличались от их же влияния на Западные страны. Если в Европе слабой стороной стали финансовые институты и их составляющие, каким-либо образом связанные с событиями в США. То Россия приняла болезнь вследствие слабой «иммунной системы». И, хотя, удельный вес внешних факторов значителен, мировой финансовый кри-

зис в России лег на внутренний – системный. Здесь экспортный тип экономики; не сложившаяся, в большей степени монополизированная, банковская система; недоверия крупного бизнеса государству и, как следствие, немислимый отток капиталов за рубеж; вмешательство властей в бизнес некоторых крупных игроков; политические события и т. д.

Принцип невидимой руки просто не сработал, и теория о том, что рыночный механизм способен к саморегулированию, уже вызывал недоверие. И отголоски тех событий мы наблюдаем на данный момент, воплощение которых настигнувший нас кризис 2013...

Предпосылки ожидающих нас проблем уже наглядны. Рубль обесценивается, инвесторы увозят деньги на Запад, а рост цен на нефть уже не обеспечивает такого экономического роста России, как в прежние годы, его все на всего стало недостаточно. Как сказал бывший министр финансов А. Кудрин: «Нефтяная зависимость загнала нас в собственную ловушку». Девальвация рубля одна из популярных тем на сегодняшний день. Хотя так называемые «эксперты» обозначают, что лето и осень, привычные периоды, когда рубль се-



Рис. 1. Курс рубля к доллару ноябрь 2013 года

бя так ведет, и настоятельно рекомендуют не скупать валюту. А евро продолжает укореняться, аналитики делают прогнозы, что доллар в 2014 году достигнет 37 рублей, наличных денег в банках не хватает, люди начинают панику...

И пусть мы сейчас находимся на грани очередного финансового коллапса, не нужно впадать в панику. По мнению доктора экономических наук – Михаила Делягина: «Времени у нас в запасе до середины августа 2014 года». Именно до этого периода у страны хватит запасов, чтобы бороться [3]. Но дальше будет сложнее, поэтому уже сейчас надо предпринимать меры по внутренней модернизации, не хранить огромные счета в иностранных банках и ценных бумагах. Деньги должны работать, всегда, везде. Возможно тогда, поджидающий нас экономический кризис станет неприятностью [3], а не всемирным бедствием.

Литература и источники:

1. Два века кризисов: хронология мировых экономических потрясений. [Электронный ресурс] // РИА-Новости. – 2008. URL: http://ria.ru/crisis_mm/20081210/156911426.html (дата обращения 11.11.2013).
2. Гриняев С.Н., Фомин А.Н., Крюкова С.А., Макаренко Г.А. Методы прогнозирования сроков наступления финансово-экономических кризисов [Электронный ресурс] // Центр стратегических оценок и прогнозов. – 2010. URL: <http://www.csef.ru/index.php/ru/ekonomika-i-finansy/project/431-markets-estimates-and-projections/3-analitika/917-methods-for-predicting-the-onset-date-of-financial-and-economic-crises> (дата обращения 15.11.2013).
3. Делягин М. О кризисе, которого все ждут. [Электронный ресурс] // Кризис-копилка. Мировой экономический кризис: размышления, выводы, идеи. – 2013. URL: <http://krizis-kopilka.ru/archives/12144#more-12144> (дата обращения 20.11.2013).

ПРОБЛЕМЫ МИГРАЦИИ

О.А. Гражданкина, М.А. Арвеладзе

Научный руководитель – О.А. Гражданкина

Переход экономики России на рыночные отношения заставляет рассматривать население не только как активного участника производства и основную производительную силу общества, но и как главного потребителя, завершающего процесс производства и воспроизводства самого населения. В последнее время вопросы населения неразрывно связаны с миграционными процессами, которые существенно отражаются на основных экономических показателях.

В Российской Федерации одной из проблем населения является его неравномерное распределение по территории государства или плотность населения. Большинство людей живут ближе к центру, т. е. на европейской территории. Средняя плотность населения за Уральскими горами гораздо ниже. Люди непостоянны, они переезжают с одного места на другое. Мотивы переезда могут быть различны. В научной литературе, переезд называют миграцией. Миграция – (латинское *migratio*, от *migro* – перехожу, переселяюсь), перемещение, переселение. Миграция населения связана, как правило, со сменой места жительства. Миграция может быть безвозвратной, временной и сезонной. Безвозвратная – как правило, смена постоянного места жительства. Временная – переселение на ограниченный срок. Сезонная – перемещение в определенные периоды года (к примеру, мы летом часто уезжаем на море на некоторое время, чаще всего на все лето). Различают внешнюю (эмигра-

ция, иммиграция) и внутреннюю (из села в город, межрайонные переселения и другие) миграцию населения. Существуют и маятниковые миграции (регулярные поездки к месту работы или учебы за пределы своего населенного пункта). Под эмиграцией имеется в виду переселение жителей за пределы своей страны происхождения или проживания. Иммиграция же подразумевает поток, наплыв, въезд иностранцев или переселенцев из другого региона с последующим получением ПМЖ.

Экономисты выделяют несколько причин миграции населения:

- неблагоприятная экономическая обстановка в стране: инфляция, массовая безработица;
- экономический кризис и др.;
- гражданские войны;
- экологическая катастрофа в данном регионе или государстве [1].

За миграцией следует интеграция. В настоящее время существует несколько авторских терминов, определяющих понятие «интеграция». Например, наиболее простое, когда под интеграцией понимается включение, внедрение. Более детально – это обособление мигрантов на новой территории, в новой стране. Интеграция и ее проблемы одна из актуальных тем не только какого-то отдельного государства, но и всего мира. Будущее государства прямо зависит от населения, так же от прибывших мигрантов, которые основываются в этом государстве. По данным Росстата за 2013 год на территорию страны при-

было 16 662 183 человек, поставлено на миграционный учет 6 612 895 человек [2]. Эти данные свидетельствуют о том, что приехавшим мигрантам не удалось полностью «влииться» в экономику страны. Напрашивается как минимум два вывода, либо около 10 млн мигрантов «растворились» на просторах России и ведут нелегальное существование, либо они уехали назад, что сомнительно. Проблема интеграции мигрантов в Российской Федерации, и, особенно, в крупных городах, входит сегодня в число самых острых и приоритетных вопросов миграционной политики. Об этом впервые заявлено в таком основополагающем документе в области управления миграцией, как Концепция миграционной политики РФ до 2025 года: «Важными элементами миграционной политики являются создание условий для адаптации и интеграции мигрантов, защита их прав и свобод, обеспечение социальной защищенности»; среди приоритетных задач на современном этапе – «содействие адаптации и интеграции мигрантов, формированию конструктивного взаимодействия между мигрантами и принимающим сообществом».

На сегодняшний день, множество ученых задаются вопросом интеграции. По приезду на новую территорию мигранты встречаются со многими проблемами. Авторами было проведено исследование, на основании которого было выявлено, что мигранты сталкиваются со следующими проблемами: потеря родственных связей, тоска по родине, культурные, этнические, социальные различия с местным населением, разница в уровне образования и воспитания мигрантов и местного сообщества, социальное «капсулирова-

ние»/изоляция, асоциальное поведение некоторых членов принимающего общества, неудовлетворенность достижениями в социальном положении. Со временем, конечно же, эти проблемы снимаются.

В России, проблема интеграции одна из самых важных проблем. Как мы знаем, на территории страны проживает более 140 национальностей. Наше государство состоит из множества республик, краев, областей. Переезд из одной области в другую не так прост, как кажется. При переезде у мигрантов происходят проблемы, возможна смена климата, появление новых людей в их жизни и т. д.

Основные страны, откуда в Москву на постоянное жительство прибывали мигранты, – это Украина, Молдова, Армения, Узбекистан и Азербайджан. Коэффициент прироста по России составляет 5,5 на 1000 жителей, коэффициент превышает норму в 3 раза. Мигранты из стран СНГ все хуже знают русский язык. По данным выборочных опросов, как минимум 20 % трудовых мигрантов, работающих в России, практически не знают русский и общаются в основном на своем языке, что, естественно, затрудняет их интеграцию. Только 50 % трудовых мигрантов в состоянии самостоятельно заполнить на русском языке необходимые официальные документы. Примерно 30 % жалуются на нехватку знания языка для общения в быту (в магазине, в банке, в аптеке и т. п.); и 20 % – на трудности в общении на работе. Большинство трудовых мигрантов, работающих сегодня в Москве и других крупных городах России, являются сами выходцами из небольших городов и сел в своих странах. Это создает дополнительные трудности для

их интеграции, добавляя к общекультурным барьерам еще и социальный сдвиг по линии «село – город». Среди трудовых мигрантов растет доля женщин. В настоящее время политика интеграции мигрантов охватывает самих мигрантов (женщины, мужчины, дети) и принимающее сообщество [3].

Основными целями интеграционной политики является обеспечение социальной стабильности, формирование толерантного общества, которое уважало бы чужие традиции, обычаи, культуру, обеспечение участия мигрантов в жизни социума, в котором они живут. Следует отметить, что интеграция подразумевает двусторонний процесс, направленный на получение определенной выгоды для мигрантов, а с другой стороны, для государства, на территорию которого они прибывают.

Основными задачами является обеспечение доступа пользования мигрантами услугами здравоохранения, обеспечение мигрантов гражданством, доступ к рынку труда.

Принципы проведения политики включают в себя обеспечение прав и свобод граждан, обеспечение равенства между гражданами, открытость информации о принятии решений по поводу интеграции, научная обоснованность решений.

Адаптация зависит от соотношения ожиданий человека и происходящей реальности. Как правило, низкие ожидания приводят к лучшей приспособляемости, а завышенные – влекут за собой жестокие разочарования, а, значит, худшую адаптацию. В результате такие переселенцы возвращаются обратно.

В настоящее время выделяют в основном четыре модели адаптации, это

ассимиляционная, сепаративная, маргинальная, интеграционная. Ассимиляционная состоит в процессе ассимиляции-распыления, когда культура прибывших мигрантов растворяется в культуре принимающего социума. Интеграционная модель состоит в обогащении культур. Они взаимодополняются, мигранты перенимают культуры принимающего населения и наоборот. Это может проявляться в кухне, песнях, праздниках, словах и так далее.

15 декабря 2013 года по данному поводу Президент Российской Федерации В.В. Путин в послании Федеральному Собранию отметил: «Говоря словами Николая Бердяева, смысл консерватизма не в том, что он препятствует движению вперед и вверх, а в том, что он препятствует движению назад и вниз, к хаотической тьме, возврату к первобытному состоянию. И это абсолютно объективно и объяснимо для такого государства, как Россия, с её великой историей и культурой, с многовековым опытом не так называемой толерантности, бесполой и бесплодной, а именно совместной, органичной жизни разных народов в рамках одного единого государства» [4].

В последнее время в демографической политике высокоразвитых стран наблюдается тенденция по ужесточению миграционной политики, Получить рабочую визу становится крайне затруднительно, все мигранты должны иметь медицинскую страховку и уплачивать налоги с полученных в стране пребывания доходов. Мы считаем, что подобную практику возможно перенести и на российское миграционное законодательство. В заключение можно сделать выводы, что интеграция, миграция, население –

термины, которые тесно связаны. Проблемы интеграции и миграции важны. Данными проблемами занимаются ученые, политики, специалисты, принимаются разнообразные программы, насколько эффективными они будут, покажет время.

Литература и источники:

1. Все о миграции. – Режим доступа: http://www.migrations.ru/reasons_migration/
2. Официальные статистические данные. Сведения по миграционной ситуации в Российской Федерации за 9 месяцев 2013 год. – Официальный сайт ФМС России. – Режим доступа: – <http://www.fms.gov.ru/about/statistics/data/details/76917/>
3. Тюрюканова Е.В., Флоринская Ю.Ф., Ажгихина Н.И. Стратегия социальной интеграции трудящихся мигрантов. – Режим доступа: – http://www.ruju.ru/_projects/the-strategy-of-social-integration-of-migrant-workers-.php
4. Послание Президента Федеральному Собранию от 15 декабря 2013. – Режим доступа: – <http://www.1tv.ru/news/polit/248368>

ПОЛИТИКА ПРОТЕКЦИОНИЗМА И ЕЁ РОЛЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Г.Ю. Атеденева, А.Д. Тарасова

Научный руководитель – Л.Г. Шутько

В Европе, во времена эпохи первоначального накопления капитала, возник протекционизм. Это были 16–18 века. Но, в континентальной Европе повсеместный переход к политике протекционизма начался в конце XIX в., после долгой экономической депрессии 1870–1880-х гг. После этого во всех странах закончилась депрессия, которые породили эту политику и начал происходить быстрый промышленный рост.

В России политику протекционизма начали несколько веков позже. Если посмотреть историю, то можно обнаружить, что первым приверженцем этой политики в нашей стране был царь Алексей Михайлович, принявшийся в XVII защищать от внешней конкуренции русский купцов.

Предпринимательская деятельность иностранных купцов на российской территории согласно Торговому уставу (1653) царя Алексея Михайловича обкладывалась более высокой пошлиной, чем для отечественных купцов. Далее эту политику продолжил и Пётр I, который в свою очередь существенно ограничил импорт с помощью Таможенного тарифа (1724). И русские фабриканты имели возможность привозить из-за границы нужные им материалы и инструменты беспошлинно. А действия братьев Александра I и Николая I показывали всё уважение к труду отечественных производителей. Они за развитие и усовершенствование производства награждали купцов орденами и медалями. А 1829 году была проведена

первая всероссийская промышленно-художественная выставка, которая в дальнейшем стала регулярной.

Следующий значимый вклад в экономическую политику внёс Александр III. В 1881, 1882, 1884, 1885, 1886 годах он увеличил ввозные пошлины. А 1889 год привел к ещё большему удорожанию импорта, благодаря реформе железнодорожных тарифов, которую провел министр финансов Вышнеградский. Теперь провоз груза стал стоить намного дороже, чем транспортировка товаров в обратном направлении. Таможенный тариф (1891) стал венцом политики покровительства отечественной промышленности. Таможенный тариф устанавливал очень высокие пошлины на воз от 33 % до 100, в зависимости от цены товара. Русская промышленность в политике пережила мощнейший подъём после данных действий.

Фридрих Лист (Германия), Гарри Кэри и Александр Гамильтон (США), Жан-Антуан Шаптал и Шарль Дюпэн (Франция), Адам Мюллер (Германия) – это экономисты которые развивали данное направление. А Егор Францевич Канкрин, Иван Алексеевич Вышнеградский и Сергей Юльевич Витте, а также Дмитрий Иванович Менделеев являются активными сторонниками протекционизма в России.

В целом политика протекционизма имеет длительную историю своего развития и до сих пор не утратила своей актуальности и в XXI веке. Представляет интерес не только раскрытие содержания протекционистской политики, но анализ её влияния на развитие национальной экономики. Политика протекционизма это – государственная политика, которая на-

правлена на защиту внутреннего рынка от иностранной конкуренции. Такая политика, с одной стороны, оказывает содействие формированию национального производства и как следствие защите отечественного производителя, а с другой – может столкнуться с ответными мерами других государств, что может привести к застою явлениям в экономике, усилению монополизма, то есть может привести к снижению конкурентоспособности национальных товаров.

Существуют группы методов протекционизма: первая – это таможенно-тарифная группа методов, вторая – это нетарифная группа методов. Таможенно-тарифные методы представляют собой деятельность во внешней торговле, установление и взимание различных таможенных пошлин. Нетарифные методы связаны с деятельностью ограничений в сфере внешнеторговой деятельности, с установлением запретов, квот, лицензий и ограничений, которых существует около 50 видов. В действительности внешнеторговая политика любой страны основана на сочетании таможенно-тарифных и нетарифных методов.

Таможенное регулирование внешней торговли считается инструментом экономической политики протекционизма. Таможенная служба выполняет функцию обеспечения экономических интересов государства, как важный элемент рыночной инфраструктуры. Она участвует в регулировании внешнего оборота в торговле, осуществляет фискальную функцию, обеспечивает регулярное пополнение государственного бюджета, способствует решению экономических проблем. И из этого вытекает взаимосвязь таких важных аспектов

жизнедеятельности государства как таможенные платежи и экономическая безопасность. По оценкам специалистов, таможенные платежи обеспечивают 42 % дохода российского федерального бюджета, что является важным вкладом в обеспечение экономической безопасности государства. Можно с уверенностью сказать, что обеспечение экономической безопасности страны вносят таможенные органы. Каждая функция направлена на то, что укрепляет безопасность общества, государства, личности, деятельности внешней экономики, финансовой, валютной, продовольственной и информационной безопасности, что в целом составляет экономическую безопасность страны.

В современных условиях усиление государственного протекционизма является естественной реакцией на экономический кризис. Так как государство стремится защитить от иностранной конкуренции внутренний рынок, сохранить рабочие места. При помощи системы определенных ограничений. Как у любой государственной политики у протекционизма есть свои положительные и отрицательные черты. Так, к положительным характеристикам можно отнести, во-первых, то, что протекционизм защищает молодые отрасли хозяйства страны, так как новые отрасли могут погибнуть, из-за того что они ещё не успели развиваться, в условиях конкуренции с иностранной продукцией.

То есть продукция на стадии становления отрасли в большей мере не в состоянии конкурировать с зарубежной продукцией, потому что её цена выше, чем у товаров её конкурентов, а качество товаров ниже. Новой отрасли нужно время для защиты со стороны государства, которая позволит

ей развиваться. Во-вторых, эта политика способна пополнять бюджет государства, по средствам таможенных платежей. Третьей положительной чертой является то, что эта политика способна бороться со структурной безработицей, хотя бы в краткосрочном периоде, так как данная безработица чаще всего вызывается импортом более дешевой продукции. Ещё одной немаловажной чертой считается то, что протекционизм может обеспечить национальную безопасность страны за счёт ограничения импорта на национальных рынках.

Если же рассматривать отрицательные черты экономической политики протекционизма, то тут невозможно не сказать о том, что протекционизм это одностороннее введение тарифов, которые нередко приводят к торговым войнам и как следствие подрыву международной торговли. Так же хотелось бы отметить, что протекционизм способствует замедлению экономического роста, не содействует снижению цен, а даже наоборот наблюдается их увеличение. Для возникновения и поддержки внутренних монополий в торговле, промышленности и финансовой сфере он создает благоприятные условия, что связано с ограничением конкуренции. Кроме того, протекционизм косвенно подрывает экспорт страны.

Анализ положительных и отрицательных черт протекционизма позволяет сделать вывод, что эта политика достаточно, противоречива, и невозможно с уверенностью утверждать, какую пользу она принесёт для той или иной страны. Так, например, в США правительством был принят закон Смута-Хоули во время Великой депрессии. В соответствии, с которым ставки пошлин были увеличены бо-

лее чем на 20 тысяч видов импортируемых товаров. В результате государства-партнеры США в ответ повысили пошлины на американские товары. Следовательно, это привело к быстрому падению товарооборота между США и странами Европы, что окончательно ввело американскую экономику в депрессию. Другой пример, в 1990-х годах в России были введены очень высокие пошлины и технические барьеры на импорт автомобилей. Потому что возникла угроза после распада СССР. Угроза заключалась в том, что на рынок после распада попадут машины из Японии и Европы. Что приведет к большой конкуренции отечественному производству.

Можно, сказать, что в случае с США, правительство приняло вынужденные и неэффективные меры, которые в свою очередь усугубили ситуацию в стране и привели к увеличению цен на многие товары. А что касается России, то протекционистские меры нашего правительства по защите национальной автомобильной промышленности принесли кратковременный эффект. Протекционизм, удовлетворил сиюминутные потреб-

ности российского автомобилестроения, и привёл к окончательной утрате его конкурентоспособности, но не защитил внутреннего рынка от растущего импорта как это планировалось.

Таким образом, обеспечение экономической безопасности это гарантия независимости страны, условие стабильности и эффективной жизнедеятельности общества, достижение успеха. Безопасность страны будет достигаться только тогда, когда таможенные и иные органы будут функционировать эффективно, а для этого необходимо выработка и реализация эффективной экономической политики государства.

Литература и источники:

1. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika/m012/15.htm>
2. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/nac-ekonomika/protekci>.
3. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://ru.forsecurity.org>
4. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.rusconsult.ru/common/glossary/>

РАСЧЕТ ЧИСТОЙ ПРИБЫЛИ ПО БУХГАЛТЕРСКОМУ БАЛАНСУ И ФОРМЕ 2

Ю.В. Афонина

Научный руководитель – В.М. Кац

Чистая прибыль – важнейший фактор, который влияет на рентабельность любого предприятия и анализ которого даёт возможность понять стоит ли вести и развивать бизнес дальше или следует поискать другие возможности заработка. В данной статье изложены основные определения чистой прибыли. Исследован порядок расчета чистой прибыли.

Бухгалтерская прибыль (убыток) представляет собой конечный финансовый результат (прибыль или убыток), выявленный за отчетный период на основании бухгалтерского учета всех хозяйственных операций организации и оценки статей бухгалтерского баланса по правилам, принятым нормативными правовыми актами по бухгалтерскому учету [1, с. 15].

В бухгалтерском балансе финансовый результат отчетного периода отражается как нераспределенная прибыль (непокрытый убыток), т. е. конечный финансовый результат, выявленный за отчетный период, за минусом причитающихся за счет прибыли установленных в соответствии с законодательством Российской Федерации налогов и иных аналогичных обязательных платежей, включая санкции за несоблюдение правил налогообложения [3, с. 89].

Сумма чистой прибыли отчетного года списывается заключительными оборотами декабря в кредит счета 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)» в корреспонденции со счетом 99 «Прибыли и убыт-

ки». Сумма чистого убытка отчетного года списывается заключительными оборотами декабря в дебет счета 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)» в корреспонденции со счетом 99 «Прибыли и убытки».

Величина чистой прибыли по данным бухгалтерского учета должна совпадать с величиной чистой прибыли, определенной расчетным путем на основании показателей Отчета о прибылях и убытках.

В теории чистая прибыль является частью балансовой прибыли каждого предприятия, которая остаётся в распоряжении владельцев либо акционеров после того, как будут уплачены все налоги, сборы, отчисления и выполнены другие обязательства перед бюджетом. В большинстве случаев чистую прибыль используют для того, чтобы увеличить оборотные средства предприятия, сформировать фонды и резервы, и также для осуществить реинвестирование в производство [3, с. 98].

Безусловно, существует зависимость объёма чистой прибыли от объёма валовой прибыли, а также величины налогов. Кроме того именно на основе объёма имеющейся чистой прибыли, производится расчёт дивидендов акционерам компании. Показатели чистой прибыли для каждого предприятия являются очень важными. Чистую прибыль можно считать итогом деятельности предприятия, за период в котором эта прибыль была

продемонстрирована. Показатель чистой прибыли явно демонстрируют сумму средств, полученных предприятием после оплаты всех налоговых сборов, выплаты зарплаты, а также осуществления других платежей, носящих обязательный характер. Понятно, что увеличение чистой прибыли означает, что компания поработала в определённый период хорошо и напротив снижение её показателей, а тем более их уход в «минус» означает, что следует принимать определённые меры по предотвращению банкротства. Именно поэтому важно знать как определяется чистая прибыль. Простейшая инструкция по расчёту этого важнейшего показателя приведена ниже.

Расчёт чистой прибыли не такая уж и сложная задача.

1. Изначально нужно определиться с временным периодом, за который будут рассчитываться.
2. Кроме временного периода, рассчитывающему чистую прибыль лицу потребуется формула, по которой будут произведены все расчёты.
3. Чистая прибыль (ЧП) предприятия может быть определена, если известны показатели, представленные валовой прибылью (ВП), финансовой прибылью (ФП), суммой налогов (СН), выплаченных за период, другой операционной прибылью (ОП).
4. Для расчёта чистой прибыли чаще всего применяют следующую простую формулу $ЧП = ФП + ВП + ОП - СН$.
5. Расчёт чистой прибыли требует данных, содержащихся в финансовой отчетности.
6. Определение валовой прибыли, требует данных представленных выручкой за определяемый период и себестоимостью продукции. Чтобы получить валовую прибыль из первого показателя нужно вычесть второй.
7. Операционную прибыль определяют как разницу других операционных доходов и расходов за период. Финансовая прибыль рассчитывается путём вычитания из финансовых доходов расходов, входящих в данную категорию.
8. После вычисления всех необходимых показателей, можно определить и чистую прибыль. В том случае, если чистая прибыль демонстрирует показатель со знаком «-», можно констатировать, что предприятие сработало в убыток [4, с. 46].

Чистая прибыль может быть использована предприятием в любых целях. Чаще всего, по решению руководства чистую прибыль направляют на оплату расходов, понесенных предприятием в текущий момент времени. Достаточно часто чистая прибыль накапливается либо используется в благотворительных целях.

Литература и источники:

1. В помощь бухгалтеру [Электронный ресурс] // Московская газета RG.RU. 2012. URL: http://mvf.klerk.ru/flotchet/f2_2400.htm (дата обращения: 06.10.2013 г.).
2. Кириллова Л. Н. Виды прибыли в системе управления прибылью // Экономический журнал. 2009. № 16. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vidy-pribyli-v-sisteme-upravleniya-pribylyu> (дата обращения: 06.10.2013 г.).
3. Чистая прибыль – важнейший показатель работы предприятия [Электронный ресурс] // Российская газета RG.RU. 2013 URL: <http://fb.ru/article/3593/chistaya-pribyl-vajneyshiy-pokazatel-raboty-predpriyatiya> (дата обращения: 06.10.2013 г.).
4. Прибыль в России [Электронный ресурс] // RG.RU. 2012. URL: <http://blogfiscal.ru/?p=10644> (дата обращения: 06.10.2013 г.).

САМОРЕГУЛИРУЕМЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УЛУЧШЕНИЯ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

К.А. Бородина

Научный руководитель – А.К. Муромцева

Сегодня СРО – это инструмент частно-государственного партнерства, отвечающий за качество и безопасность строительных работ как перед государством, так и перед потребителями. В это же время претерпевают изменения законодательная и нормативная базы в строительстве, созданы возможности для проявления частной инициативы по нормированию, однако положение с национальными стандартами в строительстве остается непростым [1].

До 1 января 2010 года основным разрешительным документом для работы в строительной сфере была лицензия. Однако механизм выдачи лицензий в нашей стране был дискредитирован высокой коррупционностью, что стало одной из причин его отмены. На смену лицензиям пришли допуски к проведению работ, оказывающих влияние на безопасность объектов капитального строительства, выдаваемые саморегулируемыми организациями (СРО) каждому из своих членов.

Хотя система саморегулируемых организаций в области инженерных изысканий, подготовки проектной документации непосредственно строительства действует уже почти два года, практически до конца года прошлого шли ожесточенные дискуссии о ее необходимости и целесообразности. Одни эксперты считали, что система СРО – чуть ли не панацея для строительной отрасли, другие отнеслись к переходу на саморегулирова-

ние как к совершенно необдуманной, преждевременной мере, губительной для отрасли в целом. Многие говорили о том, что система СРО начала воплощаться слишком рано, строительная отрасль не была готова к работе в таких реалиях, да и законодательная база была еще слишком сырой, чтобы новая система работала без заметных сбоев. Тем более, что мировой финансовый кризис, затронувший Россию самым серьезным образом, не был окончательно преодолен, а строительная индустрия находилась в положении глубокой и продолжительной стагнации.

Тем не менее в течение 2010 года в стране сложилась система саморегулирования в строительстве. На начало ноября 2011 года в России, по данным экспертов, уже насчитывалось около 250 строительных СРО. В Кузбассе сейчас действует 2 саморегулируемые организации в сфере строительства, зарегистрированные на территории области (это обусловлено требованиями законодательства – СРО могут объединять не менее 100 строительных предприятий), и несколько филиалов иногородних организаций. Кроме того, часть кузбасских строительных компаний напрямую вошли в СРО Санкт-Петербурга, Челябинска и других городов [2].

СРО в сфере строительства должны были обеспечить реализацию двух основных задач. Первое – избавить рынок от темных и случайных фирм. Однако, по мнению специалистов кузбасских компаний, в нашем регионе к

выдаче лицензий всегда относились скрупулезно. Так что СРО просто должны были продолжить эту тенденцию в выдаче допусков. Другая же задача – повышение безопасности и качества проведения работ – остается актуальной для всех регионов. Одним из основополагающих моментов системы саморегулирования стала коллективная ответственность участников СРО перед клиентами.

Формирование саморегулируемых организаций строителей в Кемеровской области началось в 2009 году, в 2010 году шла массовая выдача ими допусков. Оживление на строительном рынке, связанное и с преодолением последствий кризиса и с перестройкой разрешительной системы, эксперты впервые отметили на кузбасском рынке осенью прошлого года. Основной же задачей на 2011 год представители кузбасских СРО называли недопущение случаев, по которым придется расплачиваться компенсационным фондом. Для этого саморегулируемым организациям необходимо было следить за своевременным обучением инженерно-технического персонала строительных компаний, проводить аттестацию кадров, внимательно анализировать заявки на допуски, а после их выдачи осуществлять контроль с выездом на место проведения работ.

Однако, хотя в целом система СРО прошла проверку на прочность, все проблемы решить не удалось. По мнению заместителя начальника департамента строительства Кемеровской области Александра Шнитко, на рынке стало больше недобросовестных игроков. Часть из них составляют исполнители тех видов работ, которые оказались вне сферы контроля СРО (малые предприятия, занимающиеся

фасадными работами, прокладкой внутренних сетей, кладкой фундамента и так далее). Другие приходят в регион благодаря недобросовестности тех СРО, «которые в погоне за прибылью продают допуски без надлежащего контроля за деятельностью своих подопечных» [1].

Звучали даже такие оценки со стороны представителей власти, что, мол, при существующем положении дел даже небольшая фирма, вступившая в такое сообщество строителей, может получить допуск на строительство атомной электростанции. Теоретически – это так, но на практике, как говорят сами представители СРО, никогда небольшая фирма заказ на строительство атомной электростанции не получит, будь у нее даже не один подобный допуск. Потому что заказчиков в сфере промышленного строительства интересует не только цена вопроса, но и качество работ на уже построенных компанией объектах, репутация строительной организации.

А вот при проведении торгов на получение права вести строительные работы на бюджетные деньги заказ может достаться подобной небольшой фирме, выставившей демпинговую цену. Но это уже проблема не системы саморегулирования, а несовершенства федерального закона «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», ставящего во главу угла цену вопроса, а не соотношение «цена – качество». При этом желающих получить работу по госзаказу больше, чем собственно заказов. Представители компаний, уже заработавших себе надежную репутацию на строительном рынке, полагают,

что, если, например, участник торгов снижает цену на 10 % и более, то стоило бы потребовать у него сметные документы, чтобы проверить, каким образом при низкой стоимости объекта будет соблюдено необходимое качество работ [3].

Кузбасские представители саморегулирования в строительстве полагают, что одного года активной работы в новой системе недостаточно для ее окончательного формирования и становления. Необходимо еще как минимум три года, чтобы новая форма – саморегулирование – начала работать «по накатанной». И поэтому для СРО важно контролировать своих участников, обучать их, чтобы избежать репутационных и прочих рисков. При том, что ценообразование членских и вступительных взносов законодательством обозначено весьма условно, разброс ситуаций может быть широким. Одни СРО берут за членство серьезные деньги, руководствуясь своей величиной, значимостью и престижем, другие сокращают эти суммы до минимума и зарабатывают на количестве вовлеченных участников. Крайний вариант – когда в погоне за дешевизной и при отсутствии необходимых знаний компании в результате оказываются обмануты фиктивными саморегулируемыми организациями.

Однако и эксперты, и представители госструктур, и участники строительного рынка отмечают, что сейчас организации, предприятия и индивидуальные предприниматели, вступающие в СРО, стали более серьезно относиться к выбору саморегулируемой организации. И если раньше в выборе СРО у большинства главным был размер членских взносов, то теперь определяющим для многих кан-

дидатов в члены СРО является его репутация и надежность.

Среди других проблем системы саморегулирования эксперты называют высокий уровень компенсационного взноса, сложный механизм перехода из одного СРО в другое – фактически строители являются заложниками одного СРО, поскольку при переходе в другое компенсационный взнос не возвращается. Также вызывает нарекания неэффективность механизмов страхования, то, что практически невозможно добиться реальных выплат в случае страхового события.

И еще один существенный вопрос – часто вносимые поправки в действующее законодательство (в том числе и в Градостроительный кодекс) и нормативную базу, меняющие условия проведения строительных работ. Изменения происходят и в сфере технического регулирования в строительстве. К концу 2011 года Национальное объединение строителей (НОСТРОЙ) обещает подготовить большую часть еврокодов – сформировать и утвердить около 60 технических стандартов для строительной отрасли. Полный переход России на новую систему регулирования планируется весной 2015 года. К этому времени должно быть подготовлено 58 разделов нормативных документов по европейским стандартам (пока переведены 10). Вступление в силу еврокодов, как заявил руководитель департамента нормативного обеспечения технического регулирования объединения НОСТРОЙ, не означает отмены российских норм. По крайней мере, в первое время в строительстве будут действовать и те, и другие стандарты.

В 2011 году Министерство регионального развития одобрило программу, в соответствии с которой россий-

ские и европейские нормативные акты не будут противоречить друг другу. В августе министр регионального развития РФ Виктор Басаргин сделал ряд заявлений относительно обновления ГОСТов и СНиПов. В частности, до середины 2012 года Минрегион планирует завершить обновление в соответствии с нормативной базой Евросоюза обязательных отечественных норм и правил в строительной отрасли. Применение еврокодов, по мнению министра, создает предпосылки для строительного рынка России по привлечению инвесторов и использованию лучших проектных решений других стран.

Эксперты полагают, что в этом вопросе необходимо проявить осмотрительность – ГОСТы и СНиПы морально устарели, фактически они были «заморожены» еще с советских времен. Строительные нормы, конечно, нужно актуализировать, но не путем механического принятия иностранных стандартов. Ведь в этом случае велика опасность, что стандарты будут «заточены» не под развитие российской стройиндустрии, а под развитие рынка сбыта европейских работ.

Тем не менее в октябре депутаты Госдумы уже приняли в первом чтении законопроект, разрешающий при капитальном строительстве использовать проектную документацию, подготовленную и использованную в странах Евросоюза и других иностранных государствах. Принятие такого закона, по мнению депутатов – инициаторов проекта, будет способствовать улучшению инвестиционного климата в России, позволит российским и иностранным компаниям, реализующим проекты на территории иностранных государств, осущест-

влять аналогичные проекты и на территории РФ. Использование проектной документации повторного применения будет возможно с учетом сейсмических и климатических нагрузок, а нормы документа не распространяются на особо опасные, технически сложные и уникальные объекты.

Весной этого года представители Союза архитекторов России и объединения НОСТРОЙ обратились в правительство РФ с письмом, в котором обосновали свою позицию: реформирование строительных норм и правил не может быть осуществлено безболезненно и в кратчайшие сроки – равно как и становление системы саморегулирования.

Сегодня главная задача – взяв лучшее, что наработано международной и региональной практикой, сохранить и совершенствовать национальную и межгосударственную нормативную техническую базу в строительстве. Европейское сообщество только в 2011 году начало на практике реализовывать те идеи и мысли российских экспертов, которые высказывались начиная с 2003 года: необходимость упрощения еврокодов, обязательность ряда стандартов для строительной продукции и так далее. В противном случае Россия так и будет догонять собственные идеи, реализованные нашими зарубежными партнерами [1].

Литература и источники:

1. База для саморегулирования // Строительный Кузбасс. – 2011. – № 10–11.
2. Архив журнала «Деловой Кузбасс» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://flashdk.delkuz.ru/>
3. Архив журнала «Все про недвижимость» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://gk.vse42.ru/archive/leaf/vpn>

РАЦИОНАЛЬНЫЙ МЕТОД ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Е.С. Булдаков, Д.А. Демянков, П.Ю. Колесов

Научный руководитель – М.Н. Трофимова

Процессы принятия решений окружают человечество во всех ситуациях, и эти ситуации несут в себе различный характер. Самым простым примером является работа или дом. Множество решений принимается не обдуманно, так как у человека со временем вырабатывается автоматизм. Такими решениями обычно мало задумываются. Но когда человек начинает испытывать большие сомнения, и он погружается в раздумье, уже создается проблема. Такая проблема несет в себе неповторяющийся характер. Как правило, эти проблемы имеют исключительный однократный характер. Это может быть связано либо с новой обстановкой, либо с новым объектом.

Решения подразделяются на стратегические и оперативные. Смена сроков, параметров, исполнителей, когда технология задачи и кадры остаются теми же, это подразумевает в себе оперативное решение. Обычно, эти решения принимаются без подготовки, а значит быстро. Решения, которые называют стратегическими, являются созидательными.

Великое множество проблем связано с уникальным выбором. основополагающими проблемами можно отметить рациональные. Чаще всего такие проблемы возникают у сотрудников в управлении организаций.

Примером решения данных проблем может послужить руководитель организации. В решение проблем он использует свой опыт и ум. При нехватке информации, посоветовавшись

с персоналом или другими должностными лицами, принятие решения делает по-своему.

Наиболее распространённой классификацией способов принятия решения является:

- рациональные решения;
- решения, основанные на суждениях;
- интуитивные решения.

Рациональные решения – это то, в котором мы стараемся проанализировать и учесть все факторы, которые могут в итоге оказать влияние на принятие решения. Пример: Закупка станков на производство будет основываться на анализе всех его свойств характеристик, нужды и надежности.

Решение, основанное на суждениях – это выбор, который мы делаем, руководствуясь знаниями и прошлым опытом. Пример: руководитель принимает решение, где построить завод.

Интуитивные решения – решения, которые мы принимаем только на основе прошлого опыта. Причем, мы можем пропускать некоторые этапы принятия решения или не полностью их соблюдать. Пример: руководитель, основываясь на собственные догадки и ощущения, а не на документацию, принимает решение какого кандидата принять на работу, сколько и какую продукцию товара собирается выпускать.

Для более качественного управления организацией целесообразнее использовать рациональный метод при-



Рис. 1. Этапы принятия рационального решения

нятия решения, т. к. этот метод учитывает абсолютно все факторы, влияющие на организацию в целом. В результате рассмотрим этот метод принятия решения более подробно.

Рациональный метод принятия решения

Рассмотрим этапы, на которые делится данный метод (рис. 1).

Диагноз проблемы – это понятие и установление причин затруднений и возможностей их преодоления. К признакам наличия проблем относятся: низкая прибыль, относительно малый сбыт продукции, низкая производительность труда, качество продукции и т. п. Причины затруднений чаще всего зависят от конкретной ситуации и конкретных руководителей: возможно, это недостаточное количество работников необходимой квалификации и др.

После того как сформулирована проблема, необходимо определиться, на что ориентироваться в соответствии с ограничениями: в ценностях, нормах и правилах.

Формулировка набора альтернатив или альтернативных решений является важным моментом. Очень часто непродуманные действия приводят к усугублению проблемы. Желательно выявить максимум возможных действий, которые помогли бы решить данную проблему, а затем проанализировать возможные действия по своей эффективности и реализуемости.

Рассмотрим процесс анализа альтернатив:

Рассмотрим процесс анализа альтернатив:

- если проблема была определена правильно, альтернативы тщательно взвешены, и им дана обоснованная оценка, принять решение относительно просто;
- если проблема оказалась весьма сложной, и возможные альтернативы не отвечают желательному результату, в этом случае принять решение сложнее.

Решение окажется оптимальным, если будет согласовано с теми, кого оно затрагивает. В связи с этим, для успешной реализации любого значимого решения, целесообразно привлекать к его выработке наибольшее количество сотрудников организации.

После того, как решение принято, и начало осуществляться, необходимо установление обратной связи. Система контроля необходима для обеспечения оптимального исполнения данного процесса или действия. Обратная связь позволяет руководителю частично корректировать принятое решение, и способствовать его лучшей реализации.

Оценка результатов реализации решений позволяет учесть имеющийся опыт просчетов и недостатков в последующей работе.

Жизнь требует от нас принятия решений, включая в себя многие качества: искусства анализа ситуаций, глубоких профессиональных знаний, приёмов и методов принятия решений, профессиональных навыков в работе с людьми.

В предстоящие десятилетия многие, так называемые поведенческие, науки, безусловно, сделают шаг вперёд. Тогда появится возможность создавать более эффективные методы принятия решений. Но уже сейчас

необходимо рассматривать процесс принятия решений, как процедуру, главными участниками которой являются руководитель и эксперты. Именно человеческие, а не математические или машинные аспекты являются основными в процессе принятия решений.

Литература и источники.

1. Янг С. Системное управление организацией. – М.: Сов. радио, 1972.
2. Ларичев О.И. Наука и искусство принятия решений. – М.: Наука, 1979.

ОПТИМИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЖКХ

Д.В. Голошва

Научный руководитель – А.К. Муромцева

Реализация первого и наиболее важного этапа реформирования отрасли ЖКХ, вывода её из состояния разрухи и глубокого кризиса невозможно без обеспечения надёжной работы коммунальных инженерных систем и сетей, что потребует дополнительных капиталовложений около 5 триллионов рублей государственных инвестиций. Необходимо в кратчайшие сроки произвести взаимозачёты и реструктуризацию задолженностей, в чём видится одно из предназначений федерального закона «О финансовом оздоровлении предприятий ЖКХ».

Для реальной модернизации и реформирования жилищно-коммунальной сферы, для надёжного и устойчивого функционирования систем жизнеобеспечения, а также для стабиль-

ности в обществе необходимо изыскать эти средства и вложить их в реанимацию отрасли, а затем передать объекты ЖКХ эффективному собственнику. И сделать это целесообразно в ближайшие годы.

Для обеспечения рационального режима работы отрасли в условиях дефицита ресурсов необходимо провести мониторинг состояния систем жизнеобеспечения, заменить или отремонтировать в ближайшее время около 30 % сетей и оборудования объектов ЖКХ. В противном случае из-за многолетнего недоремонта для обеспечения надёжности систем электроснабжения потребуются средства в объёме стоимости недоремонта, возведённой в квадрат. Модернизацию этих систем можно при поддержке государства выполнить за

два – три года, что даст возможность в последующие годы после отступления мирового финансового кризиса обеспечить дальнейшее развитие отрасли.

В этой связи необходимо выполнить следующие первоочередные задачи:

- разработать и утвердить Комплексную антикризисную программу функционирования коммунального комплекса России на период 2010–2015 годов;
- перевести предприятия жилищно-коммунального хозяйства в режим безубыточного функционирования путём постепенного перехода к оплате услуг в размере, обеспечивающем возмещение издержек, оплачивать обслуживание в соответствии с его стоимостью;
- разработать план антикризисных организационно-экономических мер государства, в том числе по модернизации объектов ЖКХ, энергоресурсосбережению, а также по привлечению на общественные работы дополнительных трудовых ресурсов из безработных граждан и мигрантов;
- определить перечень предприятий региональных и муниципальных систем жизнеобеспечения, которым будет оказана неотложная финансовая помощь из федерального бюджета;
- принять основополагающие для отрасли федеральные законы «Об основах функционирования жилищно-коммунального хозяйства РФ», «О финансовом оздоровлении предприятий ЖКХ», «О тарифной политике в жилищно-коммунальной сфере»;
- принять нормативно-правовые акты по совершенствованию тариф-

ной политики в ЖКХ в период финансового кризиса;

- принять действенные меры по повышению роли социальных факторов в период реализации антикризисных мер, в том числе по развитию социального партнёрства и социальной защите малоимущих граждан.

Но прежде всего, необходимо навести порядок в учёте имущества ЖКХ на всех уровнях и во всех организациях – для этого провести инвентаризацию всех объектов ЖКХ и тщательный мониторинг по определению их истинного состояния. Без этой достоверной информации трудно разрабатывать программы развития отрасли.

В целях демонополизации деятельности предприятий, оказывающих услуги в сфере ЖКХ необходимо на законодательном уровне разработать условия по созданию инфраструктуры и развитию конкуренции на рынке предоставляемых услуг в сфере жизнеобеспечения и управления жилищным фондом.

Необходимо также принять меры по обеспечению трудоустройства увольняемых при закрытии предприятий работников – по их обучению новым смежным профессиям.

В последнее время органы власти, пресса активно обсуждают меры по привлечению потерявших работу на общественные работы, в частности на строительство дорог. Было бы целесообразно также направлять безработных в жилищно-коммунальное хозяйство, где всегда имеется разнообразная работа.

По данным антимонопольного комитета РФ в середине 90-х гг. почти каждое второе нарушение законодательства о защите прав потребителей в сфере услуг из числа выявленных

этим комитетом было допущено именно при оказании коммунальных услуг.

В договоре, заключенном с лицами, осуществляющими соответствующие виды деятельности, рекомендуется устанавливать условия, определяющие: качество услуг, режим их предоставления и нормативные объёмы потребления; порядок и сроки устранения неисправностей и аварий; размеры и условия оплаты, расчётный период и сроки внесения платежей; технические характеристики инженерного оборудования жилых помещений; права, обязанности и ответственность исполнителя и потребителя.

Концепция Жилищного кодекса РФ исходит из положения о том, что только собственник или уполномоченное им лицо способны обеспечить эффективное управление жилым помещением, самостоятельно принимая решение о способе управления многоквартирным домом и строя отношения по содержанию своего имущества на договорной основе в соответствии с нормами гражданского законодательства.

1. Новый Жилищный кодекс, разработанный в развитие реформы ЖКХ, даёт населению возможность стать полноправным субъектом реформирования, создавать жилищные объединения, самостоятельно выбирать форму управления жильём. Для этого необходима популяризация института ТСЖ, информирующая граждан о жилищных движениях, лучших практиках, о возможностях проявления гражданской активности, консолидации и т. д.:

- с привлечением средств массовой информации (публикации в газетных изданиях, репортажи на теле-

видении, выступления по радио, размещение информации в интернете);

- проведение консультативных встреч с гражданами;
- проведение встреч с руководителями профсоюзных организаций, с общественными организациями;
- составление и обеспечение выполнения графика обхода многоквартирных домов, собственники которых не выбрали способ управления, с целью оповещения граждан о последствиях бездействия в выборе способа управления многоквартирными домами.

2. Для преодоления сложностей при создании ТСЖ необходимо:

- обеспечение адресной индивидуальной и групповой информационно – консультационной поддержки граждан, заинтересованных в защите жилищных прав;
- принятие нормативно-правовых актов, регулирующих предоставление информации из единых информационных центров о составе собственников и технической документации;
- обучающие семинары и круглые столы со специалистами муниципальных, районных администраций;
- поддержка проведения экспертиз, исследований, гражданских запросов, организация работы горячих телефонных линий, телефонов доверия;
- обеспечение процедуры передачи дома (распорядительный документ, акт, техническая документация, дефектная ведомость, перезаключение договоров, «передаточный баланс», финансовая документация, неосвоенные отчисления на текущий и капитальный ремонт;

база данных необходимая для бюджетного финансирования, формирование общедолевой собственности, внесение в технический учёт и кадастровый учёт, заключение договора на бюджетное финансирование).

3. Одним из способов сохранения жилого фонда является своевременный и качественный капитальный ремонт жилых строений.

4. Для восполнения пробела недостатка необходимых знаний и опыта для управления многоквартирным домом требуется:

- разработка комплекса административно-правовых норм. Правительство РФ должно разработать и утвердить законопроект «Правила управления многоквартирными домами», которые регулировали бы все аспекты деятельности управляющих домами. Только через обязательные для исполнения федеральные правовые нормы можно будет, с одной стороны, эффективно защитить интересы управляющих домами в их отношениях с органами местного самоуправления и поставщиками ресурсов, а также, с другой стороны, обеспечить условия ответственности управляющих по обязательствам, закрепляемым договорами управления.

5. В России, в отличие от Запада, в каждом отдельно взятом многоквартирном доме живут люди, относящиеся к разным социальным группам (имеющие разный уровень образования и доходов). Люди с невысоким уровнем образования осуществляют низкую экономическую активность, они чаще всего работают в отраслях с низкой заработной платой и занимают невысокие позиции в должностной иерархии. Различия в заработках

людей с разным уровнем образования весьма существенны, уровень различий в доходах – это показатель социальной разобщенности общества. Это создаёт дополнительные проблемы для функционирования ТСЖ, т. к. более обеспеченные граждане хотят получать больше услуг и в более качественном исполнении, и они готовы платить за это. Менее обеспеченные жители не могут себе позволить то, что по карману более обеспеченным. Для удовлетворения интересов различных слоёв общества необходимо, с одной стороны, развитие спектра и повышение качества предоставляемых услуг, а с другой стороны, для решения проблемы неплатежей малообеспеченных жителей за оплату жилья и потреблённые коммунальные услуги, необходимо оказать им информационную помощь и содействие в оформлении субсидий.

6. Для противодействия структурам коммунального хозяйства и администраций необходима реализация образовательно-просветительских программ, направленных на овладение правозащитными технологиями и навыками преодоления административных барьеров.

7. Для изучения и решения проблемы банкротства ТСЖ необходима совместная работа учёных, практиков, ведущих специалистов отрасли

8. Для устойчивого функционирования ТСЖ и оперативного решения возникающих проблем необходимо укрепление и развитие отношений между городскими властями и ТСЖ, оказание реальной всесторонней помощи со стороны администрации.

9. Принятие нормативных актов, в т. ч. законов о бюджетах соответствующих уровней, предусматривающих регламенты по межеванию и

формированию земельных участков, формированию имущественно-земельных комплексов (объектов общей долевой собственности), оформлению и регистрации имущественных прав (в том числе прав на нежилые помещения, относящиеся к общему имуществу, незаконно изъятых до создания ТСЖ).

10. Сайт в Интернете – это современное и актуальное средство предоставления информации для любой организации. Наличие собственного сайта в наше время является залогом успеха в развитии любой сферы деятельности. Для консолидации и доступности всей информации о создании, функционировании и развитии института ТСЖ в г. Кемерово, представляется необходимым создание Интернет-портала, объединяющего ресурсы по жилищному просвещению, обеспечению прозрачности и доступности отчетной документации, базы данных о круглосуточных аварийных службах и др. информацию. Создание такого сайта позволит получить следующие преимущества:

11. В целях унификации системы начисления платежей и повышения прозрачности квартирной платы необходимо разработать и внедрить единый порядок расчёта квартирной платы и единый для всех управляющих жилым фондом структур бланк квартирной платы. В этом проекте был разработан проект бланка квартирной платы.

Ответственность ТСЖ, управляющих компаний напрямую связана с их обязанностями, то есть ответственность наступает вследствие невыполнения (ненадлежащего выполнения) обязанностей. ТСЖ, управляющая компания несут ответственность за нарушение качества и порядка предоставления коммунальных услуг; за

вред, причинённый жизни, здоровью и имуществу потребителя, а также лицам, проживающим с ним, вследствие непредоставления коммунальных услуг или предоставления услуг ненадлежащего качества. Отсутствие вины ТСЖ или управляющей компании в этом случае не принимается во внимание, но они освобождаются от ответственности за ухудшение качества коммунальных услуг, если докажут, что оно произошло из-за обстоятельств непреодолимой силы.

Ответственность ТСЖ и управляющих компаний при предоставлении коммунальных услуг ненадлежащего качества выражается в необходимости уплаты неустоек (штрафов, пеней) по требованию потребителя.

Все эти случаи наступления ответственности должны быть предусмотрены договором между ТСЖ или управляющей компанией и потребителем, их перечень является открытым, то есть может быть дополнен при заключении договора.

Знание и соблюдение рассмотренных норм должно способствовать повышению эффективности деятельности этих субъектов и их взаимодействия с потребителями коммунальных услуг.

Литература и источники:

1. Инвентаризация: учет недостатков в ЖКХ. М.В. Беспалов, «Бухгалтер-профессионал жилищно-коммунального хозяйства», № 1, январь 2011 г.
2. Правомочность деятельности информационно-расчетных центров в сфере ЖКХ. А.Б. Вифлеемский, «Жилищно-коммунальное хозяйство: бухгалтерский учет и налогообложение», № 11, ноябрь 2009.
3. Сертификация в ЖКХ. Е.В. Преснякова, «Жилищно-коммунальное хозяйство: бухгалтерский учет и налогообложение», № 7, июль 2008.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОДОХОДНОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

О.А. Гражданкина, С.В. Шапошникова, Н.В. Гражданкин

В настоящее время налоговые системы современных государств сложно представить без налогообложения граждан или физических лиц. Начиная с 70-х годов XX в. наметились тенденции к унификации основных элементов исследуемых налогов на доходы физических лиц в европейских странах. Этот вид налогов сложно отнести к стабильным, поскольку изменения происходят регулярно, а иногда и несколько раз за налогооблагаемый период. Подобные изменения могут быть связаны не только с экономическими процессами, но и с историческим развитием и даже предпочтениями населения того или иного государства, что и обусловило актуальность исследования.

Впервые подобные налоги появились в Англии в 1798 г. в виде утроенного налога на роскошь. Основанный на чисто внешних признаках (например, использование мужской прислуги, владение каретой и т. п.), действовал вплоть до 1816 г. При повторном его введении в 1842 г. он уже более менее отвечал базовым критериям, положенным в основу принципа подоходного налогообложения [2]. Налог возник в условиях капиталистического общества, когда четко определились различия в видах и источниках доходов различных социальных групп: заработная плата наемных рабочих, предпринимательский доход капиталиста, ссудный процент и т. д.

До введения НДФЛ налоговые системы в различных странах косвенно учитывали доходы граждан при по-

строении реальных налогов. Например, размер домового налога зависел от числа окон, этажей и комнат, от параметров фасада дома и от других признаков, которые позволяли судить об общественном положении и доходах плательщика.

Следует заметить, что на введение подоходного налога существенное влияние оказало активное рабочее движение, требовавшее налоговых реформ с целью снижения налогового бремени, а также другие факторы. Так, известный русский ученый И.Х. Озеров объяснял причины введения данного налога в Англии «дефицитами», а затем общественными отношениями, «...ростом числа трудящихся, которые стали представлять уже крупную силу и были в состоянии заставить прислушиваться к их интересам...» [2]. В других странах НДФЛ стали применять с конца XIX – начала XX в. (Пруссия – с 1891 г., Франция – с 1914 г.).

В России, только в 1812 г. был введен прогрессивный процентный сбор с доходов от недвижимого имущества, представляющий собой своеобразную форму подоходного налога. А специальный закон о подоходном налоге был принят лишь 6 апреля 1916 г., в нем наиболее полно воплотились принципы подоходного налогообложения.

Значительно позже, в начале 1960-х гг. в нашей стране была предпринята попытка постепенного снижения вплоть до отмены налога с заработной платы, в связи с чем был издан Закон СССР от 7 мая 1960 г «Об

отмене налогов с заработной платы рабочих и служащих».

Переход России на рыночные экономические отношения обусловил создание к 1992 г. новой налоговой системы, которая состояла более чем из 60 видов налогов и сборов. В частности, Верховным Советом РСФСР был принят Закон от 7 декабря 1991 г. «О подоходном налоге с физических лиц». Основополагающим моментами этого налога являлись следующие: единая шкала прогрессивных ставок с совокупного годового дохода, перечень необлагаемых налогом доходов, разнообразные льготы и уменьшение налогооблагаемой базы. За 1991–2000 гг. в этот закон были внесены изменения и дополнения 21 раз. Можно отметить, что только шкала налоговых ставок налога изменялась 9 раз, но всегда она была прогрессивной. Минимальная ставка была зафиксирована в размере 12 %, а максимальная ставка в разные годы варьировалась от 60 до 30 % годового совокупного облагаемого дохода.

Однако дальнейшее развитие рыночных экономических отношений потребовало систематизации нормативной документации, унификации правовых актов, что обусловило введение Налогового кодекса РФ (далее – НК РФ). Например, гл. 23 НК РФ называется «Налог на доходы физических лиц» (ст. 207–233), она введена в действие с 1 января 2001 г., и с этого же времени утратили силу все законодательные акты о подоходном налоге с физических лиц. В положениях и основных направлениях налоговой политики, которые нашли отражение в НК РФ, прослеживается четкая взаимосвязь с мировыми критериями и тенденциями налоговой политики, проводимой в развитых за-

рубежных странах. Например, практически повсеместно происходит расширение налогооблагаемой базы, уменьшение количества льгот и их размеров, сокращение шкалы прогрессивности ставок и их размеров. Подобные тенденции прослеживаются в НК РФ. Так, существенно расширена налогооблагаемая база, конкретизированы налоговые вычеты, которые ранее назывались налоговыми льготами, большая их часть стала носить так называемый условный характер, т. е. они действуют только при соблюдении определенных критериев и т. д.

В Великобритании наиболее наглядно прослеживается концепция совокупного дохода. В стране принята шедулярная форма построения подоходного налога, которая предполагает деление совокупного дохода на части (шедулы) в зависимости от источника дохода (жалование, дивиденды, рента и т. п.), каждая шедула облагается особым порядком. Такое раздельное обложение доходов преследует цель «настигнуть доход у источника». Действуют 5 шедул (графиков), им соответствуют определенные ставки. В последнее время такое деление стало прослеживаться и в налогообложении России. Например, дивиденды в Великобритании облагаются по дифференцированной ставке от 10 до 42,5 %, а в России единая ставка – 35 %. Если сравнивать налогообложение заработной платы наемных работников, то у них прогрессивная шкала от 10 до 50 % (запланировано постепенное сокращение максимальной ставки с 50 до 45 % с апреля 2013 г. и до 40 % – с 2014 г.) [1]. В РФ действует единая ставка 13 % и, по заверениям первых лиц государства, ситуация вряд ли изменится.

Практически в каждой стране введен необлагаемый минимум. Если проводить сопоставление России и Великобритании, то его результат не в нашу пользу. В Великобритании необлагаемый минимум в разы выше, но и уровень дохода, соответственно, у них больше. Существуют льготы при приобретении недвижимого имущества, но их получение более сложно, чем в РФ. Проведенный сравнительный анализ потенциалов НДФЛ в различных странах показал, что ограничение по сумме совпадает, а именно, если конвертировать фунты стерлингов в рубли, оно составляет 2 млн руб.

Проведенное исследование выявило существенные различия в порядке уплаты и перечисления налогов в бюджет. Например, в России ответственность за поступление НДФЛ в бюджет возлагается на налогового агента, т. е. работодателя. Во многих странах ситуация обратная. Например, в США все налоги гражданин платит за себя самостоятельно. Заработную плату он получает в полном объеме, после чего с банковского счета переводит отчисления в бюджет по разным видам налогов. Подобным образом происходит и в Великобритании, налог уплачивает сам налогоплательщик, причем расчет производится еженедельно. Исходя из менталитета российского налогоплательщика, можно предположить, что подобная практика у нас была бы мало эффективной. В США и Великобритании процент «уклонистов», не исполняющих свои обязанности перед государством, очень мал. Скорее всего, это связано с высоким качеством системы контроля, которая позволяет быстро выявить должников и уведомить их о необходимости своевремен-

но и в полном объеме исполнять обязанности налогоплательщиков.

Можно отметить, что в Российской Федерации успешно используются мировые тенденции в налогообложении доходов физических лиц. Однако четко проявляется интерпретация налоговой практики в зависимости от национальной специфики.

Введение этого налога в той или иной стране было обусловлено многочисленными причинами. Но при всем их различии может быть выделена общая причина, характерная для всех стран. Она обусловлена острой потребностью государства в дополнительных финансовых средствах. Нехватка последних может объясняться ростом задолженности, увеличением военных и государственных расходов, которые перестали в достаточном объеме покрываться существующими в то время реальными налогами. Следует отметить, что их размер зачастую не соответствовал истинной платежеспособности граждан. Одновременно набирали силу социальные движения, они требовали устранения несправедливости косвенного налогообложения, не делавшего различий между бедными и богатыми и более тяжело ложившегося на менее обеспеченных граждан. Следствием этих процессов стало введение НДФЛ, идея которого заключается в обеспечении равной тяжести налогообложения благодаря прямой зависимости уплаченного налога от полученного и положенного в основу налогообложения дохода [1].

Таким образом, НДФЛ в современной мире – это динамично развивающийся налог, в котором отражены не только национальные особенности, но и предусмотрены положения, которые направлены на унификацию

налоговых норм в свете глобализации мировой экономики.

Как мы уже отмечали, система подоходного налогообложения физических лиц в промышленно развитых странах имеет более чем вековую практику применения. Большинство из них придерживаются одних и тех же базовых принципов налогообложения доходов физических лиц, различия имеются лишь при определении конкретных элементов. Основное сходство заключается в том, что практически во всех промышленно развитых странах применяется прогрессивная шкала налогообложения доходов физических лиц. Это позволяет налоговому механизму занимать важнейшее положение в системе регулирования и выравнивания доходов граждан. Следующий обобщающий момент заключается в том, что налог на доходы физических лиц с небольшой долей интерпретации практически во всех странах имеет одинаковое название. Общей чертой можно назвать и то, что правительства мировых лидеров стали придерживаться принципа, направленного на минимизирование нарушений справедли-

вости распределения налогового бремени, для реализации которого применяется концепция совокупного дохода. Совокупный доход включает все возможные виды дохода, выплаченного как в финансовой, так и в натуральной форме, полученного на территории любого государства. Проведенное исследование показало, что в налогообложении физических лиц четко обозначены направления унификации и систематизации налоговых преобразований, отраженные в следующих существенных налоговых элементах: налогооблагаемая база, налоговые ставки, количество и уровень прогрессии налоговых ставок.

Литература и источники:

1. Гражданкина О.А., Гражданкин В.А., Шапошникова С.В. Сравнительный анализ потенциалов НДФЛ в различных странах // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2013. – № 4 (31).
2. Озеров И.Х. Подоходный налог в Англии: экономические и общественные условия его существования // Ученые записки Императорского Московского университета. Вып. 16. – М., 1898.

ПОНЯТИЕ И ВИДЫ СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ В РОССИИ

И.Е. Добровольских

Научный руководитель – Т.В. Бондарь

Жизнь современного человека подвержена большому количеству рисков, поэтому страхование жизни и здоровья является хорошим способом обезопасить себя и своих родных от возникновения финансовых трудностей при наступлении неожиданных ситуаций. Сегодня не все люди имеют представление о страховании жизни, поэтому эта область еще не получила в нашей стране достаточного распространения.

Страхование жизни – страхование, предусматривающее защиту имущественных интересов застрахованного лица, связанные с его жизнью и смертью. Главной целью страхования жизни является защита финансовых интересов застрахованного лица при наступлении смерти. Такой вид страхования приобретает в случаях, когда это необходимо. Наша жизнь часто зависит от случайных событий, которые могут не только изменить нашу собственную судьбу, но и повлиять на финансовое благополучие близких. Страхование жизни помогает сохранить уверенность в том, что при наступлении страхового случая у близких не возникнет финансовых сложностей: все риски оплачиваются страховой компанией в размере суммы, определенной договором на страхование. Однако стоит знать о том, что страхование жизни является не только материальной поддержкой в случае непредвиденных обстоятельств, но и способом накопить внушительную сумму денег к определенному событию.

Существует три вида страхования жизни: смешанное, накопительное, рисковое.

- Смешанное страхование жизни (комбинированное) включает следующие риски: дожитие до определенного возраста, смерть, телесные повреждения (травмы) и инвалидность. В течение всего периода накопления на общую сумму взносов начисляется доход. Поэтому смешанное страхование не только наиболее полно охватывает жизненные риски клиента, но и в некотором смысле существенно выгоднее банковского вклада (ведь банк никак не поддержит клиента в случае несчастья).
- Накопительное страхование жизни позволяет накопить определенную сумму к определенной дате. Также к накопительному страхованию жизни относится пенсионное страхование. Размер будущих пенсионных накоплений определяется при подписании договора в соответствии с пожеланиями и возможностями страхователя. Пенсионные накопления могут выплачиваться в виде пенсии (ежемесячной, ежеквартальной и т. п. – все зависит от желания застрахованного) как пожизненно, так и в течение определенного договором срока.
- Рисковое страхование жизни – компенсация финансовых затрат, связанных с несчастным случаем (таких, как перелом, вывихи, инвалидность), внезапной болезнью, смертью в трудоспособном возра-

сте. В этих случаях выплата страховой суммы компенсирует финансовые траты, понесенные застрахованным лицом на лечение.

Указанные виды страхования представляют собой долгосрочное страхование жизни. Во всем мире договоры страхования жизни заключаются надолго – на 10, 20 лет и больше. У нас же, хорошо понимая российскую специфику, дают возможность заключать договоры на сравнительно небольшой срок: 3–5 лет. Хотя, разумеется, программы долгосрочного страхования жизни являются более выгодными, поскольку, чем больше срок договора, тем меньше денег человек заплатит и тем большую сумму получит [1].

Существуют различные программы страхования жизни, и самыми востребованными из них являются накопительные программы, которые позволяют накопить денежные средства для определенного случая, например, поступления ребенка в институт или выхода на пенсию. А при наступлении страхового случая вы или ваши близкие сможете получить существенную выплату от страховой компании. У каждой страховой компании существуют различные накопительные программы, и каждая из них имеет свои особенности.

Также оптимальным вариантом являются смешанные программы страхования жизни: именно такой тип страхования наиболее распространен за рубежом. Смешанные программы страхования жизни предполагают множество вариантов: от накопления на крупную покупку до ежемесячной выплаты денежных средств при достижении пенсионного возраста.

Существуют и другие программы страхования жизни, основными из

которых являются:

- страхование на случай получения физической травмы;
- страхование от смертельных заболеваний;
- страхование от временной утраты работоспособности;
- страхование от постоянной утраты работоспособности;
- страхование на случай смерти.

Стоит отметить, что страхование жизни имеет отличительные особенности в сравнении с другими видами страхования:

- 1) размер страховой суммы определяется страхователем, ее размер не ограничен;
- 2) можно иметь несколько полисов страхования в различных компаниях, выплаты по ним осуществляются независимо;
- 3) страхователь (человек, заключивший договор и производящий взносы) и застрахованный (человек, получающий выплаты от страховой компании при наступлении страхового случая) не обязательно должны быть одним лицом;
- 4) при заключении страхового договора лучше назначить выгодоприобретателя – человека, который получит выплаты в случае смерти застрахованного, не дожидаясь результатов процедуры наследования: страховая выплата выгодоприобретателю не является частью наследственного имущества и не может быть оспорена наследниками [2].

Таким образом, страхователь сам может определить, на какую сумму ему застраховать свою жизнь, так же он может застраховать близкого человека или родственника. Поэтому люди могут не беспокоиться о том, что у них или у их близких возникнут фи-

нансовые трудности при наступлении страхового случая.

Сегодня все больше людей хотят застраховать свою жизнь. Рассмотрим годовые темпы прироста взносов по страхованию жизни за 2007–2012 год. В 2007 г. прирост взносов составил 41,9 % (23 млрд рублей), в 2008 г. и 2009 г. темп заметно уменьшился на 18,7 % (на 7 млрд рублей) и составил 23,2 % (16 млрд рублей). С 2010 г. по сегодняшний день годовые темпы прироста взносов увеличиваются: 2010 г. – 44,6 % (23 млрд рублей), 2011 г. – 53,3 % (35 млрд рублей). В 2012 году, по прогнозам «Эксперт РА», темпы прироста взносов по страхованию жизни вырастут и составят 60–65 %, объем взносов – 55–58 млрд рублей. Рост темпов прироста взносов в первую очередь будет связан с дальнейшим развитием банковского канала продаж, а также с расширением агентских сетей. При принятии в 2012 г. – начале 2013 г. законодательных и институциональных инициатив, разработанных Ассоциацией Страховщиков Жизни (АСЖ) и Всероссийским Союзом Страховщиков (ВСС), темпы прироста взносов по страхованию жизни в 2013 году увеличатся по сравнению со значением 2012 года [3].

В заключение хотелось бы отметить, что страховой рынок не только

минимизирует риски, связанные с деятельностью экономики в целом (в масштабах всей страны), но и существенно повышает стабильность экономических субъектов, облегчает процессы принятия ими оптимальных решений. Он также позволяет аккумулировать и капитализировать финансовые резервы и фонды сбережений, являясь, таким образом, одним из важнейших факторов обеспечения экономического роста и улучшения инвестиционного климата.

В этом смысле развитие страхового рынка в России абсолютно созвучно важнейшим приоритетам Правительства РФ – повышению качества жизни наших граждан и обеспечению устойчивых и высоких темпов экономического роста.

Литература и источники:

1. Страхование жизни [Электронный ресурс] // Страховое агентство «Свобода». – 2008–2011. – URL: <http://www.infreedom.ru/index.php?page=jizn> (дата обращения: 20.10.2013).
2. Страхование [Электронный ресурс] // Единый Городской Центр Кредитов. – 2010–2011. – URL: <http://egck.ru/> (дата обращения: 20.10.2013).
3. Данзурун Н.С. Страхование жизни в России: жизни нужна стратегия // Бюллетень: «Эксперт РА» – рейтинговое агентство. – М., 30.10.2012. – С. 8–9.

ОЦЕНКА ДОСТУПНОСТИ МАЛОЭТАЖНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

А.Ю. Ермакова

Научный руководитель – А.К. Муромцева

На любом рынке доминируют сильные игроки, хотя факты, подтверждающие это, не всегда заметны даже многим профессиональным участникам рынка. Под сильным игроком мы понимаем корпорацию часто независимых юридических и физических лиц, которые преследуют на рынке цели максимизации доходов корпорации.

Современная Россия характеризуется следующими основными показателями рынка жилья:

- около 65 млн м² жилья (отдельных квартир, индивидуальных жилых домов и дач, пригодных для постоянного проживания);
- ежегодно строится порядка 700 тыс. единиц жилья (квартир и индивидуальных домов);
- средние цены на жилье эконом-класса в многоквартирных жилых домах составляют порядка 47 тыс. рублей за м²;
- официальная доля ветхого жилого фонда составляет порядка 3,2 % от общего объема жилого фонда.

На любом рынке доминируют сильные игроки, хотя факты, подтверждающие это, не всегда заметны даже многим профессиональным участникам рынка. Под сильным игроком мы понимаем корпорацию часто независимых юридических и физических лиц, которые преследуют на рынке цели максимизации доходов корпорации.

Отметим, что с формальной точки зрения в России существует антимо-

нопольное законодательство, но оно пока слабо выполняет свои основные задачи, поскольку требует представления доказательств монополистической деятельности, в то время как аналогичные нормы во многих других странах требуют наличие признаков монополистической деятельности.

Показатели первого этапа ФЦП «Жилище» на 2002–2010 годы не были выполнены по ключевым показателям (главное – по ежегодным объемам строительства жилья и по его доступности) [1].

Официальной причиной является кризис, реальных причин много, но основными из них являются следующие:

- доминирование на рынке сильных игроков субфедерального уровня, которые придерживались стратегии «строить мало и продавать дорого» в период 2002–2010 годы;
- активный процесс вытеснения сильных игроков рынка субфедерального уровня сильными игроками федерального уровня из наиболее привлекательных инвестиционно-строительных рынков предопределил развитие рынков недвижимости по спекулятивному сценарию (особенно в период 2006–2008 годы), что привело к существенному превышению цен предложений уровням доступных цен на жилье практически во всех регионах России.

Спекулятивный этап роста цен на жилье в России был предопределен ос-

новой тенденцией развития рынка недвижимости за последнее десятилетие – его предстоящим захватом сильными игроками федерального уровня.

Основная задача принятой программы «Жилище» (а также Стратегии жилищного строительства до 2020 года): обеспечить условия ежегодного строительства к 2020 году не менее 1 м² нового жилья на каждого жителя России, что в абсолютных показателях составит порядка 142 млн м², против примерно 60 млн м² по итогам 2010 года (увеличение почти в 2,4 раза).

Задача введения более корректной методики определения коэффициента (индикатора) доступности жилья является актуальной и отвечает федеральной исполнительной власти к разработке основных положений программы массового строительства жилья, запланированной в настоящее время в ФЦП «Жилище» на 2011–2015 годы.

Основные положения принятой в России методики расчета индикатора доступности жилья используют средние значения доходов, что противоречит общемировой практике, где используются среднемедианные значения.

Изучение доступных данных Росстата показало, что средние значения зарплаты в России в 1,4 раза больше аналогичных среднемедианных значений. В каждом конкретном субъекте федерации это отличие различно. Например, в российской столице оно составляет не менее 1,8 раза и отражает существующий уровень расслоения домохозяйств по доходам.

В настоящее время потенциальная потребность российских домохозяйств в жилье оценена по данным социологических исследований за 2009 г.

Эти исследования показали, что 60 % российских семей мечтают улучшить жилищные условия. По мнению профильных министерств и ведомств федеральной исполнительной власти, общая потребность населения России в жилье составляет 1570 млн м². С большой долей вероятности эта цифра была оценена следующим образом (60 % = 29 млн домохозяйств × 54 м²) = 1566 млн м².

Вполне очевидно, что мечты не совместимы с рыночной экономикой, где важен платежеспособный спрос. В ближайшие годы, несмотря на методы госрегулирования рынка, стоимость жилья эконом-класса в большинстве регионов России будет составлять порядка 30 тыс. рублей за 1 м².

Несложно подсчитать, что стоимость типовой двухкомнатной квартиры в 54 м², которая используется для расчета индикатора доступности жилья в России, составит порядка 1,62 млн рублей. Соответственно, это жилье будет доступным в соответствии с общепринятыми в мире критериями, если среднемесячный доход домохозяйства будет составлять не менее 45 тыс. рублей [2].

Согласно выборочному обследованию домохозяйств, которое было проведено Росстатом в апреле 2008 года этому условию удовлетворяет не более 20 % домохозяйств, что эквивалентно примерно 10,4 млн домохозяйств. Значительная часть этих домохозяйств решила свои жилищные проблемы на рынке жилья эконом-класса в предыдущие годы и может рассматриваться лишь в качестве инвесторов строительства (в том числе и коллективного) доходных домов.

подавляющая часть домохозяйств, перед которыми жилищная проблема стоит остро, обладают ежемесячными

доходами, меньше 25–30 тыс. рублей в месяц, что делает частично неразрешимой задачу улучшения ими жилищных условий.

В большинстве случаев их единственным капиталом является имеющееся у них жилье, значительная часть которого может быть реализована на вторичном рынке жилья, что позволит некоторым из них улучшить свои жилищные условия на коммерческой основе. Но с большой степенью вероятности, ипотечное кредитование будет для таких домохозяйств недоступным из-за невозможности прохождения процедуры андеррайтинга (то есть, проверки банком платежеспособности клиента, желающего взять кредит) [2].

Вместе с тем, при среднемесячном доходе российского домохозяйства в 30 тыс. рублей доступность стандартной двухкомнатной квартиры обеспечивается при стоимости 1 м² порядка 20 тыс. рублей. При условии планируемого предоставления земельного участка бесплатно застройщику жилья эконом-класса и бесплатного подключения к основным инженерным сетям, а также при условии нормирования прибыли застройщика жилья эконом-класса – подобная стоимость может быть достигнута на рынке. Это позволит потенциально привлечь для операций на рынке еще порядка 18 % российских домохозяйств (порядка 9,4 млн).

Таким образом, оценки показывают, что только порядка 38 % (порядка 19,8 млн) российских домохозяйств могут улучшить свои жилищные условия на коммерческой основе при условии, что среднероссийская цена на жилье эконом-класса составит порядка 20 тыс. рублей за м².

38 % российских домохозяйств – это 20,8 млн домохозяйств, которые

могут приобрести на коммерческой основе жилье эконом-класса по цене не выше 20 тыс. рублей за м².

Прямой перерасчет на общие объемы нового строительства, которые будут востребованы на рынке по вышеуказанным ценам, дает общую потребность России в жилье эконом-класса порядка 1120 млн м². Однако в этом значении не учтены операции на вторичном рынке, которые составляют до 60–70 % от объема всех операций на рынке.

Большинство экспертов высказывают мнение о том, что ФЦП «Жилище» на 2011–2015 годы является в большей степени предвыборной PR-акцией, чем реально выполнимой программой с достижимыми основными показателями. Особенное сомнение у большинства экспертов вызывает достижение намеченных ежегодных объемов строительства жилья и его доступность.

По мнению экспертов RWAY, доступность жилья эконом-класса в нашей стране для 30–40 % домохозяйств может быть достигнута только с помощью дальнейшего снижения его стоимости для продажи, использования института строительных сберегательных касс (наряду с совершенствованием действующей ипотечной системы), а также поддержки государством отдельных категорий граждан.

Важную роль в этом процессе могли бы сыграть территориальные подразделения Фонда РЖС, формирование которых началось в конце 2010 года.

Ценовая ситуация на большинстве рынков жилья в российских регионах будет характеризоваться постепенным снижением цен реальных сделок, при этом цены предложений бу-

дут достаточно стабильны или даже покажут небольшой годовой рост (в пределах 4–8 %) [1].

Принятые федеральной исполнительной властью очередные планы по масштабному строительству жилья эконом-класса (ФЦП «Жилище» на 2011–2015 годы) потребуют существенного изменения «правил игры» на рынке для их выполнения.

Эти изменения должны быть проведены по следующим основным направлениям:

- сокращение сроков строительства жилья, особенно в части проведения согласований проектов строительства;
- снижение себестоимости строительства жилья за счет минимизации затрат на приобретение прав на земельный участок, подключений к основным инженерным коммуникациям, использования современных конструктивных и технологических решений;
- регламентация норм прибыли при строительстве жилья эконом-класса, выкупаемого у застройщиков для нужд государства и муниципалитетов;
- стимулирование спроса за счет совершенствования существующей системы кредитования и введения в практику новых кредитных инструментов, показавших свою эффективность в других странах мира.

Значительную долю строящегося жилья необходимо будет продавать на рынке. В связи с этим, необходимо предлагать жилье по более конкурентным ценам. Этого можно достичь только снижая реальную стоимость продаж, поскольку существенного роста доходов домохозяйств в ближайшие годы не произойдет, и стиму-

лируя платежеспособный спрос эффективной системой кредитования.

При этом, необходимо в первую очередь использовать как существующую систему ипотечного кредитования, так и систему строительно-сберегательных касс, которая показала свою эффективность на недостаточно развитых рынках жилья в других странах мира.

Основными направлениями развития инвестиционно-строительного рынка в 2012 году:

- нехватка инвестиционных ресурсов на приемлемых условиях для реализации возможных девелоперских проектов увеличивает вероятность невыполнения плановых заданий каждого российского региона по вводу жилья;
- совершенствование процедур выдачи заключений на строительство объектов недвижимости и сокращение их сроков для профессиональных участников рынка;
- расширение практики проведения аукционов по продаже прав на земельные участки для строительства жилья и совершенствование процедур их применения;
- совершенствование законодательных норм и подзаконных процедур на инвестиционно-строительных рынках и рынках жилья в нашей стране, в том числе начало введения в практику строительно-сберегательных касс;
- реальные действия управляющей подсистемы рынка по увеличению доступности жилья эконом-класса для большей доли российских домохозяйств;
- возрастание роли саморегулируемых строительных организаций в процессах работы инвестиционно-строительных рынков;

- продолжение процесса снижения себестоимости строительства жилья эконом-класса за счет уменьшения суммарной площади единиц жилья и комплексной массовой застройки земель поселений.

В целом, выполнение программы массового строительства жилья эконом-класса в нашей стране способно не только улучшить жилищные условия платежеспособной части домохозяйств, но и будет способствовать развитию экономики нашей страны за счет большого мультипликативного эффекта, которым характеризуется

инвестиционно-строительный рынок среди других секторов экономики.

Ключевой проблемой выполнения программы массового строительства жилья эконом-класса (в том числе и малоэтажного) является повышение его доступности.

Литература и источники:

1. Архив журнала «Деловой Кузбасс» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://flashdk.delkuz.ru/>
2. Архив журнала «Все про недвижимость» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://gk.vse42.ru/archive/leaf/vpn>

ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА ВОЗВОДИМОГО ЖИЛЬЯ В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Е.Е. Жуланова

Научный руководитель – А.К. Муромцева

Низкое качество проектирования и строительства – одна из главных проблем отрасли, влияющая на безопасность зданий и сооружений.

Все конфликтные ситуации, возникающие между заказчиком и подрядчиками, продиктованы низким качеством возводимого жилья. Чрезмерный контроль раздражает подрядчиков, которые требуют предоставить им свободу и больше доверять. Заказчики же сомневаются в профессиональных качествах подрядчиков, в связи с чем и пытаются контролировать все этапы выполняемых работ, вникая во все мелочи. Замкнутый круг оканчивается на недоверии подрядчиков заказчику, который достаточно часто не соблюдает

обещанных финансовых обязательств. Строительные же организации не желают выполнять работы авансом, что негативно влияет на темпы и эффективность, затягивая сроки сдачи проекта.

Все эксперты убеждены в высоком качестве предоставляемых его собственной компанией услуг, однако получаемое качество подтверждает обратное. Качество многих архитектурных проектов оставляет желать лучшего. Связано это в первую очередь с тем, что высокие скорости выполнения работ, заложенные в договоре, а также большие объемы строительства приводят к бесконтрольному использованию строительных материалов низкого качества из-за жела-

ния получить максимальные прибыли. Кроме этого, у Западной Европы было время на развитие новых технологий монолитного строительства, приобретения опыта по внедрению и дальнейшему совершенствованию энергоэффективных материалов и систем, а также разработке и развитию техники управления строительным бизнесом. Сегодня, к сожалению, катастрофически не хватает опытных и грамотных специалистов, способных в полной мере использовать высокотехнологичные материалы и технологии.

Отношения подрядных организаций и инвесторов могут быть построены с учетом различных схем – дом под ключ, в результате подрядные организации сдают полностью готовый объект за указанный в договоре период и цену, или открытая книга, когда генподрядчиком с разрешения заказчика подбираются профильные субподрядчики в зависимости от определенных видов работ. Оплата усилий генподрядчика осуществляется за управление работой субподрядчиков согласно фиксированным ставкам или же в зависимости от вида и объема выполненных работ по указанному в договоре процентным ставкам.

Сегодня многие девелоперы стараются приглашать компании, выполняющие все виды работ, занимающиеся не только разработкой проекта, но и проводящие все виды строительных работ, вплоть до передачи жилой недвижимости, в данном случае значительно сокращается количество проводимых корректировок и согласований, снимается ряд финансовых проблем.

Кадровая политика подрядных организаций оставляет желать лучше-

го, поскольку практически весь штат рабочих приглашается на срок ведения строительных работ, в основном из числа иностранных рабочих, что также накладывает отпечаток на качество выполняемых работ.

Про низкое качество объектов российского строительства известно каждому. В качестве основных причин низкого качества строительно-монтажных работ по монолитным и железобетонным конструкциям эксперты выделяют следующие:

Для покупателя качество строительства является первоочередным фактором при выборе и состоит из множества аспектов – это качество и архитектурного проекта, и строительных материалов, и, конечно же, профессионализм выполнения самих работ. Сегодня эти параметры определяются нормативами, которые указаны в СНиПах, государственных стандартах и т. п. Следует помнить, что соблюдение и превышение этих норм зависит от добросовестности и ответственности застройщика, и здесь важно выбрать ту компанию, которая зарекомендовала себя на строительном рынке

В России жилье чаще всего продается в виде «серой коробки» с голыми стенами без отделки, в то время как за границей – «заходи и живи», меблированное и готовое к въезду. Ремонт квартиры без отделки требует гигантских денег, порой сопоставимых с ценой самой квартиры. Одна владелица квартиры в монолитном доме говорит, что стена была настолько кривой, что понадобилось 150 мешков смеси, чтобы ее выровнять. Самый распространенный материал, пригодный для этих нужд, – Rotband по минимальной цене 300 руб. за мешок. Получается, поку-

пательнице потребовалось порядка 50 тыс. руб. только на эту смесь.

Как известно, процесс реализации строительного проекта проходит множество стадий. А качество строительства дома формируется из нескольких параметров: качество используемых строительных материалов, квалификация рабочей силы, система контроля и оценки выполняемых работ, а также организация строительного процесса на площадке. Российские строительные нормы в целом более жесткие, чем в Европе, но не развита система контроля качества, не хватает независимой, объективной экспертизы качества строительства домов при вводе в эксплуатацию.

Контролировать качество выполняемых работ необходимо на каждом этапе. Лишь тогда можно добиться хороших результатов. Основные этапы, влияющие на качество проекта, – хорошая проектная документация, высокое качество СМР и достойная эксплуатация. Качественно разработанная проектная документация – залог успешного проекта. А сэкономленные на проектировании деньги приведут к излишним затратам на этапе СМР и последующей эксплуатации. Другими словами, когда инвестор изначально экономит, привлекая к процессу проектирования малоизвестные но более дешевые организации, то нужно быть готовым к тому, что на последующих стадиях можно ожидать «сюрпризов». Строить по плохому проекту довольно сложно, и в итоге качественного продукта уже не получится.

На самом этапе строительства определяющим фактором является подрядная организация. Здесь необходим некий компромисс в соотношении «цена/качество услуг», в

том числе в зависимости от типа жилья (эконом, комфорт, бизнес-класс). К сожалению, отечественным организациям, предоставляющим услуги генподрядца, еще довольно далеко до уровня зарубежных компаний по культуре производства, организации, вообще в предоставлении качественного сервиса для заказчика.

Каждый застройщик вправе провести тендер не только между подрядными организациями, оценивая профессионализм привлекаемых специалистов, но также и между поставщиками строительных материалов. Но вполне возможна ситуация, когда застройщики могут использовать одни и те же строительные материалы, однако не соблюдать условий их правильного хранения, эксплуатации, что приводит к их порче и снижению качества. Качество строительства определяется в первую очередь степенью проработки девелоперской концепции и проектных решений, а также выбором в применении материалов и инженерии.

Компетенция самого девелопера играет отнюдь не последнюю роль. Чаще девелоперы все-таки дорожат своей репутацией. В итоге строят плохо либо те, кто применяет не до конца проработанные решения, чтобы достичь быстрого результата, либо те, кто изначально закладывает дешевые материалы и оборудование, имея неправильный финансовый план и маркетинговый анализ. В результате это приводит к долгострою и появлению обманутых дольщиков. В период инвестиционного и строительного бума 2005–2008 годов в некоторых девелоперских компаниях объемы строительства достигались в ущерб качеству. Во время стремительного роста цен и ажиотажного спроса на недви-

жимость покупателя расхватывали любые предложения, не вдаваясь особо в детали и не присматриваясь к заделке межпанельных швов и технологиям заливки бетона. Застройщики чувствовали себя хозяевами положения, в результате чего некоторые из них не относились к качеству строительства со всей серьезностью.

Резюмируя все вышесказанное, следует отметить, что покупка жилья – это инвестиции в будущее, а значит, они требуют особого внимания и подхода. Как правило, покупатели, не являясь специалистами в строительной области, могут визуально оценить хотя бы качество выполнения строительных работ, а в случае необходимости и запросить нормативную документацию. Когда дом построен, определить качество большинства скрытых работ не представляется возможным. Например, качество кирпичной кладки, когда дом уже оштукатурен, проверить невозможно. Так же как и соответствие инженерных коммуникаций проектам, которые, в свою очередь, прошли экспертизу. И при сдаче дома можно только визуально оценить аккуратность отделки. Все остальные проблемы проявляются года через 2–3.

К сожалению, даже покупатели со специализированным образованием не всегда могут полностью оценить качество строительства, поскольку зачастую проблемы проявляются через определенный период эксплуатации дома. Зачастую покупатели подписывают этот акт передачи квартиры формально, не осмотрев ее как следует. А подписав акт, вы фактически принимаете квартиру и соглашаетесь, что вас все устраивает. После этого тяжело добиться устранения недоделок.

Добросовестный застройщик обязательно соблюдает требования к конструкции здания и материалам, обеспечивающим отсутствие отрицательного воздействия на здоровье человека, о чем имеет соответствующий набор документов (сертификаты соответствия, санитарно-эпидемиологическое заключение, заключение о пожарной безопасности и др.).

Таким образом, при необходимости покупатель может привлечь для консультации независимого эксперта, а застройщик должен быть готов в любой момент сообщить подробную техническую информацию о своем объекте, а также ознакомить с ходом строительных работ и применяемыми технологиями непосредственно на строительной площадке. Но многие девелоперы строительные нормы не соблюдают, и закон для них не писан. Соответственно, такие компании все списывают на придирки покупателей. Но, чтобы впоследствии крыша не протекала, а стены не продувало, лучше позаботиться об этом заблаговременно.

При увеличении объемов строительства и сокращении его сроков ухудшается качество возводимого жилья. Многие эксперты констатируют, что в последние годы ухудшилось качество строительных работ. Это связано с кадровыми проблемами, с разрывом связи поколений в отрасли, но также с желанием недобросовестных застройщиков сэкономить на материалах и специалистах. Итогом оказываются еще большие потери материалов, времени и средств на устранение брака.

В рамках реализации национального проекта «Доступное и комфортное жилье» большое внимание уделяется качеству строительных материа-

лов и конструкций, но ситуация с сертификацией, т. е. подтверждением качества не имеет положительной тенденции.

Сертификат на продукцию подтверждает соответствие требованиям основных нормативно-технических документов. Условием выдачи сертификата является наличие положительных результатов испытаний в аккредитованном испытательном центре, выполнение предприятием условий в соответствии с порядком проведения сертификации, положительного заключения по анализу стабильности производства и качества выпускаемой продукции.

По статистике, количество выданных сертификатов по добровольной и обязательной сертификации приблизительно равно, хотя объем продукции по добровольной сертификации больше. Нет общего роста объема сертифицируемой продукции, нет расширения области сертификации, хотя на рынке много новой продукции (теплоизоляционные, герметизирующие, кровельные, лакокрасочные материалы и фасадные конструкции).

На сегодняшний день, как правило, только крупные и ответственные предприятия сертифицировали свою продукцию в рамках добровольной сертификации.

Интересы потребителей ущемлены, так как не обеспечивается и не гарантируются надлежащее качество продукции, а потребитель вправе получить объективное подтверждение соответствия продукции и быть уверенным в ее безопасности и надежности.

Литература и источники:

1. Федеральный закон от 30.12.2004 N 214-ФЗ (ред. от 10.07.2012) «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации»
2. Федеральный закон от 30.12.2004 N 214-ФЗ (ред. от 10.07.2012) «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации».
3. Постановление Правительства РФ от 21.06.2010 N 468 «О порядке проведения строительного контроля при осуществлении строительства, реконструкции и капитального ремонта объектов капитального строительства»
4. Лисица В.Н. О саморегулируемых организациях в области инженерных изысканий, архитектурно-строительного проектирования и строительство // *Жилищное право*. – 2009. – № 1.
5. Кокшаров Е. Модернизация через саморегулирование. URL: <http://www.tks.ru/columns/koshkarov/2011/06/27/0001>.
6. Юрьева Т.В. Саморегулирование: история вопроса и перспективы развития / Т.В. Юрьева, Н.Ю. Миронюк // *Экономический анализ: теория и практика*. – 2011. – № 44 (251). – С. 54–58.
7. Трефилова Е.Н., Борисов А.Н. От лицензирования к саморегулированию. – М., 2010.
8. База для саморегулирования // *Строительный Кузбасс*. – 2011. – № 10–11. – С. 38–39.
9. Контроль дисциплинирует // *Строительный Кузбасс*. – 2012. – № 8.
10. Официальный сайт Инспекции Государственного строительного надзора Кемеровской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.igsngo.ru/site/>

КАЧЕСТВО ИСПОЛНЕНИЯ КОНТРАКТА И СНИЖЕНИЕ ЦЕН НА ТОРГАХ

Н.В. Зиганшина

Научный руководитель – В.С. Бабенко

В последнее время процедура госзакупок основывается на вопросе её эффективности, что в свою очередь базируется на двух позициях:

1. Представители ФАС делают акцент на экономии бюджетных средств, в результате снижения цен на торгах;
2. Представители госзаказчиков говорят о проблемах с обеспечением качества закупок (исполнение контрактов, срыв сроков, качество оказываемых услуг), которые поступают по госконтрактам от поставщиков, отобранных по процедурам 94-ФЗ. По мнению заказчиков закон не позволяет учитывать квалификацию и деловую репутацию поставщиков, по сколько «участником размещения заказа может быть любое юридическое лицо независимо от организационно-правовой формы, формы собственности, места нахождения и места происхождения капитала или любое физическое лицо, в том числе индивидуальный предприниматель» (94 ФЗ 8 ст), что влечет за собой не малые для заказчиков проблемы.

Предоставленная информация о закупках включает следующие первичные данные:

- 1) способ размещения заказа;
- 2) номер котировки, конкурса или аукциона и номер контракта;
- 3) предмет контракта, в соответствии с экономической классификацией бюджетных расходов;
- 4) бюджет закупки;

- 5) наименование и код структурного подразделения организации заказчика;
- 6) количество заявок поданных на конкурс;
- 7) цена предложения победителя;
- 8) наименование поставщика (исполнителя);
- 9) дата заключения контракта;
- 10) срок исполнения контракта;
- 11) фактические платежи в рамках контракта.

Выше приведенные данные, позволяют произвести мониторинг прохождения финансовых документов и финансовых платежей по госконтрактам, данная информационная база содержит несколько важных индикаторов: во первых в базе регулярно фиксируется дата предоставления отчетных документов о закрытии контракта, сопоставление этих дат свидетельствует о задержке оплаты или её погашении в срок; во вторых для учета бюджетных средств фиксируются данные о точном стоимостном объеме исполнения контракта, т. е. закрыт контракт в полном объеме или нет.

Не смотря на столь эффективный подход в решении проблем заказчика и поставщика, существует проблемы, которые сложно решить в рамках данной информационной базы.

Первая проблема связана с требованием Бюджетного кодекса, суть которого заключается в необходимости проведения закупок в течение календарного года, иначе неизрасходованные средства, возвращенные в бюджет, могут являться признаком не-

эффективности. Данная проблема называется «эффектом IV квартала», она связана с невозможностью переносить остатки на другой год. При возникновении проблем с исполнением контракта, истекающим в I–III кварталах, заказчик может неформально продлевать его срок, т. е. требуя от поставщика выполнения своих обязательств. В IV квартале заказчик не имеет такой возможности, что и приводит к «проблемным» контрактам.

Вторая проблема связана с демпингом в процессе проведения торгов. Можно предположить, что резкое снижение цен на торгах, само по себе можно рассматривать как признак некомпетентности, или же это происходит в ходе конкуренции. По сколько законодательство не дает возможности выявлять критерии деловой репутации поставщика, наглядно убедится, в их добросовестности заказчик не может.

Следует вывод, что цены будут сильнее снижаться при наличии конкуренции на торгах, но качество товара, как правило, соответственно его цене, сильное её занижение в последующем может повлиять на качество поставок.

Качественные характеристики товара, работы или услуги, можно классифицировать по трем видам:

- 1) инспекционные блага (качественные характеристики можно установить до заключения контракта);
- 2) экспериментальные блага (качественные характеристики можно установить до заключение, но, как правило, проверить можно только в ходе потребления);
- 3) доверительные блага (самостоятельно сложно установить качество этих услуг, требуется специалист).

Инспекционные блага позволяют нам избежать главной проблемы заказчика, плохое исполнение контракта или его неисполнение. Проверка качества товара дает возможность заказчику осуществить замену, или же отказ от услуг.

В основном, как задержка, так и иные проблемы заказчика с поставщиком, связаны в большей степени с крупными контрактами. Распределение госконтрактов по способам закупок (котировки, аукционы, конкурсы) в целом по РФ достаточно близкое. Вероятность проблем возрастает при размещении контракта на аукционе. Как правило, на аукцион приходится наибольший процент бюджета, это обуславливается тем, что на нем выставляются крупные контракты, несмотря на это заказчик не может получить данные о деловой репутации поставщика, что влечет за собой проблемы с его исполнением. Такой способ закупок как конкурсная основа и способ размещение котировок, наиболее экономны по сравнению с аукционами, последний способ характерен для небольших закупок, и соответственно несет в себе меньше риска, и на нем чаще всего происходит снижение цен.

Снижение цен на торгах, сегодня является массовым явлением, что в принципе можно считать положительной тенденцией, признаком здоровой конкуренции, тем не менее, на данный период в списке недобросовестных поставщиков находится 5717 фирм, что немного больше данных 2010 года, на тот момент их количество составляло 4815. Чаще всего снижение цен происходит при закупках доверительных благ, также при заключение сделок на выполнение работ, наименее снижаются цены

в ходе аукционов, по сравнению с закупками через котировки и конкурсы. Задержки в осуществлении поставок чаще всего происходят при приобретении экспериментальных благ, так как проверить их качество гораздо сложнее. Наиболее серьезная проблема это « эффект IV квартала ».

Данные проблемы, возможно, решить если:

- 1) производить контроль в тех случаях, когда дело касается крупных контрактов и когда цена поставщика резко снижается;
- 2) ввести такие критерии отбора поставщика как, опыт, наличие квалифицированных кадров и т. п.;
- 3) создать механизм для адаптации заключенных контрактов к изменяющимся условиям;
- 4) внести в Бюджетный кодекс поправки, позволяющие переносить

на следующий год неизрасходованные бюджетные средства текущего года, в данном случае этот шаг позволит сократить коррупцию;

Проведенный анализ позволяет увидеть, что система закупок не совсем совершенна и нуждается в коррективах, в это же время участники сталкиваются со сложностями и большими рисками.

Литература и источники:

1. 114-ФЗ от 7 июня 2013 г., ч.2 ст. 42
2. 94-ФЗ от 25 июля 2013 ч.1 ст.1
3. Интернет ресурс [<http://rnp.fas.gov.ru>], реестр недобросовестных поставщиков
4. Интернет ресурс [<http://zakupkiold.gov.ru>], официальный сайт Российской Федерации для размещения информации о заказах

ПРОЦЕСС ПЕРЕХОДА РОССИИ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

А.Н. Капустина

Научный руководитель – Э.В. Плучевская

Переход на МСФО – это сложный, неоднозначный процесс, который должен происходить в соответствии с темпами развития экономической реальности в России и соотноситься с готовностью действующей системы бухгалтерского учета и бухгалтеров-практиков к соответствующим новациям.

Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) – набор документов (стандартов и интерпретаций), регламентирующих правила составления финансовой отчетности, необходимой внешним пользователям для принятия ими экономических решений в отношении предприятия [1].

Этапы перехода РФ на МСФО

Переход системы бухгалтерского учета в России «в сторону МСФО» можно считать начало 90-х годов XX века. Толчком послужил семинар по проблемам учета на совместных предприятиях, проводившийся Центром ООН по ТНК и Торгово-промышленной палатой СССР в июне 1989 года в Москве. Однако официальным началом процесса реформирования учета следует считать принятие Государственной программы перехода РФ на принятую в международной практике систему учета и статистики в соответствии с требованиями развития рыночной экономики, утв. Пост. Верховного Совета РФ от 23.10.1992 № 3708-1.

В 1994 году Методологическим Советом по бухгалтерскому учету при

Минфине России была одобрена Программа реформирования системы бухгалтерского учета, в соответствии с которой переход на МСФО, должен был осуществиться до 2000 года. В рамках этой программы были приняты ряд положений по бухгалтерскому учету (ПБУ 1, 2, 3, 4), Федеральный закон от 21.11.1996 № 129-ФЗ «О бухгалтерском учете». В ходе осуществления основных мероприятий Программы реформирования в 1997 г. была разработана Концепция бухгалтерского учета в рыночной экономике России.

В конце 1990-х – начале 2000-х гг. в области бухгалтерского учета и отчетности в Российской Федерации произошли значительные изменения, во многом предопределенные Программой реформирования бухгалтерского учета. В целях установления приоритетных направлений развития бухгалтерского учета и отчетности на среднесрочную перспективу была одобрена Концепция развития бухгалтерского учета и отчетности в Российской Федерации на среднесрочную перспективу (Приказ Министерства финансов от 1 июля 2004 г. № 180) [2].

Концепцией определены этапы развития бухгалтерского учета и отчетности в среднесрочной перспективе. В период с 2004 по 2010 гг. предполагались следующие этапы реализации данной Концепции:

- 2004–2007 гг. Обязательный перевод на МСФО консолидированной финансовой отчетности общественно значимых хозяйствующих

субъектов, кроме тех, чьи ценные бумаги обращаются на фондовых рынках других стран и которые составляют такую отчетность по иным международно признаваемым стандартам.

- Утверждение основного комплекта российских стандартов индивидуальной бухгалтерской отчетности на основе МСФО.
- 2008–2010 гг. Обязательный перевод на МСФО консолидированной финансовой отчетности других хозяйствующих субъектов, включая общественно значимые, ценные бумаги которых обращаются на фондовых рынках других стран и которые составляют такую отчетность по иным международно признаваемым стандартам.

В России начиная с 2010 г. процесс реформирования бухгалтерского учета в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности значительно активизировался. Наиболее важные шаги на пути сближения с МСФО следующие:

- 1) принят Федеральный закон от 27.07.2010 № 208-ФЗ «О консолидированной финансовой отчетности»;
- 2) принято Постановление Правительства РФ от 25.02.2011 № 107 «Об утверждении Положения о признании Международных стандартов финансовой отчетности и Разъяснений Международных стандартов финансовой отчетности для применения на территории Российской Федерации»;
- 4) Приказом Минфина России от 02.07.2010 № 66н утверждены новые формы бухгалтерской отчетности;
- 5) Приказом Минфина России от 02.02.2011 № 11н утверждено новое ПБУ «Отчет о движении денежных средств» [3].

Трудности перехода

Среди трудностей перехода на МСФО можно выделить ряд объективных причин: существенные различия между требованиями РПБУ и МСФО, противоречивое российское законодательство, высокая стоимость процесса трансформации. Субъективная составляющая – нежелание руководителей крупных компаний, организаций и предприятий предоставлять полную прозрачность финансовых отчетов.

Но главной проблемой является острая нехватка квалифицированных кадров. Большинство предприятий вынуждены привлекать внештатных сотрудников – аудиторов и сертифицированных специалистов. Отчасти, именно этот факт делал процесс перехода невероятно дорогим. Гораздо эффективнее для компаний и корпораций иметь собственный персонал, владеющий МСФО.

Хотелось бы отметить, что переход на международные стандарты финансовой отчетности может повлечь за собой как положительные, так и отрицательные последствия для компаний. Среди положительных аспектов – повышение прозрачности, улучшение сопоставимости показателей и, как следствие, увеличение возможностей для анализа их деятельности и облегчение доступа к международным рынкам капитала. К отрицательным факторам внедрения МСФО можно отнести сложность перехода с РСБУ на МСФО, рост управленческих затрат на ведение параллельного учета по национальным и международным требованиям, а также трудности трансформации бухгалтерской отчетности и другие.

Переход на МСФО – это сложный, неоднозначный процесс, который

должен происходить в соответствии с темпами развития экономической реальности в России и соотноситься с готовностью действующей системы бухгалтерского учета и бухгалтеров-практиков к соответствующим новациям.

Поскольку МСФО теперь имеет официальный статус, то отчетность по данным стандартам должна составляться на русском языке в качестве официального комплекта. Обязанность составлять отчетность по МСФО, начиная с 2012 года, возлагается только на публичные компании.

К публичным компаниям отнесены те, которые имеют особое значение для российской экономики, страховые организации, банковские учреждения и компании, чьи ценные бумаги допущены к торгам.

Причем использование МСФО с 2012 года обязательно для тех организаций, которые выходят на рынок с долевыми ценными бумагами (акциями). Для организаций – эмитентов долговых ценных бумаг применение МСФО становится обязательным с 2015 года.

Об отмене национальных стандартов речи не ведется. Минфин подчеркивает, что на территории России будут параллельно применяться два комплекта стандартов. Некоторые международные стандарты, аналоги которых отсутствуют в российских стандартах, будут полностью заимствованы из МСФО. И к 2015 году должно закончиться максимальное сближение РСБУ и МСФО [4].

Реформа бухгалтерского учета коснулась также бюджетных организаций.

В настоящее время идет разработка стандартов бюджетного учета, которые будут максимально приближены

к МСФО для государственного сектора (МСФО ГС). Стандарты изменят сегодняшнюю систему правового регулирования бюджетного учета.

В бюджетных организациях при переходе на МСФО был задействован самый сложный и дорогостоящий метод: адаптация национальных стандартов к международным. Он подразумевает полный или частичный отказ от национальных принципов учета [5].

Так же ТПУ ввел в учебную программу дисциплину МСФО, в результате освоения дисциплины у студента сформированы основы системы компетенций в области формирования финансовой отчетности в соответствии с международными правилами.

Литература и источники:

5. Международные стандарты финансовой отчетности – [Электронный ресурс] // Московская газета RG.RU. 2012. URL: <http://www.cfin.ru/ias/overview-4.shtml> (дата обращения: 28.09.2013 г.).
6. Не потеряться по пути: переход российских банков на международные стандарты отчетности [Электронный ресурс] //. 2013. URL: <http://www.klerk.ru/bank/articles/4344/> (дата обращения: 28.09.2013 г.).
7. Основы МСФО [Электронный ресурс] // RG.RU. 2013 URL: <http://snezhana.ru/msfo/> (дата обращения: 28.09.2013 г.).
8. Переход на МСФО – что нас ждет за горизонтом? [Электронный ресурс] // RG.RU. 2013. URL: http://www.4dk-seminar.ru/art_descr/publikacii/perehod_na_msfo_что_nas_zhdet_za_gorizontom/ (дата обращения: 28.09.2013 г.).
9. МСФО в России [Электронный ресурс] // RG.RU. 2012. URL: <http://blogfiscal.ru/?p=10644> (дата обращения: 28.09.2013 г.).

МЕРОПРИЯТИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА РАЗВИТИЕ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА КУЗБАССА

П.Л. Кривцов

Научный руководитель – А.К. Муромцева

На сегодняшний день, благодаря относительной стабилизации экономического положения в стране, строительный комплекс постепенно развивается. Начиная с 2010 г. объем ввода жилья по Кемеровской области увеличивался в среднем на 4,6 % ежегодно. Постепенно улучшают свои жилищные условия все больше жителей Кузбасса с помощью различных федеральных и региональных программ.

В результате анализа конкурентной среды на рынке установлено, что исследуемый рынок является олигополистическим с недостаточно развитой конкуренцией. Компании используют не только ценовую, но и неценовую конкуренцию, а именно: техническое превосходство, характер предоставляемых услуг и др.

Строительство жилья в Кемеровской области относится к числу ключевых отраслей и во многом определяет решение социальных, экономических и технических задач развития всей экономики.

Из последних тенденций, свойственных строительной отрасли следует отметить качественно-новый подход к вопросам комплексного освоения территорий, а также малоэтажного строительства в частности.

По-прежнему остро стоит вопрос доступности жилья. Основной проблемой здесь является дефицит платежеспособного спроса населения и достаточно высокие ставки по кредитам. Рынок ипотечного кредитования полностью восстановился после кризиса и продолжает наращивать темпы роста.

За последние годы значительно пополнился список используемых в единичных случаях новых технологий в строительстве. Однако для их массового применения сегодня не хватает комплексного подхода к вопросу инновационного развития. Основными проблемами здесь являются: инерционность самой строительной отрасли; отсутствие необходимых нормативов работ по устройству инноваций; устаревшие технические регламенты и др. административные барьеры.

Непростая ситуация сложилась на рынке трудовых ресурсов. В настоящий момент спрос на основные строительные специальности в несколько раз превышает предложение. Решается данный вопрос строительными организациями путем привлечения иностранной рабочей силы, что приносит свои проблемы.

С 2010 г. наблюдается увеличение стоимости квадратного метра жилья в Кемеровской области. На сегодняшний день цены перешагнули докризисный уровень и уверенно растут как на рынке первичного, так и вторичного жилья.

Особое внимание следует уделить высокому уровню износа основных фондов строительного комплекса Кузбасса. Помимо этого все сильнее ощущается нехватка инженерных коммуникаций к выделенным площадкам комплексной жилищной застройки.

Наряду с вышеуказанными проблемами определенные трудности строительные организации испытывают в условиях развития механизма

саморегулирования. В основном это слишком частые изменения в законодательстве, непосредственно влияющие на деятельность строительных компаний, высокий уровень вступительных взносов в СРО и ряд других частных проблем.

Однако, на фоне существующих трудностей, за последние несколько лет в секторе жилищного строительства сформировался ряд весьма успешных концепций инвестиционных проектов, которые в настоящее время активно используют большинство застройщиков.

Внедрение и использование альтернативного механизма ипотечного кредитования – системы ссудо-сберегательных касс

Отличительная особенность этой программы долгосрочного жилищного ипотечного кредитования – использование для финансирования заемщиков денежных средств, которые целенаправленно накапливаются будущими заемщиками кредитов на счетах целевых жилищных сбережений в кредитных организациях.

Система ссудо-сберегательных касс появилась в Германии в 50-х гг. XX в. Сейчас специалисты, основываясь на мировом опыте, считают, что такой вид кредитования позволяет осуществлять кредитование покупки недвижимости населением под минимальный процент. В настоящее время ссудо-сберегательные кассы в России существуют, но в зачаточном состоянии, что определяется отсутствием необходимого для защиты интересов вкладчиков законодательства.

Принцип кредитования через такой вид касс состоит в следующем. Это замкнутая система. Определенное число вкладчиков осуществляют денежные вклады в эту структуру.

Каждый вкладчик кассы сначала должен накопить некоторый процент от стоимости жилья, которое он собирается приобрести, допустим, 50 % суммы. На эти средства начисляется небольшой процент, по принципу, подобному банковскому (например, 3 % годовых).

Когда вкладчиком накоплено 50 % стоимости жилья, он может получить кредит на остальную сумму также под низкий процент – 5 % годовых.

Дальше ссудо-сберегательная касса на собранные средства либо строит жилье, либо приобретает его на рынке.

Таким образом, будущему заемщику придется пройти два основных этапа участия в ссудо-сберегательной схеме:

- 1) накопления сбережений;
- 2) собственно кредитования.

При этом у заемщика, находящегося на этапе накопления сбережений, право получения кредита возникнет только после прохождения установленного учреждением порогового значения суммы накоплений, как правило, равной половине суммы требуемого кредита.

Процентные ставки кредита и банковский процент по накопительным вкладам могут устанавливаться самим ссудо-сберегательным учреждением автономно, причем по ставкам, которые могут быть независимыми от колебаний кредитно-финансового рынка.

До настоящего времени эта модель ипотеки не получала требуемой государственной поддержки, и поэтому, видимо, не получила должного распространения.

Вместе с тем система жилищных сбережений в наибольшей мере соответствует сложившимся в государстве политическим и макроэкономическим условиям, а также тради-

циям, интересам и возможностям широких слоев населения и должна рассматриваться как одно из перспективных направлений развития системы долгосрочного жилищного ипотечного кредитования. Положительный момент здесь в том, что такая система может также быть совмещена с другими моделями ипотечного кредитования.

Какие-либо гарантии вкладчикам касс сегодня отсутствуют. Они действуют на веру, отсюда и использование такого наименования некоторых из них: предусмотренные гражданским законодательством РФ товарищества на веру.

Главным минусом этой системы как раз является тот факт, что действующим законодательством не предусмотрено такое юридическое лицо, как ссудо-сберегательное учреждение. Порядок его создания, деятельности ничем не регулируется, т. е. на практике действует придуманная во времена социа-

лизма неплохая схема. Но никаких правовых последствий в случае возникновения каких-либо проблемных ситуаций законом не предусмотрено, а лица, участвующие в этой системе, ничем не защищены, и она именно по этой причине не используется на практике так широко, как остальные способы.

Именно поэтому, для обеспечения функционирования рассматриваемой схемы требуется сильная и комплексная государственная поддержка, включая правовое, лицензионное и финансовое регулирование деятельности ссудо-сберегательного учреждения, предоставление государственных гарантий и налоговых льгот.

Главное достоинство данного механизма, которое перевесит любой из вышеназванных минусов, – это низкий процент по кредиту, предоставляемому кассами своим вкладчикам, или, иными словами, низкая стоимость кредитных средств для заемщиков.

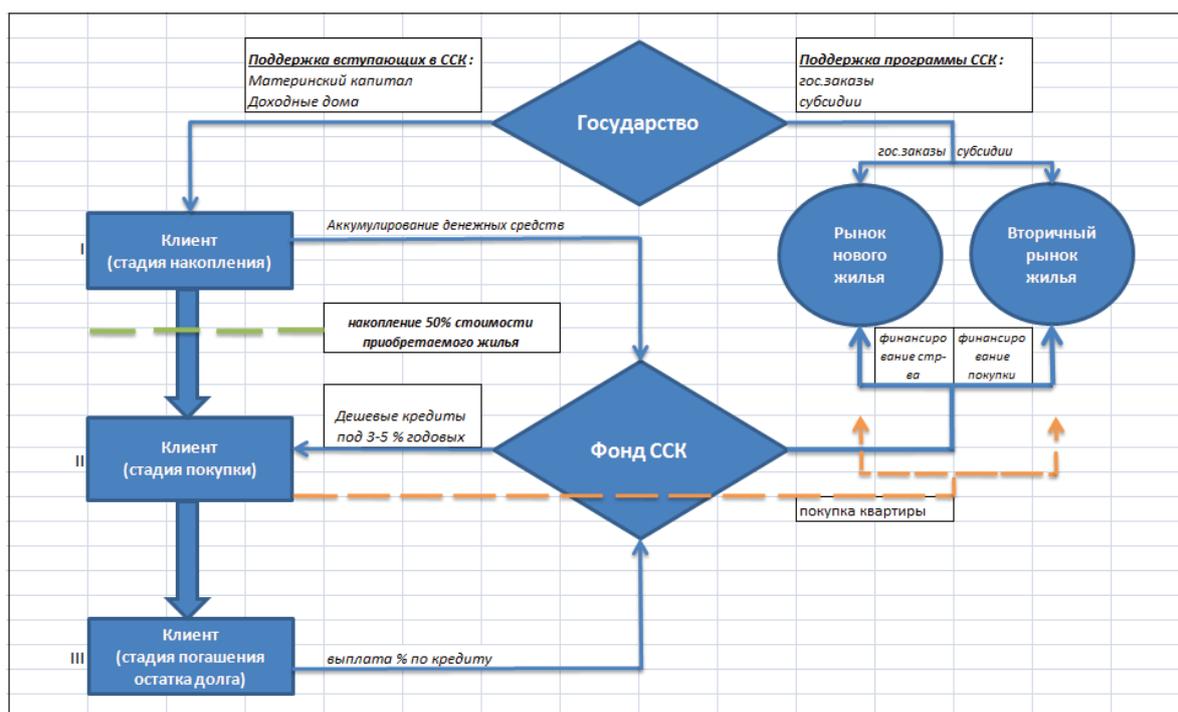


Рис. 1. Предлагаемая схема функционирования системы ссудо-сберегательных касс

Предлагаемым мероприятием, направленным на развитие жилищного строительства в Кемеровской области является внедрение механизма ссудо-сберегательных касс. В силу отсутствия опыта внедрения подобных программ необходимо как можно более наглядно и развернуто представить сам процесс.

Цель функционирования данной системы – обеспечение населения жильем на основе механизма, альтернативного ипотеке. Наиболее важным моментом является комплексная поддержка программы государством. Переплата за проценты по кредиту на приобретение жилья по такой схеме будет значительно ниже, чем при использовании стандартных ипотечных продуктов.

Наибольший интерес представляет сам процесс приобретения жилья, при котором покупатель проходит несколько стадий:

1. Стадию накопления первоначально взноса (50 % стоимости жилья).
2. Стадия приобретения жилья (за счет первого взноса и кредита ссудо-сберегательной кассы под низкий процент (3–5 %)).
3. Стадия погашения долга. Для наглядности вначале представлена вся схема работы механизма ссудо-сберегательных касс условно, без формализации данных. Далее для выявления ключевых моментов данной схемы была проведена декомпозиция составленной модели. Схема составлена с помощью шаблонов MS Visio, при помощи методологии IDEFO.

Таким образом, нам удалось проследить весь процесс приобретения жилья клиентом, начиная от состояния «клиент без средств» и заканчивая «клиент с жильем». Стоит заметить, что исходя из того, какие имен-

но процессы необходимо подробно рассмотреть, декомпозицию данных можно осуществлять и по-другому.

Литература и источники:

1. Выше среднероссийского уровня // Строительный Кузбасс. – 2012. – № 7–8. – С. 4–10.
2. Цемент вышел объемом // Деловой Кузбасс. – 2012. – № 4. – С. 8–12.
3. Домчева Е. – Правила обездоленных // Российская газета. – № 5983 от 17 янв. 2013 г.
4. Развитие рынка ипотечного жилищного кредитования и деятельность АИЖК // Ежемесячный отчет. – 2012. – № 12.
5. Полжизни на квартиру // Строительный Кузбасс. – 2013. – № 1–2. – С. 36.
6. Распоряжения Коллегии Администрации Кемеровской области «О Стратегии развития строительного комплекса Кемеровской области до 2025 года» от 01 февраля 2012 года № 34-Р
7. Первая десятка // Строительный Кузбасс. – 2013. – № 1–2. – С. 6–7.
8. Грузоподъемную технику проверяют // Строительный Кузбасс. – 2012. – № 1–2. – С. 30.
9. Экономика «Модернизация» // «Российская газета» – № 5519 от 05.07.2011.
10. Парк строительного периода // Строительный Кузбасс. – 2009. – № 1. – С. 23–24.
11. Стройматериалы обогнали стройку // Строительный Кузбасс. – 2011. – № 5–7. – С. 30.
12. Иностранцы игроки на трудовом поле // Деловой Кузбасс. – 2012. – № 7. – С. 54–58.
13. Аналитический обзор деятельности УФМС России по Кемеровской области за 2012 год
14. СРО необходим режим правового моратория // Строительный Кузбасс. – 2012. – № 5–6. – С. 18–19.
15. База для саморегулирования // Строительный Кузбасс. – 2011. – № 10–11. – С. 38–39.

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ. ПРИМЕРЫ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ, ИХ ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

В.Д. Литвинов

Научный руководитель – В.В. Гузырь

Одним из важных моментов жизнедеятельности производственного предприятия является вопрос ценообразования на товары, работы или услуги собственного производства.

На первый взгляд нет ничего проще, чем посчитать свои затраты, распределить их на выпущенную продукцию добавить наценку, т. е. желаемую прибыль. Но, как показывает практика, правильно посчитать и распределить затраты между произведенной продукцией тоже задача не из легких, но данная статья сознательно не касается этой темы, а ставит перед собой задачу показать, что «традиционный» метод ценообразования не всегда приемлем для принятия управленческих решений, в частности, довольно старым и направленным на потоковое производство, что сейчас встречается не так часто как в советские времена.

В основе нормальной жизнедеятельности коммерческой организации является получение прибыли, а прибыль, как известно, есть не что иное, как превышение выручки над затратами. Поэтому расчет себестоимости произведенной продукции является первым пунктом в вопросе ценообразования.

В начале рассмотрим затратно-ориентированный «традиционный» способ ценообразования по форме «Затраты плюс». Уже судя по названию «Затраты плюс» можно догадаться, что данный метод основан на расчете себестоимости продукции, а добавив к подсчитанной себестоимости опре-

деленный процент прибыли, руководство всегда будет уверено в том, что, если объем продаж превысит «точку безубыточности», то величина выручки покроет затраты. Но тут интересен размер себестоимости.

Если для расчета цены взять себестоимость, основанную на переменных затратах, то появляются риски того, что постоянные затраты могут в определенный момент перерасти выбранный нами уровень желаемой прибыли, что непременно приведет к убыткам.

Если же для расчета цены взять полную производственную себестоимость, то помимо учета рентабельности наценки, необходимо покрыть все наши непроизводственные расходы.

Если нам понадобится величина реальной прибыли на единицу продукции, то нам пригодится полная себестоимость для расчета цены. Ее величина должна быть рассчитана как полная производственная себестоимость, увеличенная на непроизводственные расходы [3].

Благодаря своей простоте, «Традиционный» метод ценообразования получил широкое распространение на предприятиях не только в России, но и за рубежом. Вопросом ценообразования на предприятии приходится заниматься в основном планово-экономическим отделам на крупных предприятиях или экономистам на малых и средних. И если на крупных предприятиях калькуляция себестоимости представляет собой отлаженный алгоритм действий, порой достав-

шийся с постсоветских времен, благодаря отраслевым инструкциям и нормативным актам, то на средних и малых предприятиях калькуляция себестоимости носит в основном стихийный характер. Большинство же компьютерных программ декларирующих возможность калькуляции себестоимости не отвечают требованиям управленческого учета.

«Традиционный» метод может вызвать трудность в принятии дополнительных заказов. Цена на продукцию может быть на уровне минимально превышающей переменные затраты. Предполагая что дополнительный заказ не повлияет на постоянные затраты можно смело заявить что это не вызовет необходимости в дополнительном распределении накладных затрат на него. Вывод из этого следует, что прибыль будет равна разности стоимости данного заказа и переменных издержек на его производство. Соответственно цена будет отличаться в меньшую сторону от цен на товар в основном производстве. Существует несколько отрицательных сторон данного заказа. Во-первых: если о заниженной цене узнают другие клиенты фирмы, то они могут запросить такую же цену для себя. Во-вторых: покупатель, который получил товар по заниженной цене, в следующий раз не согласится на более высокую цену.

При «традиционном» методе ценообразования от составления себестоимости всегда зависит цена продажи продукции. Если в структуре себестоимости постоянные затраты занимают значительную долю, и падает спрос на продукцию, то есть растут удельные постоянные затраты на единицу продукции, и вырастет полная производственная себестоимость, то следуя логике «Традиционного» ценообразования фирме необходимо

увеличить цену на произведенную продукцию. Поднимая цену на продукцию, следует ожидать только дальнейшее падение покупательского спроса. И на оборот, при увеличении спроса на продукцию, удельные постоянные затраты на единицу продукции уменьшатся, уменьшатся себестоимость, а значит должна упасть и цена. Возможно, было бы лучше в период роста спроса оставить цену на прежнем уровне, и тем самым рентабельность продаж увеличится, но «традиционный» метод не позволяет рассчитать оптимальную цену, при которой будет максимальной прибылью предприятия.

Необдуманное привязывание цены к себестоимости может привести к возникновению замкнутого круга: Увеличение себестоимости приводит к увеличению цены, увеличение цены приводит к снижению объемов продаж и снижение объемов продаж опять приводит к увеличению себестоимости.

Альтернативой «Традиционному» способу ценообразованию является «Гибкие» методы ценообразования. Суть «Гибких» методов ценообразования сводится к тому, фирма, прежде всего, определяет долю на рынке, которую хочет завладеть, а затем цену, которая позволит этого достичь. Без сомнения, сделать это бывает не просто, и без серьезных маркетинговых исследований не обойтись.

На большинстве российских предприятий, согласно организационной структуре существуют маркетинговые отделы и службы, но обязанности и функции, лежащие на них не отвечают элементарным требованиям, и порой ограничены простым сбытом продукции. Происходит это из-за отсутствия четко поставленных руководством целей и задач перед марке-

тинговыми службами, и как следствие с невозможностью определить результаты их работы [4].

«Гибкие» методы ценообразования представлены достаточно разнообразно. В Японии широкое распространение метод целевого калькулирования, который позволяет преодолеть проблемы затратно-ориентированного ценообразования.

Определив долю на рынке и цену, которая позволит добиться этой доли, следует вычесть желаемую прибыль, таким образом, мы получим целевую себестоимость. Если целевая себестоимость оказалась ниже плановой себестоимости, или фактически сложившейся на данный момент, то фирма должна найти способы ее снижения до целевой без ущерба качества. Обычно это делается с помощью анализа функциональных свойств товара, разделяя их на основные и второстепенные и по возможности оставляя только основные. Хорошим примером такого целевого калькулирования себестоимости является производство и реализация компьютеров или бытовой техники. Когда фирма выходит на рынок с продукцией, имеющей разный набор функциональных свойств и рассчитанной на разные потребительские кошельки.

При определении доли рынка и цены, которая позволит завладеть этой долей, необходимо четко представлять на каком этапе жизненного цикла находится ваш продукт. В экономической литературе принято выделять четыре фазы жизненного цикла товара.

1) Фаза внедрения – обычно данная фаза совпадает с периодом значительных капитальных, связанных в основном с закупкой оборудования, научно-исследовательскими и подготовительными работами. Поэтому фирма в этой фазе может разрываться

между двумя подходами в ценообразовании. Во-первых, желание захватить рынок с помощью ценовой стратегии «проникновения» в расчете на то, объем продаж позволит окупить первоначальные затраты. Во-вторых, фирма может предпочесть стратегию «снятия сливок», которая предполагает, что установление первоначально высокой цены, а затем последующее ее снижение позволит получить максимальную прибыль.

2) Фаза роста – на этой стадии объем производства и реализации увеличивается, а так как на современных предприятиях значительную долю расходов занимают постоянные затраты, то на этой фазе жизненного цикла товара обычно происходит снижение цены.

3) Фаза зрелости – самая прибыльная стадия, так как на этой стадии доля на рынке завоевана и относительно стабильна, также как и технология производства и каналы снабжения и сбыта. На этой стадии, в целях выигрыша в конкурентной борьбе фирма может снижать цены на продукцию, либо увеличивать функциональные свойства без изменения цены.

4) Фаза спада – стадия падения объема продаж и как следствие увеличение себестоимости, а вместе с этим и падение цен с целью удержания потребительского спроса.

Благодаря научно-техническому прогрессу, значимость жизненного цикла в процессе ценообразования становится все более ярко выраженной. Поэтому появился метод калькулирования себестоимости по фазам жизненного цикла товаров. Такой подход позволяет занять позицию, более четко ориентированную на рынок и стратегические цели и в большей степени сконцентрировать внимание на взаимосвязи затрат, цены,

товара и рынка, а не только на динамике затрат [2].

В процессе ценообразования необходимо четко представлять взаимосвязь объема спроса и цены товара, т. е. эластичность спроса по цене. Ориентированная на затраты модель не учитывает этой зависимости и поэтому игнорирует существование такой цены и спроса при, которой достигается максимальная прибыль от продаж. Для проведения такого анализа используют маркетинговые исследования относительно зависимости спроса от изменения цен. Данный способ не лишен субъективных суждений. Поэтому несет некоторую погрешность при его использовании. Кроме того, для простоты анализа, обычно предполагают линейную функцию затрат, т. е. совокупные постоянные затраты и удельные переменные затраты при любом объеме производства остаются неизменными, а так же предполагают, что цена является единственным фактором определяющим объем спроса, тогда как таких факторов может быть достаточно много.

Хотелось бы также отметить, что, говоря об эластичности по цене конкретного товара, следует провести анализ на характер эластичности. Другими словами, необходимо проанализировать какое влияние оказывает изменение цены на объем потребительского спроса. Говорят, что товар эластичен по цене, если изменение цены вызывает гораздо большее изменение спроса и товар не эластичен по цене, если изменение цены вызывает незначительное изменение спроса.

Кроме перечисленных методов ценообразования существует еще и ассортиментное ценообразование, когда

производитель занимается производством дополняющих либо заменяющих друг друга товарами. Цены на такие виды товаров формируются не с учетом себестоимости конкретных товаров, а всей товарной группы, причем цена на некоторые виды товаров может быть установлена ниже себестоимости, но с учетом того, что выручка, полученная от продажи других ассортиментных товаров покроет не только убыток, но и позволит получить прибыль в целом по всей ассортиментной группе.

Преимущества «Гибких» методов ценообразования по сравнению с «Традиционным» вытекают из-за разности подходов:

Во-первых, «Гибкий» метод ориентирован строго на рынок. Он опирается на маркетинговые исследования, проводя сбор и оценку конкурентов и потребителей. «Традиционный» метод ориентирован на затраты и как было показано выше, является не всегда оптимальным для конкурентоспособной работы фирмы.

Во-вторых, «Гибкий» метод позволяет создать инструмент контроля затрат. Определяя максимально допустимый предел себестоимости, фирма, если фирма вдруг обнаружит несоответствия целевой себестоимости и фактической, она может проанализировать и найти способы снижения фактической себестоимости [1].

Литература и источники:

1. Рой Л.В., Третьяков В.П. Анализ рынков. – М.: ИНФРА-М, 2008.
2. Шаш Н.Н. Ценообразование. – М.: Юрайт, 2009.
3. Баздникин А.С. Цены и ценообразование. – М.: Юрайт, 2008.
4. Елисеев А.С. Экономика: Бизнес-курс МВА. – М.: Дашков и К, 2010.

ПРОБЛЕМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.Э. Лоренц

Научный руководитель – Е.А. Таран

В современном мире проблема защиты экономических интересов предприятия является очень актуальной, однако ей уделяется достаточно мало внимания со стороны руководителей организаций.

В условиях перехода к рыночной экономике, развития рыночных механизмов, несовершенства законодательной базы, роста частного предпринимательства весьма важной задачей экономической науки и практики хозяйственной деятельности предприятий становится обеспечение экономической безопасности.

Со стороны системного подхода, предприятие является сложной открытой динамической системой, которая находится в процессе постоянного обмена ресурсами с внешней средой.

Некоторые факторы внешней среды оказывают как благоприятное так и неблагоприятное воздействие на функционирование системы предприятия.

Для сохранения целостности и развития, к которым стремится предприятие, ей необходимо оперативно реагировать на все позитивные и негативные изменения внешней среды.

Системы, которые не в состоянии адаптироваться, изменяться и демонстрировать адекватную реакцию на внешний поток угроз обычно становятся недееспособными [1].

Опасностью для предприятия может стать не столько прямая угроза, но и неопределённость внешней среды, которая не даёт возможности предприятию вовремя мобилизовать



Рис. 1. Воздействие с предприятия с внешней средой



Рис. 2. Угрозы экономической безопасности предприятия

свои силы для резкого негативного удара извне – или, в обратном случае, открыться при наступлении благоприятного события.

Поэтому, в условиях жесткой конкуренции, а также с учётом российских особенностей рынка, предприятиям необходимо разрабатывать меры, обеспечивающие нейтрализацию факторов, способных дестабилизировать экономическую ситуацию – иначе говоря, создать устойчивую систему экономической безопасности.

Экономическая безопасность предприятия – это состояние его защищенности от негативного влияния внутренних и внешних угроз, дестабилизирующих факторов, при котором обеспечивается устойчивая реализация основных коммерческих интересов и целей уставной деятельности [2].

В рамках современных экономических концепций экономическая безопасность хозяйствующего субъекта

представляет собой совокупность утилитарных и концептуальных факторов, которые обеспечивают данной системе защиту от негативного влияния, перспективное развитие, эффективность жизненно важных процессов, независимость, возможность достижения целей.

На сегодняшний день руководители предприятий не готовы полноценно оценить потребность создания надежной системы экономической безопасности. Это связано с тем, что по общепринятым стереотипам, данная область находится в компетенции государства или специальных органов. Именно это является причиной непонимания особенностей данной проблемы руководителями организаций, не отнесение их к ключевым направлениям деятельности.

В условиях отсутствия программ по обеспечению экономической безопасности наиболее сложно обозначить определённые действия, необхо-

димые для защиты жизненно важных ресурсов предприятия. Вследствие, многие руководители очень часто исключают из поля зрения организационно-технические и правовые, средства и способы защиты от внешних и внутренних угроз.

Меры обеспечения безопасности на предприятии могут быть различны по формам и масштабам и зависеть от производственных, финансовых, конкурентных и иных возможностей предприятия, от качества и количества охраняемых объектов [3].

Система экономической безопасности предприятия предполагает выполнение ряда функций, которые позволяют своевременно выявлять проблемы, принимать меры по их нейтрализации, совершенствовать системы защиты и оперативно реагировать на нарушения режима безопасности:

- административно-распорядительная функция включает в себя определение прав, обязанностей и ответственных лиц по вопросам безопасности, осуществление представительских функций предприятия в этой области;
- хозяйственно-распорядительная отвечает за предоставление ресурсов, которые необходимы для решения задач по обеспечению безопасности предприятия, подготовку и проведение мероприятий организационно-технического и правового характера, направленных на сохранение его собственности;
- учетно-контрольная функция определяет те виды деятельности, которые подлежат защите, а также возможные факторы финансовой нестабильности и неустойчивости предприятия, оценивает источники их возникновения;
- организационно-техническая функция отвечает за создание орга-

низационной структуры системы безопасности и организацию взаимодействия между отдельными структурными подразделениями;

- планово-производственная функция способствует разработке комплексных программ для обеспечения безопасности предприятия;
- материально-техническая функция подразумевает оснащение системы безопасности специальной техникой;
- научно-методическая функция способствует накоплению и распространению опыта в области обеспечения безопасности, а также организует обучение сотрудников подразделений;
- информационно-аналитическая функция включает в себя сбор, накопление и обработка данных, относящихся к сфере безопасности, создание необходимых для этого технических и методических средств и их использование [2].

Следует обратить внимание, что обеспечение экономической сохранности предприятия требует вмешательства специалистов, имеющих профессиональные навыки в данной отрасли и обладающих большим практическим опытом. Систему безопасности предприятия должны создавать профессионалы. В связи с этим в России существует возможность воспользоваться услугами фирм, оказывающих полный спектр услуг по внедрению комплексных систем безопасности, которые помогают предприятиям разрабатывать и реализовывать программы безопасности различного назначения и сложности. Примерами могут послужить следующие фирмы России, которые специализируются на обеспечении защиты конкретных отделов, обеспечивающих функционирование предприятий:

- Равелин Лтд ООО – предлагает широкий спектр оборудования ведущих мировых и отечественных производителей, является разработчиком российской СКУД «Gate»;
- ООО «Вита-Пром» – компания занимается поставкой оборудования для обеспечения безопасности жизни и здоровья человека а так же обеспечение сохранности материальных ценностей организаций и частных лиц;
- НП «МОД» – Международное Объединение Частных детективов;
- ООО Логические Бизнес Решения – консалтинговая деятельность по созданию информационных систем по безопасности. Имеет большой опыт работы в области экономической, кадровой и информационной безопасности;
- Форт Диалог – одна из крупнейших российских региональных компаний, работающих в сфере системной интеграции и др. [4].

В процессе перехода к рыночным отношениям руководителям предприятий требуется разработка не только рыночной стратегии, но и стратегии экономической безопасности. Она является неотъемлемой частью стабильного функционирования и представляет собой системный организационно-технический ком-

плекс, в процессе образования которого определяется политика защиты от негативных влияний и разрабатывается целая концепция обеспечения экономической сохранности. Ослабление любой из структур предприятия отражается на его экономическом состоянии на рынке, поэтому процесс управления предприятием находится в тесной взаимосвязи с вопросами безопасности.

Литература и источники:

1. Козаченко А. В. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения: учеб. пос. – М., 2009. – С. 58.
2. Терехов В.В. Экономическая безопасность предприятия как успешная составляющая современного бизнеса [Электронный ресурс] // Прогноз финансовых рисков: интернет-журнал. 2013. URL: <http://bre.ru/security/22999.html>.
3. Иванюта Т. Н. Основные подходы к формированию системы экономической безопасности на предприятиях [Электронный ресурс] // Молодой ученый: научный журнал. 2013. URL: <http://www.moluch.ru/archive/51/6347/>
4. Лидеры России на рынке безопасности объектов различного назначения и сложности [Электронный ресурс] // Директор по безопасности: интернет-журнал. 2013. URL: <http://www.s-director.ru/enterprise.html>

МЕЖДУНАРОДНАЯ МИГРАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ

Н.Д. Милосердова

Научный руководитель – А.Л. Спесивцева

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что постоянно происходящие в мировом сообществе изменения значительно влияют на международные процессы трудовой миграции. В современных условиях международная миграция населения играет все возрастающую роль в развитии стран, оказывая при этом на них весьма противоречивое влияние. Значимость изучения миграционных проблем возрастает и вследствие того, что человеческие ресурсы превращены в один из ключевых источников социально-экономического развития государств.

В настоящее время большинство ученых приходят к выводу, что роль международной миграции в развитии национальных экономик повышается, однако подходы, которые сложились к настоящему времени весьма противоречивы и не позволяют полноценно решать возникающие вопросы. Цель данной работы связана с определением особенностей, последствий и направлений развития международных процессов трудовой миграции, так как данные вопросы являются недостаточно разработанными в современных условиях.

Для того чтобы максимально продуктивно изучить тему миграции населения, были поставлены следующие задачи: необходимо, во-первых, рассмотреть само понятие миграции с позиции разных авторов, а также рассмотреть существующие виды миграций и другие теоретические аспекты трудовой миграции. Во-вторых, сле-

дует проанализировать особенности миграции. И, в-третьих, выявить основные направления и современные центры притяжения рабочей силы.

Существует множество понятий миграции.

Миграция населения и трудовых ресурсов выступает как процесс, складывающийся на основе территориальной мобильности. Миграция населения означает перемещение, переселение (например, населения внутри страны или из одной страны в другую...) [6].

Внешне миграция населения выступает как достаточно простое явление, которое складывается на поверхности социально-экономической жизни. Ряд исследователей отмечают, что миграцией населения часто называют сам процесс миграции, то, что лучше все-таки назвать «территориальным перераспределением населения»: явление здесь подменяется одной его стороной, а миграция как процесс перемещения – итогами процесса. Это ведет к смещению понятий и серьезным ошибкам [9].

В Федеральной миграционной программе миграция определяется как «перемещение по различным причинам людей через границы тех или иных территориальных образований в целях постоянного или временного изменения места жительства» [8]. В кратком словаре по социологии под редакцией Д.М. Гвишиани миграция характеризуется как социально-экономический и демографический процесс, представляющий собой сово-

купность перемещений, совершаемых людьми между странами, районами, поселениями [4].

А.С. Ахиезер исходит из того, что миграция населения представляет собой изменяющийся по своей важности элемент образа жизни, форму деятельности, характеризующий ценности части населения, его групп, связанные с временной или постоянной сменой мест проживания и труда, а также насильственное переселение людей [1].

Миграция населения как специфическое социально-экономическое явление, выступает сложным и противоречивым по своему характеру и последствиям осуществлению. В связи с этим выделяются четыре подхода к определению миграции [7]. Миграция – это своеобразная подвижность населения, его перемещение внутри страны с последующим отраслевым, территориальным, профессиональным и социальным перераспределением. Миграция – это совокупность механических, профессиональных и отраслевых перемещений и изменений пространственного положения мигрантов относительно территориально закреплённых структур населения. Миграция – это массовый, в количественном отношении, и сложный, в структурном отношении, социально-демографический процесс. Миграция – это фактически любое перемещение в пространстве и способ массового реагирования населения на сложившуюся ситуацию.

Учитывая широту понятия миграции, выделяют множество видов миграции:

- *постоянная или долгосрочная миграция* – миграция на продолжительный срок, который законодательно определяется миграцион-

ными актами в каждой стране по-разному и, как правило, имеет трудовой или учебный характер;

- *краткосрочная миграция* – выезд (въезд) в другую страну на срок до 1 года (по классификации ООН) или иной срок, определяемый национальным законодательством (в России, например, 6 месяцев) с целью трудоустройства или любой иной экономической деятельности в стране пребывания, осуществляется на основе сезонной, маятниковой и эпизодической миграции;
- *сезонная миграция* – временный выезд (въезд) трудовых мигрантов на сезонные (сельскохозяйственные, строительные и т. п.) работы;
- *маятниковая миграция* – временная трудовая миграция, связанная с ежедневным или еженедельным передвижением через государственную границу к месту работы и возвращением в страну постоянного проживания (например приграничные рабочие). По рекомендации ООН, статистикой международной миграции не учитывается;
- *вынужденная миграция* – миграция, имеющая вынужденный, незапланированный характер, обусловленный угрозой для жизни мигрантов в результате стихийных бедствий, военных действий или преследований по политическим причинам, национальному признаку и т. п. Может иметь временный или постоянный характер. Включает такие категории мигрантов, как беженцы, вынужденные переселенцы, лица, ищущие убежище;
- *экономическая миграция* – добровольная, чаще всего возвратная миграция, в основе которой лежат экономические соображения; она включает в себя следующие виды

миграции: постоянную, сезонную, маятниковую, некоторые формы эпизодической миграции, например «челночную» (коммерческую), и частично безвозвратную, если экономические причины последней являются преобладающими (например, мигранты-инвесторы); основными формами экономической миграции являются трудовая и нелегальная миграция;

- *трудовая миграция* – предполагает продажу мигрантом своей рабочей силы в стране въезда, при этом смена места жительства не является обязательной; трудовая миграция является существенной характеристикой постоянной и краткосрочной миграции (если она не связана с трудоустройством в стране пребывания), сезонной, маятниковой миграции; особой формой трудовой миграции считается нелегальная (незаконная) миграция, поскольку в основе ее мотивации практически всегда лежит нелегальное трудоустройство;
- *нелегальная (незаконная) миграция* – незаконная форма миграционного передвижения, связанная либо с нарушением режима въезда (по поддельным документам или нелегальное проникновение через границу), либо с нарушением режима пребывания в стране въезда (превышение разрешенного срока пребывания, нелегальное трудоустройство); как правило, целью незаконных мигрантов является незаконное трудоустройство [3].

Для того, чтобы определить степень значимости миграционных процессов на международном уровне в сфере социально-экономического развития для какой-либо страны, важно учесть то, что разные страны могут

различно принимать участие в миграционных процессах, выступая в роли страны – экспортера или импортера иностранной рабочей силы.

Очевидным является тот факт, что, в основном, странами-импортерами являются те государства, которые имеют наиболее развитую экономическую систему. В большинстве случаев, развитые страны испытывают необходимость в малоквалифицированном и неквалифицированном персонале, который необходим для выполнения низкооплачиваемых, тяжелых и грязных работ, которые являются характерными для низших слоев населения и остаются неприглядными для местных жителей. Основная доля профессий подобного типа приходится на такие отрасли, как строительство, сельское хозяйство, сфера бытовых услуг и общественное питание. Теневой сектор экономики тех же развитых стран предъявляет высокий спрос на нелегальный труд мигрантов.

Но не стоит спешить с выводом о том, что развитым странам интересен только вторичный сегмент рынка. Если страна является развитой, то, следовательно, имеет высокий уровень научно-технического прогресса, поэтому существует вероятность того, что государство также испытывает потребность и в высококвалифицированном персонале. Зачастую «страдают» такие отрасли, как здравоохранение, образование и отрасли высоких технологий.

Некоторые международные организации озвучивают прогнозы, заверяющие о сохранении, в ближайшие десятилетия, дефицита наемного труда как в группах высококвалифицированных специалистов, так и в сферах малоквалифицированного труда.

В России данная ситуация выглядит таким образом: в конце 2008 г. потребность организаций в рабочих местах для замещения вакантных рабочих мест составляла 2,9 % общей численности занятых. В структуре потребностей организаций наибольшая доля вакантных рабочих мест приходилась на долю квалифицированных рабочих промышленных предприятий, строительства, транспорта (21,3 %), специалистов высшего уровня квалификации (19 %) и неквалифицированных рабочих (16,2 %). При этом наиболее высокая напряженность с наймом отмечалась в группах работников системы здравоохранения, авиапилотов, специалистов естественнонаучного профиля. По оценкам Минэкономразвития РФ, для осуществления модернизационного рывка в экономике необходимо ежегодно приглашать около 40–60 тыс. иностранных специалистов [2].

Необходимо обозначить современные центры притяжения новых работников. На графике перечислены основные страны-иммигранты рабочей силы и доля мигрантов среди общего числа занятого населения.

Исходя из данных графика, можно сделать вывод о том, что в Австралии, Швейцарии и Канаде почти четвертую часть всего трудящегося населения составляют иностранные граждане. И, следовательно, напрашивается вывод о том, что именно эти страны являются основными центрами притяжения иностранной рабочей силы.

В заключении необходимо сделать вывод о том, что миграция и миграционные процессы оказывают существенное влияние на социально-экономическое и демографическое развитие стран. Миграция – сложнейший демографический процесс, так как на миграционное поведение населения оказывает значительное воздействие на межнациональные, политические, экономические и социальные факторы. Миграция рабочей силы представляет собой переселение трудоспособного населения из одних государств в другие сроком более, чем на год, вызванное причинами экономического и иного характера. Она ведет к выравниванию уровней оплаты труда в различных странах. Развитые страны являются основным напра-

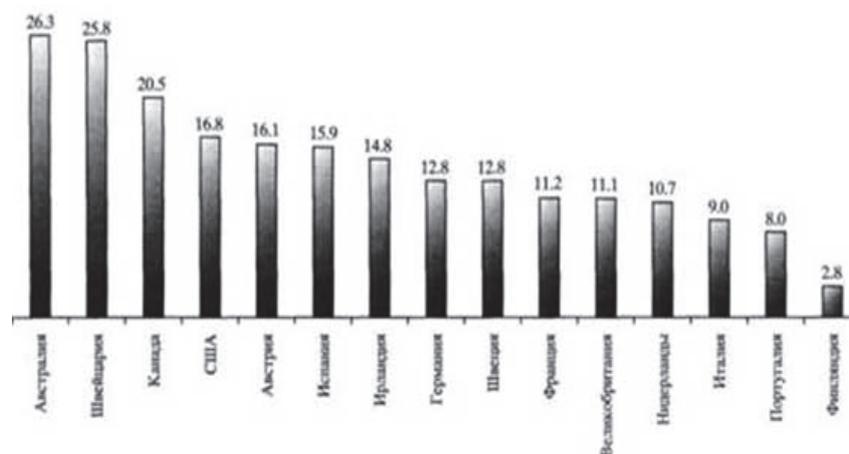


Рис. 1. Доля мигрантов среди занятого населения некоторых развитых стран, 2007 г., % [10, с. 31–42]

влением иммиграции, развивающиеся – эмиграции.

Государственное регулирование миграционных процессов осуществляется такими службами как Международная организация по миграции (МОМ), Международная организация труда (МОТ). В РФ существует временная рабочая группа, которая была создана структурами ООН. В рабочую группу входят Фонд ООН в области народонаселения, Детский Фонд ООН, Программа Развития ООН, Всемирная Организация Здравоохранения, Международная Организация Труда, Организация ООН по вопросам образования, науки и культуры, Управление Верховного Комиссара по делам беженцев и др.

Литература и источники:

1. Ахиезер А.С. Диалектика урбанизации и миграции в России // *Общественные науки и современность*. – 2000. – № 1.
2. Биффель. Г. Миграция и ее роль в интеграции Западной Европы // *Проблемы теории и практики управления*. – 2002. – № 4.
3. Ивахнюк И.В. Международная трудовая миграция. – М.: Экономический ф-т МГУ, ТЕИС, 2005.
4. Краткий словарь по социологии / под ред. Д.М. Гвишиани. – М.: Наука, 1989.
5. Миграция населения. Вып.2: Трудовая миграция в России: Миграционная политика. Приложение к журналу «Миграция в России». – М., 2002.
6. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов / под. ред. Н.Ю. Шведовой. 13-е изд. – М.: Рус. яз., 1981.
7. Потуданская В.Ф., Бояркин Г.Н., Юсова Ю.С. Трудовая миграция как фактор трансформации регионального рынка труда. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2004.
8. Федеральная миграционная программа на 1998–2000 годы. – М., 1998.
9. Цапенко. И. Экономический цикл и международная миграция населения // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2011. – № 8.
10. Мировая экономика и международные экономические отношения. – 2011. – № 8.

ПРЕИМУЩЕСТВА МАЛОЭТАЖНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

И.Ю. Мстиславцева

Научный руководитель – А.К. Муромцева

Малоэтажное строительство привлекает все большее количество инвесторов и заказчиков. Анализ этого сегмента строительного рынка показывает, что спросом пользуются как малоэтажные многоквартирные дома, так и индивидуальные коттеджи.

Преимуществом малоэтажного строительства являются низкие затраты и высокие темпы застройки, поскольку при его возведении используются строительные материалы, изготовленные и закупаемые в регионе, в котором осуществляется застройка, и себестоимость квадратного метра малоэтажного жилья становится значительно ниже.

Также положительными моментами в приобретении такого жилья можно считать: хорошие соседи с соответствующим социальным статусом, большие площади, живописное и экологичное местоположение, близость водоема и лесной зоны, а если повезет, то и достаточно развитая инфраструктура.

Следующим этапом развития отечественной жилищной стройиндустрии может стать создание жилищных некоммерческих объединений и введение строительной сберегательной кассы взаимопомощи. Новым финансовым инструментом смогут воспользоваться те семьи, которые не имеют финансовой возможности выплачивать ипотечный кредит по существующим процентным ставкам. Такая форма распространена в Германии, Франции, где земельные участ-

ки для подобных структур передаются по минимальной цене или бесплатно [1].

Чтобы обеспечить людей недорогим жильем, нужно, прежде всего, больше строить, но темпы строительства до недавних пор оставались очень невысокими. Точечная застройка исчерпала себя и «не делает погоды» на строительном рынке, а масштабные проекты по строительству новых микрорайонов невозможно реализовать из-за нехватки земельных участков и упрощенное их выделения, градостроительной документации в муниципалитетах, и главное, отсутствия подготовленной муниципальной инфраструктуры.

Просто выделить земельный участок – мало, да и чтобы его получить надо пройти множество инстанций, на что уходит много времени. Построенные на нем здания станут жильем, только если к ним проведены свет, тепло, вода и т. д. Как правило, вкладывать средства в строительство инженерных сетей муниципалитеты вынуждают самих строителей. В результате получается долго и дорого. Страдает бизнес, а еще больше – будущие жильцы, покупающие квадратные метры по цене, включающей эти дополнительные расходы.

На сегодняшний день порядок предоставления субсидий изменен – теперь госгарантии смогут получать не только органы власти, но и юридические лица и предприятия ЖКХ. Кроме того, появилась возможность зало-

га муниципальных и неразграниченных земель для получения кредитов на строительство инженерной инфраструктуры.

Внедрение новых технологий имеет большое значение в тарифной политике малоэтажного строительства.

Развитие индивидуального жилищного строительства обогатило теорию и практику проектирования этих типов жилых домов жилой застройки в целом. В то же время вопрос комфортности на наш взгляд не получил достаточного освещения в специальной научной литературе. Едва ли следует признать правильным рассмотрение комфортности жилья, в том числе и индивидуального по таким показателям, как количество общей площади на одного жителя, количество комнат, этажность, что характеризует больше объемно-планировочное решение жилого дома. С позиции комплексного подхода к этому понятию считаем необходимым выделять две группы факторов комфортности: внешние факторы комфортности и внутренние факторы.

Внешние факторы, формирующие комфортность жилища следует рассматривать несколько шире, чем прилегающая к жилому дому территория.

Первостепенным внешним фактором комфортности следует рассматривать место в системе расселения на различном уровне. При этом могут быть выделены районы наиболее благоприятные для жизни (южные и центральные районы нашей страны) и районы малопригодные для постоянного проживания. Основным фактором при этом сравнении являются природно-климатические условия, как среда жизнедеятельности.

В пределах групповой системы расселения комфортность проживания

существенно отличается. По мере удаления от центра групповой системы комфортность будет ухудшаться.

Развитие индивидуального жилищного строительства вызвало новый тип поселения – коттеджные поселки с различной численностью населения. Следующим важнейшим факторов комфортности жилища следует выделить наличие и местоположение мест приложения труда. Если для районов индивидуальной застройки, расположенных в городах этот показатель не имеет существенной роли, то для коттеджных поселков места приложения труда находятся, как правило, в городах, что бесспорно снижает комфортность этой застройки, поскольку требует практические ежедневных поездок на общественном или личном транспорте.

В этой связи вытекает еще один внешний фактор комфортности этого типа застройки, как транспортная обеспеченность, под которой следует понимать транспортную доступность или удаленность от города-центра, наличие общественного транспорта и их виды, и интервал движения. Высокий уровень транспортного обслуживания возможен, прежде всего, для городской застройки и достаточно крупных жилых районов, где экономически целесообразно только для крупных жилых районов или поселений [2].

Комфортность жилья характеризуется таким важнейшим показателем, как уровень обеспеченности объектами культурно-бытового обслуживания, особенно повседневного спроса. Нельзя считать комфортным коттедж, если в пределах пешеходной доступности отсутствует детский сад, общеобразовательная школа, продо-

вольственный магазин, аптека и другие объекты соцкультбыта. Это объекты повседневного спроса, которые по градостроительным нормам должны располагаться в пределах пешеходной доступности.

Одной из причин отсутствия этих учреждений является также некоммерческий характер их функционирования, так как ни школы, ни детские сады не приносят дохода. Таким образом, это один из важнейших из внешних факторов комфортности индивидуальной застройки, по которому коттеджные поселки проигрывают аналогичной застройке, расположенной в планировочной структуре города.

В пределах населенного пункта или города важнейшим внешним фактором комфортности, является место жилого дома в планировочной структуре города. Центральные районы всегда оцениваются более высоким баллом, стоимостью жилища, уровнем обслуживания и другими качественными показателями среды.

Важнейшим фактором комфортности является также внешнее окружение или соседняя застройка, которая может способствовать как повышению комфортности, если она гармонична, архитектурно выразительна, имеет благоустройство и озеленение на высоком уровне. В то же время хаотичность и отсутствие единого ансамбля в застройке и благоустройстве ведет снижению качества окружающей среды и снижению рыночной стоимости усадьбы.

В условиях индивидуального жилищного строительства, когда в соответствии с Градостр. кодексом разработка проектной документации на этот вид строительства не обязательна, не редки случаи, когда жилые до-

ма, хозяйственные постройки, деревья и кустарники размещаются на участке с нарушением градостроительных, санитарных и противопожарных норм, создавая тем самым неудовлетворительные комфортные условия для соседних коттеджей. Не редки стали и гражданские суды соседей, связанные с нарушением планировки и застройки участков [1].

Комфортность индивидуальной застройки характеризуется также непосредственной планировкой и благоустройством приусадебного участка земельного участка, которая характеризуется, прежде всего, соответствием его территориальной организации объемно-планировочному решению жилого дома, интересам застройщика, градостроительным требованиям и приемам ландшафтной архитектуры [1].

К внешним факторам комфортности жилища следует отнести и ландшафтное и экологическое состояние воздушной среды, почвы, воды, шумовое загрязнение, имеющим большое значение. Это достаточно привлекательные факторы комфортности жилой застройки.

Для жителей индивидуальной усадебной застройки непосредственная окружающая среда это с одной стороны соседние усадьбы, усадьбы расположенные напротив, формирующие первичную внешнюю среду. Внешне благоустроенная территория, выполненная в едином архитектурно-ландшафтном стиле, повышает рыночную стоимость. В этой связи имеется коллективная ответственность индивидуальных застройщиков за создание комфортной прилегающей среды.

Внутренние факторы комфортности жилища в определенной степени связаны с отдельными внешними, но

характеризуют непосредственно жилой дом для отдельной семьи.

Важнейшим внутренним фактором комфортности является, прежде всего, *объемно-планировочное решение жилища*, которое предполагает взаимосвязь помещений, обеспечивающую рациональные бытовые процессы. Этот фактор влияет не только на оптимальность взаимосвязей помещений, но и на экономичность в строительстве и эксплуатации жилища [2].

Структуру помещений жилища следует рассматривать при оценке ее комфортности в зависимости от типа жилища по социальному признаку, а также по количественному и демографическому составу семьи.

Параметры помещений, включающие как размеры по площади, конфигурацию, высоту устанавливаются объемно-планировочным решением с учетом строительных норм для социальных жилых домов или заказчика для индивидуальных застройщиков. Этот фактор должен исходить из принципа разумной достаточности размеров и параметров помещений, которые должны обосновываться исходя из рационального набора оборудования помещений различного функционального назначения, его расстановки с учетом эргономики и антропологических параметров человека в различный возрастной период.

Инженерное оборудование жилого дома важнейший показатель комфортности жилища. Оно включает системы водоснабжения и водоотведения, электроснабжения, теплоснабжения и газоснабжения, радио и телевидение, телефон, охранную сигнализацию.

Обеспеченность общей площадью на одного человека как показатель

комфортности достаточно динамичен и зависит от уровня экономического развития общества и конкретной семьи. При этом он должен иметь и региональный характер, поскольку увеличение его ведет к увеличению затрат не только на строительство, но и на эксплуатацию, достигая разорительных показателей.

Соответствие профессионально-трудовой деятельности членов семьи предполагает, что усадебный жилой дом удовлетворяет потребности семьи в выполнении общественной или индивидуальной трудовой деятельности.

Санитарное состояние жилого дома обеспечивается системами инженерного оборудования, а также соблюдением санитарных требований эксплуатации жилища: обеспечением нормативного температурно-влажностного режима, инсоляции и освещенности помещений, своевременной уборкой помещений, проведением косметических ремонтов, удалением бытовых отходов и т. д.

Оборудование жилища мебелью и другими приборами быта – неотъемлемое условие создания комфортности жилища. Этот показатель находится под влиянием научно-технического прогресса, поскольку совершенствуются бытовые приборы, увеличивается их ассортимент, что влияет и на размеры помещений. Современная мебель часто становится немасштабной для помещений, запроектированных по минимальным нормам, что не обеспечивает комфортность жилища.

Экологическое состояние жилого дома зависит от состояния воздушной среды, естественного освещения, шумового загрязнения, т. е. от звукоизоляции наружных и внутренних

ограждающих конструкций жилых помещений, воздуховодов и трубопроводов, а так же от конструкционных и отделочных материалов.

Качество отделки внутреннего пространства помещений – важнейший показатель комфортности жилища, который создает уют помещений, располагая к полноценному отдыху и восстановлению сил.

Обеспечение безопасности проживания от природных явлений, от проникновения нежелательных физических лиц как показатель комфортности обеспечивается конструктивной надежностью зданий, его прочностью и устойчивостью.

Экономичность жилища в эксплуатации на первый взгляд, кажется, не имеет отношения к комфортности жилища, однако это во многом интегральный показатель, зависящий от объемно-планировочного решения квартиры или жилого дома, материала стен и других конструкций, теплопотерь здания и других факторов. Нельзя назвать комфортным разорительное жилище в эксплуатации.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что «комфортным жилищем» следует считать жилую среду, отвечающую социальным показателям, действующих СНиП, удовлетворяющую запросам семьи с учетом ее индивидуальных особенностей, при оптимальной общей площади на человека, содержащей все необходимые виды инженерного оборудования и благоустройства, обеспечивающие тепловой, воздушный, световой, акустический комфорт, непосредственно связанную с благоустроенной придомовой территорией, которая должна отвечать эколого-гигиеническим, градостроительным и другим требованиям.

Литература и источники:

1. Архив журнала «Деловой Кузбасс» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://flashdk.delkuz.ru/>
2. Архив журнала «Все про недвижимость» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://gk.vse42.ru/archive/leaf/vpn>

ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА В РОССИИ

Е.А. Нестеренко

Научный руководитель – И.Г. Шелудякова

Распространенным определением теневой экономики является следующее – это «рыночное производство товаров и услуг, как запрещенных, так и не запрещенных законодательством, которое не учитывается официальной статистикой национального продукта и не связано с обязательствами по уплате налогов государству. Таким образом, одним из мощных стимулов для ухода в «тень» является свобода от уплаты налогов.

Выявим основные причины появления теневой экономики.

Во-первых – это очень высокий уровень налогообложения. Во-вторых – экономическая нестабильность и кризисное состояние экономики. Уход экономики в «тень» является следствием общего состояния экономики. Кризисное положение экономики стимулирует предпринимателей искать более привлекательные возможности для своей деятельности. В-третьих – незащищенность прав собственности, что говорит о том, что существующее законодательство не гарантирует их надежную защищенность и необходимо использовать имеющиеся возможности по максимуму. Также к причинам можно отнести и политическую нестабильность в стране [1].

Для выявления теневой экономики применяют следующие методы:

- методы, которые используются на микроуровне;
- методы, которые используются на макроуровне.

Прямые методы, такие как опросы для оценки масштабов экономики,

ушедшей в тень, методы открытой проверки используются на микроуровне.

На макроуровне для измерения теневой экономики используются косвенные методы, которые основаны в основном на макроэкономических показателях официальной статистики, данных налоговых и финансовых органов. К данным методам можно отнести: метод расхождений, метод по показателю занятости, экспертный метод, структурный метод.

После определения основных причин появления теневой экономики рассмотрим ситуацию на российском рынке.

В 2010 году главой Росстата были оценены объемы теневой экономики и составили одну пятую часть от всей экономики России. Уровень теневой экономики начал расти с третьего квартала 2009 года, это было связано с ситуацией мирового финансового кризиса. Ее объемы в регионах во время кризиса достигли 20–25 % от всей экономики России. До кризиса 2009 года была тенденция к выходу экономики из тени. Об этом свидетельствуют и данные по алкогольному бизнесу, который на тот момент был почти прозрачен [2].

Также по данным статистики можно говорить и о количестве занятых человек в «теневой экономике», которое равно 30–40 млн человек и составляет треть работоспособного населения России. К данной категории людей были отнесены репетиторы, врачи, имеющие частную практику, молодежь, подрабатывающие пенсионе-

ры, некоторые работники бюджетной сферы. Однако можно говорить и том, что большую часть работников теневой сферы составляют не врачи и учителя, а крупные компании, которые используют различные методы ухода от налогов.

В 2010 году, по данным Росстата, доля теневой экономики составляла 15,5 %, в 2011 году – 15,3 %. На апрель 2012 года доля теневой экономики в России была равна 15 %.

Исходя вышеприведенной статистики, можно говорить, что размер теневой экономики России постепенно снижается. Возможно вскоре уход экономики в «тень» будет меньше, если будут разработаны и успешно реализованы более эффективные программы по ее ограничению.

Теневая экономика проникает во все сферы экономики, и приобретает черты системной угрозы социально-экономическому развитию России. Огромную опасность составляет организованная преступность и коррупция.

На сегодняшний день выделены наиболее серьезные угрозы экономической безопасности России. К ним относятся:

- зависимость страны от внешнеэкономической деятельности;
- низкое качество образования;
- высокая изношенность фондов в промышленности;
- коррупция;
- демодернизация страны.

Социально-правовой контроль представляет собой деятельность по контролю над противоправным поведением в сфере экономики, который осуществляется государственными органами и институтами гражданского общества. Данные органы преследуют цель эффективного воздействия на криминогенные факторы, которые

и обуславливают экономическую преступность.

Объектами социально-правового контроля являются материальные и финансовые средства, экономическая деятельность различных субъектов экономических отношений.

В зависимости от субъектов контроля различают следующие его виды: основным и более значимым является государственный контроль, который осуществляется государственными органами [3].

Необходимо определить ряд мер, успешное выполнение которых, способно повысить эффективность социально-правового контроля над экономической преступностью.

1. Внедрение открытости или «прозрачности» принятия экономически значимых решений (о приватизации, акционировании, проведении аукционов) государственными должностными лицами.
2. Усиление различных видов контроля за социально-экономическими и политическими процессами, за финансовыми и товарными потоками является важнейшим направлением социально-правового контроля.

В 2000-х годов в России была введена антимонопольная политика и поддержка малого и среднего бизнеса на государственном и законодательно установленном уровне.

Наиболее перспективным методом борьбы с теневой экономикой в настоящий момент является введение ограничений на наличные денежные расчеты.

То по истечению времени можно будет оценить эффективность и действенность всех мер по «высветлению» теневой экономики, которые применяются в настоящее время в России.

Литература и источники:

1. Клямкин И.М., Тимофеев Л.М. Теневая Россия: Экономико-социологическое исследование. – М.: РГГУ, 2009.
2. Пинкевич Т.В. Преступления в сфере экономической деятельности: уголовно-правовая характеристика, система, особенности квалификации. – Ставрополь, 2010.
3. Панова Е.И. «Теневой» сектор и экономический рост. – М.: Российская экономическая школа, 2008.
4. Тимофеев Л.М. Институциональная коррупция. – М., РГГУ, 2009. – 365 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ БАНКРОТСТВА НА ОСНОВЕ МОДЕЛЕЙ АЛЬТМАНА

А.А. Новиченко

Научный руководитель – Т.В. Филиппова

Прогнозирование возможной неплатежеспособности – давняя мечта бизнеса. Поэтому неплатежеспособность стала предметом серьезных статистических исследований. Большинство успешных исследований в этой сфере выполнялись с помощью пошагового дискриминационного анализа.

Актуальность прогнозирования банкротства бизнеса усиливается по мере развития рынка и создания здоровой конкурентной среды. До настоящего времени в финансовом анализе активно применяются как оригинальные модели Э. Альтмана, так и критерии. К примеру, у Северо-западного общества оценщиков в методиках оценки бизнеса содержится тестирование фирм моделями Альтмана.

Прогнозирование банкротства предприятие могла своевременно принять меры по оздоровлению бизнеса. Анализ показал, что в практике прогнозирования банкротства широко используется методика прогнозирования на основе моделей Э. Альтмана. Его целью было определение воз-

можностей использования модели для дифференциации фирм, перед которыми не стоит угроза банкротства, и компаний с высокой вероятностью будущего разорения. Э. Альтман создал двухфакторную, пятифакторную и семифакторную модели прогнозирования банкротства.

При эффективном выяснении финансового состояния предприятия можно выяснить насколько стабильным, платежеспособным и прибыльным будет выглядеть предприятие и на этой основе в дальнейшем необходимо применить подходящие методы в улучшении финансового состояния, но и спрогнозировать его дальнейшее развитие. Применяя модели Э. Альтмана возможно построить и спрогнозировать предприятия.

Рассмотрим двухфакторная модель. Данная модель основывается на двух ключевых показателях – коэффициенте текущей ликвидности и коэффициенте финансовой зависимости (доли заемных средств), от которых, по мнению Э. Альтмана и достаточно большого числа специалистов, зави-

сит вероятность банкротства предприятия. Z-модель Э. Альтмана построена с помощью аппарата мультипликативного дискриминантного анализа (Multiple-discriminant analysis – MDA). Данная модель, известная также как индекс кредитоспособности, является, пожалуй, наиболее распространенной в мировой аналитической практике. Несмотря на многочисленные критические выступления (устаревшие данные – статистика до 1968, малая нерепрезентативная выборка – 66 фирм), данный показатель стал практически стандартом при оценке вероятности банкротства предприятия. В своих исследованиях Альтман использовал данные стабильных фирм и компаний, которые позже, в течение пяти лет, обанкротились. Индекс Э. Альтмана представляет собой функцию от некоторых показателей, характеризующих экономический потенциал предприятия и результаты его работы за истекший период. Модель Альтмана была построена этим методом на выборке из 66 компаний – 33 успешных и 33 банкротов.

Таблица 1. Двухфакторная модель Альтмана

	Формула
Показатель Z	$-0,3877-1,0736x_1+0,0579x_2$
X_1	$\frac{OA}{КП}$
X_2	$\frac{ВБ}{СК}$

Вероятность банкротства в двухфакторной модели определяется на уровне:

- 50 %, если $Z=0$;
- меньше 50 %, если $Z<0$ и уменьшается вместе с уменьшением Z;

- больше 50 %, если $Z>0$ и увеличивается вместе с увеличением Z.

Точность прогноза в двухфакторной модели на горизонте одного года составляет 95 %, на два года – до 83 %, что говорит о достоинстве данной модели.

Достоинство этой модели простота и малый объем необходимой информации. Недостаток – невысокая точность прогнозирования банкротства.

Модель Э. Альтмана следует использовать в российской практике с осторожностью, не возлагая на нее больших надежд. Рекомендуются делать выводы о финансовом положении и вероятности банкротства организации не только на основе данного показателя, но по результатам анализа более широкого круга показателей.

Так же, наиболее известна из моделей Э. Альтмана пятифакторная модель 1968 года. Наибольшую предсказательную силу по данным современной финансовой статистики показывает ZETA_{tm} модель (табл. 1), однако ее параметры защищены патентом и не разглашаются.

Отметим, что в зарубежной практике используется пятифакторная модель. Пожалуй, самая популярная модель прогнозирования банкротства предприятия. Точность модели составляет 95 % для прогнозирования банкротства за 1 год и 83 % для прогнозирования за 2 года, которая снижается с увеличением горизонта прогнозирования. Пятифакторная модель Альтмана обладает одним недостатком: ее можно применять только для предприятий, котирующих свои акции на фондовом рынке, так как только для них можно получить рыночную стоимость собственного капитала.

В российской практике пятифакторная модель Э. Альтмана не ис-

пользуется, таким образом, для успешного применения модели Альтмана в России необходима корректировка весов при коэффициентах с учетом специфики переходной рыночной экономики.

Представим пятифакторную модель Э. Альтмана в табл. 2.

Таблица 2. Пятифакторная модель Альтмана

	Формула
Показатель Z	$1,2X_1+1,4X_2+3,3X_3+0,6X_4+X_5$
X_1	$\frac{СОС}{ВВ}$
X_2	$\frac{ЧП}{ВВ}$
X_3	$\frac{П_{пр}}{ВВ}$
X_4	$\frac{\text{Рыночная стоимость СК}}{КП+ДП}$
X_5	$\frac{Вр}{ВВ}$

Отметим, что представленную пятифакторную модель в табл. 2 интерпретируют следующим образом [4]:

1. Для компаний, акции которых котируются на бирже:

$$Z=1,2x_1+1,4x_2+3,3x_3+0,6x_4+0,999x_5.$$

2. Для компаний, акции которых не котируются на бирже:

$$Z=0,717x_1+0,847x_2+3,107x_3+0,42x_4+0,995x_5.$$

где x_1 – отношение оборотного капитала/сумме активов; x_2 – отношение нераспределенной прибыли/сумме активов; x_3 – отношение операционной прибыли/сумме активов; x_4 – от-

ношение рыночной стоимости акций/задолженности (для компаний, акции которых котируются на бирже); x_4 – отношение балансовой стоимости собственного капитала/привлеченному капиталу (для компаний, акции которых не котируются на бирже); x_5 – отношение прибыли/сумме активов.

Для полученных результатов в представленном примере в модели Э. Альтмана существует 3 интервала:

1. Для компаний, акции которых котируются на бирже: $Z < 1,8$ – предприятия являются безусловно-несостоятельными; $Z = 1,81 - 2,99$ – зона неопределенности; $Z > 3,0$ – финансово устойчивые предприятия.

2. Для компаний, акции которых не котируются на бирже: $Z < 1,23$ – предприятия являются безусловно-несостоятельными; $Z = 1,23 - 2,90$ – зона неопределенности; $Z > 2,90$ – финансово устойчивые предприятия.

Отметим, что Э. Альтманом в 1977 году была разработана семифакторная модель. Она позволяет прогнозировать банкротство на горизонте в 5 лет с точностью до 70 %. Однако, из-за сложности вычислений практического распространения не получила.

Применяемая в зарубежной практике методика прогнозирования банкротства, основанная на моделях Э. Альтмана, соответствуют условиям развитой рыночной экономики. Необходимо отметить, что для российской экономики, применение модели Э. Альтмана имеет ряд ограничений. Во-первых, из-за разной методики отражения инфляционных факторов, во-вторых, из-за разной структуры капитала, и на конец, из-за различий в информационной и законодательной базах. К примеру, коэффициент покрытия по рыночной стоимости

собственного капитала при использовании в расчетах получает очень высокую оценку, что не соответствует российской действительности в связи с несовершенством действующей методики переоценки основного капитала. Необоснованно завышается доля собственного капитала за счет фонда переоценки (добавочного капитала). В результате высокий уровень показателя Z-модели Альтмана достигается даже по хронически убыточным организациям из-за того, что они имеют малую долю заемного капитала в общей его сумме, и, соответственно, рассматриваемый показатель искажает фактическое финансовое положение фирмы.

Что касается России, начиная с 1992 года пятифакторная модель прогнозирования банкротства предприятия начала использоваться и у нас. У нас проводились исследования относительно применимости данной модели. В результате проведенного предварительного анализа отчетов 16 работающих и семи ликвидированных торговых предприятий был сделан вывод, что использовать пятифакторную модель нецелесообразно из-за низкой степени соответствия данной модели условиям России.

Преимуществом методов, подобных модели Э. Альтмана, является высокая вероятность, с которой предсказывается банкротство приблизительно за два года до фактического объявления конкурса, недостатком – уменьшение статистической надежности результатов при составлении прогнозов относительно отдаленного будущего.

Эффективность прогнозирования банкротства зависит от развития данной процедуры на долгосрочную перспективу. В связи с появлением

все большего количества банкротов в разных отраслях хозяйственной деятельности становится возможной адаптация модели прогнозирования Э. Альтмана к реалиям российской экономики. Как отмечали ранее, что модели долгосрочного прогнозирования (больше 3 лет) отсутствуют в российской практике, поэтому видим необходимым адаптировать не пятифакторную модель Э. Альтмана.

В российской практике прогнозирование банкротства основывается на субъективном анализе, который предполагает экспертную оценку риска предприятия на основе существующих стандартов (метод балльной оценки или метод А-счета). Недостатком данного метода является субъективность оценки. К достоинствам этой методики можно отнести системность, комплексный подход к пониманию финансового состояния предприятия. Прогнозирование банкротства в отечественной практике проводится на основе оценки неудовлетворительной структуры бухгалтерского баланса. При этом производится расчет трех показателей: а) коэффициента текущей ликвидности; б) коэффициента обеспеченности собственными средствами; в) коэффициента утраты платежеспособности. Значения рассчитанных показателей сравниваются с рекомендованными нормативными значениями. По результатам сравнения делаются выводы о наличии (отсутствии) угрозы банкротства предприятия как на краткосрочном, так и долгосрочном периодах.

Литература и источники:

1. Антикризисное управление: от банкротства – к финансовому оздоровлению / под ред. Г.П. Иванова. – М.: Закон и право, ЮНИТИ, 1995.

2. Пареная В.А., Долгалев И.А. К вопросу о прогнозировании финансового состояния предприятия // Аналитический банковский журнал. – 2002. – № 3.
3. Семеней А. Проблемы прогнозирования банкротства на отечественных предприятиях // Люди дела XXI. – 2003. – № 36 (март).
4. Энциклопедия финансового анализа Апельсин Финанс / Прогнозирование банкротства на основе моделей Альтмана / [Электронный ресурс] / дата издания: 10.05.2010/ Режим доступа: URL: <http://apelfin.narod.ru/finanalisis/altman.html> (дата обращения: 19.11.2013).

ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНО СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «СБЕРБАНК РОССИИ»

Е.С. Огородова

Научный руководитель – Е.А. Фролова

Социализация бизнеса – неотъемлемый компонент современной экономики, когда по инициативе предпринимателей и за их счет решаются насущные социальные проблемы, причем в этом процессе участвует бизнес различных масштабов и сфер деятельности.

Для западных стран социальная ответственность является неотъемлемой составляющей развития крупных компаний, в России же политика социальной ответственности еще не получила широкого распространения, но все большее число компаний понимают, что их деятельность влияет на общество, а благополучное развитие бизнеса тесно связано с общественными ценностями.

Описывая сущность социальной ответственности бизнеса, значительная часть авторов отмечает добровольный характер принятия бизнесом части дополнительных социальных обязательств, превышающих законодательно установленные нормативы с

целью роста благополучия лиц, имеющих непосредственное отношение к компании, но не являющихся ее собственниками (так называемых стейкхолдеров). Таким образом, четко разграничивается юридическая и социальная ответственность компании. Юридическая ответственность тесно связана с совокупностью формализованных социальных требований (социальных прав граждан) и является неотъемлемым компонентом реализации обязательств компании, в то время как социальная ответственность предполагает принятие более широких социальных обязательств, сверх установленных законодательством, что требует от менеджеров и собственников компании более высокой степени осознания роли и значения компании в обеспечении социальной стабильности и благополучия.

В связи с тем, что социальная ответственность не регулируется государством, все социальные программы

осуществляемые фирмами реализуются на добровольной основе. Однако, часто «не по доброте душевной», так как каждая фирма, реализующая социальные программы, получает от них определенные выгоды: например, дополнительную прибыль, рост деловой репутации и имиджа компании.

Вместе с тем, фирма стремится рационально использовать свои ресурсы, поэтому, как и в любом направлении ведения хозяйственной деятельности, в области социальной ответственности организации заинтересованы в измерении эффективности своих вложений. Для этих целей в экономически развитых странах был разработан ряд руководств и стандартов отчетности, которые используются в качестве основных принципов социального учёта, аудита и отчетности. Наиболее распространенными являются стандарты GRI, AA 1000, ISAE 3000.

Руководство по отчетности в области устойчивого развития, разработанное Глобальной инициативой по отчетности (Global Reporting Initiative, *GRI*) – рекомендательный стандарт. В основе стандарта лежит концепция устойчивого развития. Стандарт включает преимущественно количественные показатели результативности компании по трем направлениям (экономика, экология, социальная политика). Стандарт удобен для компаний, только вводящих практику социальной отчетности, поскольку по форме напоминает обычный финансовый отчет и составляется примерно по тем же принципам.

Стандарт AA1000 (AccountAbility 1000) служит дополнением к GRI, т. е. определяет процедуру подготовки и проверки социального отчета, уста-

навливает индикаторы оценки. Важнейшая идея стандарта – повышение подотчетности бизнеса обществу за счет максимального вовлечения групп стейкхолдеров, учета их мнения при анализе деятельности компании. По стандарту основными этапами процесса социальной отчетности являются [2]:

- планирование: идентификация заинтересованных сторон, определение и уточнение ценностей и задач компании и др.;
- отчетность: выявление наиболее актуальных вопросов, определение индикаторов оценки, сбор и анализ информации;
- подготовка отчета;
- проведение аудита внешней организацией.

Стандарт носит универсальный характер, однако подходит больше для компаний, деятельность которых оказывает значительное воздействие на общество.

Стандарт *ISAE 3000* предназначен для широкого круга аудиторов, проверяющих подлинность нефинансовой отчетности, включая: экологическую отчетность; социальную отчетность и «устойчивое развитие»; информационные системы; внутренний контроль и процессы корпоративного управления [1].

ОАО «Сбербанк России» готовит свои отчеты в соответствии с требованиями GRI, в силу его адаптивности и популярности как в международной практике, так и в российских условиях.

Социальная ответственность для ОАО «Сбербанк России» это достаточно новое направление деятельности, которое официально существует с 2009 года. За прошедший период Сбербанк выпустил три отчета о КСО.

Отчет 2010 года соответствовал уровню применения «С» стандарта GRI, содержал много информации о том как сам банк представляет себя в КСО, как он должен выглядеть и что делать, это был первый опыт банка, который обеспечил условия для дальнейшего развития. Отчет 2011 года был составляющей частью годового отчета банка за 2011 год, в отчете были учтены ошибки прошлого года, но к единой форме отчета банк так и не пришел. Сбербанк решил обратиться к общественности и начал активно приглашать всех желающих к обсуждению своего отчета, что помогло в составлении отчета 2012 года, где были учтены ошибки прошлого года, этот отчет был выпущен как отдельный документ. Так как банк считает, что КСО строится на трех составляющих: рост экономики и развитие бизнеса, человеческий капитал и социальная направляющая, то и в отчете эти вопросы являются ключевыми и рассматриваются достаточно подробно.

Президент и председатель правления ОАО «Сбербанк России» Г.О. Греф говорит о прошлом опыте как о времени создания фундамента для будущего развития КСО, и говорит о том, что компания уже приступила к разработке плана развития до 2019 года, ставя перед собой достаточно оптимистичные цели.

На сегодняшний день отчет о КСО соответствует уровню применения «В» стандарта GRI и отражает существенный прогресс Сбербанка в планировании и раскрытии информации о достижении своих целей в области КСО.

Банк проводит огромную работу в сфере социальной ответственности, как внутренней, так и внешней, улучшает, модернизирует, вводит новые проекты направленные как на улучшение взаимодействий и качества работы внутри банка, так и на получение доверия со стороны своих клиентов и франчайзеров. Можно привести множество примеров подтверждающих этот факт, например программа бизнес старт, где банк помогает начинающим предпринимателям действующих в области франчайзинга, осуществляя финансовую поддержку до 80 %, ярким примером в этой области является сеть ресторанов быстрого питания Subway, также осуществляется множество программ направленных на спонсорство и благотворительность, немногими из них является помощь детям из малообеспеченных и неблагополучных семей, проект «игры победителей» – соревнования для детей перенесших онкологические заболевания. Осуществляется внутренняя программа корпоративный университет, где проводится обучение руководителей всех уровней и многие другие программы которые несут огромную социальную значимость.

Работа, проделанная банком в сфере КСО огромна, не смотря на то, что оценить уровень отдачи в денежном эквиваленте порой не просто трудно, а часто вообще невозможно, банк оценивает незначительную часть своей деятельности и эти результаты впечатляют и дают уверенность в необходимости внедрения КСО в организациях России.

Литература и источники:

1. Демидов Е.Е. Корпоративная социальная ответственность: сообразим на троих [Электронный ресурс]. URL: http://www.cfin.ru/anticrisis/macroeconomics/government_program/csr.shtml
2. Беляева И.Ю., Эскиндаров М.А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография. – М., 2008.
3. ОАО «Сбербанк России»: социальный отчет 2010 года [Электронный ресурс]. URL: http://www.sbrf.ru/com-mon/img/uploaded/files/pdf/yrep/SB_Social_Report_2010_RUS.pdf
4. ОАО «Сбербанк России»: годовой отчет 2011 года [Электронный ресурс]. URL: http://www.sberbank.ru/com-mon/img/uploaded/files/pdf/yrep/SB_Social_Report_2011_RU.pdf
5. ОАО «Сбербанк России»: Отчет о корпоративной социальной ответственности 2012 года [Электронный ресурс]. URL: http://report-sberbank.ru/upload/Social_Report_rus_2012.pdf

ФРАНШИЗА: ПОНЯТИЕ, СТОИМОСТЬ, ПЛЮСЫ И МИНУСЫ**Н.А. Пахомова***Научный руководитель – Н.В. Варлачева*

Сегодня франчайзинг получил развитие более чем в 70 отраслях хозяйства. Франчайзинг признан в мире как наиболее прогрессивная форма ведения бизнеса и широко распространен в зарубежной практике. Договор франчайзинга является самостоятельным объектом правового регулирования более чем в 80 странах мира. В России франчайзинг получил свое развитие с приходом на рынок таких компаний, как «PizzaHut», «Kodak», «McDonalds», «Coca-Cola» и др.

Франчайзинг – это форма продолжительного делового сотрудничества нескольких фирм, при котором компания с известным на рынке именем (франчайзер) перепродает права на него вместе с технологией производства или продажи товара или услуги независимым от нее предприятиям (франчайзи) [1].

При приобретении франшизы вы покупаете заведомо выигрышный и выгодный бизнес, причем работать вы будете в тандеме с опытным и надежным франчайзором, который не только имеет представление о том, как развивать успешное дело, но и готов оказывать всестороннюю помощь своему подопечному, так как заинтересован в прибыльности дела последнего материально.

Как правило, при взятии в аренду торговой марки вам придется заплатить паушальный взнос. Это единовременный взнос, который не возвращается, но который служит для подтверждения вашего права на использование франшизы. Ежемесячно вы будете выплачивать ровно 8 % от оборота владельцу самого торгового знака. Этот платеж имеет название роялти. В принципе, этот платеж является аналогом арендной платы.

Франшиза в России получила распространение в виде выдачи лицензии отечественным предпринимателям (лицензиатам) иностранными фирмами («Макдональдс», «Баски н-Робби не» и др.). Это одна из форм привлечения иностранных инвестиций в Россию и метод формирования надежного партнера и предпринимателя. Использование франшизы выгодно для стабилизации и развития экономики, ибо франшиза дает тройной эффект:

- лицензиат может воспользоваться проверенными экономическими методами лицензиара;
- лицензиар закладывает прочный фундамент для работы своей компании;
- покупатели без перебоев получают товары и услуги гарантированного качества («Монарх», «Эконика» – торговля обувью) [2].

При открытии своего дела важной составляющей успеха будет являться получение информации от франчайзера, какую примерно сумму нужно инвестировать в бизнес. Это одно из важных преимуществ использования франшизы перед собственным делом. Ведь при открытии своего дела фактически никакой начинающий бизнесмен не сможет адекватно оценить объем предстоящих затрат. А тот, кто предоставляет вам франшизу, зачастую имеет уже сотни филиалов по всей стране, и может дать вам точную сумму затрат, которые нужны для открытия своего дела.

Впрочем, кроме первоначального взноса и роялти вам, и как обычному предпринимателю, придется нести затраты на приобретение оборудования, аренду, затраты на рекламу и заработную плату для своих работников.

Любой бизнесмен или компания, которые решили начать свой бизнес под эгидой франшизы, имеют немало преимуществ:

- Узнаваемость торговой марки, которую они берут в аренду. Разумеется, что это правило работает далеко не всегда. Есть немало франчайзеров, торговый бренд которых известен только на региональном уровне. Впрочем, большинство компаний, которые предлагают франшизу, узнаваемы и пользуются большим успехом не только в нашей стране, но и за рубежом.
- Высокая скорость раскрутки своего бизнеса. Можно себе представить, сколько же может уйти времени на самостоятельное развитие бизнеса, а также на приобретение доверия потребителей. А вот если вы приобрели уже готовый бизнес, то сможете получать такие прибыли, о которых смогли бы подумать только спустя несколько лет (при условии, что ваша фирма бы вообще осталась на плаву). Классический пример – покупка франшизы «Макдональдс» в Москве. В первый день открытия этих закусочных в столице, специалисты насчитали больше трех тысяч человек, которые стояли в очереди.
- Обучение. Если вы приобрели франшизу, то вам не нужно будет затрачивать годы на обучение ведения бизнеса, или просто на то, чтобы «попасть в колею». Все знания вы сможете получить не на собственном горьком опыте, а из специальных учебных курсов, которые франчайзер раздает всем своим франчайзи, заключивших с ним договор. Тут стоит оговориться, что для успеха в бизнесе вам нужно будет поработать над приобретением

определенных навыков еще до того, как вы соберетесь открыть свою фирму.

- Поддержка и консультации. Нормальный франчайзор всегда оказывает весь спектр поддержки своим подопечным. Благодаря этому они имеют все шансы избежать тех обидных ошибок, которые попросту неизбежны при самостоятельном развитии своего дела.
- На рекламную компанию и атрибутику в случае использования франшизы вы также затратите на порядок меньше. Все советы и рекомендации о рекламных слоганах, цветах и виде атрибутики компании вы также получите от своего франчайзора. Некоторые компании, с которыми заключается договор франшизы, могут предоставлять даже необходимое для работы оборудование. А его стоимость при этом будет входить в паушальный платеж.
- Поддержка рекламы. Многие владельцы товарного знака, заинтересованные в том, чтобы бизнес по франшизе их франчайзи развивался, могут разместить рекламу даже на федеральных каналах.
- Ваш бизнес сразу получит четкое территориальное разграничение, о чем будет говорить и договор франшизы. Граница для ведения бизнеса сразу будет оговорена в договоре. Как только вы приобретаете лицензию, вы можете вести и развивать свой бизнес на оговоренной территории. Угроза конкурентов, владеющих той же франшизой, что и у вас, снимается автоматически. Предприниматель же, который ведет бизнес самостоятельно, никогда не может знать наверняка, откуда могут ударить конкуренты.

Самый очевидный недостаток – стоимость франшизы, и стоимость немаленькая. Если вы решили приобрести готовый бизнес, то будьте готовы раскошелиться. Особенно верно это тогда, когда вы приобретаете эксклюзивное право на бренд в пределах региона или даже города. Паушальный взнос в этом случае может быть особенно велик. Зато вы будете единственным бизнесменом, который может легально использовать данную торговую марку в регионе.

Другое неприятное свойство франшизы состоит в том, что по ней предъявляются весьма жесткие требования. Часто бывает так, что деятельность тех, кто приобрел бренд, поставлена в очень узкие рамки. В принципе, владельца марки можно понять, так как он просто хочет, чтобы его бизнес развивался. Ведь есть некоторые правила, при нарушении которых подопечный может запросто обанкротиться.

Но в отдельных случаях подобные требования могут сослужить и не слишком хорошую службу. К примеру, все тот же Макдональдс. Дело в том, что для покупки франшизы вам придется прикупить и помещение, так как в случае, если вы помещение для своего бизнеса арендуете, то купить франшизу вам не дадут.

Существует и немало требований по размеру того помещения, где будет размещаться ваше производство. Сложно сказать, сколько стоит франшиза в этом случае, ведь все зависит от франчайзора. Чаще всего «золотым стандартом» является пространство не менее 100 квадратных, имея которые, можно думать о ее покупке.

Кроме того, условия договора могут быть не слишком выгодными. Все опытные франчайзоры имеют целый

штат юристов, которые составляют такие заковыристые договора, в которых максимально соблюдаются интересы именно владельца франшизы.

В связи с этим обстоятельством, если вы решите приобрести франшизу, обязательно привлеките к делу опытных юристов, которые досконально проанализируют договор.

Кроме того, на бизнес, развивающийся по франшизе, часто накладываются серьезные ограничения в сфере его развития. Представьте, что у вас есть интересная идея по развитию вашего бизнеса. К примеру, вы придумали, какую бы услугу еще можно предлагать клиентам. Если бы могли ввести ее в дело, то ваши прибыли могли бы серьезно возрасти. Но часто бывает так, что по условиям договора сделать вы это не сможете.

Естественно, что из-за этого же обстоятельства, творчески развить свой бизнес у вас может и не получиться. Ведь франшиза и основана на том, что вы приобретаете уже готовую идею. В ней уже все продумано задолго до вас. Кстати, об этом много говорят и отцы-основатели самой идеи современного предпринимательства, предупреждая о том, что при таком подходе вообще можно разучиться думать самостоятельно.

И не думайте, что спокойно можете не выполнять условия договора. Если будете так делать, то франчайзор легко может вас лишить права на франшизу, не говоря уже о целой куче штрафов. Как правило, все это прописано в договоре.

А уж если ваш работодатель обанкротится, и его бизнес прикупит другая организация. Ведь права на бизнес (и на ваш, в том числе), переходят совершенно другим людям, которые могут выдвинуть совершенно другие

условия сотрудничества. Ваш бизнес в момент может оказаться убыточным. Именно поэтому, покупая франшизу, обращайтесь внимание на ее срок. Некоторые компании предоставляют право владения своей торговой маркой и на 20 лет, а некоторые только лишь на пять.

И еще один немалый недостаток. Дело в том, что многие франчайзоры требуют покупать необходимые расходные материалы или у них, или у их партнеров. В этом случае целесообразность франшизы вообще оказывается под сомнением, так как вы оказываетесь в очень невыгодном положении: вы не имеете права ни купить расходные материалы у конкурентов, ни как-то по другому снизить свои собственные затраты [3].

Признаки надежного франчайзингового предложения:

- большое количество существующих франчайзи у компании;
- срок существования франчайзинговой программы – не менее 2 лет;
- наличие собственных успешных предприятий у компании-франчайзера (если число франчайзи исчисляется уже сотнями и тысячами, собственные предприятия уже не обязательны).
- небольшой паушальный взнос в сочетании с достаточно высокими роялти, но не наоборот;
- сбалансированность предлагаемых франчайзером услуг и требований к франчайзи;
- соразмерность между требованиями к франчайзи и силой и раскрученностью бренда;
- информационная открытость компании-франчайзера.

Один из самых важных моментов при выборе франшизы – анализ уже действующих франчайзи. Их дея-

тельность можно проанализировать благодаря внешнему наблюдению или с помощью личного общения с руководством этих компаний. Если предполагается, что новый франчайзи не будет действовать на рынке, где работают действующие франчайзи (как правило, разделение происходит по территориальному признаку), то оптимальный вариант анализа – личное общение и обмен мнениями между коллегами о методах развития компании. Если же франчайзи будут конкурентами на одном рынке, то руководство действующей компании, скорее всего, откажется способствовать развитию конкурента, и тогда остается только вариант внешнего анализа. Одним из наиболее значимых критериев оценки франшизы я бы назвал полноту и качество разработанной технологии работы фран-

чайзи. Нужно обратить внимание на возможность влияния франчайзи на франчайзера: только объединяя практический опыт франчайзи и теоретические модели франчайзера, можно повышать эффективность работы.

Литература и источники:

1. Франчайзинг [Электронный ресурс] // Российская Ассоциация Франчайзинга. 2013. URL: <http://www.raf.ru/01130028.php> (дата обращения: 20.11.13).
2. Основы бизнеса [Электронный ресурс] // Бизнес. 2013. URL: <http://www.grandars.ru/college/biznes/franchayzing.html> (дата обращения: 21.11.13).
3. Библиотека франчайзинга [Электронный ресурс] // Время роста, 2013. URL: <http://franch-time.ru/plyusy-i-minusy-franchayzinga> (дата обращения: 22.11.13).

АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

А.Д. Петров

Научный руководитель – Л.Г. Шутько

Продовольственная безопасность считается одной из основных целей аграрной и экономической политики страны. В своём едином облике она формирует вектор движения государственной продовольственной системы к образцовому состоянию. В этом смысле обеспечение продовольственной безопасности – это непрерывный процесс. Необходимо акцентировать внимание на комплексном подходе к обеспечению продовольственной безопасности страны.

Продовольственная безопасность страны быть может обеспечена лишь в масштабах комплексного подхода, при всем этом ее базисные основополагающие принципы обязаны быть закреплены на законодательном уровне. Известно, что в других государствах тратится гораздо больше средств, нежели в России, как, например уровень поддержки сельхозтоваропроизводителей в пересчете на 1 рубль произведенной продукции составляет в странах ЕС – 32 коп., в США – 16, а в России – всего 6 коп. Лишь в Австралии этот показатель равен 5 коп., а в сходных с российскими природно-климатическими условиями Норвегии он почти 70 коп. Стоит добавить, что поддержка сельскохозяйственных товаропроизводителей снижает рост цен на них продукцию, а зачет и снижает инфляцию [1, с. 2]. Нашей стране предстоит выстроить продовольственную политику фактически с нулевой отметки, а, значит, делать это надо эффектив-

но, с учетом всего скопленного опыта. Именно неэффективность государственных затрат, связанных с обеспечением национальной безопасности считается главной слабостью реализации уже намеченных программ. Важно не столько нарастить размер выделяемых средств, сколько подобрать на самом деле действующие меры, которые дадут возможность добиться существенных итогов. В постоянно меняющемся мире решение аналогичных вопросов требует системного подхода, привлечения к их решению непосредственных производителей продовольствия в стране.

Актуальность проблемы продовольственной безопасности для современного российского общества считается одной из главнейших. Это соединено с системным упадком и регрессом во всех секторах экономики народного хозяйства. В настоящий момент сформулирована концепция государственной политики в сфере обеспечения продовольственной безопасности, которая выстраивается на строгой правовой базе. Федеральный закон «О продовольственной безопасности России» описывает ключевые направления государственной политики в сфере обеспечения продовольственной безопасности России. Продовольственная независимость России считается обеспеченной, в случае если годовое производство жизненно важных пищевых продуктов в России оставляет не менее 80 % годовой потребности населения в этих видах пи-

щевых продуктов, соответствующих физиологическим общепризнанным меркам питания [2, с. 260].

Государственный контроль над обеспечением продовольственной безопасности осуществляют Правительство Российской Федерации, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, также государственные службы и инспекции в пределах своей зоны ответственности. Другие федеральные органы исполнительной власти могут воплощать в жизнь функции государственного контроля за обеспечением продовольственной безопасности только лишь по поручению Правительства Российской Федерации. Государственный контроль за созданием, хранением и реализацией пищевых продуктов исполняется во всех организациях самостоятельно вне зависимости от организационно-правовых форм и форм собственности [3, с. 3].

В России сохраняется высокая импортная зависимость страны по отдельным видам сельскохозяйственной, рыбной продукции и продовольствия. Оставляет желать лучшего и качество продукции, так как забракуются от 10 до 50 % животного масла, сыров, колбасных продуктов и копченостей, рыбных и мясных консервов, муки, хлебобулочных и макаронных продуктов. Это происходит в первую очередь в связи недобросовестного отношения как производителей, нарушающих технологию производства, так и продавцов, не соблюдающих параметры хранения и сроков годности товаров. Возникает вопрос, а что же дает выход России на мировой рынок продовольствия в связи с вступлением в ВТО? Отвечая, отметим следующее:

- 2–3-кратный рост бесплодных финансовых затрат на автотранспорт за рубеж и обратно;
- отказ от системы внутренних тарифов, учитывающей специфику российской экономики, невозможность регулировать отечественный рынок ценовыми рычагами;
- утрату отдачи народного хозяйства на 10–15 %, хотя это как раз именно те 15 %, которые отделяют процветание от разорения. Хотя самая главная жертва – это разрыв внутривозрастных взаимосвязей и беспорядочное их замыкание на державы, обычно недружелюбные России.

Обращаясь к анализу советского периода, необходимо отметить следующее. Принимая во внимание суровый климат России, высокую степень милитаризации экономики в советский период и ряд иных причин, советское сельское хозяйство, уступая иным государствам в урожайности, ничуть не уступало Западу по эффективности и использовало почвенно-климатический потенциал страны на 70–80 %. Переживая в 1990–1991 гг. точку собственного наивысшего роста, оно совершенно не собиралось умирать, хотя его заставили. В отдельные годы продуктивность АПК снижалась со скоростью 15–20 % при отсутствии определенных неурожаяев. Но с помощью чего же, в такой ситуации, была достигнута видимость изобилия? Прежде всего, с помощью понижения платежеспособности народонаселения. Отчасти, с помощью импорта, покрываемого продажей стратегического сырья, расходом золотого и валютного запасов, внешними займами, а также с помощью расходования стратегических запасов продовольствия, которые были рассчитаны

минимум, чем на 3 года. Это все означает, собственно для России гарантированно сохраняется опасность оказаться в петле внешней продовольственной зависимости. Первый же серьезный неурожай или же эмбарго поставят страну на край пропасти, обесценив, к слову, и военный потенциал. Впрочем, и при отсутствии этих явлений современная система «мировых» цен истощает экономику РФ лишь за счет структуры мировых тарифов, превращающей интернациональную торговлю в одностороннюю перекачку ресурсов на Запад [4, с. 3].

В целом необходимо отметить, что для России в полной мере сохраняется опасность оказаться в петле внешней продовольственной зависимости. Играя согласно законам мирового рынка, Россия никогда не сумеет оплачивать необходимый импорт продовольствия в случае продолжения курса на сырьевой экспорт. Хлынувший на российский рынок поток привезенных из других стран продуктов питания привел к тому, что потребитель практически оказался беззащитным ни юридически, ни нормативно от множества видов фальсифицированных товаров. Следовательно, анализ состояния дел в современной России говорит о потере нашей страной продовольственной безопасности. Необходима реализация социально-экономической политики в области обеспечения продовольственной безо-

пасности, что позволит обеспечить продовольственную безопасность Российской Федерации как важнейшую деталь государственной безопасности, прогнозировать и предотвращать возникающие угрозы и опасности для экономики страны, увеличивать ее устойчивость, создавать условия для динамичного становления российского агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов, повышения уровня благосостояния населения.

Литература и источники:

1. Горбатов А.В., Горбатова Ю.Н. ? Особенности продовольственной безопасности Российской Федерации: Статья Евроазиатский международный научно-аналитический журнал // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 3 (31).
2. Жданов И. Г. Обеспечение продовольственной безопасности как государственная проблема / И.Г. Жданов. – М.: Просвещение, 2007. – 260 с.
3. Интервью с академиком РАСХН И.Г.Ушачевым. [Электронный ресурс]: Журнал «Агрокредит», 2009 г.: <http://www.vniiesh.ru/publications/Stat/4945.html>.
4. Ушачев И.Г Серков А.Ф. Состояние и проблемы обеспечения продовольственной безопасности страны [Электронный ресурс]: Материалы всероссийского научно-исследовательского института экономики сельского хозяйства: <http://www.vniiesh.ru/publications/Stat/4949.html>.

ФОРМИРОВАНИЕ «ГАРМОНИЧНОГО ОБЩЕСТВА» В КНР КАК МОДЕЛЬ АДАПТАЦИИ К КАПИТАЛИСТИЧЕСКОЙ МИР-СИСТЕМЕ

Д.С. Полоус

Научный руководитель – Т.А. Погорелая

Экономики большинства европейских стран последнее десятилетие находятся в состоянии застоя, а в период кризиса 2008–2011 гг. – в состоянии стагнации. Однако в восточноазиатских странах (прежде всего, в странах «китайского круга») можно увидеть противоположную картину. Особенно выделяется на фоне остальных стран Китай, причем, не только высокими темпами роста, но характером и результатами трансформации национальных экономической и политической систем. Новые традиции и практика хозяйствования в Китае показывают, что современные рыночные инструменты могут быть эффективны и в экономике, где в прошлом не сложилась развитая рыночная структура. И, конечно, универсальные принципы экономической науки в сочетании с китайской спецификой уже нельзя связать с развитием марксистского направления. Тем не менее, современный Китай, занимающий второе место в мире по объемам ВВП, заявляет о себе в мире, как стране с социалистической экономикой, в которой стремление к росту экономической эффективности производства обязательно коррелируется с требованиями обеспечения социальной справедливости.

Процесс реформирования изначально носил четко выраженную социальную ориентацию и начался в деревне с внедрения семейного подряда. Важнейшими целями реформ и главными критериями их успешности

обозначено развитие национальных производительных сил, повышение благосостояния китайского народа и увеличение мощи Китая. Тем не менее, по многим признакам страна стремится занять устойчивые позиции именно в капиталистической мир-системе. Началась смена курса на автаркическое развитие долгосрочной стратегией внешнеэкономической открытости КНР. Цели ускоренного развития отражала популярная идея о «формировании экономики, вступающей в международное соперничество». Очевидно, что с самого начала преобразований речь шла о рациональном использовании западных аналитических инструментов и теоретических концепций для обеспечения роста конкурентоспособности китайской экономики.

Социально-экономическая политика государства («градуализм») была направлена не на быструю приватизацию государственных предприятий и тотальную либерализацию цен, а на расширение внутреннего совокупного спроса и переходу к активной финансовой и умеренной монетаристской политике. КПК нацеливала китайских товаропроизводителей на тщательное изучение и внедрение передовых методов хозяйствования, используемые в развитых странах с рыночной экономикой.

Отход от маоизма начался с широкого изучения опыта проведения ленинской новой экономической политики в России (идеи развития товаро-

обмена). XIV съезд КПК снял вопрос о принципиальной несовместимости рынка и плана, призывая «не сковывать себя абстрактными спорами о том, под каким именем выступают реформы – социализма или капитализма». При этом, кардинальный поворот в идеологии и в экономической науке КНР опирался на национальные прагматические интересы и учет культурных тенденций.

В качестве аргумента в защиту сохранения «социалистичности» экономики КНР обычно используется тот факт, что в Китае ежегодно принимается государственный план социально-экономического развития, который утверждается в виде закона. Однако его современное содержание в большей степени касается определения основных направлений социально-экономического развития в предстоящем году и экономической политики государства. Планирование в КНР стало многоуровневым и, по сути, перестало быть директивным, в нем теперь четко просматривается стремление к сочетанию интересов всех основных субъектов хозяйствования. Форму закона план принимает только в отношении государственных предприятий.

Самоустранение государства от полной регламентации хозяйственной деятельности произошел постепенно на основе формирования многоукладности экономики. Эволюцию взглядов на приватизацию отражает факт признания частной собственности как решающего фактора ускорения экономического развития. Ее можно проследить по конституциям КНР. При пересмотре конституции в 1988 г. негосударственный сектор экономики был объявлен «дополнением» к государственному. В 1993 г.

в конституции было закреплено понятие «социалистическая рыночная экономика». В 1999 г. негосударственный сектор экономики трактовался уже как «важная составная часть социалистической рыночной экономики». Уже в 2002 г. в составе ВВП доля государственного сектора составляла всего одну треть, смешанная – несколько больше трети и негосударственная – немного менее трети. В Китае такую экономику назвали «сбалансированным треугольником». На конец первого десятилетия XXI в. доля негосударственной экономики достигла практически 50 %, благодаря приватизации крупных предприятий [2, с. 29–30].

Под «социалистической рыночной экономикой» в современном Китае понимается модель рыночной экономики с ведущей ролью госсектора. Главной задачей реформ остается эффективное соединение общественной собственности с рыночной экономикой с целью усиления комплексной мощи страны. В ходе реформ основными субъектами экономики остаются государственные, коллективные и кооперативные предприятия. Главными чертами «социалистической рыночной экономики» в КНР стали: рыночное распределение ресурсов под макроэкономическим руководством государства, многоукладность экономики при главенстве общественной собственности, расширение открытости экономики и усиленное привлечение иностранных инвестиций, макроконтроль, опирающийся на косвенные рычаги.

Высокую эффективность адаптации к основным тенденциям на мировом рынке обеспечило проведение политики открытости в 1980-е гг. Дэн Сяопин подчеркивал: «Если не проводить по-

литику открытости, значит, вновь отгораживаться от внешнего мира, значит, потребуются не менее 50 лет на то, чтобы достигнуть уровня развитых государств» [3, с. 196]. Во взаимоотношениях Китая с другими странами очевидно стремление к обоюдному уважению и взаимной выгоде. При этом в качестве приоритетного направления все более явно проявляется многоуровневое сотрудничество с современным лидером капиталистической мир-системы – с США. Вице-президент Китая Си Цзиньпин 15 февраля 2012 г., выступая в США, заявил: «Я продолжу дальнейшее осуществление важной договоренности, достигнутой между Ху Цзиньтао и президентом Обама, и буду способствовать укреплению сотрудничества между Китаем и Соединенными Штатами, основанного на обоюдном уважении и взаимной выгоде» [6]. Такая политика позволила Китаю привлечь большие инвестиции в свою экономику. Китай занимает второе место в мире по привлечению прямых иностранных инвестиций, в 2010 г. они составили почти 106 млрд. долларов, что на 17,4 % выше уровня 2009 г. Резко вырос и объем китайских инвестиций в экономики других стран. В 2010 г. рост китайских инвестиций составил на 36,3 % и достиг уровня в 59 млрд. долларов [6]. Иностранные инвестиции направляются в основном на экспортную продукцию. Доля иностранных предприятий в высокотехнологичном экспорте достигает около 80 %. В 2008 г. объем экспорта иностранных компаний достиг 790,6 млрд долларов, а это 55,3 % от общей стоимости китайского экспорта [4].

Выгоды от быстрого развития распределяются в китайском обществе неравномерно и еще Ден Сяопин от-

мечал, что самой серьезной проблемой стала социальная дифференциация населения страны. В результате появления в Китае элементов рыночной экономики, частных предприятий появился класс эксплуататоров и эксплуатируемых, так же появился большой разрыв между бедными и богатыми. В 2010 г. в Китае насчитывалось 64 миллиардера, в 2011 г. – 115 (больше только в США) [7]. Понимая эту и другие проблемы, Ху Цзиньтао заявил о формировании «гармоничного общества». По его словам и уставу КПК, характеристиками «гармоничного общества» являются: демократия и законность, равенство и справедливость, искренность и дружелюбие, обеспечение полной жизнеспособности, стабильность и порядок, гармоничное сосуществование человека и природы [9]. Может показаться, что новый курс не отличается от прежних вариантов китайской левосоциалистической идеологии, но это не так. Например, оказание бедным более широкой поддержки происходит без ущерба для богатых.

С начала формирования национального частного крупного бизнеса в партии оформилось мнение, что она должна кооптировать новую общественную элиту, чтобы лишить потенциальные оппозиционные группы лидеров. Так, выступая на XVI съезде Коммунистической партии Китая в 2002 г., Генеральный секретарь КПК Цзян Цзэминь сообщил о том, что в коммунистическую партию будут приниматься не только рабочие, крестьяне, служащие и интеллигенция, но также «представители других слоев населения», то есть бизнесмены и предприниматели [5].

В 2011 г. Китай вступил в период 12 пятилетки, которая станет опреде-

ляющей в плане социально-экономического развития Китая в ближайшие 30–40 лет. Основными задачами 12 пятилетки объявлены: создание общества среднего достатка, уменьшение разрыва между богатыми и бедными, развитие региональной экономики, развитие интенсивного, инновационного производства и энергетическая безопасность [9].

С целью перехода на новую ступень развития Китай проводит все более открытую политику, вмешательство государства в экономику снижается, в политической сфере постепенно происходит либерализация, поэтому реальными инструментами воздействия на экономику останутся рыночные. В марте 2012 года власти Китая выбрали город Вэньчжоу для обкатки финансовой реформы, разрешив его жителям напрямую инвестировать за границей и поощряя частные инвестиции в местные финансовые институты. Эксперимент с зоной «общих финансовых реформ», являющийся важным шагом к либерализации китайского счета капитала, может быть распространен и на другие части страны, если окажется успешным, говорится в заявлении Государственного совета [8].

Китай ставит задачу перейти от экстенсивного к интенсивному типу развития производства, а осуществление товарной экспансии, создает условия для ускорения модернизации его экономики. В связи с этим, усиление своих позиций руководство страны видит в расширении связей и, прежде всего с развитыми капиталистическими странами, создавая для этого наиболее благоприятные условия. 11.01.2011 г. заместитель премьера Госсовета КНР Ли Кэцян, выступая в Великобритании, призвал

британские предприятия активнее вкладывать инвестиции в Китай и вести на его территории коммерческую деятельность. Он выразил надежду, что британская сторона окажет содействие скорейшему признанию Евросоюзом статуса рыночной экономики Китая [9].

Многие экономисты и политологи считают что, мировой центр в ближайшей перспективе может сместиться с запада на восток, а именно из США в Китай. Дж. Арриги в своей работе «Утрата гегемонии I» пишет: «... Китай вполне может столкнуться с множеством трудностей. Его банки могут потерпеть крах. Его бедняки и меньшинства могут восстать... И все же ничто, кроме ядерной катастрофы, скорее всего, не сможет надолго остановить Китай... И если какая-то страна способна вытеснить США на мировом рынке, то это Китай» [1, с. 59]. С этим можно поспорить, скорее всего, Китаю будет очень сложно сместить США с позиции мирового лидера, до тех пор, пока не будут решены основные национальные социально-экономические проблемы. И тем не менее, объективно центр мирового развития в ближайшие годы будет находиться в Азии, а Китай станет его «локомотивом».

Литература и источники:

1. Дж. Арриги. Утрата гегемонии I // Прогнозис. – 2005. – № 2. – С. 5–61.
2. Жуджунь Дин, Ковалев М.М., Новик В.В. Феномен экономического развития Китая: научное издание. – Мн.: Издательский центр БГУ, 2008. – 446 с.
3. Титаренко М.Л. Геополитическое значение Дальнего Востока. Россия, Китай и другие страны Азии. – М.: Памятники исторической мысли 2008. – 624 с.

4. <http://www.baltic-course.com/rus> – Балтийский курс | новости и аналитика.
5. <http://www.chas-daily.com> – Электронная версия газеты Час.
6. <http://www.epochtimes.ru> – Великая эпоха (The Epoch Times). Актуальные новости и фоторепортажи со всего мира. Эксклюзивные новости из Китая.
7. <http://www.forbes.ru> – новостной сайт о бизнесе, финансах, карьере и стиле жизни.
8. <http://lenta.com.ua/> – ЛЕНТА.
9. <http://russian.people.com.cn> – Газета «Женьминь жибао» он-лайн.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

А.А. Смирнова

Научный руководитель – З.Г. Антонова

В статье рассмотрены проблемы и преграды стоящие на пути развития инновационной экономики в России на современном этапе развития. Предложения решений этих проблем.

Ключевые слова: инновации, инновационная экономика, технопарки, наукоград, инфраструктура.

Переход российской экономики на инновационную, ставит перед собой различные препятствия, что не дает в дальнейшем развития. Многие исследователи до сих пор стоят перед выбором модели инновационного развития экономики.

На сегодняшний день в России создается очень много инфраструктур, которые поддерживают инновационную деятельность, но большая часть из них находится в неработоспособном состоянии. Согласно рейтингу, составленному парижской школой INSEAD Россия занимает 51 место [1].

В наше время природные ресурсы являются основной статьей экспорта для России. Экономика, основанная

на экспорте энергоносителей, в дальнейшем не сможет быть конкурентоспособной. Если не предпринять активные меры, то Россию в будущем ждет роль сырьевого придатка развитых стран постиндустриального мира. Чтобы этого избежать, перед Россией стоит задача перейти на новый путь экономического развития.

Инновационная экономика поможет России перейти от экспорта ресурсов к экспорту наукоемкой продукции. Внедрение инноваций в производственную сферу нашей страны даст не только повышение качества продукции, но и возможность создавать новые рынки сбыта. Также инновационное преобразование требуется не только в промышленности, но и в сфере медицины, услуг, образования и социальной сфере.

Для формирования инновационной экономики в России необходимо создание: технопарков, наукоградов, инновационно-технологических центров и т. д. [2].

В России на сегодняшний день создано более 80 технопарков, большинство при вузах. Большая часть технопарков не действует. Причина низкого показателя эффективности их деятельности, то, что при их создании не использовали рыночные подходы [2].

На сегодняшний день в России насчитывается около 70 наукоградов. Наукоград сочетает в себе образование, науку и производство. Большая часть наукоградов имеет свое высшее научное заведение [2]. В качестве примера можно выделить:

1. Новосибирская область: п. Краснообск, научные заведения: ГНУ «Сибирский научно-исследовательский институт земледелия и химизации», «Сибирский научно-исследовательский институт растениеводства и селекции», «Сибирский научно-исследовательский институт кормов» и т. д.

Новосибирский Академгородок (ННЦ СО РАН), научные заведения: ОИГГМ им. А.А. Трофимука, ИГ ОИГГМ им. А.А. Трофимука, ИГНиГ ОИГГМ им. А.А. Трофимука, ИГФ ОИГГМ им. А.А. Трофимука и т. д.

2. Московская область: г. Жуковский, научные заведения: ГУП ГНЦ «ЦАГИ им. проф. Н.Е. Жуковского», ФГУП ГНЦ «ЛИИ им. М.М. Громова», ГП НИИ им. В. В. Тихомирова

3. Ленинградская область: г. Гатчина, научные заведения: Петербургский институт ядерной физики РАН [3].

По итогам Федеральной службы государственной статистике в 2009 году было выдано более 50000 тыс. патентов, в основном из которых большая часть были проданы за рубежом [4]. Проблема является в том, что многие предприятия не готовы к переходу к новым технологиям и боятся

больших рисков. Большинство разработок, созданные в России, не являются пригодными к условиям, либо они не находят своего потребителя, но стали востребованы за границей. Российские предприятия нуждаются в острой необходимости внедрения инноваций, потому что технологии устарели, безопасность труда низкая, фонды изношены. В результате страдает качество продукции и становится не конкурентоспособной на рынке.

Проблемы становления инновационной экономики в России – это:

1. Незрелость инновационной инфраструктуры.

2. Неготовность предприятий к внедрению инноваций, т. к. внедрение новых технологий ставит перед собой ряд проблем, таких как: несовершенная нормативно-правовая база государства, недостатки в налоговом, таможенном и антимонопольном регулировании, не защищены права интеллектуальной собственности, большая рискованность внедрения инновации (недополучение ожидаемого результата).

3. Недостаточное финансирование науки, в мире большая часть проектов, прикладных исследований организуется с привлечением внебюджетных средств, но у России такая возможность ограничена.

4. Недостаток квалифицированных кадров на всех уровнях. На сегодняшний день в России идет недооценка рабочих кадров, все стремятся к высшему образованию, но для становления инновационной экономики нужны не только специалисты с высшим образованием, но и со средним и начальным профессиональным образованием.

5. Нехватка финансирования инновационных проектов и малых ин-

новационных фирм, инвесторы не стремятся вкладывать деньги т. к. они боятся больших рисков в потере своих инвестиции.

Для устранения этих проблем необходимо найти пути их решения.

На мировом рынке доля российской наукоемкой продукции на сегодняшний день составляет всего 4,5–5 %, в то время как доля США равна 40 %, Японии 30 %, Германии 16 % [5]. Для того чтобы увеличилась доля на мировом рынке, нужно оказывать поддержку инновационной деятельности, для создания и производства продуктов, которые будут конкурентоспособны на мировом рынке. Для этого нам нужно определить сферы, которым в первую очередь требуется внедрение инноваций. На современном этапе эффективность инновационной экономики в России, зависит от множественных различных факторов:

- 1) человеческого капитала;
- 2) ресурсных возможностей;
- 3) развития инфраструктуры;
- 4) государственной поддержки;
- 5) научно-исследовательского потенциала.

Для выбора модели инновационного развития, надо проанализировать факторы, которые влияют на эффективность инновационной экономики в стране.

Вывод: В России в настоящее время не созданы финансовые и налоговые условия для перехода на новые технологии промышленных производств, нет привлечения инвестиций в инновационную деятельность, без чего инновационная экономика не будет в дальнейшем устойчива. Инвесторы не хотят рисковать своими инвестициями, либо просто не заинтересованы в этом, они вкладывают свои сбе-

режения в более прибыльные сферы, такие как: недвижимость, торговля и т. п.

В итоге сложившейся ситуации государство ставит перед собой задачи:

1. Создание национальной инновационной системы способствует развитию взаимодействующих субъектов государственных и негосударственных секторов экономики, которые осуществляют инновационную деятельность на основе формируемых институциональных и экономических механизмах.
2. Формирование государственных органов организации и координации инновационной деятельности
3. Разработку различных форм государственной поддержки инновационной деятельности:
 - законодательное регулирование инновационной деятельности;
 - финансирование инновационных проектов и программ, которые обеспечивают инновационную деятельность предприятий;
 - инвестирование средств в создание субъектов инфраструктуры инновационной деятельности.
4. Реализацию комплексных мер по сохранению сбалансированного развития прикладного сектора науки
5. Создание условий ускоряющих развитие малого и среднего инновационного предпринимательства, таких как:
 - развитие электронного правительства;
 - вовлечение в предпринимательскую деятельность некоторые группы населения и обеспечить мобильность населения;
 - институционально преобразование;
 - восстановить роли бизнес сообщества по защите третьих лиц.

6. Создание фондов для финансирования инновационной деятельности.
7. Модернизация экономики на базе передовых достижений науки и техники, передача прав на интеллектуальную собственность за счет бюджетных средств, разработка порядка долевого использования средств бюджета при патентовании изобретений.

Литература и источники:

1. Самые инновационные страны в 2012 году [Электронный ресурс] // РБК. Рейтинг. – 2013. URL: <http://rating.rbc.ru/graphs/full.shtml?2012/07/05/33704398>
2. Петрунин В.В. Инновационная деятельность в свободных экономических зонах и технопарках // Финансовый вестник. – 2008. – № 3.
3. Нацкограды [Электронный ресурс] // Наука и инновации в регионах России. – 2013. URL: <http://regions.extech.ru/naukgr/ng.php>
4. Роскош М.В. Проблемы становления инновационной экономики в России // Молодой ученый. – 2011. – № 3. – Т. 1. – С. 196–198.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В.С. Сундеева

Научный руководитель – А.К. Муромцева

Развитие ипотечной программа «Обратная ипотека». В Кемеровской области в тестовом режиме заработал новый финансовый механизм для людей старшего возраста «Обратная ипотека». Она позволяет им получать дополнительные выплаты под залог жилой недвижимости.

Оператором этой услуги выступает ОАО «Агентство по реструктуризации ипотечных жилищных кредитов». Банки пока осторожно говорят о перспективах своего участия в проекте, считая его скорее очередной социальной инициативой государства, нежели полноценным коммерческим продуктом.

«Обратная ипотека» – заем, предназначенный для граждан старшего пенсионного возраста, который выда-

ется им под залог имеющегося у них в собственности жилья. Этот ипотечный продукт на текущий момент имеет достаточно широкое распространение в Соединенных Штатах Америки, Канаде, Австралии и странах Европы. В США «Обратная ипотека» под контролем государства работает более 20 лет и ежегодно здесь выдается свыше 100 тысяч подобных займов. На российский рынок ее впервые в конце 2011 года вывело государственное Агентство по реструктуризации ипотечных жилищных кредитов (АРИЖК). В Кемеровской области АРИЖК официально приступило к реализации программы «Обратная ипотека» в сентябре 2012 года [4].

Принципиальное отличие «Обратной ипотеки» от пожизненной ренты

заключается в том, что право собственности на недвижимость сохраняется за заемщиком. По договору пожизненной ренты жилье переоформляется на нового собственника, который обязуется содержать бывшего владельца-пенсионера. Участник программы «Обратная ипотека» является владельцем своей недвижимости всю свою жизнь, столько, сколько проживет. В данном случае право собственности, право пользования и проживания навсегда остаются у заемщика – жилье лишь находится в залоге у организации, выдавшей заем. Пенсионер в любой момент может выйти из этой программы, вернув полученные деньги. Также он может завещать или продать жилье, и в данном случае уже наследники либо потенциальные покупатели должны будут погасить накопленную задолженность и проценты по займу. «Обратная ипотека» – способ для пенсионеров безопасно конвертировать свои «квадратные метры» в рубли.

«Обратная ипотека» стартовала в России в прошлом году в качестве «пилотного проекта». И на данном этапе она действует только в городах страны с населением 500 тысяч человек и более, где жилье имеет достаточно высокую ликвидность. Участниками программы могут стать люди пенсионного возраста, имеющие в собственности типовые квартиры в многоэтажных домах. Это дает возможность свести к минимуму ошибки в ходе определения стоимости жилья. Выплаты в рамках «Обратной ипотеки» могут осуществляться в двух вариантах: одновременно или равномерно каждый месяц. В настоящее время срок выплат в ежемесячном формате составляет 10 лет. Размер выплаты зависит от двух основных

факторов. От стоимости недвижимости, которую определяют независимые оценщики. От возраста заемщика: чем он старше, тем большую сумму ежемесячных выплат сможет получать. Косвенно на объем выплат влияет пол человека, поскольку женщины в России живут дольше мужчин. Как следствие, участник программы, имея среднестатистическую квартиру, будет получать прибавку примерно в полторы пенсии в месяц. Естественно, в зависимости от региона размер выплаты будет варьироваться. Например, в Москве под залог типовой двухкомнатной квартиры пенсионер может получать около 40 тысяч рублей в месяц в течение 10 лет. В Кемерово или Новокузнецке сумма ежемесячных выплат при тех же жилищных условиях составит порядка 9–12 тысяч рублей.

Процентная ставка по программе «Обратная ипотека» – 9 % годовых. Проценты капитализируются: начисляются и прибавляются к долгу. У заемщика нет необходимости внесения ежемесячных платежей в счет погашения займа и процентов. Кредитор изначально заинтересован в том, чтобы заемщик жил как можно дольше, поскольку тем самым увеличивается его процентный доход. Оптимальный, с экономической точки зрения, возраст для вступления заемщика в программу «Обратная ипотека», – 73 года. Но по прогнозам специалистов, реально в нее будут входить люди начиная с 67–69 лет, – предполагает он. – До 65 лет граждане, как правило, работают. После фактического выхода на пенсию у них есть сбережения, которыми они пользуются. К 67–69 годам накопления исчерпываются. И вот тогда им и предлагается предложить людям повысить

уровень своего дохода за счет того жилья, которое они заработали в течение своей жизни [3].

По данным статистического исследования, проведенного специалистами АРИЖК, сейчас около 60 % жителей России не обладают достаточными накоплениями, подходя к возрасту 45–50 лет. Между тем, более 60 % граждан имеют в собственности жилье. Для сравнения: на Западе доля собственников на рынке жилья – 20 %. Возникает ситуация, когда, с одной стороны, у пожилого человека не хватает денежных средств на регулярное потребление, нет родственников, близких людей, которые могли бы его поддержать, а с другой – у него есть дорогостоящее жилье. Такое положение дел позволяет рассчитывать на то, что «Обратная ипотека» будет востребована. Новая программа Агентства по реструктуризации ипотечных жилищных кредитов, по прогнозу отраслевых экспертов, сможет в ряде регионов стать реальной альтернативой услуге пожизненной ренты или даже вытеснит ее с рынка. Особенно там, где пожизненную ренту предоставляют частные компании, которые не всегда оказываются добросовестными. Кузбасс эта тенденция не коснется. В Кемеровской области от лица администрации очень хорошо реализована пожизненная рента. Пенсионеры не просто дают немного денег, а действительно предлагают целый комплекс мер по уходу и помощи. Для одинокого пожилого человека, имеющего проблемы со здоровьем, это хороший вариант. Люди, которые обращаются к ренте, как правило, нуждаются не только в дополнительных финансовых средствах, но и в уходе. Пятьдесят процентов тех, кто заключил до-

говоры пожизненной ренты, находятся на надомном обслуживании или на учете в службе срочной социальной помощи.

Сам механизм пожизненной ренты в Кемеровской области действует под эгидой муниципальных властей в двух городах: Кемерове – с 1994 года и Новокузнецке – с 2007 года. Регион таким образом решает три задачи. Первая – это оказание постоянной адресной помощи нуждающимся пенсионерам. Вторая – предотвращение посягательств на их квартиры. Третья – формирование муниципального резервного жилищного фонда для малообеспеченных слоев населения и работников бюджетной сферы. В настоящее время пожизненной рентой пользуются 126 кузбассовцев. Сумма ежемесячных выплат для них на данный момент в Кемерово составляет 3–5,5 тысячи рублей, в Новокузнецке – 4–6 тысяч рублей. С 2004 года суммы выплат увеличиваются на коэффициент инфляции. При этом муниципалитет берет на себя оплату квартиры, ее ремонт, покупку бытовой техники, пенсионер получает льготы при медицинском обслуживании и т. п.

Программа «Обратная ипотека» сегодня имеет характер скорее социального проекта, являясь дополнением к существующей системе социальных гарантий, нежели полноценным коммерческим продуктом. А поэтому активное развитие «Обратной ипотеки» зависит от уровня активности государства в ее продвижении. Мировая практика показывает, что реализация данной программы помимо плюсов, сопряжена со сложностями для всех участников. От того, как будут решаться эти сложности – в части законодательства, уровня поддержки

государства в рамках программы – зависит, станет ли этот продукт интересен для целевой клиентской аудитории и участников-кредиторов. Важным является вопрос стабильности ситуации в экономике, на рынке жилья это влияет на риски участников программы.

Агентство по реструктуризации ипотечных жилищных кредитов сейчас представляет «Обратную ипотеку» в российских регионах через систему своих уполномоченных агентов. В Кузбассе – это ОАО «Агентство по ипотечному жилищному кредитованию Кемеровской области». К концу 2012 года в АИЖК за информацией о новой программе обратилось уже 17 человек. Три заявки отправлены в АРИЖК, и, вероятно, вскоре в регионе произойдет развитие программы «Обратная ипотека».

Отмечается рост заинтересованности со стороны банков к программе «Обратная ипотека»: По результатам «пилотного» проекта Агентство по реструктуризации ипотечных жилищных кредитов планирует сформировать критерии отбора банков, которые смогут выдавать «Обратную ипотеку». Представители финансовых кругов указывают, что для банков есть ряд критичных вопросов, от решения которых зависит их вовлечение в программу, в том числе проблема фондирования. Данный продукт в большей мере носит социальный характер. Учитывая совокупность таких факторов, как сумма кредита, срок и размер выплаты пенсионеру, процентная ставка по кредиту будет ниже рыночной. Это невыгодно для банка-кредитора, поскольку потребует привлечения длинных «дешевых» ресурсов для выдачи займа». Если фондирование будет осуществляться

на текущих рыночных условиях, банкам будет тяжело предоставить предложение, устраивающее потенциальных участников программы, учитывая нынешнюю ситуацию на финансовых рынках.

По мнению экспертов, следует принимать во внимание и тот факт, что подобные программы «не относятся к профильной деятельности банков», так как предполагают, что недвижимость впоследствии перейдет к кредитору, а ей надо управлять, реализовывать – это не цель банка. Возникает вопрос управления данными активами и, конечно, экономики, норм законодательства. О необходимости доработки законодательства, для того, чтобы «Обратная ипотека» могла полноценно функционировать в России, говорят и специалисты АРИЖК. Важнейшая задача для них сейчас – реализовать пилотный проект, адаптировать эту программу к российской действительности, а затем предполагается вносить поправки в законодательство [4].

Развитие долевого ипотечного кредитования. Приобретение жилья еще на стадии строительства при всех имеющихся рисках для многих остается самым приемлемым вариантом. В этом случае квартира обходится значительно дешевле – разница в цене составляет около 30 %. Если же такую сумму быстро набрать не представляется возможным, можно воспользоваться такой услугой, как долевая ипотека или, как ее принято называть, ипотека с участием.

Чтобы получить долевой ипотечный кредит, необходимо заключить с застройщиком договор долевого участия. Важно обратить внимание на наличие в нем подробных данных об объекте долевого строительства, сто-

имости квартиры, порядке и сроках выплаты, а также указание гарантийных сроков на объект долевого строительства и сроков передачи недвижимости дольщику. К договору должен прилагаться план квартиры. Семейным гражданам придется обзавестись нотариально заверенным подтверждением согласия супруга на совершение сделки. Далее договор регистрируется в специальных органах. Заявление на регистрацию договора долевой ипотеки надо написать и дольщику, и застройщику. Этим документом регламентируется их участие в долевом строительстве. Зарегистрировав договор, его необходимо предоставить в финансовое учреждение, которое затем перечислит средства на счет застройщика.

Кредитору при этом принадлежит определенная доля участия в собственности на объект недвижимости и/или в доходе. Иными словами, в качестве обеспечения банк может взять договор залога прав на квартиру. Многие задаются вопросом: что произойдет, если застройщик вдруг перестанет выполнять свои обязательства. В этом случае договор можно расторгнуть. При этом кредитная организация обязуется вернуть все деньги вместе с выплаченными процентами, после чего уже разбираться с застройщиками. При этом создается впечатление, что кредиты с участием для банков скорее рискованны, чем желательны.

Однако эксперты выделяют как минимум две причины привлекательности долевой ипотеки для кредиторов. Во-первых, эти схемы финансирования дают возможность защитить интересы кредитора в условиях высоких темпов инфляции, а во-вторых, это позволяет снизить процентную

ставку. Это влечет уменьшение периодических платежей по кредитам и снижает риск невыполнения заемщиками своих обязательств. В то же время, часть дохода от недвижимости, на которую по праву рассчитывает кредитор, имеет весьма значительную степень риска. Для его снижения в договоры включаются статьи о периодических проверках качества управления собственностью.

Оформление ипотеки с участием предполагает также заключение договора о страховании – без него долевую ипотеку взять невозможно. При этом страхуется, прежде всего, жизнь заемщика, и размер страховых взносов зависит от возраста и пола. Выплачивать страховые взносы придется каждый год на протяжении всего времени, в течение которого погашается ипотечный кредит. При этом все же, как считают отечественные, а также зарубежные исследователи, заключение ипотечного договора с участием имеет большие преимущества для заемщиков, окупающие обязательные страховые платежи. Во-первых, это более низкие платежи по недвижимости по сравнению с суммами иных кредитов. К тому же, для ответственного и грамотного заемщика меньшие суммы выплат могут стать стимулом для реализации инвестиционного проекта, требующего больших затрат. Правда, риски для заемщиков тоже имеются. При существенном росте стоимости недвижимости и дохода от нее растущие выплаты кредитору могут и не компенсироваться сниженной процентной ставкой. Так или иначе, долевая ипотека в России, равно, как и ипотечное кредитование, как таковое, находится далеко не на пике своего развития. Даже самые оптимальные условия кредитования пока недо-

ступны для большинства российских семей, а многие из них просто не имеют достаточной информации о возможностях ипотеки [4].

Литература и источники:

5. Стратегии развития ипотечного жилищного кредитования в Российской Федерации до 2030 года.
6. Стратегия развития группы компаний «АИЖК» на 2011–2020 гг.
7. Архив журнала «Деловой Кузбасс» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://flashdk.delkuz.ru/>
8. Архив журнала «Все про недвижимость» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://gk.vse42.ru/archive/leaf/vpn>

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ЖИЛИЩНОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО КУЗБАССА

Д.А. Тананыхин

Научный руководитель – А.К. Муромцева

За последние несколько лет на рынке недвижимости сформировалось несколько успешных концепций проектов, которые в тех или иных вариациях используются большинством застройщиков.

Объекты, возведенные в рамках этих концепций пользуются спросом со стороны покупателей и показывают стабильно высокие темпы продаж – от 60 квартир в месяц. Рост стоимости квадратного метра в таких проектах по мере повышения степени строительной готовности может составлять от 10 до 30 % в год. Среди наиболее успешных концепций застройки, обеспечивающих высокие темпы продаж и рост стоимости проекта, можно отметить проекты с малогабаритными квартирами, малоэтажное строительство, комплексную панельную застройку и комплексы повышенной комфортности.

Малогабаритные квартиры. Данная концепция предполагает созда-

ние квартир уменьшенной площади, квартир-студий, площадью от 20 м². Это позволяет снизить бюджет квартиры и повысить ее доступность для покупателей. В проектировании применяется эффективный подход к планировке квартиры с уменьшением площади коридоров, что увеличивает коэффициент полезной площади. В отделке мест общего пользования используются современные качественные материалы, отделка выполняется в соответствии с дизайн-проектом. Осуществляется благоустройство внутридворовой территории с созданием детских игровых площадок. Мест отдыха и озеленение.

Малоэтажное строительство. Малоэтажные комплексы совмещают все преимущества городского (социальная, транспортная и бытовая инфраструктура) и загородного (свежий воздух, благоприятная экология) проживания. Успешные малоэтажные проекты подразумевают наличие

в составе комплекса разнообразных форм форматов жилья: квартир, таунхаусов и коттеджей, что обеспечивает покупателям широкий выбор. При этом желательны наличие объектов небольшой площади (квартир от 28 м², таунхаусов от 80 м², коттеджей от 100 м²). Использование современных технологий строительства и строительных материалов снижает себестоимость возведения домов, что делает объекты более доступными для покупателей. Комплексный подход к планировке оптимизирует пешеходные и транспортные потоки, позволяя организовать общественные и рекреационные территории. Благоприятный имидж проекта создают благоустроенные дворовые территории, наличие детских и спортивных площадок, мест для прогулки и отдыха.

Комплексная панельная застройка. Комплексный подход к застройке создает продуманную, удобную для проживания среду. Использование панельного домостроения позволяет поддерживать высокие темпы строительства и соблюдать заявленные сроки, а относительно невысокая себестоимость делает такое жилье доступным для покупателей. Современные серии панельных домов отличаются высокими качественными характеристиками и удобными планировками. Квартиры предлагаются с выполненной чистовой отделкой, и как показывает практика пользуются высоким спросом в сегменте эконом класса. Комплексное освоение территории подразумевает создание собственной инфраструктуры проекта, включая детские сады, школы, спорт объекты, магазины, аптеки.

Проекты повышенной комфортности. Концепция также предполагает комплексный подход к застройке для

создания продуманной, удобной для проживания среды. В застройке используются современные серии панельных домов с качественной отделкой фасадов или монолитные дома с небольшими по площади квартирами. По желанию покупателя в квартирах выполняется чистовая отделка в соответствии с выбранным дизайн-проектом. В подобных проектах усилена система безопасности – на первых этажах расположены помещения для охраны и видеонаблюдение, выполняется частичное или полное ограждение территорий. В проектах комфорт-класса уделяется повышенное внимание организации дворовых территорий: помимо традиционных детских спортивных площадок здесь могут присутствовать прогулочные и велосипедные дорожки, уличные тренажеры и др.

Все успешные концепции несмотря на их специфические особенности объединяет ряд параметров, которые во многом обеспечивают их успешность. Это, во-первых, удачное расположение – в границах населенных пунктах либо рядом с ними, что позволяет жителям пользоваться имеющейся городской инфраструктурой. Во-вторых, хорошая доступность на общественном и автомобильном транспорте. В-третьих, поддержание высоких темпов строительства и соблюдение заявленных сроков.

Большинство россиян убеждены, что в наступающем году самым выгодным и надежным способом вложения средств останется покупка недвижимости. Но далеко не все представляют, какой именно сегмент рынка позволяет получить максимальную прибыль.

Граждане считают, что наблюдавшийся в последние несколько лет рост стоимости жилья продолжится

и, скорее всего, будет опережать инфляцию. Эта уверенность во многом основана на статистике последнего времени.

По данным международной консалтинговой компании Knight Frank, Россия на сегодня занимает четвертое место в мире по росту стоимости жилой недвижимости (всего в расчет брали 55 стран). По итогам последних 12 месяцев жилье в целом по России подорожало на 10,70 %.

Пока недвижимость прибавляет в цене, его покупка остается верным способом сохранить и приумножить деньги. Но понятие инвестиций в жилье каждый понимает по-своему. Одни предпочитают покупать комнаты, квартиры и недвижимость в апартаментах, чтобы сдавать эти объекты в аренду. Другие делают ставку на приобретение жилья на первичном рынке, с тем чтобы продать его на завершающих этапах строительства или после сдачи дома.

Необходимо определить, какой из этих способов лучше всего подходит для вложения средств и сможет принести максимальный профит.

Покупка под сдачу. Наименее рискованный способ инвестирования – покупка квартиры или комнаты на вторичном рынке с целью сдачи их в аренду. Большой прибыли от этой деятельности нельзя ожидать. Годовой доход на сегодняшний день в среднем не превышает 6–8 %. Так что в лучшем случае ваши инвестиции окупятся лет через десять. Выгода от покупки жилья с целью его последующей сдачи весьма сомнительна. Такого рода инвестиционной деятельностью занимаются в основном те, кто приобретает квартиры или комнаты «впрок» – например, для своих детей или внуков.

Еще один вариант заработка на рынке аренды – приобретение недвижимости в апартаментах, с тем чтобы впоследствии сдать ее в долгосрочный наем. Покупателям апартаментов обещают, что доходность такого бизнеса составит 10 % в год. Но пока такой метод инвестирования вызывает много вопросов: при сдаче внаем апартаментов управляющая компания, которая будет заниматься поиском арендаторов и эксплуатацией недвижимости, попросит за свои услуги комиссию (до 10 % от арендной платы). Собственнику апартаментов придется платить и подоходный налог – работа с управляющей компанией предполагает «легальную» деятельность на рынке аренды. В целом рассуждать о доходности вложений в апартаменты можно будет позднее – лишь после того, как эти проекты будут реализованы.

Приобретение на этапе строительства. Гораздо большую прибыль может принести приобретение квартиры на этапе строительства. Данный способ инвестирования оправдан в том случае, если приобретать объект на стадии котлована и продавать его за несколько месяцев до сдачи дома – по договору переуступки права требования (цессии). Если же реализовать жилье после оформления права собственности, но раньше, чем через три года со дня его регистрации, придется заплатить налог с полученного дохода. Что, разумеется, может значительно снизить финансовую выгоду от вложений в строящееся жилье. Затраты на переуступку прав ограничатся оформлением соответствующих документов и комиссией, которую возьмет застройщик за согласование договора цессии (обычно она составляет от 1 до 5 % от определенной в договоре стоимости жилья).

Сейчас многие инвесторы стараются реализовать квартиру после того, как построена «коробка» дома (примерно через год после покупки жилья на стадии котлована). В таком случае доход составит примерно 15–20 %. Но большая часть инвесторов продает недвижимость за три-четыре месяца до сдачи дома, когда все работы завершены – профит может достигать 35 % от суммы, за которую покупатели приобретают объект на стадии котлована.

В целом, рост стоимости квадратного метра за время строительства дома может достигать 60 %. Самый беспроигрышный вариант инвестирования – приобретение студии или однокомнатной квартиры на старте продаж. В этот период до 50 % жилья покупают исключительно с целью вложения средств.

Еще выгодней приобретать строящееся жилье на этапе предварительного бронирования. Эту схему привлечения средств часто используют застройщики, которые еще не успели получить разрешение на строительство. Чтобы зарезервировать квартиру, граждане передают застройщику несколько десятков тысяч рублей. Цена на объект при этом фиксируется. А после того как компания получает разрешение, покупатель выплачивает оставшуюся сумму. Стоимость квадратного метра на этапе предварительного бронирования может быть на 10 % ниже, чем после получения застройщиком разрешения на строительство.

Цена квартир на первичном рынке во многом зависит и от механизма, который использует застройщик при продаже строящегося жилья.

В нынешней ситуации конкурентные преимущества часто имеют за-

стройщики, которые работают в обход 214-ФЗ. Такие компании несут меньшие затраты, а следовательно, и цена жилья у них ниже.

Неплохой доход может принести покупка квартиры у подрядчика, с которым застройщик расплачивается квартирами в счет выполненных работ. Но риски при приобретении квартир у подрядчиков гораздо выше, нежели при покупке жилья напрямую у застройщика. Были случаи, когда таким образом удавалось приобрести квартиры по цене на 35–40 % ниже, чем если бы жилье приобреталось у застройщика.

Юридически схема выглядит следующим образом: застройщик заключает договоры долевого участия с подрядчиками. Те, в свою очередь, реализуют полученное в счет оплаты своих работ жилье покупателям – но уже по договору переуступки. После чего граждане реализуют строящееся жилье по этой же схеме (законодательство не запрещает делать несколько переуступок).

Планируя свою инвестиционную деятельность на рынке строящейся недвижимости, стоит помнить, что быстро продать жилье по переуступке вряд ли получится. Чтобы привлечь покупателей, есть смысл выставлять объект по цене чуть ниже, чем у застройщика. К тому же не все банки предоставляют ипотеку на приобретение квартир, которые реализуют по договорам цессии – потому объекты по этой схеме продаются тяжелее.

Многие аналитики утверждают, что в 2013 году стоимость квадратных метров увеличиваться не будет – по крайней мере, показатели роста вряд ли перекроют инфляцию. Но в любом случае, прибыль можно получить за счет роста стоимости строяще-

гося жилья, который всегда происходит по мере готовности объекта.

Инвестируя деньги в строящуюся недвижимость, стоит учитывать, что уровень доходности таких вложений пропорционален степени риска. Больше всего можно заработать, купив квартиру по договору предварительного бронирования, на стадии котлована, в доме, который возводится без разрешения на строительство. И, соответственно, продав ее за пару месяцев до сдачи дома по договору цессии. Но риски в данном случае крайне высоки. Зато можно получить примерно 20 % годового дохода от суммы вложений.

Приобретая недвижимость для сдачи в аренду такого дохода не будет. Такой вид «инвестиций» является лишь способом сохранения денег. И в лучшем случае – уберезет их от инфляции, но никак не приумножит.

Литература и источники:

1. Архив журнала «Деловой Кузбасс» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://flashdk.delkuz.ru/>
2. Архив журнала «Все про недвижимость» [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://gk.vse42.ru/archive/leaf/vpn>

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО ТАРИФНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ

Е.Е. Тихонова

Научный руководитель – Е.В. Яроцкая

В Российской Федерации, как и в других развитых странах, транспорт является одной из крупнейших базовых отраслей хозяйства, важнейшей составной частью производственной и социальной инфраструктуры. Транспортные коммуникации объединяют все районы страны, что является необходимым условием ее территориальной целостности, единства ее экономического пространства. Они связывают страну с мировым сообществом, являясь материальной основой обеспечения внешнеэкономических связей России и ее интеграции в глобальную экономическую систему. Все эти обстоятельства позволяют отнести транспорт к числу приоритетных отраслей экономики. Однако, как и любая другая отрасль – транспортная нуждается в инновациях и других изменениях, которые будут способствовать экономическому росту страны и созданию условий для социальных возможностей каждого российского региона. В силу актуальности данного вопроса в России разработали «Стратегию развития железнодорожного транспорта России до 2030 года», которая подразумевает модернизацию железнодорожного транспорта и динамичное расширение железнодорожных сетей. Прежде всего, упор сделан на повышение скоростных, объемных, стоимостных и качественных характеристик уровня транспортного обслуживания [1].

Целью статьи – анализ политики государственного тарифного регулирования и её эффективности.

Задачи:

- выделить основные проблемы действующей тарифной политики и ее негативное влияние на экономическую и социальную сторону жизни населения;
- ознакомиться с целями и задачами государственного регулирования тарифами базирующимися в «Стратегии развития железнодорожного транспорта России до 2030 года»;
- проанализировать и сделать выводы об эффективности государственного регулирования тарифами.

Транспортный тариф – величина, ставка денежной оплаты за транспортные услуги, предоставляемые гражданам и предприятиям со стороны государства, коммерческих организаций, компаний, фирм [2].

Следует отметить, что роль тарифов часто недооценивается, в то время как на них фокусируются все транспортные проблемы. На качестве железнодорожной тарифной системы дополнительно отражаются как отраслевые интересы железнодорожной монополии, так и субъективность государственного регулирования. Основным методом тарифного регулирования на железнодорожном транспорте реализуется посредством регулярной индексации действующих тарифных ставок. При этом авторами формирования всей тарифной системы по сути являются специалисты отраслевого железнодорожного ведомства без широкого обсуждения и участия пользователей, государственных и научных

организаций, что неизбежно приводит к соответствующему ведомственному «уклону» [3]. Производя оценку грузовых железнодорожных тарифов, необходимо выделить следующие проблемы:

- тарифная система не охватывает весь железнодорожный транспорт России, т. к. рассчитана на условия функционирования только ОАО «РЖД», ориентирована исключительно на монопольный рынок, не отражает новых условий рынка железнодорожных перевозок, предусмотренных структурной реформой;
- система тарифов искусственно усложнена, запутана и не сбалансирована по основным тарифообразующим факторам и условиям;
- общий уровень тарифов существенно завышен, в том числе за счет системы построения и необоснованной индексации;
- тарифы и система их регулирования недостаточно гибки для рыночных условий;
- имеют место не обоснованные усреднения и искажения в дифференциации по основным факторам (корреспонденциям, видам грузов и перевозок, территории и др.);
- тарифы не содержат стимулов к повышению эффективности собственной деятельности транспорта и повышению росту качественных параметров (скорости, ритмичности, укрупнению единовременных отправок, графиковых и других технологий).

Во многом, следствием этого являются многочисленные диспропорции и искажения в системе тарифов, приводящие к соответствующим искажениям в принятии экономических решений на микро- и макроуровне [4].

Из этого следует, что совершенствование системы государственного регулирования тарифов на железнодорожном транспорте является приоритетной задачей, основные цели которой зафиксированы в Стратегии развития железнодорожного транспорта России на период до 2030 года. Для более эффективной работы РЖД в плане тарифного регулирования были поставлены следующие цели:

- развитие транспортных связей между регионами с целью сохранения и укрепления территориального единства, макроэкономической и социально-экономической стабильности государства;
- снижение совокупных транспортных затрат;
- повышение конкурентоспособности услуг железнодорожного транспорта и российских товаропроизводителей – потребителей услуг железнодорожного транспорта;
- формирование модели государственного регулирования рынков услуг железнодорожного транспорта, обеспечивающей развитие механизмов саморегулирования, ценовой и технологической конкуренции в потенциально-конкурентных и конкурентных сегментах деятельности железнодорожного транспорта;
- обеспечение инвестиционного развития инфраструктурных секторов экономики для обеспечения высоких темпов экономического развития;
- достижение системного макроэкономического эффекта от комплексного регулирования рынков услуг железнодорожного транспорта и рынков услуг других системообразующих инфраструктурных комплексов [5].

Если соотнести проблемы действующей государственной политики и задачи поставленные для их решения, то ситуация в перспективе смотрится более оптимистично, однако пути их конкретной реализации требуют отдельного анализа и обсуждения. Итак, проанализировав проблемы государственного тарифного регулирования, были сделаны выводы о том, что стоит предпринять следующие конкретные меры:

1. Унификация тарифов с тем, чтобы исключить разрыв в уровне тарифов. Такая политика уже была осуществлена унификация тарифов на перевозки во внутригосударственном сообщении и на перевозку экспортных грузов через морские порты, но для перевозок через сухопутные переходы сохранена прежняя система тарифов (модель МТТ) и более высокий их уровень [5].
2. Необходимость в пересмотре сроков доставки грузов и правил их исчисления, в том числе сглаживание или устранение в тарифной системе двукратного различия в уровнях тарифных ставок при перевозке с «грузовой» и «большей» скоростью. Для усиления влияния тарифов на сокращение сроков доставки грузов необходимо установление между ними прямой зависимости. Во-первых, целесообразно выделение нескольких категорий перевозок по срокам доставки грузов с соответствующей тарифной дифференциацией и предоставлением прав пользователю выбирать режим перевозок (например, в пределах норматива, ускоренная, срочная). Во-вторых, осуществление «привязки» нормативов скоростей к основным направлениям или маршрутам грузопотоков. В-

третьих, введение экономического и административного стимула (к примеру, в форме государственного заказа) постоянной реализации мер по сокращению сроков продвижения товаров.

3. Разрешение проблемы транзитных тарифов, которые поспособствуют экспорту транспортных услуг России. В частности, непопулярность Транссибирской магистрали во многом обусловлена неконкурентоспособностью ценодоставки в связи с высокими железнодорожными тарифами и стивидорными ставками.
4. Построить эффективную политику индексации тарифов, в том числе для развития на железнодорожном транспорте прогрессивных контейнерных, контрейлерных технологий перевозок. Безусловно, для продвижения контейнерного оборота необходимо создать соответствующую инфраструктуру, но и недостатки в системе тарифов также стоит устранить. Так в политике их индексации, направленной на сохранение их низкого уровня (и в результате – убыточность этих видов перевозок в течение длительного времени), а затем на резкое увеличение.

В любом случае, с учетом вышесказанного пока трудно оценить положение в ценовой политике железнодорожного транспорта. Подводя итог, хотелось бы еще раз подчеркнуть, что разработка успешной тарифной политики в системе государственного регулирования – не только необходимая составляющая структурного реформирования железнодорожного транспорта и повышения эффективности его работы, но и условие получения ожидаемого экономического эффекта в России.

Таким образом, можно сделать вывод о том, удешевление и ускорение перевозок на магистральных видах транспорта позволят сблизить удаленные друг от друга регионы страны, повысить качество жизни населения и уровень деловой активности, укрепить территориальное единство страны и создать более благоприятные условия для реализации потенциальных экономических и социальных возможностей каждого российского региона.

Литература и источники:

1. Вукан Р. Вукич. Транспорт в городах удобных для жизни. – М.: Университетская библиотека Александра Погорельского, 2011. – 681 с.
2. Транспортный тариф [Электронный ресурс] // Википедия, 2012. – URL: wikipedia.org/wiki/ (дата обращения: 11.03.2013).
3. Предпосылки развития дальних пассажирских перевозок и скоростных видов транспорта в России [Электронный ресурс] // Экономический портал / сост.: В.В Ключков, М.В. Нижник. – Москва, 12.12.2012. – URL: <http://institutiones.com/general/1437-prognozirovanie-ekonomicheskoy-effektivnosti.html> (дата обращения: 10.04.2013).
4. Шалахин Д.Х. Сибирь и Дальний Восток в долгосрочной стратегии развития интегрированной транспортной инфраструктуры Евразии. – Иркутск: Иркутский государственный университет путей сообщения, 2011. – 560 с.
5. Прейскурант № 10–01 «Тарифы на перевозку грузов и услуги инфраструктуры, выполняемые российскими железными дорогами», ч. I, ч. II, 2003 г.

СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ. МЕХАНИЗМЫ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

У.М. Ушакова

Научный руководитель – И.Е. Никулина

С точки зрения законодательства, становление малого бизнеса в России принято отсчитывать с 1987 года. В данном году в действие вступил Закон «Об индивидуальной трудовой деятельности».

Томская область относится к муниципальным образованиям с достаточно развитой сферой предпринимательства, при этом работа малого и среднего бизнеса охватывает практически все действующие на территории области сферы экономики. На развитие малого бизнеса сказывается влияние таких факторов как увеличение спроса на продукцию и услуги, производимые малым бизнесом, рост привлекаемых в эту сферу инвестиций, постепенное развитие рынка кредитных ресурсов.

Малое и среднее предпринимательство – это один из эффективных способов создания новых рабочих мест, способных обеспечить не только производство необходимых населению товаров и услуг, но и приемлемый доход работающим. Наиболее привлекательной для предпринимательства является сфера услуг и торговля. Организация бизнеса в этих сферах не требует существенных капитальных вложений и человеческих ресурсов, средние размеры численности и оборотных средств невелики, а технологии преимущественно стандартны. В сфере услуг малый бизнес наиболее успешно развивается по таким направлениям как, например, бытовые услуги.

Таблица 1. Показатели состояния малого и среднего предпринимательства Томской области

Показатели	Ед. изм.	2009 г.	2010 г.
Количество малых предприятий	тыс. ед.	16,8	17,3
Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей), занятых на малых предприятиях	тыс. чел.	90,5	91,5
Число ИП, состоящих на учете в налоговых органах	тыс. чел.	31,8	32,5

Из таблицы видно, что предпринимательская деятельность не стоит на месте, а только усиливает свои темпы развития. Одно из главных плюсов развития предпринимательства это тысячи рабочих мест. Большая часть (около 58 %) работников заняты на предприятиях частной формы собственности. В организациях государственной и муниципальной форм собственности занято соответственно 32,6 % и 9,4 % [1].

В структуре малых предприятий области, доля предприятий торговли и общественного питания составляет 53,3 %, жилищно-коммунального хозяйства – 12,7 %, промышленно-

сти и строительства – по 7,5 % соответственно, пассажирского и грузового транспорта – 5,8 %, на другие отрасли приходится около 11,6 % предприятий.

В последнее время государство уделяет большое внимание малому и среднему бизнесу. До 1 января 2008 года вопросы развития предпринимательства в России регулировались 88-ФЗ «О гос. поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации». Названный ФЗ, действующий более 10-ти лет, в значительной мере устарел. В связи с этим был принят новый ФЗ от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», вступивший в силу с 1 января 2008 года [2].

В соответствии с Законом, к субъектам малого и среднего предпринимательства относятся внесённые в единый гос. реестр юридических лиц, потребительские кооперативы и коммерческие организации (за исключением госуд. и муницип. предприятий), а также физические лица, внесённые в единый гос. реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица (т. е. индивид. предприниматели), крестьянские (фермерские) хозяйства.

Закон предусматривает различные виды поддержки предпринимательства: льготное кредитование, предоставление субсидий, государственных гарантий, иные виды помощи. Определён перечень объектов инфраструктуры по поддержке бизнеса: центры и агентства по развитию, государственные и муниципальные фонды, гарантийные фонды, фонды поручительства, закры-

тые инвестиционные фонды, технопарки, научные парки, инкубаторы, маркетинговые и учебно-деловые центры, лизинговые компании и иные организации.

Для оказания консультационной поддержки планируется создание государственных консультационных организаций. Информационная поддержка бизнеса будет обеспечиваться путём размещения информации на сайтах различных ведомств.

В последнее время государство уделяет большое внимание малому и среднему бизнесу. Создание благоприятных условий для эффективного развития малого и среднего предпринимательства, совершенствование форм поддержки субъектов малого и среднего бизнеса, особенно «стартового», развитие инфраструктуры поддержки предпринимательства являются основной задачей органов государственной власти, органов местного самоуправления.

Сегодня одним из главных приоритетов, обозначенных в стратегии развития Томской области – развитие предпринимательства. Администрацией Томской области разработаны и осуществляются различные формы поддержки бизнеса. К основным механизмам финансовой поддержки предпринимательства в Томской области относятся:

- субсидирование части процентной ставки по банковским кредитам, затрат по договорам лизинга и франчайзинга;
- предоставление государственных гарантий Томской области в обеспечение банковских кредитов;
- субсидирование части затрат по выплате вознаграждения по банковской гарантии или поручительству третьих лиц;

- предоставление бюджетных кредитов из средств целевого бюджетного Фонда развития и поддержки малого предпринимательства Томской области на цели микрокредитования субъектов малого предпринимательства;
- предоставления субсидий победителям конкурса предпринимательских проектов «Бизнес-старт»;
- предоставление субсидий на поддержку субъектов малого предпринимательства, производящих и реализующих товары (работы, услуги), предназначенные для экспорта).

В сентябре текущего года, Департаментом развития предпринимательства и реального сектора экономики Администрации Томской области был объявлен отбор муниципальных образований Томской области для предоставления субсидий районным бюджетам в целях поддержки муниципальных программ развития малого и среднего предпринимательства. Победители конкурсного отбора могут получить на 1 рубль средств, предусмотренных в местном бюджете на финансирование мероприятий программы, 2 рубля областных средств. Причём субсидии районным бюджетам предоставляются на финансирование приоритетных мероприятий [3].

В Томской районной программе под «приоритетные» подходит пять мероприятий:

- поддержка «стартового бизнеса»;
- поддержка участия субъектов малого и среднего предпринимательства в региональных, межрегиональных и международных выставках-ярмарках, форумах, конференциях;
- формирование инфраструктуры поддержки предпринимательства

(поддержка ЦПП и некоммерческих организаций, выражающих интересы предпринимателей). Данному направлению в программе соответствует три мероприятия.

В Томской области создана базовая инфраструктура поддержки предпринимательства. Действуют производственные и инновационные бизнес-инкубаторы, сформирован региональный венчурный фонд, гарантийный фонд Томской области, работают муниципальные центры поддержки предпринимательства и микрофинансовые организации, центр субконтрактации, технопарковая зона в ЗАТО Северск, представительство Евро Инфо Корреспондентского центра. В результате реализации программы «Развитие малого и среднего предпринимательства Томской области на период 2008–2010 годы» запущены механизмы поддержки «стартового» бизнеса, развития молодежного предпринимательства, поддержки экспортно ориентированного малого и среднего бизнеса.

Томская область традиционно входит в число регионов-лидеров Российской Федерации и Сибирского федерального округа (СФО) по основным показателям развития малого и среднего предпринимательства в пересчете на душу населения. По итогам 2009 года по числу малых предприятий регион занимает 1-е место в СФО и 6-е в РФ; объему инвестиций в основную капитал – 1-е место в СФО и 3-е – в РФ; доле среднесписочной численности работников малых предприятий в общей численности занятых – 1-е место в СФО и 14-е в РФ.

Регион шесть раз (2004, 2005, 2007–2010 гг.) признавался победителем конкурса «Лучший регион в области развития малого и среднего

предпринимательства», проводимого Советом Федерации Федерального Собрания Российской Федерации совместно с Торгово-промышленной палатой РФ и Российским союзом промышленников и предпринимателей, в 2007 году был удостоен премии Торгово-промышленной палаты Российской Федерации «Золотой Меркурий» в номинации «Регион с наиболее благоприятными условиями для развития малого и среднего предпринимательства».

Я считаю, что проводимая работа в конечном итоге позволит достичь одного из главных приоритетов Комплексной программы социально-экономического развития, а именно – высокий уровень развития предпринимательства.

Из вышесказанного следует вывод, что малое и среднее предпринимательство не стоит на месте, с каждым годом растет число фирм, и следовательно растет доход граждан и количество рабочих мест. Администрация Томской области оказывает различные поддержки предпринимательству, что достаточно успешно сказывается на развитии экономики области.

Литература и источники:

1. <http://www.biznesdep.tomsk.gov.ru/> Департамент развития предпринимательства и реального сектора экономики.
2. <http://tomsk.gov.ru/ru/organy-vlasti/administratsiya-tomskoy-oblasti/> Администрация Томской области.
3. <http://duma.tomsk.ru/> Законодательная Дума Томской области.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА СЧАСТЬЯ

К.А. Шконда

Научный руководитель – Л.Г. Шутько

В чем же на самом деле заключается счастье? Что такое счастье для человека? Что делает нас счастливыми?

На самом деле этим вопросом задавались многие ученые, психологи. И самые первые задатки экономики счастья появились лишь в XVIII в. Это было связано с появлением труда экономической теории Адама Смита «Исследования о природе и причинах богатства народов». Адам Смит в своей теории сделал акцент на производстве, он рассматривал благосостояние как синоним богатства, где под богатством понимались продукты материального производства. Основа и источник благосостояния было накопление национального капитала, а показателем уровня благосостояния было рост количества благ на душу населения или чистый доход нации, который зависит от факторов производства: труда, капитала, земли. Таким образом, факторы экономического роста, являются фактором накопления капитала и разделение труда. Наверное, у каждого человека в жизни было такое состояние, что он не понимает, в чем заключается счастье. Везде и повсюду говорят, что в деньгах лишь счастье. И для беззаботного и счастливого жизненного пути необходимо лишь 50 тыс. \$ в год, к такому выводу пришли американские ученые. Но в деньгах лишь счастье? Одни их большая часть считают, что за деньги можно купить все, деньги делают человека счастливым. Проводили некоторые исследования, что чем богаче человек, тем меньше

он грустит. Люди, чей доход составляет 50 тыс. \$ и выше грустят в среднем 1,7 дня в месяц, а чей доход ниже этих денег, то грусть увеличивается у них на 4 дня.

В разных странах люди по разному счастливы, ведь все исходит от денег. Для хорошего заработка необходимы определенные экономические, социальные, культурные условия. Для ощущения счастья крайне важны культурные ценности. Именно они делают восприятие счастья уникальным для разных народов. Так существует международный индекс счастья (Happy Planet Index, предложенный New Economics Foundation [NEF] в 2006 г.) – представляет собой индекс, отражающий благосостояние людей и состояние окружающей среды в разных странах мира. Главная задача индекса состоит в том, чтобы отразить «реальное» благосостояние наций. Для сравнения уровня жизни в разных странах используется значения ВВП на душу населения или ИРЧП, но эти индексы не всегда могут отразить реальное положение вещей.

А национальная политика может породить счастье в жизни общества? Да может и на это существует ряд факторов. Первое это то, что экономический прогресс для общества очень важен и необходим. Это вызвано тем, что в настоящее время люди нуждаются в разных средствах существования, например та же самая чистая вода она необходима людям. А также людям нужно простое трудоустрой-

ство, без этого жизнь их не жизнь, а просто существование на грани гибели. Поэтому экономическое развитие, снижает порог бедности это и является большим шагом на пути к счастью.

Второе это то, что увеличение ВВП в ущерб другим ведет не к счастью, а к несчастью. Так, например, в США за 40 лет ВВП вырос в разы, но ничего хорошего никто в этом не видит. Увеличение ВВП привело к неравенству распределения доходов, богатства, власти, это все привело лишь к росту нищеты, безработицы, бедности, что вызвало деградацию окружающей среды. И третье это то, что счастье мы достигаем лишь за счет сбалансированного подхода к жизни. Мы как индивидуумы, заиклены лишь на материальных потребностях, но также мы и не довольны, тем, что мы стремимся заработать больше денег, тем самым мы забываем о родных, друзьях. Это вызывает у нас некое душевное недовольство, расстройство, беспокойство за свою жизнь. Как дальше человек будет жить, если кроме денег у него ничего не будет. Поэтому с точки зрения общества, необходимо разрабатывать экономическую политику, которая поможет повысить жизненные стандарты, и мы не будем так бежать за доходами, прибылью.

В рамках данной работы был проведен небольшой опрос. В опросе уча-

ствовало 30 человек. В результате ответов респондентов на вопрос «В чем люди видят свое счастье?» было выявлено следующее. Большинство считают, что счастье это когда ты любим. (40 % из числа опрошенных) На втором месте по значимости счастье люди видят в здоровье (33 %), если человек здоров, он может все. И на третьем месте по значимости находятся деньги. Только (27 %) видят свое счастье в деньгах, считают, что за деньги можно купить все. Таким образом, опрос показал, что не всегда счастье ассоциируется с деньгами. Важнее оказывается, чтобы у человека было, то о чем он мечтает, его самореализация. Счастье каждый видит по-своему и счастье у каждого свое. Однако есть определенная, хотя и очень сложная опосредованная связь между благосостоянием и счастьем человека.

Литература и источники:

1. Электронный ресурс: <http://uchebnik-online.com/122/187.html>
2. Электронный ресурс: <http://perevodika.ru/articles/19567.html>
3. Электронный ресурс: <http://www.all-tests.ru/jekonomika-schastja-skolkostoit-bespechnaja-zhizn.htm>
4. Электронный ресурс: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/Gnevasheva_Economics-of-Happiness/
5. Электронный ресурс: http://www.ng.ru/politics/2009-05-28/3_kartblansh.html

ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЗЕМЕЛЬНОГО НАЛОГА

С.В. Шапошникова, Н.В. Гражданкин

В настоящее время земельный налог является неизменным источником собственных доходов местных бюджетов, но он занимает сравнительно небольшую долю в общем объеме доходов муниципальных образований. Неиспользованный доходный потенциал и нерешенность многих проблем, связанных с его исчислением и уплатой обусловили актуальность исследования. Следует отметить, что земля является одним из первых объектов налогообложения. Первоначально земельные налоги занимали центральное место в налоговой системе Древнего мира и Средневековья. Это объясняется в первую очередь господством натурального хозяйства, ориентацией экономики на сельскохозяйственное производство. Финансовая наука считала, что земля является самым лучшим объектом обложения. По общему правилу для всех налогов, поземельный налог должен падать на чистый доход с земли. Способы определения дохода с земли в разное время и в различных странах были разнообразны. Самый старый способ состоял в измерении земли и обложении по ее количеству: по югерам в Риме, по хайдам – в Англии, по гуфам – в Германии, по сохам – в России.

В период удельной раздробленности, наступивший в первой трети XII века, ввиду постоянных стычек между князьями регулярного сбора дани не было. По отрывочным сведениям можно судить о том, что сельское население платило «посошную» подать и «оброк», а городское (ремесленники и торговцы) – «подворную».

Посошная подать уплачивалась за пользование землей владельца, как правило, в натуральной форме. Конкретизируется понятие оброка, который приобрел более широкое значение. Это была подать с земли (земельная рента) или плата за пользование государственным промыслом (рыбная ловля, добыча соли, бобровый гон и т. д.). Подворная подать взималась с посадского населения, а единицей обложения был двор. Е.Г. Осокин утверждает, что «дань во время удельного периода теряет свое значение платежа покоренного народа и принимает характер прямого сбора с народа» [4, с. 43]. В XIII веке после завоевания Руси Золотой Ордой иноземная дань явилась формой регулярной эксплуатации русских земель. Ее взимание началось после переписи населения, проведенной в 1257–1259 гг. монгольскими «численниками». После татаро-монгольского нашествия основным налогом стал «выход», взимавшийся сначала баскаками – уполномоченными хана, а затем самими русскими князьями.

Единицей налогообложения служило отдельное хозяйство – «соха». Со времени Ивана Калиты (великий князь в 1328–1340) татары определяли общее количество дани, а право ее сбора со всех русских земель передано великому князю. Возобновилась раскладка по сохам и людям. Размер дани определялся по соглашению великого князя с ханом. Например, Дмитрий Донской (годы княжения 1359–1389) платил в Орду 5 тыс. рублей, Василий II (1425–1462) – 7 тыс.; увеличение было связано с

расширением границ Московского государства [4, с. 46]. Помимо выхода или дани, были и другие ордынские тяготы. Например, «ям» – обязанность доставлять подводы ордынским чиновникам. Сюда же следует отнести содержание посла Орды с огромной свитой. Взимание прямых налогов в казну Русского государства было уже невозможным.

Главным источником внутренних доходов стали пошлыны. Упорядочение государственного устройства происходит при Иване III (1462–1505). При нем складывается финансовая, а вместе с ней и налоговая система: подати становятся постоянными, прямые сборы приняли характер прямых налогов, общей единицей обложения являлась соха, которая использовалась при раскладке налогов, как в сельской местности, так и в городах.

При Иване Грозном в 1490–1504 гг. была сделана опись податных объектов – посошина на землях Белозерских, Тверских, Новгородских, Костромских, Вологодских. Для определения размера прямых налогов служило сошное письмо. Оно предусматривало измерение земельных площадей, в том числе застроенных дворами в городах, перевод полученных данных в условные податные единицы «сохи» и определение на этой основе налогов.

«Соха» измерялась в четвертях, или четях (около 0,5 десятины), ее размер в различных местах был неодинаков. По словам В. О. Ключевского, наиболее нормальными размерами промышленной «сохи», посадской или слободской, были «40 дворов лучших торговых людей, 80 средних и 160 молодых посадских людей, 320 слободских. Кроме нормальных тяглецов из торговых людей, были

еще маломочные, называвшиеся бобылями; в соху входило втрое больше бобыльских дворов, чем дворов молодых торговых людей. Изменчивость размера сохи, очевидно, происходила от того, что на соху падал определенный, однообразный оклад дани, который был соотносим с состоятельностью местных промышленных обывателей; в ином городе лучшие торговые люди могли платить этот оклад с 40 дворов, а в другом в соху зачислялось большее количество лучших посадских дворов» [3]. Сельская «соха» включала определенное количество пахотной земли и менялась в зависимости от качества почвы, а также социального положения владельца. «Сошное письмо» составлял писец с состоявшими при нем подьячими. Описания городов и уездов с населением, дворами, категориями землевладельцев сводились в писцовые книги. «Соха» как единица измерения налога была отменена в 1679 г. Единицей для исчисления прямого обложения к тому времени стал двор.

К тому же Россию во второй половине 40-х гг. XVII в. постигли несколько неурожайных лет и падеж скота от эпидемических болезней. Правительство прибегало к экстренным сборам. С населения взимали сначала двадцатую, потом десятую, затем пятую деньгу, т. е. прямые налоги «с живого» и промыслов» поднялись до 20 %. Увеличивать прямые налоги стало сложно. И тогда была предпринята попытка поправить финансовое положение с помощью косвенных налогов. Реорганизация армии, строительство флота требовали все новых и новых дополнительных затрат. И вновь эти средства обеспечивали налоги. Помимо стрелецкой

подати, были введены военные налоги: деньги драгунские, рекрутские, корабельные, подать на покупку драгунских лошадей, вводились другие налоги. Царь учредил особую должность – прибыльщиков, обязанность которых «сидеть и чинить государю прибыли», т. е. изобретать новые источники доходов государственной казны.

Так был введен гербовый сбор, подушный сбор с извозчиков – 10 % доходов от их найма, налоги с постоянных дворов, печей, плавных судов, арбузов, орехов, продажи съестного, с найма домов, ледекольный и другие налоги и сборы. Облагались даже церковные верования. Например, раскольники были обязаны уплачивать двойную подать. До нас дошли имена прибыльщиков Алексея Курбатова, именно он предложил применить гербовую, или орленую, бумагу по примеру Голландии, Степана Вараксина, Василия Ершова, Алексея Яковлева, Старцова, Акиншина. В дальнейшем прибыльщики предложили коренное изменение системы налогообложения, а именно переход к подушной подати. До 1678 г. единицей налогообложения была «соха», устанавливаемая «сошным письмом». С 1678 г. такой единицей стал двор.

Немедленно возник и способ уклонения от налогов: дворы родственников, а порой и просто соседей стали огораживаться единым плетнем. Прибыльщики предложили перейти от подворной системы обложения к поголовной, единицей обложения стала вместо двора мужская душа. В 1718 г. началась подушная перепись населения, проходившая в несколько этапов до 1724 г. Перепись учла 5 600 000 податных душ мужского

пола, в том числе 540 крестьян и 183400 посадских людей, неподатное население исчислялось в 515000 душ мужского пола, а общая численность населения – 1550 чел. Размер подушной подати был определен следующим образом: расходы на содержание армии 40 руб. возложили на крестьян. Получилось 74 коп. с души. Содержание флота возложили на посадское население, получился 1 руб. 14 коп. В то же время Петром I был принят ряд мер, чтобы обеспечить, как мы сказали бы сейчас, справедливость налогообложения, равномерную раскладку налоговых тягот.

Тяжесть некоторых прежних налогов была ослаблена, причем, прежде всего для малоимущих людей. Для устранения злоупотреблений при переписи дворов введена была подушная подать, просуществовавшая в России чуть менее двух веков и фактически заменившая подворные подати (стрелецкую, ямскую, полоняночную, конскую и «десятую деньгу»). В 80-х гг. XIX в. Была отменена подушная подать. В 1863 г. Подушная подать оказалась заменена всеобщим налогом.

Новому налогу подлежали все строения и земли в городской черте, за исключением малоценных имуществ, с которых пришлось бы менее 25 коп. В 1872 г. Реформу городских налогов распространили на Сибирь. [2, с. 58]. До 1981 г. владельцы земельных участков платили земельную ренту, позже она была переименована в земельный налог. Исчислялся он по всей площади, входящей в пределы земельного участка, включая земли под садами, огородами, прудами, оврагами, сооружениями (хотя последние не облагались налогом с владельцев строений), строениями. Взимался

земельный налог независимо от того, используется участок или нет.

Ставки налога были дифференцированы по шести классам в зависимости от административного назначения поселений, численности населения, развития торговли и промышленности и других экономических условий. Они устанавливались за каждый квадратный метр земельного участка в год [1, с. 16].

Земельный налог введен в действие Законом РСФСР № 1738-1 от 11.10.1991 года «О плате за землю». В Налоговом кодексе глава 31 действует с 1.01.2005 года.

В соответствии с Законом РСФСР формами платы за землю являются: земельный налог, арендная плата, нормативная цена земли. Налогоплательщиками земельного налога являются собственники земли, землевладельцы и землепользователи, кроме арендаторов (колхозы, совхозы и др.). За земли, переданные в аренду, взимается арендная плата. Изменения произошли только с принятием Налогового кодекса и внесением в него главы 31. «Земельный налог». Таким образом, с 2005 года налогоплательщиками налога признаются организации и физические лица, обладающие земельными участками на праве собственности, праве постоянного (бессрочного) пользования или праве пожизненного наследуемого владения. В 2010 году была внесена поправка, налогоплательщиками налога признаются организации и физические лица, обладающие земельными участками, признаваемые объектом налогообложения, на праве собственности, праве постоянного (бессрочного) пользования или праве пожизненного наследуемого владения. Последнее на сегодня изменение

произошло в 2011 году: в отношении земельных участков, входящих в имущество, составляющее паевой инвестиционный фонд, налогоплательщиками признаются управляющие компании. При этом налог уплачивается за счет имущества, составляющего этот паевой инвестиционный фонд.

Объектом налогообложения в 1992 г. были:

- сельскохозяйственные угодья;
- участки в границах сельских населенных пунктов или садоводческих товариществ;
- участки, предоставленные гражданам для сенокосения, выпаса скота;
- городские земли; – земли, занятые жилищным фондом;
- земли сельскохозяйственного использования, личного подсобного хозяйства, садоводческих товариществ в пределах городской, поселковой черты;
- расположенные вне населенных пунктов земли промышленности, транспорта, связи, радиовещания, телевидения, информатики и космического обеспечения, за земли, предоставленные для обеспечения деятельности органов власти и управления СССР и РСФСР, Вооруженных Сил СССР, пограничных, внутренних и железнодорожных войск, космических систем;
- земли, занятые полигонами (кроме военных) и аэродромами вне населенных пунктов;
- земли водного фонда;
- земли лесного фонда. С 2005 года объектом налогообложения признаются земельные участки, расположенные в пределах муниципального образования, на территории которого введен налог.

Налоговой базой считалась площадь земли, налог рассчитывался исходя из количества гектаров. С 2005 года налоговая база определяется как кадастровая стоимость земельных участков, признаваемых объектом налогообложения [5].

Уплата земельного налога происходила равными долями не позднее 15 сентября и 15 ноября. С 2005 года уплата налога производилась не позднее 1 февраля года, следующего за истекшим налоговым периодом. И начиная с 2011 года налог должен быть, уплачен не позднее 1 ноября года, следующего за истекшим налоговым периодом.

Таким образом, на протяжении всей истории обложение земли играло основополагающую роль в податных системах, земля была главным источником богатства не только собственника, но и государства. Земельный налог явился первой формой прямого реального обложения, первоначально носившей чрезвычайный характер, но вскоре земельный налог начал взиматься на постоянной и регулярной основе.

Проведенное исследование, направленное на изучение истории развития поземельного налогообложения показало, что данный объект налогообложения является одним из самым древних. На протяжении всего периода существования он претерпел суще-

ственные трансформации, в первую очередь они затронули налогооблагаемую базу, порядок уплаты и зачисления налога. Но сущность налогового изъятия осталось прежней. Актуальность земельного налогообложения остается неизменной, экономисты продолжают искать новые пути оптимизации данного процесса, упрощения процедуры налогового администрирования и увеличения значимости для бюджета.

Литература и источники:

1. Гончаренко Л.И., Горбова Н.С., Мирнова О.А. Налоги с физических лиц: учебник / под ред. Л.И. Гончаренко. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М. 2007. – С. 160–187.
2. Кириллов А.К. Государственный налог с городской недвижимости в России начала XX века // Финансы. – 2004. – № 12.
3. Ключевский В.О. Курс русской истории. – Ч. I–V. – М., 1937.
4. Осокин Е.Г. О понятии промыслового налога и об его историческом развитии в России. – Казань, 1856.
5. Романова Н.В., Гражданкина О.А. Перспективы развития поимущественного налогообложения // Россия между Западом и Востоком. Выпуск 4. Россия и мир в XX – начале XXI веков. Актуальные проблемы истории, политики, образования, права. Сборник научных работ. – Омск: ОГИ, 2006.

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ НА НАЦИОНАЛЬНОМ И ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ УГЛЯ

К.С. Юрченко, Е.Р. Вильдяйкина

Научный руководитель – Л.Г. Шутько

В современной экономической реальности каждая компания стремится максимально развить весь свой потенциал, для его постоянного развития необходима устойчивая мотивация, основной такой мотивацией и является конкуренция. В настоящий момент Россия переживает сложный посткризисный период, в связи с этим адекватная конкурентная стратегия национальных предприятий должна быть продуманной и четкой. Достигнуть положительной динамики развития национального хозяйства можно лишь при условии эффективно выстроенной экономической деятельности российских компаний на мировом уровне.

Ведущие российские компании, несмотря на свое активное развитие, на данный момент, так и не достигли уровня ТНК развитых стран мира, и даже, уровня крупных корпораций некоторых развивающихся стран. При этом разрыв с конкурентами по таким важным показателям как: масштабы капитализации, объемы продаж, уровень и темпы роста производительности труда, – зачастую очень существенный.

Любая, избранная компанией стратегия, направленная на достижение конкурентного преимущества, должна приводить к таким результатам, чтобы продукт содержал в себе большую «ценность», нежели ожидает покупатель. Существует множество разновидностей конкурентных преимуществ: преимущество товаров более

высокого качества; предоставление покупателям более широкого круга услуг; сбыт товаров по заниженной цене; более выгодное географическое положение; производство товаров, которые не имеют равноценных аналогов; производство продуктов, которые отличаются надежностью и долговечностью; предоставление более полных услуг для одной покупки (комбинация хорошего сервиса, высокого качества и умеренной цены). Выделяют следующие основные стратегические подходы к ведению конкурентной борьбы на рынке:

1. Стремление иметь самые низкие в отрасли издержки производства (стратегия руководящей роли в области издержек производства).
2. Поиск путей дифференциации производимой продукции от продукции конкурентов (стратегия дифференциации).
3. Фокусирование на узкой части, а не на всем рынке (стратегия фокуса, или ниши).

Представляет интерес анализ конкурентных стратегий угледобывающих российских компаний на национальном и глобальных рынках. Рынок угля разделён на коксующиеся и энергетические угли. Акцентируем внимание на анализе конкурентных стратегий компаний на рынке коксующегося угля. Коксующиеся угли являются сырьём для производства в металлургической промышленности, энергетические – являются топливом для различных ТЭЦ, ГРЭС и т. д. На

российском рынке угледобывающей промышленности предприятия представлены в нескольких областях России, внутри страны каждая область находит своего покупателя в пределах своего региона, таким образом, первоочередной задачей становится именно экспортирование российской угольной продукции. В настоящее время на рынке коксующегося угля действуют более 10 крупных участников, большинство из которых представляют собой угледобывающие предприятия, входящие в структуру металлургических холдингов, либо самостоятельный комплекс по добыче и переработке угля.

Основными поставщиками коксующегося угля и концентрата коксующегося угля являются торговые дома, входящие в структуры вертикально-интегрированных компаний, которые объединяют в себе мощности по добыче и переработке коксующихся углей. В некоторых случаях поставка угля может осуществляться непосредственно с разрезов и шахт,

поставка концентрата, соответственно, с обогатительных фабрик.

Мировой рынок угольной продукции отличается высокой конкуренцией, а его экспортом занимаются многие страны. Однако основными лидерами в мировом экспорте и формировании мировых цен на уголь является пятерка стран, на чью долю приходится 70–80 % всех экспортных поставок: Китай, Индонезия, Австралия, Россия и ЮАР.

По оценкам экспертов стратегии на повышение сравнительной конкурентоспособности угледобывающих предприятий направлены следующие виды стратегий развития и обновления:

- поиска разведки и промышленного освоения новых угольных месторождений;
- поддержания и максимального использования ранее созданного потенциала мощностей;
- широкомасштабного нового шахтного строительства при сохранении ранее введенного шахтного фонда;

Таблица 1. Перечень основных участников рынка коксующегося угля в Российской Федерации [1]

Предприятие	География добычи
1. ОАО УК «Кузбассразрезуголь»	1. Кемеровская обл., Красноярский край Кузнецкий бассейн
2. ОАО «УК «Южный Кузбасс»	2. Кемеровская обл., Кузнецкий бассейн
3. ЗАО «Распадская УК»	3. Кузнецкий бассейн, Кемеровская обл.
4. ОАО «ОУК «Южкузбассуголь»	4. Кузнецкий бассейн
5. ОАО «Белон»	5. Кемеровская обл., г. Белово, Кузнецкий бассейн
6. ЗАО «Сибуглемет»	6. г. Междуреченск, Кемеровская обл, Кузнецкий бассейн
4. ОАО «Воркутауголь»	5. Печорский бассейн, Республика Коми
6. ОАО «Шахта Воргашорская»	7. Печорский бассейн, Республика Коми, пос. Воргашор
8. ООО УК «Прокопьевскуголь»	9. Кемеровская обл., г. Прокопьевск
10. ОАО «Якутуголь»	11. Южно-Якутский бассейн, г. Нерюнгри, Республика Якутия

- технологического перевооружения действующих предприятий отрасли;
- развития экспортных поставок;
- обеспечения «экономической безопасности страны»;
- создания ресурсосберегающих технологий;
- комплексной реструктуризации шахтного и карьерного фонда отрасли. [2, с. 8].

Стратегия комплексной реструктуризации шахтного и карьерного фонда отрасли включает в себя разнообразные элементы вышеперечисленных стратегий и является основополагающей при развитии отрасли до 2030 г. Процедура создания угледобывающего предприятия мирового технико-экономического уровня согласно этой стратегии рассматривается на основе инноваций как целеустремленных систем с новыми схемами планировки горных работ и применением современных организационно-технологических схем строительства и реконструкции угледобывающих предприятий.

Какими же основными инструментами реально оперируют угледобывающие компании России для повышения своей конкурентоспособности? Самой главной действенной стратегией угольных предприятий как внутри страны, так и для экспортирования является расширение свойств первоначально добытого сырья, т. е. качественная переработка угля, а также грамотное использование остаточных продуктов. В эти направления входит использование адаптивных технологий, обеспечивающих наиболее полное удовлетворение растущих требований традиционных покупателей (металлургия, тепловые электростанции и т. д.).

Адаптивные технологии широко используют все крупные промышленные отрасли, но особенно они задействованы в угольном и металлургическом бизнесах. По результатам 2012 года доля обогащенного угля в России составляла около 70 % от общей добычи. Разработаны и уже используются обновленные разработки обогащения углей, а также технологии, аналогов которым в мире нет. В черной металлургии успешно применяются технологии использования пылеугольного топлива, водоугольных суспензий. Некоторые компании в собственном производстве планируют проведение следующих мер, которые будут напрямую способствовать повышению конкурентоспособности:

- энерготехнологический комплекс «Серафимовский» – глубокая переработка угля с выпуском моторного топлива (вплоть до высокооктанового бензина), газов и другой химической продукции; производство строительных материалов на основе отходов угольной генерации;
- энерготехнологический комплекс «Менчерепский» – создание замкнутого технологического комплекса «добыча угля – глубокая переработка угля – получение электрической энергии»; строительство углехимического комбината по производству метанола, бензола, диметилового спирта, пеков и синтетического моторного топлива; выпуск строй материалов из отходов угольной генерации.

Конкурентоспособность российских компаний на мировом рынке можно характеризовать таким показателем как проведенный компанией McKinsey опрос, согласно которому в ближайшие годы наибольшая между-

народная конкуренция ожидается со стороны Китая 41 % опрошенных, Индии 22 % и стран Юго-Восточной Азии 11 %. Лишь 2 % опрошенных рассматривали российские компании в качестве угрозы для своих конкурентных позиций. В этой связи необходимо обращать особое внимание на выбор правильных стратегий предприятий государства, иначе в скором времени национальное хозяйство страны станет не конкурентно способным в глобальном масштабе.

Литература и источники:

1. Анализ состояния конкурентной среды в сфере коксующихся углей // www.google.ru/search?q
2. Оганесян. Н.А. Разработка информационно-аналитического обеспечения стратегии развития и обновления шахтного фонда. // www.google.ru/search?q=ЦДУ+ТЭК&oq=ЦДУ+ТЭК&aqs

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

КАК НАМ ПОДДЕРЖАТЬ СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Т.В. Болотова

Научный руководитель – В.И. Лившиц

1. Томская область – зона рискованного земледелия. Сельское хозяйство – это не только отрасль экономики. Это – целый мир, связанный с традиционным образом жизни крестьянина. Продолжающееся десятилетиями разрушение русской деревни привело к тому, что этот мир оказался на краю гибели. В период начала 90-х годов сельское хозяйство считалось бесперспективной отраслью, «черной дырой» называли ее. Разрушение сельского уклада – это потеря продовольственной безопасности страны, потеря культурных традиций, это запустение огромных территорий. Все это относится и к Томской области, которая считается зоной рискованного земледелия. Из 31,5 млн гектаров, сельскохозяйственные угодья занимают лишь 8 % от общей площади земель, остальное – тайга, заболоченный лес и болота. Более 80 % пахотных земель сосредоточено на юге области, где выращивается пшеница, рожь, овес, ячмень. Обеспеченность пахотными угодьями в Томской области –

одна из самых низких в Западно-Сибирском регионе: 0,7 га на одного жителя [1]. Да и особенности сибирского климата не благоприятствуют успешному развитию сельского хозяйства. Тем не менее, по статистике каждый третий сельский житель в Томской области занят в агропромышленном производстве. Выпуск продукции сельского хозяйства в Томской области за 2013 год (январь-сентябрь) составил 12 685,2 млн руб. и сократился к соответствующему периоду прошлого года на 1 % [1]. Но известно, что природные катаклизмы нанесли очень большой урон всему нашему сельскому хозяйству. В регионе насчитывается 123 тысячи личных подсобных хозяйств, более 1000 крестьянских (фермерских) хозяйств и около 100 крупных сельскохозяйственных предприятий [1]. И многие из них сегодня просто мечтают о переходе на интенсивные формы хозяйствования, на новые технологии, которые бы делали наше сельское хозяйство менее зависимым от природы. Но...

2. Что же мешает переходу сельского хозяйства на интенсивные методы развития? Существует ряд проблем, препятствующих полноценному развитию сельского хозяйства. Среди этих проблем можно выделить следующие:

- острый недостаток оборотных средств. Связано это, прежде всего, с низкими закупочными ценами на сельхозпродукцию, которые часто не покрывают даже текущих затрат;
- вторая серьезная проблема – техническое оснащение, приобретение новой техники и оборудования. Впервые за последние шесть лет процесс технического переоснащения в регионе фактически остановился.
- третья проблема – это инвестиционные кредиты, которые необходимы для модернизации сельского хозяйства. В области в настоящее время все серьезные инвестиционные проекты в агропромышленном комплексе заморожены.

Но сельское хозяйство не может обойтись без современного технического оснащения. Для приобретения техники и оборудования нужны немалые средства. Существуют три варианта приобретения машин и оборудования: за счет собственных ресурсов, государственной поддержки и с использованием заемных средств и поставки по лизингу.

Но в силу своей специфики картина финансирования в Томской области несколько иная. За прошлый год было приобретено всего 10 % машин и оборудования за счет собственных средств, Сельскохозяйственные производители Томской области в 2012 году получили из федерального и областного бюджетов 1 млрд 190,3 млн рублей, что на 14,5 % меньше, чем в 2010 году. Остальное – на заемные средства и по лизингу, то есть кредитование и помощь государства жизненно необходима.

3. Долгосрочное кредитование – механизм развития сельского хозяйства.

Самой сложной проблемой кредитных отношений для всех отраслей экономики является долгосрочное кредитование капитальных вложений.

3.1. Как у них? Как известно, сельскохозяйственный кредит в зарубежных странах является важным элементом экономического развития аграрного производства. Также широко применяется льготное кредитование фермеров с целью обеспечения оптимальных условий производства для хозяйств. Льготы часто предоставляются в рамках целевых программ, отражающих приоритеты государственной политики. Так, пятая часть объема средне- и долгосрочных кредитов рентного банка ФРГ финанси-

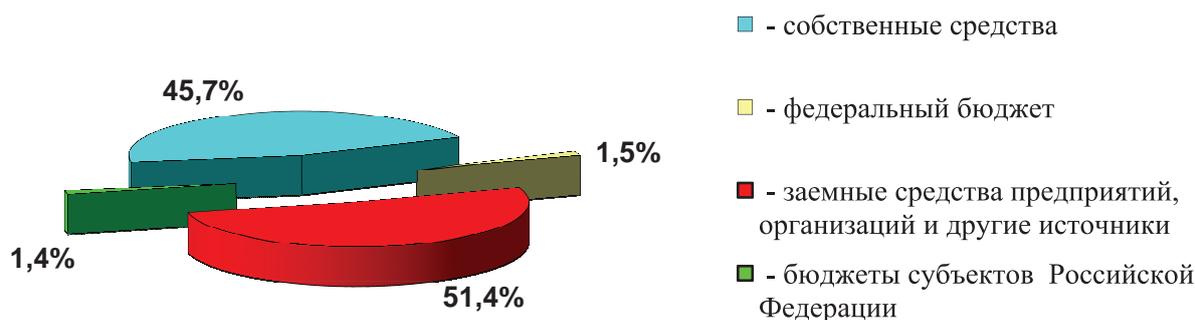


Рис. 1. Источники финансирования АПК в России

руется на льготных условиях по программам «Сельское хозяйство», «Молодые фермеры» и «Обновление деревни» и др. Основной принцип льготного кредитования – частичная компенсация действующей процентной ставки из бюджетных средств. Однако механизм его применения в отдельных странах меняется в зависимости от конкретных условий. Так, в Австрии размеры льготной ставки кредита и бюджетной компенсации находятся в прямой зависимости от процентной ставки банка, во Франции – льготная ставка фиксирована, и ставка банка влияет лишь на объем бюджетной компенсации. В Германии – стабильны оба показателя.

3.2. А как у нас? Кредитование сельскохозяйственных предприятий осуществляется с изучением особенностей каждого предприятия и может предназначаться для разных целей. В России кредитование сельскохозяйственных предприятий – сфера деятельности не только специализированных банков, но и других, которые выдают целевые и нецелевые кредиты. Но все же интересно ознакомиться с конкретными предложениями профильных банков. Например, Россельхозбанк предлагает следующую программу кредитования сельского хозяйства:

- 1) кредит на приобретение доильных залов;
- 2) кредит на приобретение прицепной и/или навесной техники;
- 3) кредит на приобретение зерноочистительного и птицеводческого оборудования.

Но в России имеется много проблем, связанных с кредитованием. Прежде всего, у наших банков мало долгосрочных ресурсов для кредитования инвестиций, у сельхозпроизво-

дителей – недостаточно средств даже для обслуживания кредитов. Поэтому, кроме банков, этим могут заниматься различные финансовые фонды. Серьезным кредитором финансирования приобретения техники, оборудования и племенных животных должен стать лизинговый фонд, подведомственный Минсельхозу. Ресурсы фонда формируются только за счет госбюджета. Процесс модернизации АПК идет наиболее успешно там, где власть берет на себя расходы по компенсации части процентной ставки по кредитам. Особое внимание в стране уделяется развитию малого агробизнеса: фермерам (за 2012 год выдано 6000 кредитов на сумму 14,5 млрд руб.) и личным подсобным хозяйствам. В российской деревне насчитывается более 18 млн домашних хозяйств, и личное подворье – это их реальный источник доходов [2, с. 113]. Рассматривая вопросы организации кредитования сельской экономики, учитываются потребности и социальной сферы. Выдаются кредиты на газификацию и электрификацию жилья, инженерные коммуникации, успешно работает федеральная программа автокредитования. Автокредиты с частичным субсидированием ставки государством выдают Сбербанк, ВТБ 24, Россельхозбанк. Россельхозбанк кредитует заготовку и переработку дикорастущих плодов и ягод, лекарственных растений, развития народных промыслов. Наблюдается тенденция снижения процентных ставок, увеличения сроков кредитования, пролонгации выданных ранее кредитов.

4. В качестве заключения: альтернативы нет – только развитие. Два столетия назад известный американский политический деятель Уильям

Брайон отмечал: «Сожгите дотла наши города и оставьте наши фермы – и ваши города возникнут вновь словно по волшебству. Но разрушите наши фермы – и улицы каждого города в стране зарастут травой». Жизнь ежедневно подтверждает этот постулат. Благополучие городов во многом зависит от благополучия деревни. Нужно делать все, чтобы те, кто родился в селе, продолжили дело своих родителей. А для этого необходимо не только обеспечить их работой, но и создать надлежащие бытовые и иные социальные условия. С уверенностью можно сказать, агропромышленный комплекс России избавился от образа хронически депрессивного сектора экономики и вышел на новый уровень развития. Перед народным хозяйством стоит большая задача – Россия должна стать одной из экономически развитых стран мира. Национальная банковская система может способствовать экономическому развитию страны. Эта структура может и должна активно поддерживать село. У

банков большое количество кредитных программ, как для частных лиц, так и для крупного бизнеса. Все больше семей, проживающих в селе, обзаводится личным подсобным хозяйством при помощи кредитов банков. Сельскохозяйственные кредиты востребованы, доступны, выдаются под реальные проекты. Расширение кредитования агропромышленного комплекса страны – важнейший фактор экономического роста России.

Литература и источники:

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Томской области: Томская область в цифрах. – Электрон. дан. – Томск, 2013. – Режим доступа: <http://tmsk.gks.ru/default.aspx>, свободный.
2. Асалиев А.М. Обеспечение продовольственной безопасности страны как условие повышения уровня и качества жизни российских граждан / А.М. Асалиев, О.В. Забелина // Уровень жизни населения регионов России. – 2012. – № 4. – С. 112–115.

РЕГИОНАЛЬНАЯ КЛАСТЕРНАЯ ПОЛИТИКА НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Е.В. Ефремова

Научный руководитель – Е.В. Селевич

Данная статья посвящена особенностям региональной кластерной политики Томской области и мерам, принимаемым для развития предпринимательства в регионе.

Томская область – один из наиболее динамично развивающихся регионов России. Особенностью региона является высокая вовлеченность в экономические отношения, концентрация инновационных, научных, промышленных предприятий и организаций, высокий уровень интернационализации, интенсивный обмен знаниями, технологиями. В Томске и области активно развивается малый и средний бизнес, растет доля бизнес-структур в научной и инновационной деятельности и увеличивается вовлеченность предприятий малого бизнеса в экономические взаимодействия, такие как кластеры и бизнес-инкубаторы. Согласно Стратегии развития Томской области до 2020 года определены сектора экономики, являющиеся приоритетными для развития [1].

Одним из этих направлений являются информационные технологии и биотехнологии. В этой сфере в 2011 году был создан Инновационный территориальный кластер «Фармацевтика, медицинская техника и информационные технологии», основная цель которого – обеспечение высоких темпов роста объемов производства наукоемкой высокотехнологичной продукции на территории

Томской области. В состав кластера входят две группы предприятий – производители фармацевтических препаратов и производители медицинской техники и аппаратуры, а также научно-исследовательские институты и вузы. Согласно программе развития кластера за 2012–2016 гг. планируется обеспечить рост совокупной выручки предприятий-участников кластера на внутреннем и внешнем рынке, обеспечить роста числа высокооплачиваемых рабочих мест на предприятиях-участниках кластера и обеспечить повышение производительности труда на предприятиях-участниках кластера [2]. Результаты деятельности кластера за 2011 г., а так же величина показателей, которую необходимо достигнуть согласно программе в 2016 г. представлены в табл. 1.

Таблица 1. Ключевые индикаторы эффективности реализации Программы

	2011	2016
Совокупная выручка предприятий-участников кластера, млрд руб.	5	9,8
Удельный вес инновационной продукции в совокупной выручке, %	50,3	75
Кол-во занятых в инновационном секторе в кластере, чел	945	2357 ¹

¹ Указанное количество занятых согласно Программе развития кластера планируется достигнуть в 2014 г.

Таблица 2. Прогнозные значения показателей деятельности кластера

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Объем инновационной продукции кластера ² , млрд руб.	2,52	705,79	1 465,93	2 362,26	3 394,79	4 430,59
Кол-во занятых ³ в инновационном секторе в кластере, чел	945	1 415	1 885	2 357	2 827	3 297

На основе имеющихся данных автором было проведено исследование по нахождению прогнозных значений таких показателей как: объем инновационной продукции кластера в базовых отраслях Томской области и количество занятых в инновационной сфере кластера. Для осуществления прогноза использовался метод интерполяции. Объем инновационной продукции кластера в 2011 г. был получен путем вычитания из общей величины выручки доли инновационной продукции. Получившиеся прогнозные значения представлены в табл. 2.

Таким образом, объем инновационной продукции кластера, который фактически в 2011 году составлял всего 2 млрд руб. должен вырасти к 2016 году до 4 430,59 млрд руб. Чтобы понять, насколько это реально, необходимо более детально рассмотреть структурные особенности кластера. Как известно, кластер – это реальная возможность эффективного развития для предприятий малого и среднего бизнеса. Роль этих компаний в деятельности кластера является на сегодняшнее время ключевой. Практически все предприятия, занятые производством медицинской тех-

ники и аппаратуры, возникли на основе результатов НИОКР, выполненных в университетах и НИИ Томской области и в настоящее время являются малыми и средними предприятиями [2]. Исходя из этого, логично предположить, что предприятия малого и среднего бизнеса и дальше будут активно включаться в эту систему взаимодействия, поэтому необходимо акцентировать внимание на том, какие меры поддержки данного сектора предпринимательства принимаются государством в Томске.

Во-первых, в Томске активно создаются офисы коммерциализации технологий, которые призваны содействовать выводу новых технологий на рынок, собирать информацию о научно-технических и инновационных разработках, разрабатывать стратегию ввода интеллектуальной собственности в экономический оборот, созданию малых предприятий с участием вузов и пр. 6 ноября 2013 года в Томске открылся офис коммерциализации технологий на базе Томского НИИ кардиологии, который займется нано- и биотехнологиями, а также разработкой новых медицинских приборов [3].

² В данном прогнозе объем инновационной продукции рассчитан от общего объема производства базовых отраслей, включающих в себя следующие направления – IT-технологии, биотехнологии и новая экономика.

³ Принято, что в инновационном секторе уровень заработной платы превышает на 100% средний уровень в регионе.

Эффективность деятельности центров коммерциализации технологий зависит от того, в какой степени вуз или НИИ ориентирован на создание новых высокотехнологичных предприятий на базе собственных разработок. Особенностью Томских центров трансфера является скорейшая коммерциализация создаваемых в их стенах разработок и технологий, а не получение максимального дохода от ее передачи и использования. Соответственно, офисы коммерциализации технологий в томских НИИ и вузах изначально были ориентированы не столько на управление и «инвентаризацию» интеллектуальной собственности этих государственных учреждений, сколько на предоставление сервисных и консультативных услуг разработчикам технологий [4].

Томск стал одним из первых российских регионов, в котором был создан Евро Инфо Центр, основная цель которого – предоставление бесплатной информационно-консультационной поддержки и содействия малым и средним предприятиям России и стран Евросоюза, заинтересованным в установлении и развитии взаимовыгодного делового сотрудничества. Евро Инфо Центр осуществляет поиск партнеров как на территории России, так и за ее пределами, оказывает содействие в бизнес-сотрудничестве, оказывает информационную поддержку. Деятельность Евро Инфо Центра одобрена и поддерживается Департаментом развития предпринимательства и реального сектора экономики Томской области и на федеральном уровне – Министерством экономического развития Российской Федерации.

Работа Томского Центра субконтракции, созданного на базе Том-

ской Торгово-промышленной палаты в 2008 году, направлена на построение эффективной модели взаимодействия промышленного производства, субъектов малого и среднего бизнеса, а также научно-исследовательских учреждений области.

Особое внимание стоит уделить Гарантийному Фонду Томской области, который предоставляет поручительство субъектам малого и среднего предпринимательства по кредитам и банковским гарантиям. В случае невыполнения предприятием своих обязательств по кредитам, Фонд рассчитывается с банком. Такая система с одной стороны положительно влияет на банк – увеличение гарантий по выплате задолженностей, с другой стороны, на предприятия – наличие у них финансовой страховки.

Центр кластерного развития Томской области «Синергия» создан региональными органами исполнительной власти в целях содействия в обеспечении развития кластеров. Способствует вхождению высокотехнологичных предприятий малого и среднего бизнеса в сформированные и формирующие кластерные объединения.

Кроме этого, в целях развития предпринимательства в Томске ведет деятельность Департамент развития предпринимательства и реального сектора экономики Томской области, в задачи которого входит осуществление эффективной промышленной политики для формирования конкурентоспособной экономики и устранение барьеров для развития бизнеса.

На уровне государства также идет активное стимулирующее воздействие на развитие Томского кластера фармацевтики, медицинской техники и информационных технологий с

помощью разработки следующих регламентирующих документов:

- Программы развития инновационного территориального кластера на 2012 – 2016 гг.;
- Стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года («ФАРМА-2020»);
- Стратегии развития медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 года;
- Стратегии инновационного развития Российской Федерации до 2020 года;
- Стратегии инновационного развития Томской области до 2020 года [2].

Как видно из приведенных примеров в Томской области активно ведется содействие малому и среднему бизнесу, создаются разнообразные центры поддержки предпринимательства и научных исследований. Кроме этого, рост рыночных позиций ключевых участников кластера в ближайшей перспективе обусловлен положительными перспективами развития кластера, основанными на тенденциях развития как российского, так и

мирового рынка фармпрепаратов и медицинской техники.

Литература и источники:

1. Стратегия развития Томской области до 2020 года [Электронный ресурс] // Официальный интернет портал. 2013. URL: http://old.tomsk.gov.ru/ru/economy_finances/strategy/region/before2020/.
2. Программа развития инновационного территориального кластера «Фармацевтика, медицинская техника и информационные технологии Томской области» на 2012–2016 годы [Электронный ресурс] URL: <http://innovation.gov.ru/sites/default/files/documents/2013/22434/3594.pdf>.
3. Открытие офиса коммерциализации разработок при НИИ кардиологии проектов. Инвестиционный паспорт Томской области // [Электронный ресурс] http://www.investintomsk.com/gla/informacionnyj_centra/investicionnye_novosti/2013/november3/segodnya_otkroetsya_ofis_kommercializacii_razrabotok_pri_nii_kardiologii/#.UpYAs0BdLTM.
4. Эффективность инструментов стимулирования потока проектов [Электронный ресурс] // Рейтинговое агентство Эксперт <http://raexpert.ru/researches>

ОЦЕНКА НАЛОГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ

Н.И. Кияметдинова

Научный руководитель – И.Н. Долгих

Сегодня в современной России налоговый вопрос занимает особое место. По уровню собираемости налогов между отдельными взятыми регионами, Россия – многоликая страна. В частности это зависит от несопоставимого экономического потенциала отдельных регионов, влияния экономического кризиса на региональные экономики и отдельные отрасли производства, соответственно, разница между регионами страны по уровню сбора налогов с учетом уровня прожиточного минимума достигает нескольких десятков раз.

Налоговые поступления оказывает существенное влияние на перспективы изменения собираемости налогов в регионе: чем более развита система учета и структура налоговых поступлений, тем выше стабильность налоговых платежей. Для планирования будущих налоговых поступлений в бюджет поселения необходимо проводить анализ оценки налогового потенциала местного поселения.

Показатель «налоговый потенциал региона» имеет большое значение для региональных органов власти, так как его величина определяет размер доходов регионального бюджета, и, следовательно, возможности осуществления региональными органами своих функций. Это обуславливает актуальность исследования процессов формирования и измерения налогового потенциала субъекта Федерации, а также уровня его использования [1].

Точность и обоснованность оценок налогового потенциала субъекта РФ

во многом зависят от используемых методов. Выбор методов определяется, с одной стороны, спецификой содер­жательной трактовки налогового потенциала, а, с другой стороны, целями и задачами оценки.

Следует отметить, что в экономической литературе имеются различные классификации существующих методов оценки налогового потенциала региона. Одна из наиболее распространенных классификаций предполагает выделение прямых и косвенных методов оценки. Прямые методы связывают с использованием показателей формирования налоговых доходов региона, а косвенные – с включением в расчет показателей экономической активности региона [2].

Рассмотрим расчетный метод репрезентативной налоговой ставки (РНС). Для анализа показателя в динамике требуются данные за предшествующие периоды. При анализе налогового потенциала не видно причин низкой собираемости налогов, но видна разница между фактическими начислениями и смоделированной ситуацией (когда по каждому виду налога берется не привычная шкала ставок, а единая усредненная ставка).

Рассмотрим метод прямого счета. При оценке налогового потенциала используются не средние, а максимальные ставки. При анализе налогового потенциала методом прямого расчета не видно причин низкой собираемости налогов, но видна разница между фактическими начислениями и смоделированной ситуацией (когда по каждому виду налога берется не

привычная шкала ставок, а максимальная ставка).

Рассмотрим метод по факту. Для анализа показателя в динамике требуются данные за предшествующие периоды. Это достаточно результативный метод, при котором видно: каков прирост задолженности; как влияют льготы на величину налоговых поступлений; на сколько налоговый потенциал региона превышает уровень налоговых поступлений [3].

Рассмотрим метод оценки налогового потенциала по факту на примере Усть-Бюрского сельсовета, находящийся в Республике Хакасия. Используя статистическую налоговую отчетность по поступлениям и задолженности по налогам, по результатам администрирования налоговых органов можно определить налоговый потенциал села Усть-Бюр.

Муниципальное образование Усть-Бюрский сельский совет расположено на территории общей площадью в 268880 га, в т. ч. площадь участка предназначенные для размещения домов индивидуальной жилой застройки 366 га в Усть-Абаканском районе. Численность постоянного населения 2148 человек. На террито-

рии зарегистрировано 7 юридических лиц и 24 предпринимателя (из них 1КФХ).

По данным комитета по имуществу Усть-Абаканского района в Усть-Бюрском сельском совете состоит на кадастровом учете всего 1054 земельных участков, из них 786 земельных участков населенных пунктов, 23 земельных участков промышленного назначения и 245 земельных участков сельскохозяйственного назначения. За 2011 год, количество учтенных земельных участков в налоговом органе – 806 ед., в том числе: 20 земельных участков по юридическим лицам и 786 земельных участка по физическим лицам. Переданы в пользование по договорам аренды 148 земельных участков. По данным органов технической инвентаризации Усть-Абаканского района в муниципальном образовании Усть-Бюр состоит на техническом учете 789 строения, из них 712 строения учтены в налоговом органе.

По данным исполнения бюджета, проследим динамику поступлений. Общий объем налоговых поступлений по Усть-Бюрскому сельсовету по годам составил: 2010 год – 443,3 т. руб.,

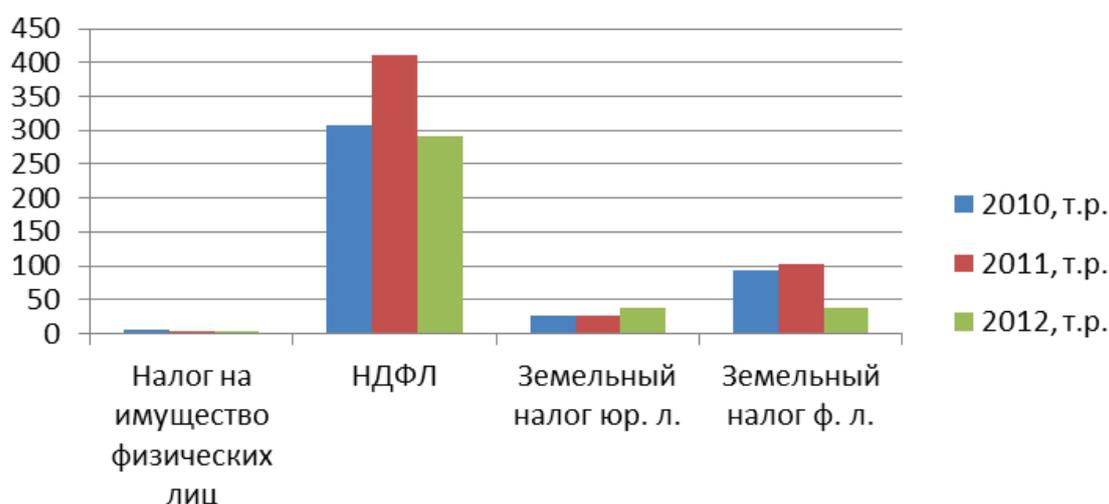


Рис. 1. Динамика налоговых поступлений за 2010–2012 годы

2011 год – 558,2 т. руб., 2012 года – 390,1 т. руб. Влияние отдельных налогов на формирование налогового потенциала Усть-Бюрского сельсовета можно проследить на рис. 1.

За три года основной долей в объеме поступлений являются поступления от налога на доходы физических лиц. Налог на имущество занимает незначительную долю в общей массе поступлений. Но, было бы не правильно считать, что из-за незначительности сумм поступлений от этих налогов, они являются наименее важными. Именно объекты недвижимого имущества являются постоянными и фундаментальными ресурсами для формирования налогооблагаемой базы в муниципальном образовании, тем более что налог на имущество физических лиц в полном объеме по нормативам отчислений поступают в бюджет поселения.

Оценку налогового потенциала муниципального образования Усть-Бюрского сельсовета проведем, опираясь на характеристики показателя: реализованный и номинальный налоговый потенциал, используя в каче-

стве базы сумму налогов, мобилизованных в бюджет муниципального образования (налог на имущество физических лиц, земельный налог, налог на доходы физических лиц).

Для расчета приведенных показателей использовались данные отчетов исполнения бюджета территории. Полученные результаты свидетельствуют о том, что за период 2010–2012 годы налоговый потенциал реализованный (НПр) либо равен, либо несколько меньше налогового потенциала номинального (НПн). Невысокая разница реализованного и номинального налогового потенциала объясняется отсутствием задолженности по налогам и не высоким уровнем налогооблагаемой базы.

Итак, рассчитанный номинальный налоговый потенциал на основе имеющейся налогооблагаемой базы не определил большого резерва поступлений в бюджет. Но, если рассматривать неучтенную налогооблагаемую базу по земельному налогу и по налогу на имущество физических лиц, а также ненадлежащее исполнение обязанности налоговых агентов

Таблица 1. Реализованный и номинальный налоговый потенциал муниципального образования Усть-Бюр в 2010–2012 годах, тыс. рублей

№	показатель	2010	2011	2012
1	НПр (налоги всего)	443,3	558,2	390,1,0
	Налог на имущество физических лиц	5,2	1,4	3,8
	Налог на землю	116,3	127,1	74,2
	НДФЛ	306,6	410,9	290,8
	ЕСХН	1,4	2,2	0,6
	госпошлина	13,8	16,6	20,7
2	Задолженность по налогам	–	–	–
3	Доначисления по результатам налоговых проверок (юл+фл)	–	9,61	–
4	НПн (1+2+3)	443,3	567,81	390,1
5	НПр, в % к НПн	100	98,3	100

по перечислению НДФЛ, то резервы дополнительных поступлений в бюджет очевидны.

Так, по сведениям Управления имущественных отношений Усть-Абаканского района в муниципальном образовании Усть-Бюрский сельсовет состоит на кадастровом учете всего 1054 земельных участка, а по данным отчета налогового органа о налоговой базе и структуре начислений за 2011 год только 806 земельных участков учтено в налоговом органе, по которым начислено к уплате 126,9 тыс. руб.

На первый взгляд может показаться, что отклонение рассчитанного налогового потенциала должно быть минимальным. Это связано с тем, что рассчитанный налоговый потенциал включает налоговые обязательства, которые учитывают помимо налоговых доходов еще и прирост задолженности, в том числе недоимки, то есть для расчета используется более точная информация. Наличие данного обстоятельства свидетельствует о том, что доходы поселения могут быть значительно выше, чем оно имеет сейчас.

Так, например, по муниципальному образованию Усть-Бюрский сельсовет на кадастровом учете состоит 245 земельных участков сельскохозяйственного назначения. Их суммарная кадастровая стоимость, составила 12043,7 т. р. Средняя оценка одного усредненного участка составит 49,2 т. р. Количество неучтенных и выпадающих из налогообложения земельных участков 120. По действующей ставке налога в 0,3 %, сумма выпадающих доходов в год составит 17,7 т. р.

По землям промышленного назначения состоит на кадастровом учете

23 земельных участка. Их суммарная кадастровая оценка составляет 29954,8 т. р. Средняя оценка одного усредненного участка – 1302,3 т. р. Количество неучтенных и выпадающих из налогообложения земельных участков 3. При действующей ставке налога в 1,5 % размер выпадающих доходов составит 58,6 т. р. в год.

По землям населенных пунктов состоит на кадастровом учете 786 земельных участков. Их суммарная кадастровая оценка составляет 154161,6 т. р. Средняя оценка одного усредненного участка составила 196,1 т. р. Количество неучтенных и выпадающих из налогообложения земельных участков 120. Если применить действующую ставку налога в 0,3 %, то получим 70,6 т. р. выпадающих доходов в год.

Общая сумма выпадающих доходов по землям, не учтенным в налоговом органе, предположительно может составить 146,9 т. р.

По данным органов технической инвентаризации по муниципальному образованию Усть-Бюрский сельсовет состоит на техническом учете 789 строений, из них 712 строения учтено в налоговом органе, по которым начислено к уплате в бюджет, с учетом предоставленных льгот, 3,8 тыс. руб.

На территории муниципального образования Усть-Бюрский сельсовет зарегистрировано 7 организаций, 22 предпринимателей и 35 обособленных подразделений. Чтобы подсчитать выпадающие доходы от НДФЛ, применим размер минимальной оплаты труда и теоретически выведем минимальную сумму выпадающих доходов по НДФЛ.

Общая номинальная сумма НДФЛ составляет 3499 т. р. в год, отчисле-

ния на территорию с. Усть-Бюр равны 10 % от общей суммы 349,9, а поступления в районный бюджет составят 3149,1 т. р. в год. Фактически в бюджет территории поступило 290,8 т. р. в год, следовательно, выпадающие доходы бюджета равны 59,14 т. р. в год. Итого потери бюджета муниципального образования Усть-Бюрский сельсовет теоретически могут составить ориентировочно 209,84 тыс. руб. в год.

Проведенный анализ и оценка части налогового потенциала муниципального образования Усть-Бюрский сельский совет свидетельствует об имеющихся резервах и возможности многократно повысить доходы местного бюджета от налоговых поступлений.

Для совершенствования методики оценки налогового потенциала необходимо разработать реализовать на практике методику расчета потенциальных бюджетных поступлений, включающую определение вероятности выполнения налоговых обязательств региона, провести анализ со-

отношения их исчисленных и фактических величин с учетом влияния задолженности региональных налогоплательщиков в бюджетную систему. Необходимо, чтобы все рассмотренные методы оценки налогового потенциала учитывали уровень социально-экономического развития страны и влияние этно-экономических факторов в регионе [4].

Литература и источники:

1. Формирование и оценка налогового потенциала региона <http://www.uecs.ru/uecs-51-512013/item/2066-2013-03-28-11-07-52>
2. Красницкий В.А. Налоговый контроль в системе налогового администрирования. – М.: Финансы и статистика, 2008.
3. Оценка налогового потенциала регионов сибирского федерального округа <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-nalogovogo-potentsiala-regionov-sibirskogo-federalnogo-okruga>
4. Рощупкина В.В. Совершенствование методики оценки налогового потенциала региона: диссертация. – Ставрополь, 2007. – С. 197.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КУЗБАССА

Е.В. Ковтун

Научный руководитель – Л.Г. Шутько

Укрепление экономической безопасности является важным в Кузбассе так как это прежде всего залог благополучия и комфортных условий жизнедеятельности всего населения. И так для начала разберемся, что же подразумевается под таким понятием как экономическая безопасность. Экономическая безопасность – это такое состояние экономики, при котором обеспечивается ее устойчивый рост, оптимальное удовлетворение общественных потребностей, высокое качество управления, защита экономических интересов на национальном и международном уровнях [2, с. 35]. Следовательно, устойчивость экономической безопасности и ее эффективное развитие является одной из главных задач каждого государства. Объектом исследования экономической безопасности на региональном уровне является кругооборот расходов и доходов, товаров, услуг и ресурсов на основе различных форм собственности. Основанием для оценки угроз и ущербов от воздействия угроз как приемлемых или неприемлемых являются критерии экономической безопасности, которые могут быть качественными или количественными. Критерии выражаются показателями экономической безопасности. Таким образом, сущность экономической безопасности реализуется в системе ее критериев и показателей.

Одной из наиболее важных задач деятельности региональных органов управления в рамках обеспечения экономической безопасности региона является мониторинг ее состояния, в

ходе которого проводится оценка и анализ состояния экономической безопасности региона. Основанием для оценки состояния экономической безопасности, факторов и угроз экономической безопасности, потенциальных и реальных ущербов от их воздействия являются критерии экономической безопасности, которые выражаются через систему показателей. Под экономической безопасностью региона понимается – ликвидация угроз и опасностей национальным интересам страны в регионах.

Экономическая безопасность региона – это комплекс мер, направленных на устойчивое, постоянное развитие и совершенствование экономики региона, включающий механизм противодействия внешним и внутренним угрозам [1, с. 76].

Региональный аспект как основа национального единства и эффективной реализации экономических программ в Российской Федерации имеет определяющее значение при решении задач обеспечения экономической безопасности на государственном уровне. Соблюдение национальных интересов определяет прежде всего, необходимость своевременного и адекватного реагирования на проблемы регионального развития, распространяемые, в первую очередь, на процессы функционирования институтов регионального устройства государства и механизмов экономического регулирования его основных регионов. В связи с этим в современных условиях дестабилизирующего воздействия на государство в целом и его территори-

альные образования негативных социально-экономических, техногенных, информационных, политических и иных факторов обеспечение экономической безопасности регионов принадлежит к числу важнейших национальных приоритетов.

К угрозам безопасности Кузбасса можно отнести:

- 1) демографические проблемы: старение населения, высокая смертность, в том числе вследствие ухудшения здоровья, нелегальная миграция;
- 2) угроза техногенных аварий в силу изношенности ОПФ и высокой концентрации промышленных предприятий, в том числе и в сфере ЖКХ;
- 3) сокращение налоговой базы внешними собственниками и инвесторами;
- 4) ухудшение криминогенной ситуации;
- 5) ухудшение экологической ситуации;
- 6) наличие экономически мощных конкурентов из других регионов и городов;
- 7) труднопрогнозируемая политика собственников хозяйствующих субъектов, находящихся на территории города, в отношении перспектив развития бизнеса;
- 8) нестабильность нормативно-правовой базы государства;
- 9) углубление социального неравенства и проблемы бедности.

Существенным фактором в обеспечении экономической безопасности региона является, продуманное формирование его региональной экономической политики, учитывающей специфику региона в важнейших жизнеобеспечивающих отраслях и направленной на разрешение про-

блем, препятствующих экономическому развитию. В настоящее время среди основных проблем, влияющих на состояние экономической безопасности и, как следствие, на развитие региона, можно выделить монополизм крупного капитала, депрессивность экономических субъектов различного уровня, безработицу, территориальную концентрацию бедности, наличие беженцев, криминализацию общественных и экономических отношений. Безусловно, переход экономики России на рыночные отношения привел к глубокому экономическому кризису.

Совсем недавно, все регионы России подверглись такой экономической угрозе, как мировой кризис и Кузбасс не исключение. И во время кризиса мы особо ощутили неустойчивость в развитии ресурсно-добывающих отраслей. Кузбасс, включает в себя 18 городов, и каждый обладает своим богатством. В Калтане это производство и распределение электроэнергии, в Тайге это транспорт и связь, в Юрге – машиностроение, а в остальных городах преобладает добыча угля. И вроде бы все хорошо, но все эти отрасли, лишь базовые, они одни из первых направлений которые попали под угрозу кризиса. Этому свидетельствует, резкое сокращение спроса, снижение цен на продукцию, соответственно обостряется положение на рынке труда. А это значит, что страдает одна из основных функций рынка труда- социальная, а именно обеспечение нормального уровня доходов и благосостояния людей, нормального уровня воспроизводства производственных способностей работников. Основная задача рынка труда так же состоит в рациональном распределении, регулировании и ис-

пользовании труда, сюда же относится и увеличение уровня безработицы населения. Однако, Кузбасс стремится предотвратить угрозы тем, что муниципалитеты тесно сотрудничают с администрацией области для каждого из городов Кузбасса разработан комплексный инвестиционный план модернизации экономики. Основная задача такого сотрудничества заключается в том, что во-первых позволит внедрить новые технологии, а во-вторых поспособствует переоснащению и повышению эффективности производства, которая направлена на переработку сырья. А так же для населения значимо, то что реализация инвестиционных проектов позволит предотвратить такие внешние угрозы региональной экономической безопасности, как сокращение регионального производства, данная угроза обычно приводит к росту безработицы, децентрализации экономической системы в целом. А инновационный проект позволит создать новые рабочие места и тем самым улучшить социально-экономическое положение в городах.

В Кемеровской области находятся крупные месторождения не только каменного угля, но и железных руд. Однако в последнее десятилетие, в связи с экономическим кризисом и рядом других причин, резко ухудшилось освоение железорудной базы Кузбасса. Сократились производственные мощности горнодобывающих предприятий. В целом за последние 20 лет не было освоено ни одного нового месторождения. Если не принять кардинальных мер для исправления такой ситуации, экономическая безопасность России может оказаться под угрозой, решение данной проблемы заключается прежде всего в разработке долгосрочной программы развития законодательной базы и модернизация отраслей.

Литература и источники:

1. Криворотов В.В., Калина А.В., Эриашвили Н.Д. Экономическая безопасность государства и регионов. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 352 с.
2. Сенчагов В.К. Экономическая безопасность России: Общий курс: учебник / под ред. В.К. Сенчагова. – 2-е изд. – М.: Дело, 2005. – 896 с.

МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС В КУЗБАССЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

С.А. Мазалов

Научный руководитель – Т.А. Погорелая

Кузбасс является ведущим промышленным регионом Сибирского федерального округа. На небольшой территории Кемеровской области – 95,5 тысячи кв. километров – сосредоточен мощный многоотраслевой комплекс, треть основных производственных фондов Западной Сибири. Мировой экономический кризис проявился в экономике региона в сокращении объема ВРП, который в 2009 г. составил 500,6 млрд руб., ниже уровня 2006 г. на 7,7 % (в среднем по РФ падение ВВП к уровню 2006 г. – 7,9 %). Тем не менее, в последние годы в области сложилась благоприятная экономическая ситуация, обеспечившая положительную динамику изменения макроэкономических показателей. Одновременно с высокими темпами роста производства удалось достичь повышения доходов населения. Кемеровская область прогнозирует сохранение объема инвестиций на уровне 2012 г. По данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области, объем инвестиций в основной капитал в регионе в 2012 г. составил 264,4 млрд руб. в фактически действовавших ценах, объем иностранных инвестиций – \$1,3 млрд [8].

Структура ВРП Кемеровской области характеризуется преобладанием сырьевых отраслей (рис. 1). Основной «отраслевой» вклад в ВРП области вносят предприятия, осуществляющие добычу полезных ископаемых и

обрабатывающие производства. При этом, в экономике региона растет роль малого и среднего предпринимательства. В настоящее время в области действует 19,2 тыс. малых предприятий – главным образом, в сфере торговли и общественного питания, строительстве и промышленном производстве. Численность занятых в них работников – 169,2 тыс. чел., т. е. 12 % занятых на предприятиях всех отраслей экономики области. Еще более 50 тыс. человек работают как индивидуальные предприниматели без образования юридического лица. В 2009 г. оборот малых предприятий составил 327,1 млрд руб. [7].

Валовой региональный продукт Кемеровской области в 2013 г., согласно прогнозу, вырастет по сравнению с предыдущим годом на 1,6 %, в то время как прирост ВРП в целом по РФ ожидается на уровне 1,8 %. В 2014 г. рост регионального ВРП составит 1,4 %, к 2016 г. ВРП превысит 1 трлн руб., и дальше будет его превышать [2].

Сложившаяся структура регионального хозяйства закрепляет специализацию Кузбасса на мировом рынке и одновременно порождает угрозы экономической безопасности региона, многократно усиливая зависимость от импорта. Необходимо комплексная поддержка импортозамещающих производств, в т. ч. за счет развития малого и среднего бизнеса. В связи с этим в Кузбассе создан Совет по инвестиционной и инновационной

ОТРАСЛЕВАЯ СТРУКТУРА ИНВЕСТИЦИЙ, млрд.руб.



Рис. 1. Составлено по: [8]

деятельности при Губернаторе Кемеровской области, который занимается вопросами развития и государственной поддержки инвестиционной и инновационной деятельности в области.

Поддержка малого и среднего бизнеса в Кузбассе осуществляется, прежде всего, в форме введения государством существенных **региональных льгот**: уменьшение ставки налога по упрощенной системе налогообложения для малых предприятий в 3 раза (с 15 до 5 %); снижение региональной части ставки налога на прибыль по отдельным видам деятельности с 18 до 13,5 %, предоставление налоговых льгот для субъектов инвестиционной, инновационной и производственной деятельности (по налогу на имущество, на прибыль; отсрочка, рассрочка, предоставление инвестиционного налогового кредита по региональным налогам) [5]. Используются также:

- **Грантовая поддержка** начинающих субъектов МСП на создание собственного бизнеса (размер гранта за счет средств областного бюджета – до 300 тыс. руб.).
- **Субсидирование части затрат**, связанных с уплатой процентов по кредитам, затрат по договорам финансовой аренды (лизинга), в целях реализации инвестиционных проектов, затрат по договорам, заключенным с организациями, образующими инфраструктуру поддержки субъектов МСП на выполнение работ по разработке бизнес-планов, проведению экспертизы инвестиционных, инновационных проектов, предоставлению консультаций, затрат, связанных с технологическим присоединением энергопринимающих устройств к электрическим сетям.
- Развитие организаций, образующих **инфраструктуру** поддержки МСП.
- **Предоставление субсидий** субъектам МСП на развитие производственных и инновационных малых предприятий, субъектам МСП, осуществляющим ремесленную деятельность, а также муниципальным образованиям субсидий для реализации принятых в установленном порядке муниципальных программ развития субъектов

МСП; *имущественная поддержка*.

- Реализация *образовательных программ* для субъектов МСП.
- *Продвижение продукции* малых и средних предприятий Кузбасса на региональные и международные рынки (ЕвроИнфоКорреспондентский Центр).
- Создание *бизнес-инкубаторов* [9].
- Предоставление льготных займов субъектам МСБ на реализацию инвестиционных проектов под 5 % годовых на срок до 2 лет.
- *Предоставление льготных займов* начинающим субъектам МСБ под 5 % годовых на срок до 3 лет.
- *Кредитно-гарантийный механизм*. Предоставление Гарантийным фондом поручительств по кредитам (до 70 % от требуемого залога) [4].

Благодаря этим инструментам, доля поддержки МСП возросла. В *промышленности* объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами (всеми категориями производителей) за 2011 г. составил 132 526,0 млн рублей. В 2011 г. в городе Кемерово открылось новое производство ООО «Натуральное молоко» – первый в Кузбассе молочный завод модульного типа (площадь – 220 м²). Создано 25 рабочих мест. Продукция с девизом «Натурально Вкусно Полезно» поступает в реализацию под собственной торговой маркой «Молокошко». ИП Волков А.П. (Крестьянское хозяйство Волкова А.П.) ведет активную инвестиционную деятельность (5 инвестпроектов со сроком реализации до 2020 года). В 2012 г. объем инвестиций в размере 375,0 млн руб. планируется направить на реконструкцию птицефабри-

ки (корпус выращивания бройлера, кормозавод), развитие торговой сети, модернизацию производства.

Среди предприятий строительной отрасли следует отметить ООО «Стройиндустрия». За 2011 г. объем производства на предприятии вырос в 2,5 раза. В 2012 г. ООО «Кемеровский ДСК» планирует реализацию проекта по модернизации производства (объем инвестиций – 500,0 млн рублей) [6].

Инфраструктура поддержки малого и среднего бизнеса эффективно развивается. К ее важнейшим элементам можно отнести:

- Государственный фонд поддержки предпринимательства Кемеровской области (оказание финансовой поддержки субъектам малого и среднего бизнеса, осуществление функций залогодателя, поручителя, гаранта по обязательствам субъектов МСП и инфраструктуры);
- Кузбасский технопарк (создает условия эффективного обмена потоками знаний и технологий между образовательными учреждениями, НИИ и проектными институтами, предприятиями, упрощает создание и рост инновационных организаций);
- 34 центра поддержки предпринимательства во всех городах и районах области (создание необходимых условий для полного охвата всех направлений комплексной поддержки малого и среднего предпринимательства на уровне муниципальных образований);
- Центр поддержки предпринимательства Кемеровской области (обеспечение комплексного взаимодействия органов власти, контрольно-надзорных органов, научных и образовательных учрежде-

ний, торгово-промышленных палат, общественных объединений предпринимателей, финансовых организаций);

- 6 бизнес-инкубаторов (сопровождение проектов резидентов бизнес-инкубатора, услуги субъектам МСП, развитие многоуровневой инфраструктуры поддержки предпринимательства, взаимодействие с организациями, образующими систему поддержки предпринимательства);

*ЕвроИнфоКорреспондентский Центр (содействие малым и средним предприятиям в установлении и развитии делового сотрудничества с предпринимателями из стран ЕС);

- Общественно-экспертный Совет по малому и среднему предпринимательству Кемеровской области (привлечение субъектов МСП, организаций, к участию реализации государственной политики в сфере развития малого и среднего бизнеса, проведение общественной экспертизы проектов нормативных правовых актов Кемеровской области, регулирующих развитие МСП, выработка рекомендаций исполнительным органам государственной власти области при определении приоритетов в области развития МСП);
- советы предпринимателей при главах в каждом городском округе и муниципальном районе (анализ причин сдерживания развития малого и среднего бизнеса, выработка предложений по развитию предпринимательства, формирование предложений в муниципальную программу по развитию малого и среднего бизнеса);
- 21 муниципальный фонд поддержки предпринимательства (консалтинговые услуги, выдача льготных займов) [3].

Тем не менее, интенсивному развитию малого и среднего бизнеса в регионе препятствуют существенные **проблемы**, основными из которых являются следующие:

1) **Нестабильность федерального налогового законодательства.**

Частая смена налоговых условий требует постоянного переучивания работников финансовых служб малых предприятий и налоговых органов городов, увеличиваются издержки на работу с фискальными службами, растет количество непреднамеренных ошибок со стороны налогоплательщиков и со стороны налоговых инспекций, затрудняется возможность перспективного планирования бизнеса.

- 2) **Административные барьеры** (в т. ч. коррупционные действия), создаваемые территориальными подразделениями федеральных контролирующих органов и органами местного самоуправления. Выдача согласований органами санитарно-эпидемиологической службы, пожарной охраны, архитектуры и градостроительства, землеустройства и пр. часто обставляется противозаконными требованиями, которые для малых предприятий, особенно начинающих деятельность, такие издержки часто сопоставимы с объемом официально установленной фискальной нагрузки.

- 3) **Недоступность длинных и дешевых кредитов** коммерческих банков, обусловленная более высокими рисками кредитования малого бизнеса, чем крупного. Негативную роль для малого бизнеса играют высокие ставки, делающие убыточными любые инвестиционные проекты в случае их финансирования за счет банковских кредитов.

При этом, выбора финансовых организаций и услуг в малых городах ограничен – предприниматели сталкиваются с финансовым диктатом со стороны одного-двух банков и отсутствием конкуренции на локальном рынке кредитов.

4) **Недостаток взаимопонимания бизнеса и муниципальных властей** в вопросах аренды муниципального имущества. Сегодня практикуется краткосрочный характер аренды, облегчающий контроль предпринимателей, повышение арендной платы и введение дополнительных условий при перезаключении договоров [1].

В связи с этим, мероприятия поддержки МСП должны включать: во-первых, регулярную статистическую и аналитическую поддержку развития малого предпринимательства Администрациями территорий; во-вторых, корректировку местных программ мероприятий поддержки малого бизнеса, с уточнением конкретных сроков; в-третьих, налаживание оперативного контакта с малыми предпринимателями (регулярные «горячие линии», заседания комиссий по преодолению административных барьеров, проведение встреч глав города с представителями бизнеса, организация специализированных коллегий, реальная деятельность советов по предпринимательству); в-четвертых, развитие инфраструктуры поддержки, особенно муниципальных фондов поддержки.

Литература и источники:

1. Баштанов А.Н. Тенденции и перспективы устойчивого развития малого предпринимательства Кемеровской области. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.creativeconomy.ru/mag_rp/archive/6712/
2. Бизнес-портал Кузбасса. Деловые новости от 6 ноября 2013 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://avant-partner.ru/news/7437.html>
3. Государственный фонд поддержки предпринимательства Кемеровской области – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gfppko.ru/>
4. Департамент по развитию предпринимательства и потребительского рынка Кемеровской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dprpko.ru>
5. Закон Кемеровской области «О налоговых льготах субъектам инвестиционной, инновационной и производственной деятельности, управляющим организациям технопарков, резидентам технопарков» (от 26.11.2008 № 101-ОЗ) – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gdezakon.ru/article/text/id/4158>
6. Решение Кемеровского городского Совета народных депутатов 5 созыва, 13 заседание от 23.12.2011 «О внесении изменений в постановление Кемеровского городского Совета народных депутатов от 27.04.2007 N 137 «Об утверждении концепции развития города Кемерово до 2025 года»» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/990311960>
7. Совет народных депутатов Кемеровской области. Документ «Программа социально-экономического развития Кемеровской области до 2012 года» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sndko.ru/section/475.html>
8. Федеральная служба государственной статистики по Кемеровской области – [Электронный ресурс] – Режим доступа: kemerovostat.gks.ru
9. Центр поддержки предпринимателей г. Кемерово Постановление от 29 сентября 2008 г. – № 421. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.csbkem.ru/section/131.html>

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РЕГИОНА: СУЩНОСТЬ, УГРОЗЫ, «ТОЧКИ РОСТА»

А.В. Плюснина

Научный руководитель – Л.М. Борисова

Экономическая безопасность России зависит от уровня экономической безопасности каждого региона, и каждый регион делает свой вклад в обеспечение экономической безопасности.

Экономическая безопасность региона, как экономическая категория, исследована мало, а это является одной из проблем при расчете уровня экономической безопасности в целом. Данная ситуация сложилась в силу ряда причин. Во-первых, проблема состоит в унификации региональных статистических данных, которые используются для оценки уровня региональной экономической безопасности. Во-вторых, каждый регион имеет собственную специфику социально-экономического развития, которая не всегда учитывается в методологиях уровня расчета экономической безопасности. В-третьих, нет единой, всеми принятой методики по расчету уровня экономической безопасности [1, с. 72].

Перечисленные обстоятельства затрудняют выработку общих принципов оценки уровня региональной экономической безопасности с учетом специфики экономического развития региона, а так же затрудняют выработку мер и конкретных действий органов государственной власти и местного самоуправления. Данные проблемы свидетельствуют об актуальности исследования региональных аспектов экономической безопасности, а так же механизмов обеспечения экономической безопасности.

Экономическая безопасность региона – это, прежде всего, комплекс мер, направленный на постоянное развитие и совершенствование экономики региона, включающий механизм противодействия внешним и внутренним угрозам. Обеспечение экономической безопасности принадлежит к числу одних из самых важных национальных приоритетов [2, с. 352]. Это связано с реализацией идеи национального единства, развития и совершенствования федеральных отношений. Причины многих угроз экономической безопасности заложены на региональном уровне.

Объектом экономической безопасности региона является региональная экономика как система взаимодействия производственной, социальной и природной сферы. К субъектам экономической безопасности региона относятся исполнительные и законодательные органы власти федерального и регионального уровней, крупные корпорации, занимающие монопольное положение на рынке, теневые структуры, связанные с коррумпированным государственным аппаратом, иностранные корпорации, стремящиеся захватить местные рынки.

Региональная экономическая безопасность должна быть реализована по следующим направлениям:

- 1) поддержание экономической стабильности и независимости страны;
- 2) соблюдение сбалансированности экономической системы;

- 3) повышение уровня саморазвития региона;
- 4) повышение эффективности функционирования национального хозяйства;
- 5) увеличение объема внедрений и использование инноваций;
- 6) расширение производства товаров и услуг;
- 7) обеспечение конкурентоспособности региона на внутреннем и мировом рынках.

Сущность экономической безопасности региона состоит в поэтапном улучшении качества жизни населения на уровне общепринятых стандартов, а так же в обеспечении социально-экономической и общественно-политической стабильности региона [6]. К основным критериям, характеризующим интересы региона в области безопасности, относятся:

- расширенное воспроизводство экономической и социальной инфраструктуры региона;
- границы критической зависимости региона от ввоза важнейших видов продукции первой необходимости;
- обеспечение необходимого уровня обслуживания потребностей населения с целью формирования условий для нормального жизнеобеспечения населения региона.

Анализ положения в регионе должен опираться на набор индикаторов экономической безопасности, который позволяет выявить и оценить грядущие угрозы, а так же разработать стратегию по снижению и ликвидации этих угроз. Правильное обоснование стратегии безопасности региона – это не только важнейший элемент политики, но и фактор консолидации регионов [5, с. 258].

Выделим основные индикаторы экономической безопасности региона:

1. Уровень производства ВРП.
2. Объем производства промышленных видов продукции.
3. Бюджетная обеспеченность.
4. Инвестиционная активность.
5. Иностраные инвестиции.
6. Инвестиционная привлекательность.
7. Социальная инфраструктура.
8. Развитие пассажирского транспорта.
9. Конкурентоспособность предприятий.
10. Независимость инновационной инфраструктуры.
11. Оборот розничной торговли.
12. Сфера платных услуг населения.
13. Единая информационная система мониторинга.
14. Финансовая инфраструктура.
15. Уровень жизни населения.
16. Уровень безработицы.

Анализируя данные показатели, необходимо выбрать «точку роста», что означает выбор приоритетов регионального развития для обеспечения экономической безопасности. Для этого рассматриваются основные сферы социально-экономического комплекса: производственная, социальная, финансовая, инновационная. Так же необходимо выявить причины долговременного характера, приводящие к нестабильности экономики и подрывающие экономическую безопасность региона. Наличие данных причин предъявляет к государству жесткие требования по разработке и реализации социально-экономической политики и стратегии с целью снижения и предотвращения потенциальных угроз. Безусловно, решение данной задачи является сложным, но необходимым [4].

Поддержка выбранных «точек роста» приведет к укреплению экономи-

ческой безопасности региона во всех его сферах. Это предполагает, что использование механизма «точек роста» при разработке стратегии экономической безопасности региона должно обеспечить рост индикаторов экономической безопасности.

При анализе индикаторов экономической безопасности используются пороговые и фактические значения. Анализ фактических значений позволяет выбрать «точки роста». Но некоторые экономисты критикуют подобный подход к анализу данных. Обосновывается это тем, что используемые значения, полученные в рамках данного метода, являются завышенными и положение региона оценено не совсем точно, выражаясь простым языком, что так же приводит к неправильному выбору «точек роста» и построению неэффективной стратегии экономической безопасности [3, с. 42–48]. Таким образом, для анализа индикаторов экономической безопасности региона и создания эффективной стратегии обеспечения безопасности необходимо отбирать наиболее значимые с экономической точки зрения показатели (индикаторы) экономической безопасности и определять пороговые значения отобранных показателей. Учет данного фактора позволит минимизировать риски экономической безопасности региона. Что,

возможно, увеличит число используемых показателей экономической безопасности.

Таким образом, дальнейшее исследование проблем экономической безопасности региона и разработка единой методики ее оценки объективно необходима.

Литература и источники:

1. Анищенко А.А. Экономическая безопасность регионов России / А.А. Анищенко, И.В. Долматов. – М.: Маркетинг, 2006. – 72 с.
2. Криворотов В.В., Калина А.В., Эриашвили Н.Д. Экономическая безопасность государства и регионов. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 352 с.
3. Кремлев Н.Д., Федоров В.Г., Сергеев М.Ф. Вопросы оценки экономической безопасности региона // Вопросы статистики. – 2007. – № 2. – С. 42–48.
4. Новикова И.В. Проблемы выделения «точек роста» при разработке стратегии экономической безопасности региона. [Электронный ресурс]. URL: <http://uecs.ru/uecs-37-372012/item/974-l-r-> (дата обращения: 26.11.2013).
5. Пчелинцев О.С. Региональная экономика в системе устойчивого развития. – М.: Наука, 2004. – 258 с.
6. Сальников В. Концепция экономической безопасности регионов. [Электронный ресурс]. URL: http://www.univermvd.ru/digest/99_04_07_zachbez.htm?y=ry (дата обращения: 26.11.2013).

ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ РЕСУСОДОБЫВАЮЩЕГО РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ КУЗБАССА)

А.Н. Рудковская

Научный руководитель – Т.А. Погорелая

Актуальность. Перед Россией стоит важнейшая задача преодоления существенного отставания темпов экономического роста от развитых стран. В целях ускорения ее решения должно быть обеспечено повышение качества национальной рабочей силы. Углубляющаяся неравномерность отраслевого развития в регионах России, особенно в ресурсосберегающих регионах, была предопределена постоянной поддержкой государством экспортноориентированных

производств. Быстрый рост доли добывающих отраслей в региональном продукте произошел в основном за счет замедленного развития других секторов. В такой ситуации, региональные власти должны создавать условия для выравнивания показателей отраслевого развития. Главным направлением их деятельности должно стать привлечение в производство высококвалифицированных работников, ориентированных на новые способы хозяйствования.

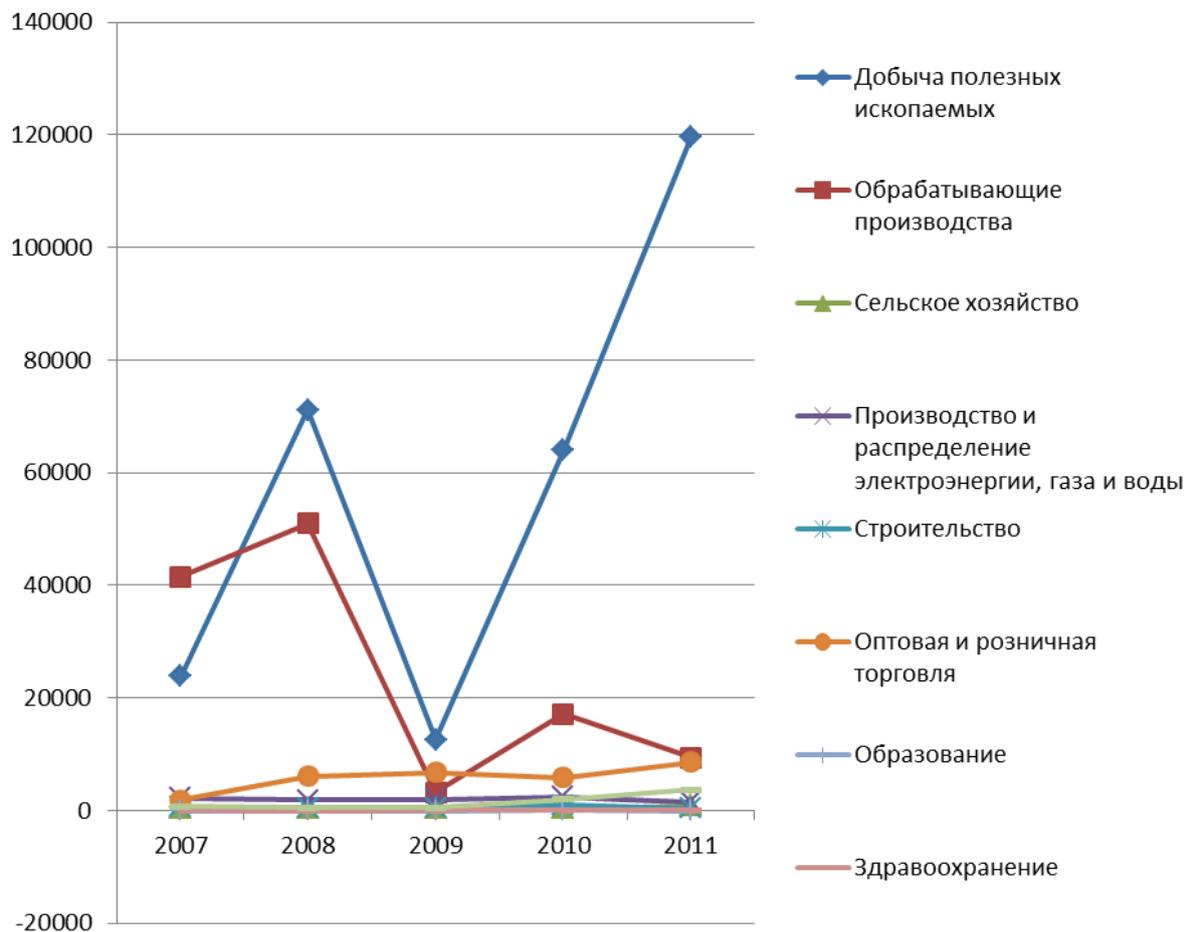


Рис. 1. Динамика сальдированного финансового результата. Составлено по: [1, с. 234]

На приведенном ниже графике изображена динамика сальдированного финансового результата (в млн руб.) деятельности кузбасских организаций.

Согласно представленному графическому изображению, составленному на основе статистических данных на 2012 г. [1, с. 234], основой экономики Кемеровской области являются добыча полезных ископаемых и обрабатывающие производства. Из графика можно заметить, что если в 2007 г. обрабатывающая сфера производства еще заметно превосходила по доходам отрасль добычи полезных ископаемых, то после 2008 г. она начала чрезвычайно быстро сдавать позиции. Очевидно, что пока подъем региональной экономики практически сведен к восстановлению горнодобывающей промышленности.

На территории Кузбасса сосредоточено 67 % запасов углей России. Регион добывает около 57 % российского угля, в том числе 75,5 % коксующегося. По запасам углей предназначенных для добычи открытым способом Кузбасс стоит на втором месте после Канско-Ачинского бассейна, но превосходит его по степени промышленного освоения. Преобладающими отраслями экономической деятельности Кузбасса являются: черная металлургия, угледобывающая промышленность, химия, энергетическая отрасль. Энергетика Кемеровской области занимает особое место в промышленности. Благодаря энергетической отрасли, функционируют главные потребители – черная и цветная металлургия, угледобывающая промышленность, железнодорожный транспорт. Отметим, однако, потребляют они больше энергоресурсов, чем отрасль вырабатывает.

В рейтинге эколого-энергетического развития регионов агентства Интерфакс-ЭРА по показателям развития за 2011–2012 гг., Кемеровская область, с ее мощной промышленностью, не достаточно конкурентоспособна с позиций технологической и эколого-энергетической эффективности, которая высока там, где сосредоточены университетские и научные центры (в Новосибирской, Томской, Омской областях). Кузбасс находится на одном из последних мест в рейтинге по техническому потенциалу, что говорит о необходимости скорейшей модернизации его производства. По уровню развития человеческого потенциала Кемеровской области, по сравнению с соседними регионами, условия жизни оценены как наихудшие и их динамика довольно низка. В итоговом рейтинге экологически устойчивого развития в СФО Кузбасс 12 место (последнее) [2].

Фактически мы продаем ресурсы, зарабатывая исключительно на них, в то время как собственная обрабатывающая промышленность пребывает в упадке, а инфраструктура развивается в большей степени на потребности добывающей промышленности. Данная ситуация на рынке сложилась из-за того, что, по словам губернатора области А.Г. Тулеева, квалифицированных «специалистов-технарей хронически не хватает» [3]. В условиях, когда научные знания непосредственно определяют параметры экономического роста, для повышения конкурентоспособности национального производства необходимо создавать основу для непрерывных инноваций и формирования квалифицированной рабочей силы, интенсивного роста доли наукоемких отраслей обрабатывающей промыш-

шленности и сферы услуг. В настоящее время в Кузбассе достаточно остро стоит вопрос о привлечении высококвалифицированной рабочей силы в ведущие отрасли производства, т. е. в отрасли, приносящие наибольший доход, а как следствие, составляющие основу экономики Кемеровской области. Это подтверждается и цифрами: за последние 5 лет основная масса выпускников высших учебных заведений – это специалисты в области экономики и управления (ок. 35 %); гуманитарных наук (ок. 13,4 %); специалисты в области образования и педагогики (ок. 12 %), а столь необходимые для развития добывающей и обрабатывающей отраслей «технари», составляют значительно меньший процент от общего количества выпускников: специалисты в области геологии, разведки и разработки полезных ископаемых (ок. 5,2 %); металлургии, машиностроения и материалообработки (ок. 5 %); технологии продовольственных и потребительских товаров (ок. 4,2 %); энергетики, энергетического машиностроения и электротехники (ок. 2,5 %) [1, с. 103]. Тем не менее, вузы области достаточно эффективны, чтобы обеспечивать выпускникам образование, сориентированное на использование современных достижений науки, современных технологий, подготовить их к высокопроизводительному труду. Однако устойчивая связь вузов и работодателей, стремящихся модернизировать производство, отсутствует. Нехватка инвестиционных ресурсов вынуждает предприятия экономить и на новых технологиях и на зарплате квалифицированным работникам. В деловой практике при высоком уровне требований работодателей к качеству под-

готовки работника оплата его труда остается низкой.

При этом, к сожалению, не все выпускники, получившие диплом инженера, в дальнейшем находят работу по специальности. Отчасти, это является следствием того, что, несмотря на нехватку инженерных кадров, не каждый работодатель готов принять молодого специалиста без опыта работы. Обычным явлением стало, что места молодых специалистов, способных к адаптации к новым условиям хозяйствования, на производстве занимают выпускники профессиональных училищ прошлых лет, подготовка которых ориентирована на устаревшую технологию производства. Поэтому не представляется возможным говорить об увеличении в экономике числа занятых с высшим образованием. К 2011 г. доля занятого населения с высшим образованием составила 23,1 % [1, с. 50], в то время как доля безработных людей с высшим образованием на 2011 г. установилась на уровне 12,7 % [1, с. 52]. Все это негативно сказывается на развитии обрабатывающих производств и экономики в целом. Происходит непреднамеренное снижение востребованности людей с высшим образованием, т. е. высококвалифицированной рабочей силы, а также экстенсивный тип развития обрабатывающей отрасли. Необходимо признать, что собственных ресурсов у большинства российских предприятий для быстрого изменения качества человеческого капитала явно недостаточно, для обучения работников новой профессии и обеспечение его профессионального роста.

Усиление экспортной ориентации экономики Кузбасса создало целый ряд трудноразрешимых долговремен-

ных проблем: растущую зависимость внешней торговли от мировой экономической конъюнктуры; зависимость экономического роста от увеличения экспорта, который опирается на интенсивное использование дешевой рабочей силы и природных ресурсов, ведущее к быстрому истощению их истощению (земельных, энергетических, водных, растительных ресурсов), к усилению проблемы загрязнения окружающей среды, а также к снижению доли высококвалифицированного труда в хозяйстве региона. Переход к инновационному типу развития требует принципиально иного подхода к проблеме конкурентоспособности регионального производства. Рост внимания к проблемам человеческого капитала предопределен все более заметными различиями в уровнях качества человеческого капитала в странах с разным уровнем социально-экономического развития. Осознание руководством Кемеровской области факта, что ядром национальных человеческих ресурсов, предопределяющим темпы экономического развития и научно-технического прогресса в стране, является человеческий (интеллектуальный) капитал, проявляется в серьезной поддержке сферы вузовского образования.

Кроме того, в сложившейся ситуации перспективно выглядит усиление внимания к другим стратегическим отраслям региона, например, стремление увеличить объем производства черной металлургии за счет освоения новейших технологий высококвалифицированными кадрами. Известно, что Кузбасс сможет поставлять на рынок не сырье для произ-

водства, а готовый, конкурентоспособный продукт. Помимо прочего, рост производства цветных металлов способен оживить и другие обрабатывающие производства, например, коксохимическую промышленность, т. к. кокс является топливом для расплавки руд черных металлов. Развитие обрабатывающего сектора регионального хозяйства будет способствовать увеличению спроса на высококонкурентоспособных работников на региональном рынке труда, которые в условиях формирования экономики знаний становятся доминирующим элементом в составе национального богатства. Для региональной инвестиционной политики важно проработать целый комплекс мероприятий по стимулированию создания сетей предприятий по профилю региона, интегрированных в смежные отрасли, преодолевающих территориальные рамки региона, в которых ядром будут выступать научные организации, создающие реальный импульс для широкого обновления фондов в экспортно-ориентированных и связанных с ними отраслях.

Литература и источники:

1. Кузбасс 2012: стат. сб. / Кемеровостат. – Кемерово, 2012 – 291 с.
2. Наличие, коэффициенты обновления, выбытия и степень износа основных фондов – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://kemerovostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/kemerovostat/resources/d05cf000404eeddb9bdfdf0fa8517bb1/%D0%9E%D0%A4.htm
3. А.Г. Тулеев, «Новая эра ждет инженера» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://federalbook.ru/files/FSO/soderganie/Tom%208/III/Tuleev.pdf>

ПЕРСПЕКТИВЫ СТРОИТЕЛЬСТВА СОЦИАЛЬНОГО ЖИЛЬЯ В КУЗБАССЕ

К.Н. Шумакова

Научный руководитель – А.К. Муромцева

В современных условиях развития строительного комплекса особую роль играет социальное строительство: возведение и реконструкция объектов социального назначения – детских садов, школ, домов культуры, и строительство жилья под различные социальные программы – в частности, для обеспечения жилплощадью молодых семей либо тех, кто сейчас вынужден обитать в ветхом и аварийном жилье или на подработанных шахтами территориях.

С момента начала действия программы материнского капитала очередь в дошкольные образовательные учреждения Кемеровской области выросла почти вдвое. В 2007 году очередь в детские сады составляла 25 тысяч ребятишек, в начале 2011 года – около 50 тысяч. На начало 2011 года в Кузбассе действовало 958 садиков, которые посещали 107 тысяч детей. При этом Кемеровская область – один из лидеров Сибирского федерального округа по решению проблемы вовлечения детей в систему дошкольного образования. Его в той или иной форме получают 65 % кузбасских ребятишек [4].

Чтобы сгладить остроту проблемы, за последние 5 лет в области было построено и реконструировано 96 детских дошкольных учреждений на 16,5 тысяч мест. Параллельно со строительством новых детских садов идет процесс возвращения зданий бывших детских садов, которые в 1990-е годы были отданы в аренду под офисы различным организациям. Реконструк-

ция таких садиков стоит вдвое дешевле, чем новое строительство.

В 2010 году в области было возведено 3 здания детских садов и реконструировано еще 20 (в общей сложности – на 2,5 тыс. мест).

В 2011 году построено уже 11 дошкольных учреждений на 1,9 тыс. мест и открыто после реконструкции и капремонта 26 садов на 2,6 тыс. мест. За счет принимаемых мер очередь в детсады области сократилась за 2011 г. на 12 %.

С 2012 года в регионе действует программа «Детские сады», разработанная по инициативе губернатора Амана Тулеева. Задача разработанной программы – сохранить темпы ввода мест в детских садах за счет консолидации бюджета и эффективного распределения мощностей, решить вопрос в приоритетном порядке в тех территориях, где сейчас наблюдается наибольшая очередность [4].

В 2012 году построено 3 детских сада на 450 дошкольных мест в Рудничном районе, ж. р. Пионер, ж. р. Петровский четвертый квартал, начато строительство детского сада на 280 мест в 14 микрорайоне, Заводского района, возвращено в муниципальную собственность после капитального ремонта 3 здания бывших детских садов на 380 мест в Рудничном и Ленинском районах, начато строительство частного детского сада на 70 мест в Ленинском районе в жилом комплексе «Мегаполис» за счет частных инвестиций. Срок сдачи в эксплуатацию – 2013 год.

Ускорить решение проблемы нехватки мест в дошкольных учреждениях поможет и увеличение бюджетного финансирования. В 2012 году Кемеровская область получила дополнительные средства на строительство дошкольных учреждений. Из федерального бюджета на эти цели было выделено 9 млрд руб. Из них 8 млрд руб. – бюджетный кредит, еще 1 млрд руб. – субсидия.

На сегодняшний день в половине территорий Кемеровской области очередь вопрос обеспечения населения дошкольными учреждениями уже решен.

В конце прошлого года губернатор Кемеровской области Аман Тулеев потребовал от глав городов и районов ликвидировать очередь в детские сады. И уже в начале января главы 18 территорий Кузбасса отчитались, что в их городах и районах очередность в возрастной группе от трех до семи лет полностью закрыта.

По сообщению пресс-службы администрации Кемеровской области. Очередь в детские сады полностью ликвидирована в следующих городах и районах:

- Анжеро-Судженск, Калтан, Киселевск, Мыски.
- Беловский, Ижморский, Крапивинский, Ленинск-Кузнецкий, Мариинский.
- Прокопьевский, Промышленновский, Таштагольский, Тисульский, Тяжинский, Чебулинский, Юргинский. Яйский, Яшкинский районы.

Всего в 2013 году, по данным департамента строительства Кемеровской области, в Кузбассе планируют реконструировать и построить 34 детских сада, рассчитанных более, чем на три тысячи мест [1].

Еще около десяти тысяч дополнительных мест для ребятишек планируют создать в уже действующих учреждениях дошкольного образования и семейных группах.

Еще одним значимым социальным проектом в строительной сфере Кемеровской области можно назвать возведение доходных домов. В 2013 году в Кемеровской области будут возведены пять доходных домов, общее число таких домов достигнет двенадцати.

«Снять однокомнатную квартиру по рыночной цене в Кемерово – около 10 тыс. рублей в месяц, а в доходных домах – 1,5 тыс. рублей в месяц. Через пять лет дается льготный кредит, схема утверждена», – заявил Губернатор Кемеровской области А.Г. Тулеев [2].

Аренда на таких выгодных условиях предоставляем не всем подряд, а тем семьям, кто вносит реальный вклад в развитие области. Проживать в новом доме будут семьи кузбасских ученых, перспективных педагогов, студенческие семьи, молодые специалисты. Как было сказано выше, аренда жилья в таком доме для льготников – не бессрочная, снимать квартиру они смогут здесь в течение пяти лет. За это время семья сможет встать на ноги, накопить на покупку собственного жилья или же взять льготный жилищный кредит. А в освобожденную квартиру въедет другая семья из определенной льготной категории согласно очереди. Учитывая то, что сейчас в Кемеровской области в очереди на получение жилья стоят почти 12 тысяч молодых семей, такая форма социального найма, как доходные дома, в Кузбассе будет востребована еще достаточно долгое время.

До того как заселить первый доходный дом в Кемерове, этот проект

опробовали в Новокузнецке и Прокопьевске. В Новокузнецке два дома на 208 квартир были заселены в декабре 2009 года, в Прокопьевском доходном доме с августа 2011 года проживают 79 молодых семей. Областные власти полагают, что социальное жилье такого рода надо строить во всех городах области, ведь это большая поддержка для молодых семей, а для региональной экономики это означает привлечение квалифицированных специалистов.

Стоит отметить, что термин «доходный дом» в разных регионах даже одного Сибирского федерального округа понимают по-разному. В Кузбассе, доходные дома стали социальным проектом. А вот в Новосибирске – это чисто коммерческий проект, квартиры там планируется сдавать по рыночной цене – 12 тыс. рублей в месяц [4].

Активизировалось в последние годы и строительство спортивных сооружений. Ранее в городах области стадионы и дома культуры реконструировались и капитально ремонтировались в основном в рамках программы подготовки ко Дню шахтера, сейчас же строительство именно спортивно-физкультурных сооружений стало одним из приоритетных направлений в создании социальной инфраструктуры кузбасских городов.

В 2011 г. в г. Кемерово открылся новый спортивный комплекс «Арена», а также завершилось строительство физкультурно-оздоровительного комплекса «Кузбасс» и Регионального центра дзюдо. Все три спорткомплекса отвечают современным требованиям и доступны для людей с ограниченными физическими возможностями, а СК «Кузбасс» приспособлен и для занятий инвалидов. Аналогичные физкультурно-оздоровительные

комплексы с универсальными залами сданы в эксплуатацию в прошедшем году в Ленинск-Кузнецком, Калтане и Мариинске.

Активно реконструируются и строятся и дома культуры, в деревне Мозжуха Кемеровского района, сдан в эксплуатацию ДК в селе Сарбала. В г. Кемерово после капитального ремонта и реконструкции открыт Музыкальный театр Кузбасса имени Боброва.

Возобновилось строительство физкультурно-оздоровительного комплекса на проспекте Молодежном в Кемерове (район ФПК). В ближайшее время там должен появиться крытый каток, рассчитанный на работу в круглогодичном режиме. Ледовая арена площадью более 5,5 тысячи квадратных метров вмещает 350 зрителей. Общая площадь спорткомплекса, основную часть которого будет занимать крытая ледовая арена для подготовки фигуристов и хоккеистов – 6,2 тысячи метров. Кроме того, в здании есть и тренажерные залы, и помещения для занятия фитнесом. Также будет рассмотрена возможность установки рядом с ним зимней открытой хоккейной коробки. Дворец спорта смогут помещать и инвалиды – в здании предусмотрены пандусы и специальные комнаты гигиены. Строительство спорткомплекса обойдется примерно в 367,3 млн рублей. Деньги на него выделяются из бюджетов всех уровней.

Особое внимание в рамках социального строительства уделяется переселению граждан из ветхого и аварийного жилья.

В Кузбассе активно реализуется как областная, так и федеральная программы, в том числе программа переселения жителей подработанных территорий. Кузбасс – один из самых проблемных регионов по аварийности

жилья: почти 8 процентов от всего жилого фонда. Причины объективны: много шахт – много подработанных территорий. Борьба с проблемой областные власти начали одни из первых в стране. Областная программа переселения из ветхого и аварийного жилья действует более 10 лет. Было снесено почти 10 тысяч старых бараков, а новое жилье обрели более 30 тысяч кузбасских семей. Но пока остается в непригодных жилищных условиях еще больше. На сегодня в регионе почти 3 миллиона квадратных метров подлежащих сносу строений. Для окончательного решения вопроса необходимо 16 миллиардов рублей. В этом году на переселенческую программу в Кузбассе заложено 2 миллиарда рублей. Для полного же решения проблемы требуется еще 14 миллиардов.

Привлечение недостающих средств вполне возможно. «Деньги готово дать правительство. В обмен на техническое и финансовое обоснование. Их подготовка сегодня на коллегии Администрации Кемеровской области объявлена первостепенной задачей. Документы планируется переслать в столицу в течение ближайшего месяца» [3].

Стоит заметить, что помимо государства в решении вопроса ветхого

жилья может помочь и бизнес. Тем более, уже есть яркие примеры сноса частными компаниями целых барачных районов с переселением его жителей в новое жилье (ЖК «Кемерово-сити», ЖК «Золотые купола» г. Кемерово)

В целом же снижения темпов строительства объектов социальной инфраструктуры ожидать не следует. Сейчас власти региона прекрасно понимают, что без повышения качества жизни вряд ли возможно решить вопрос привлечения и закрепления квалифицированных специалистов. А значит, от развития социального строительства напрямую зависит будущее экономики Кузбасса.

Литература и источники:

1. Данные Общественного движения «Родители за здоровое поколение» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.go-parents.ru/news>
2. Данные Интерфакс Россия // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.interfax-russia.ru/Siberia>
3. В. Преловский, С.Шилов Региону выделят миллиарды на переселение кузбассовцев из ветхого жилья // «Вести Кузбасс» от 23.04.13 // <http://vesti42.ru/news/construction/00011038/>
4. Социалка» в приоритете // Строительный Кузбасс. – 2011. – № 10–11.

МЕТОДЫ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ И ПРЕСЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРЕСТУПЛЕНИЙ ПО КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Ю.П. Щуцкая, А.О. Конищева

Научный руководитель – Л.Г. Шутько

Рыночные преобразования в России привели к значительным изменениям в различных сферах общественных отношений, включающих и преступность. Большая часть населения нашей страны в то время стремительно обеднела, но отдельная часть смогла получить практически неограниченный доступ к необъятным ресурсам. Результатом этого стало то, что Россия вошла в список стран, где «на лицо» наиболее несправедливое распределение благосостояния среди населения. Россия уже давно, к сожалению, считается в глазах мирового сообщества достаточно криминальной страной, а официальная статистика преступности только подтверждает такую характеристику.

В 2013 году, по данным МВД РФ, в России было зарегистрировано около 173 тысячи преступлений экономической направленности, что на 14,6 % меньше, чем в 2012 году. Таким образом, статистика МВД продолжает демонстрировать устойчивое снижение преступности вообще и уменьшение числа экономических правонарушений в частности. При этом согласно данным МВД, экономическая преступность в минувшем году снижалась более быстрыми темпами, чем преступность в России в целом – на 14,6 % против 4,3 %. Удельный вес экономических преступлений в Кемеровской области в общем числе зарегистрированных составил 7,5 %, по преступлениям в сфере налогообложения установленный

ущерб превысил полмиллиарда рублей, 80 % из которых уже возвращены в бюджеты различного уровня. [2] Наиболее часто встречающимся преступлением экономической направленности в Кемеровской области остается мошенничество. На втором месте находятся преступления, связанные с коррупцией. На третьем месте – фальшивомонетничество, далее следуют незаконное присвоение и растрата денежных средств, нарушение авторских прав. Итак, одной из важнейших государственных проблем является борьба с преступностью.

В посланиях Президента России постоянно озвучивается тезис о необходимости сделать неотвратимым наказание за преступление, этот тезис подтверждается и позицией лауреата Нобелевской премии Г. Беккера. О возможностях успешного применения экономического подхода к осмыслению на первый взгляд неэкономических явлений впервые заявил нобелевский лауреат Г. Беккер, который продемонстрировал применение экономического анализа преступной или незаконной деятельности. Г. Беккер подчеркивал: «... экономический подход, на который я ссылаюсь, не предполагает того, что индивидуумы мотивированы единственно материальными выгодами или эгоизмом. Это метод анализа, а не предположение об особой мотивации... Хотя этот подход к поведению основан на расширенной теории индивидуального выбора, он большей

частью касается не индивидуума. Он использует теорию на микроэкономическом уровне как мощный инструмент для построения выводов на групповом или макроэкономическом уровне». [1, с. 23] Таким образом, сферой изучения экономики преступлений и наказаний является изучение экономического «подполья» – того мира, который выходит за рамки «общественного договора», мира, в котором действуют преступники и борющиеся с ними стражи порядка.

Американским экономистом Г. Беккером впервые было предложено посмотреть на преступника с другой стороны – экономической, исходя из того, что он в своей деятельности имеет «рациональное зерно», то есть, также как и обычные достаточно законопослушные члены общества, которые стремятся, имея ограниченные ресурсы, максимизировать свою выгоду. Оказалось, что такой новый подход «принцип оптимизирующего поведения» настолько универсален, что пригоден как для объяснения поведения преступников, так и для выработки самых эффективных путей для сдерживания преступности. Действительно, значение принципа в том, что он позволяет увидеть как преступник (или правозащитник) сознательно и долгосрочно планирует свою деятельность, выбирая из различных ее вариантов тот, при котором отношение выгод к затратам будет максимальным [1].

Поскольку современная экономическая теория использует в качестве измерителя затрат и выгод исключительно стоимостные (денежные) показатели, то точно так же поступают и криминологи-неоинституционалисты, абстрагируясь, например, от этических оценок, если они не влияют на

показатели доходов и расходов. Неоинституционалисты подчеркивают, что преступник ведет себя, по существу, так же, как и законопослушный гражданин: стремится наиболее эффективно использовать имеющийся в его распоряжении человеческий и физический капиталы. «Таким образом, решение стать преступником в принципе не отличается от решения стать каменщиком, или плотником, или, допустим, экономистом. Индивид рассматривает чистые затраты и выгоды каждой альтернативы и принимает на этой основе свое решение». Динамика выявления экономических преступлений в 2007–2013 годах по Кемеровской области представлена на рис. 1.

Анализ показывает, что, несмотря на значительное снижение числа зарегистрированных экономических преступлений, динамика по отдельным видам противоправных деяний не всегда совпадала с общим трендом. В частности, по сравнению с позапрошлым годом значительно выросло число случаев производства, приобретения, хранения, перевозки или сбыта немаркированных товаров и продукции (16,7 %). Также увеличилось число мошенничеств (3,6 %). Кроме того, по итогам прошлого года был зафиксирован рост преступлений, связанных с операциями с недвижимостью (8,6 %). Снижение практически вдвое зафиксировано по такому виду экономических преступлений как незаконный оборот драгметаллов, драгоценных камней и жемчуга (–90 %), нарушение авторских и смежных прав (–28,9 %), незаконное предпринимательство (–18,3 %), присвоение или растрата (–16,4 %). Также значительно снизилось число преступлений, связанных с внешнеэкономиче-

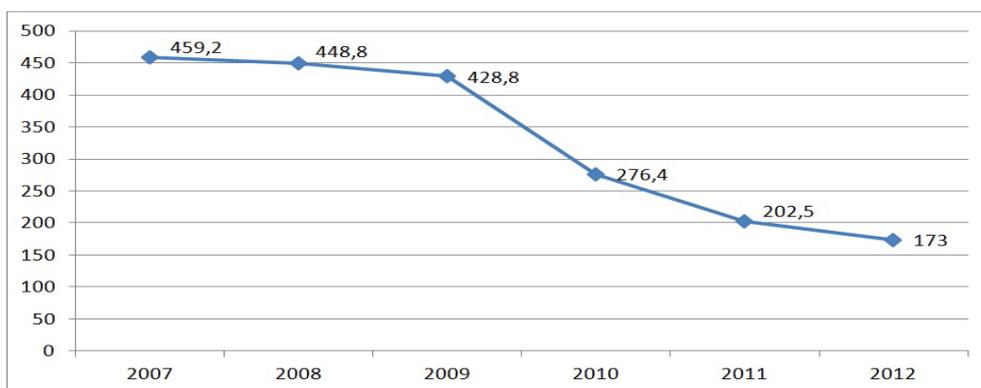


Рис. 1. Динамика выявления экономических преступлений в 2007–2013 гг., по Кемеровской области [2]

ской деятельностью (–60,3 %). Распределение экономических преступлений по сферам деятельности в 2011–2012 годах по Кемеровской области представлено на рис. 2.

Основываясь на данных МВД, выявлено, что в 2012 году продолжился тренд предыдущих лет. При общем снижении экономической преступности был отмечен рост доли тяжких преступлений, а также преступлений, совершенных в крупном/особо крупном размере либо повлекших значительный ущерб. Так, тяжкие и особо тяжкие преступления в общем числе выявленных преступлений экономической направленности составили 57,4 % (в 2011 году – 54 %). Доля

преступлений, совершенных в крупном/особо крупном размере или причинивших значительный ущерб несколько также увеличилась по сравнению с позапрошлым годом и составила 20,9 % (в 2011 году – 20 %). В целом, доля тяжких и особо тяжких преступлений в структуре экономической преступности в 2007–2012 годах представлена на рис. 3.

Было выявлено, что наиболее часто в крупном и особо крупном размере в 2012 году совершались следующие виды преступлений:

- неправомерные действия при банкротстве (100 %);
- нарушение авторских и смежных прав (98,7 %);

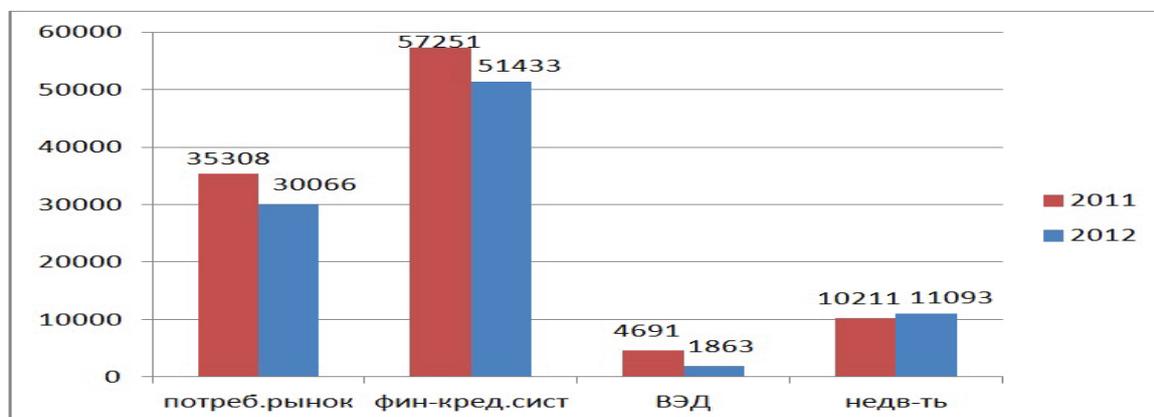


Рис. 2. Экономические преступления по сферам деятельности в 2011–2012 гг., по Кемеровской области [2]

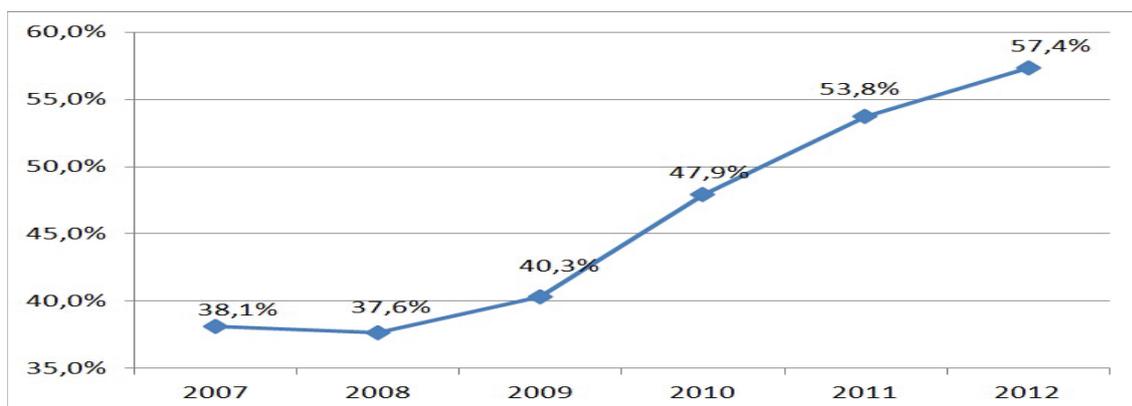


Рис. 3. Доля тяжких и особо тяжких преступлений в структуре экономической преступности в 2007–2012 гг. [2]

- незаконное предпринимательство (96,5 %);
- присвоение и растрата (95,7 %);
- незаконный оборот драгоценных металлов, драгоценных камней, жемчуга (93 %);
- производство, приобретение, хранение, перевозка или сбыт немаркированных товаров и продукции (92,9 %). Что касается последних двух видов преступлений, то по ним в 2012 году наблюдалось значительное увеличение доли преступлений, совершенных в крупном или особо крупном размере – на 13,8 и 8,3 % соответственно.

Представляет интерес анализ статистики выявления и расследования преступлений экономической направленности по Кемеровской области за последние восемь месяцев 2013 года. Сформировались следующие тенденции: на 10 % возросло число выявленных экономических преступлений против собственности (с 236 случаев до 259), на 40 % стало больше преступлений совершенных против интересов государственной службы (с 193 случаев до 266), на 50 % выросло число налоговых преступлений (с 9 случаев до 18). Общая сумма уста-

новленного материального ущерба составила 2 миллиарда 427 миллионов рублей (для сравнения, за 8 месяцев 2012 года – 166 миллионов рублей), из них возмещено 97 % (8 месяцев 2012 года – 69 %). По данным совокупным показателям УЭБ и ПК УМВД по Кемеровской области занимает одну из лидирующих позиций по России.

Наиболее часто, в соответствии с имеющимися данными, экономические правонарушения выявляются сотрудниками ОВД – 94 %. На долю СК РФ пришлось 1,2 % выявленных экономических преступлений, таможи – 0,3 %, прочих – 4,5 %. При этом в минувшем году было зафиксировано значительное (26,4 %) увеличение числа дел, предварительно расследованных сотрудниками СК РФ. Число дел, расследованных сотрудниками ОВД, снизилось на 17,5 %, таможенными органами – на 80,1 %. Таким образом, расследование преступлений экономической направленности все больше переходит в ведение Следственного комитета РФ. Криминологами выделяются четыре функции наказаний преступников: наказание виновных; их изоляцию для

предотвращения совершения ими новых преступлений; перевоспитание виновных; сдерживание потенциальных преступников. Экономисты же считают необходимым сосредоточить особое внимание на функции сдерживания, рассматривая, например, наказание функцией чисто этической, изоляцию – применимую лишь к ограниченному кругу преступников, а перевоспитание – вообще очень сомнительно. Поэтому, одним из наиболее важных результатов экономического подхода к анализу преступности должен стать вывод, что только наказание в форме увеличения вероятности ареста и длительности срока заключения может послужить удержанию от преступления.

В целом совокупные потери общества, как доказал Г. Беккер, минимизируются тогда и только тогда, когда вероятность раскрытия преступления и тяжесть наказания таковы, что правонарушителями становятся лишь те лица, которые склонны к риску.

Литература и источники:

1. Беккер Г. Преступление и наказание: Экономический подход = Ed. by G.S. Becker, W.M. Landes. N.Y., 1974.– Пер. Е.И. Николаенко, 2000.
2. Статистика экономических правонарушений по Кемеровской области. <http://mvd.ru/presscenter/statistics/reports/>

ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ХИМИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА РОССИИ

Л.Е. Вагнер, Н.Е. Гегальчий

Химический комплекс – очень важный сегмент российской промышленности. Практически все отрасли индустрии, транспорта, сельского хозяйства, оборонный и топливно-энергетический комплексы, а также сфера услуг, торговля, наука, культура и образование являются его потребителями. По данным Экспертного клуба промышленности и энергетики, в 2008 году предприятия России произвели 1,1 % мирового объема химической продукции [12].

Позиции на мировом рынке нашей страны существенно различаются для разных товарных групп. Так по производству минеральных удобрений химический комплекс – один из мировых лидеров: ему принадлежит 3-е место, в частности, второе место по производству калийных, четвертое – фосфорных удобрений. [12]

По объему производства синтетических каучуков Россия занимает четвертое место в мире (10 % мирового производства), а нефтехимической продукции 19-е место (1 %). При этом выпуск многих прогрессивных видов химической продукции незначителен или вовсе отсутствует [1].

Основными причинами положения, сложившегося в химическом комплексе страны, стали:

1) Несовершенство технологий и изношенность основных фондов, критический уровень загрузки мощностей.

Мощности предприятий по важнейшим видам химической и нефтехимической продукции загружены более чем на 80–90 %. Наблюдается высокая степень физического и морально износа устаревшего оборудования и транспортных средств. Степень износа основных производственных фондов в 2010 г. по химическому комплексу в целом составила 46,1 %, а удельный вес полностью изношенного оборудования – 21 %. Кроме того, используемые технологии отличаются высокой ресурсоемкостью [6].

2) Структурные изменения рынка химической продукции.

Товарная структура производства российских химических предприятий во все меньшей мере отвечает современным требованиям рынка. Кроме того, большая часть химического оборудования производит продукцию, которая не соответствует международным стандартам.

3) Инновационная пассивность предприятий химического комплекса.

Доля инновационно-активных предприятий в химическом комплексе составляет от 25 до 26 % (25,3 % – в 2010 г., 26,4 % – в 2009 г.), а доля затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженной продукции – около 2 % (1,99 % – в 2011 г. и 2,19 % – в 2010 г.). В то время как в общем числе иностранных промышленных предприятий этот показатель колеблется от 33 до 65 % [9].

Российские предприятия не проявляют интереса к науке, предпочитая импорт технологий, так как это более быстрый способ усовершенствования производства [7].

4) Неэффективный инвестиционный процесс.

Большинство функционирующих российских предприятий вынуждено направлять большую часть прибыли на восполнение недостатка оборотных средств и ремонт оборудования. Лишь немногие, наиболее крупные из них, имеют возможность осуществлять крупные капиталовложения.

Масштабных инвестиционных проектов с иностранным участием в крупнотоннажные производства в России до сих пор практически не реализовано.

Бюджетные ассигнования в основном представлены средствами региональных бюджетов и до сих пор занимают в структуре инвестиций незначительное место [4].

5) Несоответствие нормативно-правовой базы целям развития химического комплекса:

- несовершенство регулирования деятельности крупных хозяйственных структур (в частности, холдингов);
- ограниченный доступ к современным зарубежным техноло-

гиям производства химической продукции;

- наличие вывозных пошлин на отдельные виды продукции.

6) Неразвитость инфраструктуры.

Так например, Россия обладает и высоким потенциалом ресурсного обеспечения нефтехимических производств. Однако основные месторождения нефти расположены в труднодоступных регионах страны, что создает сложности создания сетей сбора и отгрузки углеводородов и сооружения комплексных нефтехимических производств в непосредственной близости от месторождений [3].

Кроме того, недостаток собственных портов является причиной инфраструктурных ограничений развития химического комплекса. В настоящее время используются порты Эстонии, Латвии и Украины [11].

7) Производимое отечественное оборудование не отвечает современным требованиям качества, не имеет сертификатов безопасности, систем сервиса и эксплуатационного обслуживания [2].

8) Низкая инновационная и инвестиционная активность является почвой для усиления кадрового дефицита. Произошло сокращение количественного и качественного состава научных сотрудников в отраслевых научных и проектно-конструкторских организациях, так как в данных организациях отсутствуют условия для привлечения и закрепления молодых специалистов [5].

9) Проблемы экологического характера.

Химический комплекс является одним из главных источников загрязнения окружающей среды, который по валовым выбросам вредных веществ в атмосферу занимает десятое место

среди отраслей промышленности, а по сбросам сточных вод в природные поверхностные водоемы – второе место.

Таким образом, рассмотренные выше причины взаимосвязаны и во всей своей совокупности тормозят развитие химического комплекса. Очевидно, что для решения этих проблем нужны согласованные усилия государства и частного предпринимательства, включающие комплекс мер промышленной политики:

1. Техническое перевооружение, усовершенствование действующих и создание новых производств.
2. Развитие экспортного потенциала и внутреннего рынка химической продукции.
3. Увеличения выпуска высокотехнологичной продукции.
4. Повышение эффективности НИОКР и инновационной активности предприятий химического комплекса. [10]

Выполнение этих задач позволит отечественному химическому комплексу занять лидирующие позиции на международной арене.

Литература и источники:

1. Блинов А.О. Развитие России и мира: перспективы в концепциях и сценариях в условиях устойчивого развития // Экономический и научно-технический интернет-журнал. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://novainfo.ru/razvitie-rossii-i-mira-perspektivy-v-koncepciyah-i-scnariyah-v-usloviyah-ustoychivogo-razvitiya> (дата обращения: 07.10.2012).
2. Болдырев Ю. Еще раз о содержании формулы «Россия – энергетическая держава» // Российский экономический журнал. – 2008. – № 3–4.
3. Внешнеэкономическая деятельность РФ // Внешнеэкономический комплекс России: современное состояние и перспективы. – 2001. – № 2.
4. Вступление России в ВТО. Как это повлияет на макроэкономику, различные отрасли, рынок труда и население? // Информационный бюллетень Представительства Всемирного банка в России. № 10, май 2005 г. – М.: «Алекс».
5. Лебедева Г.И., Бруснина М.А. Кадровая политика и развитие персонала // Нефтепереработка и нефтехимия. – 2011. – № 5.
6. Маршова Т. Производственные мощности российской промышленности через призму кризисных событий // Российский экономический журнал. – 2010. – № 4.
7. Осипов А.С. Преимущества инновационного развития // Электронный журнал «Современные научные исследования и инновации». 20.05.2011. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://web.snauka.ru/issues/2011/05/95> (дата обращения: 07.10.2012).
8. О состоянии промышленного производства и розничной торговли в январе-августе 2010 года // Минпромторг России, 23.09.2010. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.minpromtorg.gov.ru/stats/industry/08-2011> (дата обращения: 01.10.2012).
9. Росстат. Статистика инноваций в России. 31.08.2012. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/enterprise/science/> (дата обращения: 25.09.2012).
10. Стратегия развития химической и нефтехимической промышленности России на период до 2015 г, от 14 марта 2008 г, № 119.
11. У критической отметки // Независимая газета, 9 сентября 2008 г.
12. Россия – формула успеха: Химпром. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: http://www.rbc.ru/info/info_rbc_daily.shtml (дата обращения: 18.09.2013).

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

М.Д. Гвасалия

Научный руководитель – Г.А. Барышева

Конкурентная стратегия банков зависит от макроэкономических показателей, влияния государств, финансовых рынков и прочих условий. Характеристики факторов конкурентной среды коммерческих банков посвящена данная работа.

В настоящее время в условиях конкурентной борьбы, когда усиливается конкуренция за клиентов, реально удешевляются кредиты, многие банки выходят в регионы, объективно необходимо развитие и сохранение конкурентоспособности. Поэтому анализ конкурентной среды является одним из главных элементов аналитической работы любого банка.

Конкурентная среда коммерческих банков связана с теми условиями и возможностями, которые позволяют коммерческому банку выполнять свои функции. Конкурентная среда разделяется на 4 фактора: 1) рынки, где коммерческие банки выступают посредниками; 2) другие коммерческие банки, которые конкурируют за покупателя банковских услуг; 3) государство, которое устанавливает рамочные условия для всех коммерческих банков; 4) финансовые рынки, которые рассматриваются коммерческими банками как место зарабатывания денег. Как было уже сказано, государство для всех коммерческих банков устанавливает определенные рамки: минимальный уставной капитал, который составляет 300 млн руб, ставка рефинансирования 8,25 % и создание обязательного резерва. В условиях значительного инфляционного давления и наличия ряда рисков для устойчиво-

сти экономического роста, а также в целях ограничения притока спекулятивного иностранного капитала Банк России в феврале и апреле 2011 г. принимал решения о повышении ставки рефинансирования и процентных ставок по отдельным своим операциям. С 28 февраля 2011 г. ставка рефинансирования и ставка по кредиту «овернайт» Банка России были повышены до 8 % годовых, ставки по депозитным операциям на стандартных условиях со сроком 1 день – до 3 % годовых. В результате коридор процентных ставок по операциям Банка России был смещен вверх на 0,25 процентного пункта. Все эти изменения ставки рефинансирования приводят к сокращению числа потребителей банковских услуг, а также к неспособности банков выполнять свои функции. Так, например, только за январь-февраль 2011 года прекратили деятельность 4 банка, у которых отозваны лицензии в связи с их принудительной ликвидацией:

- Банк «Монетный дом» ОАО – г. Челябинска (регистрационный номер Банка России 419) – признан банкротом;
- КБ «СОЦЭКОНОМБАНК» ООО – г. Москва (регистрационный номер Банка России 2917) – признан банкротом;

- АКБ «Традо-Банк» (ЗАО) – г. Москва (регистрационный номер Банка России 1065) – признан банкротом;
- КБ ООО «ПриватХолдингБанк» – г. Москва (регистрационный номер Банка России 3372) – признан банкротом.

В условиях конкурентной среды банки начинают объединяться, и наиболее ярким примером является МДМ Банк. ОАО «МДМ Банк» основан в результате объединения МДМ-Банка и УРСА Банка, завершившегося в августе 2009 года. В феврале 2010 года была начата процедура реорганизации ОАО «УРАЛСИБ» в форме присоединения к нему ОАО АКБ «Стройвестбанк» и ОАО АКБ «УРАЛСИБ-ЮГ БАНК». Процедура присоединения успешно завершена 11 мая 2010 года с прекращением деятельности сразу двух банков. При объединении коммерческих банков спектр услуг становится больше. На 01.01.2011 года количество банков

составило 1012. Так, количество банков за 2008 год сократилось на 28 банков (2,46 %), за 2009 год на 50 банков (4,51 %), а за 2010 год еще 46 банков, и сокращение по Федеральным округам распределяется почти одинаково. Если так и дальше пойдет, то региональные банки в ближайшее время просто могут исчезнуть¹.

Из таблицы видно, что основное количество банков зарегистрировано в европейской части страны, и очень мало региональных банков за Уралом. Особо обращает на себя внимание незначительное количество региональных коммерческих банков на территории огромного Дальневосточного Федерального округа, которое к тому же существенно снизилось за анализируемый период.

Основными клиентами коммерческих банков являются юридические и физические лица. Юридические лица стараются избегать брать долгосрочные кредиты из-за высоких процент-

Таблица 1. Общее количество банков России в разрезе Федеральных округов

	Количество действующих банков	На 01.01.2008 г.	На 01.01.2009 г.	На 01.01.2010 г.	На 01.01.2011 г.	Снижение (-)/рост (+) к 01.01.2010 г.
1	Центральный федеральный округ г. Москва	632 555	621 543	598 522	585 514	-13 -8
2	Северо-западный федеральный округ	81	79	75	71	-4
3	Южный федеральный округ	118	115	113	47	-66
4	Северо-кавказский федеральный округ	-	-	-	57	+57
5	Приволжский федеральный округ	134	131	125	118	-7
6	Уральский федеральный округ	63	58	54	51	-3
7	Сибирский федеральный округ	68	68	62	56	-6
8	Дальневосточный федеральный округ	40	36	31	27	-4
	Всего по Российской Федерации	1136	1108	1058	1012	-46

¹ <http://www.bankirsha.com>

ных ставок, а физические лица так же из-за высокой процентной ставки коммерческих банков не берут малые кредиты (Сбербанк России – 15,3–20 %, Банк ВТБ24 – 20–25 %). В России также плохо развито использование пластиковых карт, так как, лишь 52 % людей, которые активно пользуются банковскими картами входят в возрастную группу 25–34 года, 45 % – 35–44 года, и всего 6 % людей старше 60 лет сумели освоить эту новинку.

На финансовых рынках коммерческие банки покупают и продают акции, облигации и тд. С точки зрения зарабатывания денег этот рынок сейчас не устойчив потому что в России не устойчивая ситуация с экономикой страны, поэтому коммерческие банки уходят с рынка финансовых услуг.

Инфляция является вспомогательным элементом конкурентной среды. Уровень инфляции в России является ключевым фактором сдерживания экономического роста, при этом именно Центральный Банк сегодня должен отвечать за регулирование этого показателя. Кроме того, совершенно очевидно, что одним из источников инфляции является анахронизм обязательной продажи валюты Центробанку, который по-прежнему действует. На самом деле, обязательная продажа валюты не имеет сегодня практически никакого экономического смысла, а лишь стимулирует бегство капитала и способствует росту инфляции, так как, покупая валюту, Центробанк печатает «пустые» рубли. Кроме того, для усиления влияния Центробанка на денежные процессы в стране необходимо создание эффективного механизма рефинансирования банковской системы и денежного рынка. Ставка рефинансирования ЦБ должна стать ориенти-

ром для реальных ссудно-депозитных операций и ключевым инструментом денежно-кредитной политики. Осознанная же денежно-кредитная политика в настоящее время по существу отсутствует. Пока значение ставки рефинансирования не будет наполнено реальным содержанием, не стоит ожидать восстановления в России связанной банковской системы, способной осуществлять кредитование реального сектора экономики. К сожалению, руководство ЦБ пока не предприняло никаких шагов в перечисленных направлениях. Таким образом, качественно прогнозировать инфляцию в настоящее время становится все сложнее, а Центробанк в направлении регулирования инфляционных процессов в стране по-прежнему действует неэффективно.

В Российской Федерации конкурентная среда неблагоприятна ни для коммерческих банков, ни для клиентов. Неблагоприятной средой для коммерческих банков является: высокая инфляция, высокая ставка рефинансирования (РФ – 8,25 %, США – 0,25 %, Япония – 0,1 %), еще недостаточно накопленные ресурсы (низкий стартовый капитал)

Российские коммерческие банки не конкурентоспособны с иностранными банками по уставному капиталу, так как, не накопили достаточный уставной капитал. Конкурентная среда будет улучшена, если страна будет выходить из кризиса, и инфляция будет снижаться.

Литература и источники:

1. Официальный сайт ЦБ РФ [Электронный ресурс].-URL: <http://www.cbr.ru>
2. Экономика и жизнь [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.akdi.ru>
3. Экономический аналитик Галина Парфирьевна [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.bankirsha.com>

ИННОВАЦИОННОЕ РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЯ

П.А. Дымонт

Ресурсосбережение чаще рассматривается в глобальном масштабе, однако домашние хозяйства представляют для нас интерес потому, что ресурсосбережение на этом уровне также означает также и снижение расходов, экономию семейного бюджета. Высвободившиеся денежные средства будут потрачены на другие товары и услуги, что означает рост общего благосостояния.

Постоянной статьёй расхода для населения являются коммунальные платежи. Причем для малообеспеченных семей их размер имеет критическое значение. Поэтому даже небольшое снижение тарифов позволит получить ощутимую экономию в долгосрочной перспективе.

В жилых домах России общей сложностью установлено не менее 420 000 лифтов, не считая 110 000 различных подъемных устройств в прочих строениях. Ежедневно ими пользуются порядка 90 млн. человек.

Каждый год вводится в эксплуатацию более 20 000 новых лифтов. И эта цифра будет только расти с ростом этажности застройки и увеличением численности городского населения.

При этом один лифт потребляет от 3 до 8 % электроэнергии всего здания [1].

Все расходы по его эксплуатации входят в содержание и текущий ремонт жилого дома и взимаются с жильцов по тарифу на 1 м² общей площади. [3]

Снизить эксплуатационные расходы на обслуживание лифтов можно за счет внедрения инноваций в производство. В частности, новые техноло-

гии позволяют заметно повысить энергоэффективность, достигая экономии за счет меньшего потребления электроэнергии.

Революционным решением в этой области является технология, позволяющая производить электроэнергию и возвращать ее в сеть здания, например, на освещение подъездов.

Когда полностью загруженная кабина движется вверх или слегка загруженная – вниз, энергия расходуется. А когда малонагруженная кабина движется вверх или сильно нагруженная кабина спускается вниз, двигатель с помощью устройства ReGen вырабатывает электричество как генератор.

В обычном лифте, не оснащенном таким устройством, излишки электроэнергии рассеиваются на тормозных резисторах, применение которых влечет за собой ряд неудобств: большие габариты и разогрев поверхности до температуры около 100 °С требуют обязательную защиту от попадания пыли, влаги и т. д. Также часто необходима специальная система охлаждения.

ООО «ОТИС Лифт» (г. Санкт-Петербург) провели ряд тестовых испытаний с применением ReGen (и безредукторной лебедки), в результате которых была получена совокупная экономия энергии 75 % по сравнению с обычным двухскоростным лифтом. Причем чем выше этажность здания и интенсивнее эксплуатация лифта, тем выше показатель возврата энергии.

Средняя стоимость лифтов ОТИС с инновационными решениями выше

на 7–8 % в сравнении с обычными двухскоростными лифтами, но получаемый эффект экономии энергии покрывает расходы в течение первых 7-ми лет эксплуатации [2].

Для экономической целесообразности внедрения инноваций необходимо учитывать специфику компании и региона.

Например, в г. Кемерово максимальная этажность жилого здания составляет 25 этажей, среднее значение – около 15 этажей. Широко возводится жилье эконом-класса, где первоначальная стоимость важнее совокупности эксплуатационных расходов.

Производством лифтов в Кемеровской области занимается ООО «КузбассЛифт» (обслуживаем около 95 % лифтового парка г. Кемерово). Оценив наиболее важные аспекты деятельности, предприятие приняло решение о внедрении наиболее рациональных технологий, позволяющих снизить энергопотребление лифтовой установки с одновременным повышением надежности оборудования:

- односкоростной главный привод с частотным регулированием;
- частотное регулирование привода дверей кабины;

- собирательная схема при движении вниз в жилых зданиях;
- энергосберегающие лампы для освещения кабины.

Уже несколько лет «КузбассЛифт» активно участвует в Программе по модернизации лифтов г. Кемерово и области в рамках федеральной программы Фонда содействия развитию ЖКХ, в рамках которой были заменены лифты с истекшим сроком службы.

Проведенные замеры показателей до и после замены лифтов позволяют количественно рассчитать годовую экономию.

Интенсивность использования лифтов, установленных в 12-этажных зданиях выше, чем в 8-этажных, за счет большего количества остановок при относительно равных пассажиропотоках в расчете на 1 лифт. Для получения усредненного значения рассмотрим 7 жилых зданий, расположенных в Ленинском и Центральном районах г. Кемерово (табл. 1).

Таким образом, потребление электроэнергии лифтом производства ООО «Кузбасс/Лифт» меньше на 54 %, что позволяет экономить управляющим компаниям 3 733,62 рублей в год с одного лифта.

Таблица 1. Расчет экономии от внедрения инновационных технологий

Адрес	Потребление кВт*ч/мес. до замены	Потребление кВт*ч/мес. после замены	Экономия электричества, %	Экономия (по тарифу 1,62 руб./кВт*ч), руб./мес.	Экономия, руб./год
Октябрьский, 99	374,28	163,00	56,45	342,27	4107,24
Строителей, 4	329,15	250,81	23,80	126,92	1523,05
Красная, 4	267,56	140,48	47,50	205,87	2470,41
Химиков, 25	363,45	56,38	84,49	497,47	5969,63
Химиков, 25	403,04	158,86	60,59	395,58	4747,00
Химиков, 23	386,14	130,22	66,28	414,59	4975,03
Химиков, 21	341,21	206,28	39,54	218,58	2623,00
Среднее значение	352,12	158,00	54,09	314,47	3773,62

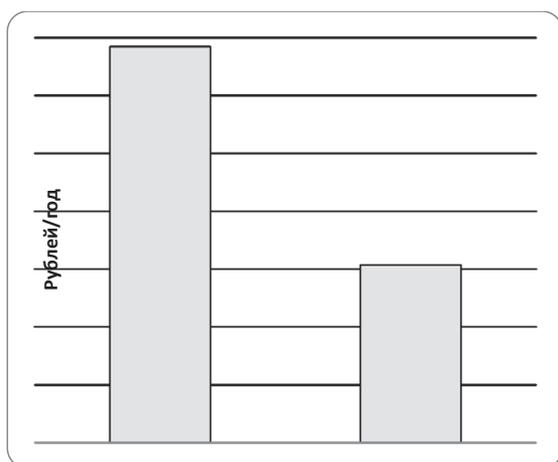


Рис. 1. Годовое потребление электроэнергии лифтом, руб./год

Рис. 1 отображает разницу в годовом энергопотреблении лифта до и после замены в денежном выражении. Применение инновационных технологий позволяет снизить затраты на электрическую энергию потребляемую одним лифтом за год с 6 845 до 3 070 рублей.

В настоящее время рекомендуемый тариф за техническое обслуживание лифта, получаемый в результате вычитания размеров платы за содержание и текущий ремонт жилого помещения, оборудованного лифтом, без мусоропровода и помещения без лифта и мусоропровода, составляет 3,7 рубля за 1 м² общей площади.

В среднем общая площадь 12-этажного жилого здания равна 3 645 м². То есть ежемесячная плата за техническое обслуживание лифтов составит:

$$3,7 * 3\ 645 = 13\ 486,5 \text{ руб./мес.}$$

Поскольку плата за электроэнергию, потребляемую лифтовой установкой, является составляющей частью вышеуказанной суммы, то её снижение позволит уменьшить себестоимость услуг по техническому обслуживанию лифтов.

На техническом обслуживании предприятия ООО «КузбассЛифт» находятся 1762 лифта. В случае приведения энергопотребления всех лифтов к требованиям энергоэффективности посредством внедрения инновационных технологий, эффект от снижения себестоимости услуг по техническому обслуживанию составит:

$$314,47 * 1\ 762 = 554\ 096,14 \text{ руб./мес.}$$

Таким образом, годовой эффект экономии управляющих компаний будет равен:

$$554\ 096,14 * 12 = 6\ 649\ 153,68 \text{ руб.}$$

При снижении эксплуатационных расходов управляющие компании будут иметь возможность снизить тариф для потребителей. Коммунальные платежи являются важной частью бюджета, поэтому их уменьшение положительно скажется на благосостоянии граждан.

Таким образом, в масштабах России известны инновации для производства лифтов, способные значительно снизить эксплуатационные расходы. Наиболее радикальные решения в первую очередь будут внедрены в крупных городах, где смогут оправдать себя с экономической точки зрения.

Использование новых технологий компанией «КузбассЛифт» уже в текущем периоде приносит пользу за счет энергосбережения. Развитие предприятия в инновационном направлении позволит и далее снижать издержки, что приведет к уменьшению тарифов и, следовательно, общей суммы платежей ЖКХ.

Литература и источники:

1. III Всероссийский Съезд лифтовиков [Электронный ресурс]: Ежемесячный информационно-аналитический журнал/ ООО «Журнал «Лифтинформ» – Электрон, журн. – Москва: 2013. – Режим доступа: <http://www.liftinform.ru> – (Дата обращения: 10.11.2013).
2. Официальный сайт компании OTIS [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.otis.com/site/ru/> (Дата обращения: 10.11.2013).
3. Решение Кемеровского городского Совета народных депутатов пятого созыва от 25.05.2012 № 142 «Об установлении размера платы за жилое помещение» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.kemgorsovet.ru> (Дата обращения: 10.11.2013).

ОЦЕНКА ИМУЩЕСТВА И ИСТОЧНИКОВ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ**Я.Ю. Елисева***Научный руководитель – Т.Н. Свистунова*

Анализ финансово-хозяйственной деятельности выполнен по ООО «СДС – Строй».

ООО «СДС-Строй» создан 30 июня 2006 года для реализации национального проекта «Доступное и комфортное жилье гражданам России» и ведения строительства и капремонта на предприятиях холдинга «Сибирский Деловой Союз».

ООО «СДС-Строй» осуществляет свою деятельность согласно лицензии «Строительство зданий и сооружений первого и второго уровня ответственности».

Кроме выполнения строительных работ «СДС – Строй» выполняет функции заказчика – застройщика.

На рис. 1 приведено соотношение внеоборотных и оборотных активов в структуре имущества предприятия за 2012 год, а на рис. 2 представлена структура оборотных активов.

По информации рис. 1 и 2 отметим следующее:

1. Размер имущества в 2012 году вырос на 1 254 млн руб. или на 53,48 %.
2. Рост размера имущества объясняется ростом оборотных и внеоборотных активов.

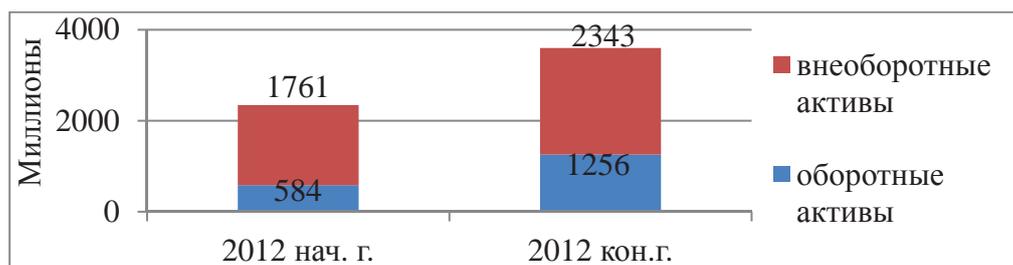


Рис. 1. Структура имущества предприятия за 2012 год

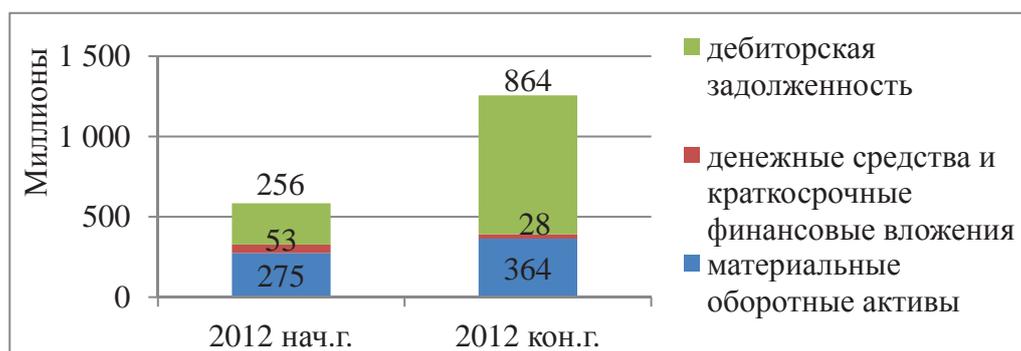


Рис. 2. Структура оборотных активов предприятия за 2012

- Доля оборотных активов в отчетном году увеличилась с 24,9 до 34,9 %, а внеоборотных – соответственно снизилась, что оценивается положительно.
- Самая мобильная часть оборотных активов – денежные средства и краткосрочные финансовые вложения – в базисном году значительно снизилась по абсолютной величине и уменьшила свой удельный вес.
- Среди оборотных активов выросли по абсолютной величине, но уменьшились по удельному весу материальные оборотные активы.
- Прочие оборотные активы представлены лишь дебиторской задолженностью. Размер ее в отчетном

году увеличился на 237,5 %, а удельный вес – на 24,83 % среди оборотных активов.

- В целом изменение структуры оборотных активов оценивается положительно.
- Рост оборотных активов составил 672 млн руб. Количественная оценка факторов, объясняющих изменение размера оборотных активов в 2012 году, приводится на рис. 3.

Наибольшее влияние на снижение размера оборотных активов, оказал такой фактор, как рост незавершенного строительства. А наибольшую долю в факторах роста занимают прочие долгосрочные обязательства и кредиторская задолженность.

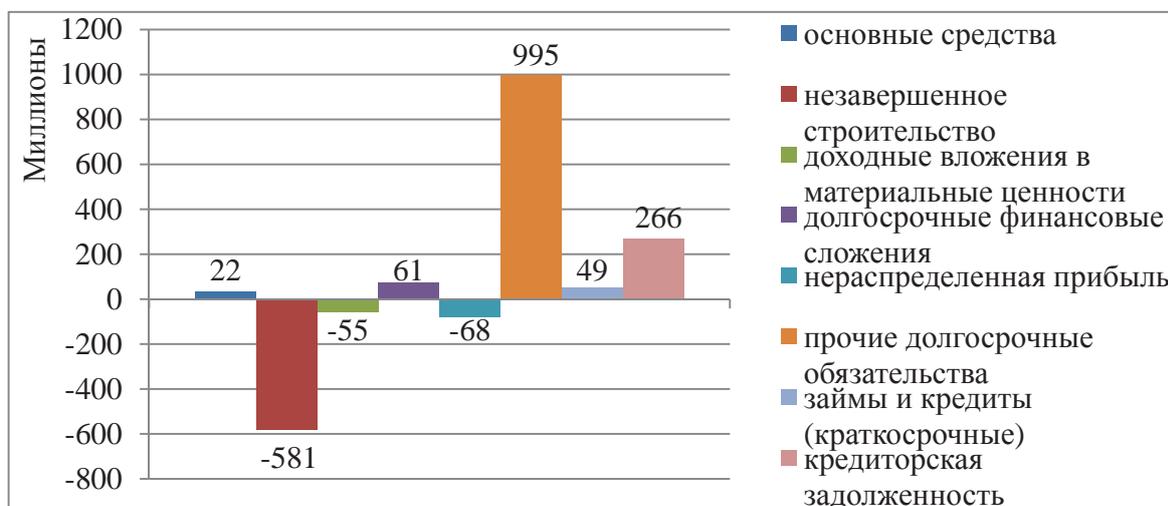


Рис. 3. Факторы, объясняющие изменение размера оборотных активов в 2012 году (увеличивающие «+», уменьшающие «-»)

Предлагаются следующие мероприятия:

Для сокращения незавершенного строительства необходимо:

- совершенствование планирования капитальных вложений и подрядных работ, концентрация капитальных вложений;
- улучшение работы проектных организаций;
- бесперебойность материально-технического обеспечения и повышение производительности труда в строительстве.

Для сокращения кредиторской задолженности необходимо:

- контроль оборачиваемости средств в расчетах;
- ранжирование кредиторской задолженности по всем срокам возникновения;
- контроль безнадежных долгов для образования необходимого резерва;
- использование всех возможностей для привлечения новых инвесторов;
- разработка активной системы для сбора платежей.

В анализе оборотных активов особое внимание уделяется их оборачиваемости. В табл. 1 показаны коэффициенты оборачиваемости, длительность оборота в днях и её изменение.

Оборачиваемость снизилась по запасам, дебиторской задолженности и денежным средствам, что оценивается негативно.

Оборачиваемость выросла лишь по краткосрочным финансовым вложениям.

Замедление оборачиваемости оборотных активов равноценно дополнительному привлечению источников средств в оборотные активы. В нашем случае размер дополнительного привлечения средств составил 395,02 млн рублей.

Для увеличения оборачиваемости оборотных средств необходимо:

- совершенствовать товародвижение и нормализовать размещение оборотных средств;
- все свободные денежные средства лучше перечислять в счет погашения кредитов, вкладывать в депозиты, ценные бумаги, давать ссуды юридическим и физическим ли-

Таблица 1. Расчет показателей оборачиваемости активов и их изменение.

Показатели актива	2011 год (баз.)		2012 год (отч.)		к.5 к к.3, ± дней
	Коэффициент оборачиваемости	Продолжительность оборота (в днях)	Коэффициент оборачиваемости	Продолжительность оборота (в днях)	
Активы – всего	0,0731	4924,76	0,0543	6 629,83	+1 705,07
Внеоборотные активы	0,0959	3 753,27	0,0786	4 577,38	+824,11
Оборотные активы	0,3073	1 171,49	0,1754	2 052,45	+880,96
Денежные средства	46,3947	7,76	10,3155	34,9	+27,14
Краткосрочные финансовые вложения	5,9478	60,54	6,4559	55,76	-4,64
Дебиторская задолженность	0,7069	509,27	0,288	1250	+74,73
Запасы	0,6060	594,06	0,5057	711,79	+117,73

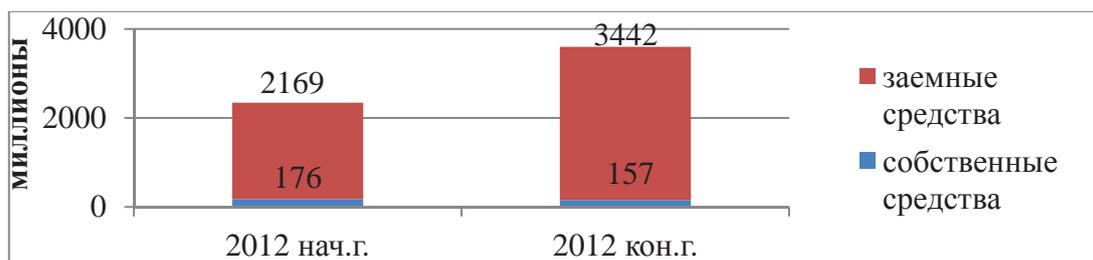


Рис. 4. Соотношение собственных и заемных средств, вложенных в имущество в 2012 году

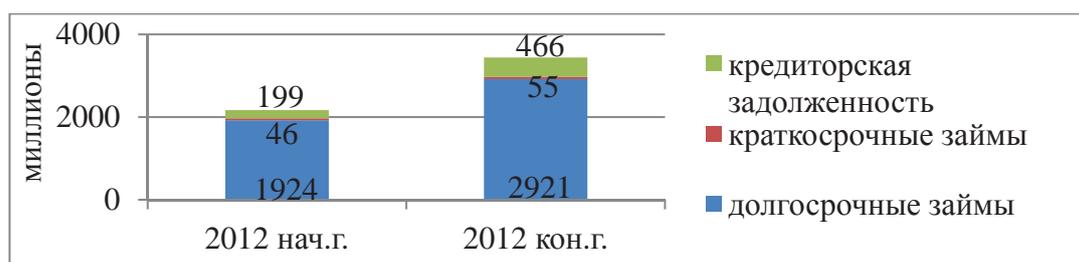


Рис. 5. Структура заемных средств в 2012 году

цам. Ускорение оборачиваемости позволит высвободить значительные суммы в производство, а значит увеличить его объем без дополнительных финансовых вложений;

- для увеличения скорости оборачиваемости дебиторской задолженности необходимо ею управлять.

Имущество предприятия образуется за счет собственных и заемных средств. Соотношение между ними показано на рис. 4. Состав заемных средств показан на рис. 5.

Рост стоимости имущества в 2012 году на 101,52 % обеспечен заемными средствами и на 1,5 % – собственными.

В результате удельный вес собственных средств в 2012 году сократился на 3,15 %. При этом удельный вес собственных средств низок (критичен).

Долгосрочные заемные обязательства увеличили свою абсолютную величину и удельный вес. Факт получения предприятием долгосрочных кредитов оценивается положительно.

Далее определяется тип финансирования деятельности предприятия.

В табл. 2 представлены типы финансирования активов, для чего значения итогов разделов бухгалтерского баланса отражены в виде показателей удельного веса в валюте баланса.

Чтобы ответить на вопрос, к какому типу финансирования деятельности следует отнести анализируемое предприятие, сделаем следующие оговорки:

- 1) для предприятия характерны существенные суммы долгосрочных заемных обязательств и большой удельный вес их в валюте баланса (79–81 %);
- 2) долгосрочные заемные обязательства по режиму их функционирования аналогичны собственным средствам, поэтому присоединение их к собственным средствам вполне оправдано;
- 3) размер собственных средств и долгосрочных заемных обязательств составил (тыс. руб.):
 - 2011 год: 1 752 015;
 - 2012 год: 2 589 403;

Таблица 2. Типы финансирования деятельности организации.

<p>КОНСЕРВАТИВНЫЙ</p> <p><u>Актив:</u> Внеоборотные активы=50 % Оборотные активы=50 % Итого валюта баланса (совокупные активы)=100 %</p> <p><u>Пассив:</u> Собственный капитал=60 % Заемный капитал: Долгосрочные обязательства=20 % Краткосрочные обязательства=20 % Итого валюта баланса (совокупные пассивы)=100 %</p>	<p>ОПТИМАЛЬНЫЙ</p> <p><u>Актив:</u> Внеоборотные активы=50 % Оборотные активы=50 % Итого валюта баланса (совокупные активы)=100 %</p> <p><u>Пассив:</u> Собственный капитал=50 % Заемный капитал: Долгосрочные обязательства=10 % Краткосрочные обязательства=40 % Итого валюта баланса (совокупные пассивы)=100 %</p>
<p>АГРЕССИВНЫЙ</p> <p><u>Актив:</u> Внеоборотные активы=50 % Оборотные активы=50 % Итого валюта баланса (совокупные активы)=100 %</p> <p><u>Пассив:</u> Собственный капитал=40 % Заемный капитал: Долгосрочные обязательства=10 % Краткосрочные обязательства=50 % Итого валюта баланса (совокупные пассивы)=100 %</p>	<p>КРИЗИСНЫЙ</p> <p><u>Актив:</u> Внеоборотные активы=50 % Оборотные активы=50 % Итого валюта баланса (совокупные активы)=100 %</p> <p><u>Пассив:</u> Собственный капитал=20 % Заемный капитал: Долгосрочные обязательства=0 % Краткосрочные обязательства=80 % Итого валюта баланса (совокупные пассивы)=100 %</p>

4) размер внеоборотных активов равен (тыс. руб.):

- 2011 год: 1 602 162;
- 2012 год: 2 051 879;

5) сумма по пункту 4 обеспечат внеоборотные активы и кроме того оборотные активы в размере (тыс. руб.):

- 2011 год: 2012 год:

6) размер оборотных активов в среднегодовом выражении составляет (тыс.руб.):

- 2011 год – 483 908;
- 2012 год – 920 262;

7) собственные оборотные средства и долгосрочные обязательства покрывают потребность в оборотных активах (при норме 10 %):

- 2011 год – $\frac{149853}{483908} \cdot 100 = 31\%$;
- 2012 год – $\frac{537524}{920262} \cdot 100 = 58\%$.

Таким образом, тип финансирования предприятия является оптимальным с точки зрения достаточности обеспечения внеоборотных и оборотных активов.

РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ НА ПРИМЕРЕ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Н.Е. Гегальчий, Е.А. Есик

Трудовые ресурсы – часть населения обладающая интеллектуальными способностями и физическим развитием, которые необходимы для трудовой деятельности. К трудовым ресурсам относится население в трудоспособном возрасте. Среди трудоспособного населения выделяют экономически активное и пассивное население. Экономически активное население – часть трудоспособного населения, которая намерена участвовать в производстве или занята во всех видах деятельности. Эта группа включает как занятых, так и безработных.

Трудоспособный возраст для мужчин составляет 44 года (от 16 до 59 лет включительно), для женщин – 39 лет (от 16 до 54 лет включительно).

В России, в среднем за 2012 год, среди мужчин в трудоспособном возрасте насчитывалось – 44,7 млн чел. (что составляет 31,23 % от общей численности). Среди женщин, в трудоспособном возрасте – 41,9 млн чел. (29,24 %) [7].

Число занятых в химической промышленности от общей численности занятых в промышленности, приблизительно составляет 6,7 %, что в полтора-два раза меньше, чем удельный вес в производстве продукции. Это обусловлено особенностью современной химической отрасли – малая зависимость от наличия трудовых ресурсов. Широкое внедрение трудосберегающей и материалосберегающей техники и технологии, массовое использование ЭВМ, автоматизация производственных процессов, увеличение до-

ли капиталовложений, идущих на модернизацию производства, а не на организацию новых рабочих мест, создали предпосылки для замены рабочих техническими средствами и сокращения численности занятых.

И все-таки, одна из важнейших задач экономического развития химической промышленности, как и каждой отрасли промышленности России, заключается в эффективном использовании трудовых ресурсов. Для решения этой задачи необходима объективная оценка трудовых ресурсов, которыми располагает отрасль, ее потребностей в рабочей силе и путей наиболее эффективного и полного их использования. Обобщающую характеристику эффективности трудовых ресурсов, дает показатель производительности труда, который является и обобщающим показателем работы хозяйствующих субъектов. Этот показатель отражает как положительные стороны работы, так и ее недостатки.

Для иллюстрации ситуации эффективного использования трудовых ресурсов в химической промышленности была проведена рейтинговая оценка эффективности 6 крупных предприятий:

1. ЗАО «Сибур холдинг» – газоперерабатывающие и нефтехимическое предприятие с уникальной бизнес-моделью, ориентированной на интегрированную работу двух основных сегментов. Топливо-сырьевой сегмент и маркетинг, а так же продажа топливо-сырьевых продуктов. Топливо-сырьевые продукты пред-

приятие реализует на внутреннем и международном рынках, а также направляет в качестве сырья в нефтехимический бизнес для дальнейшей переработки в базовые полимеры, синтетические каучуки, пластики, продукцию органического синтеза, полуфабрикаты и прочие продукты нефтехимии. Это предприятие занимает первое место в России по объемам переработки попутного нефтяного газа и является лидирующим предприятием российской нефтехимической отрасли [1].

2. ОАО «ЕвроХим» – крупное международное агрохимическое предприятие, владеющее собственными добываемыми активами, мощностями по производству удобрений, логистической и сбытовой сетью. Оно представлено на ведущих мировых рынках и поставляет продукцию потребителям России и других стран СНГ, Европы, США, Мексике и Юго-Восточной Азии, осуществляя сбытовую деятельность в 15 странах мира для более чем 1 000 клиентов. Предприятие молодое, была основана в 2001 году [2].

3. ОАО «Нижекамскнефтехим» – одно из крупнейших нефтехимических предприятий Европы, занимает лидирующие позиции по производству синтетических каучуков и пластиков в РФ. Основные производственные мощности расположены в г. Нижнекамске, Татарстан [3].

4. ОАО «Акрон» – одно из ведущих производителей минеральных удобрений в России и мире. Широкий ассортимент производимой продукции включает как сложные удобрения (NPK и сухие смеси), так и азотные удобрения (карбамид, аммиачная селитра и карбамидо-аммиачная селитра). Его основными рынками сбыта являются Россия, Китай и прочие страны Азии, Европы, Северной и

Южной Америки. В связи с реализуемыми инвестиционными проектами ОАО «Акрон» планомерно увеличивает количество сотрудников [4].

5. ОАО «Газпром нефтехим Салават» – одно из ведущих нефтехимических комплексов России. Основное преимущество ОАО «Газпром нефтехим Салават» – в концентрации на единой площадке полного цикла переработки углеводородного сырья, нефтехимии, производства минеральных удобрений. В состав акционерного общества входят нефтеперерабатывающий, химический и газохимический заводы. Предприятие осуществляет полный цикл переработки углеводородного сырья и производство более 75 наименований продукции, из них более 50 % – крупнотоннажные, такие как автомобильные бензины, дизельные топлива, топочные мазуты, вакуумный газойль, стирол, полистиролы, полиэтилен высокого давления, полиэтилен низкого давления, пластификатор ДОФ, бутиловые спирты, сера, аммиак, карбамид, аммиачная селитра, сложные азотно-фосфорные и азотно-фосфорно-калийные удобрения и другие [5].

6. ОАО «Уралкалий-Сильвинит» – объединенное предприятие созданное в 2011 году путем присоединения ОАО «Сильвинит» к ОАО «Уралкалий». Вертикальная интеграция обеспечивает контроль за всей производственно-сбытовой цепочкой – от добычи калийной руды и производства калийных удобрений до поставок продукции покупателям. Это позволяет эффективно управлять всеми этапами операционного процесса, способствует росту предприятия и снижает риски покупателей. Предприятие занимает первое место в мире по объемам производства хлористого калия [6].

Таблица 1. Рейтинговая оценка предприятий по численности занятых и уровню производительности труда

Предприятие	Численность занятых (тыс. чел)	Место по численности	Производительность труда (тыс. долл./чел)	Место по уровню производительности труда
ОАО «Сибур Холдинг»	54	1	116	5
ОАО «Еврохим»	25	2	122	4
ОАО «Уралкалий-Сильвинит»	20,4	3	142	3
ОАО «Нижнекамскнефтехим»	17,1	4	173	2
ОАО «Акрон»	14	5	105	6
ОАО «Газпром нефтехим Салават»	12	6	318	1

Примечание: Производительность труда представлена в долларовом эквиваленте, рассчитанная по курсу доллара 32,1 руб. (по состоянию на 01.11.13).

Из представленных химических предприятий 1 место по уровню производительности труда занимает предприятие ОАО «Газпром нефтехим Салават» (см табл.1), 2 – ОАО «Нижнекамскнефтехим», 3 – ОАО «Уралкалий-Сильвинит», 4, 5 и 6 соответственно – ОАО «Еврохим», ОАО «Сибур Холдинг», ОАО «Акрон». При этом по численности трудовых ресурсов 1 место занимает ЗАО «Сибур Холдинг», 2 – ОАО «Еврохим», 3 – ОАО «Уралкалий-Сильвинит», 4, 5 и 6 соответственно – ОАО «Нижнекамскнефтехим», ОАО «Акрон», ОАО «Газпром нефтехим Салават».

Таким образом, наиболее эффективно использует трудовые ресурсы

ОАО «Газпром нефтехим Салават», располагая самой низкой численностью трудовых ресурсов.

По сравнению с зарубежными предприятиями, к примеру с SABIC Саудовской Аравии, производительность труда ОАО «Газпром нефтехим Салават» в 4,5 раза меньше (1400 против 318 тыс. долл / чел.). В свою очередь многие крупные химические предприятия России, в два-три раза отстают от ОАО «Газпром нефтехим Салават» по этому показателю: ОАО «Уралкалий-Сильвинит», ОАО «Нижнекамскнефтехим» в 2 раза, ОАО «Сибур Холдинг», ОАО «Еврохим», ОАО «Акрон» в 3 раза.

Иными словами, по уровню производительности труда российские химические предприятия значительно отстают от мировых лидеров.

Литература и источники:

1. ЗАО «Сибур холдинг» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sibur.ru/>
2. ОАО «ЕвроХим» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.eurochem.ru/ru/>
3. ОАО «Нижнекамскнефтехим» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nknh.ru/>
4. ОАО «Акрон» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.acron.ru/>
5. ОАО «Газпром нефтехим Салават» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gpns.ru/>
6. ОАО «Уралкалий-Сильвинит» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.uralkali.com/ru/press_center/company_news/item3546/
7. Федеральная служба государственной статистики // Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_111/Main.htm

ВЛИЯНИЕ УСИЛЕНИЯ ЭКСПОРТНОЙ ОРИЕНТАЦИИ РЕСУРСОДОБЫВАЮЩЕГО РЕГИОНА НА ПРОБЛЕМУ НЕРАВНОМЕРНОСТИ ОТРАСЛЕВОГО РАЗВИТИЯ

А.А Жеребцов, Н.И. Походяева

Научный руководитель – Т.А. Погорелая

Экономика Кузбасса сформировалась в XX в. как быстроразвивающийся регион, играющий важную роль в национальном процессе воспроизводства, характеризующийся интенсивным развитием стратегических отраслей добывающей и обрабатывающей промышленности. Однако в начале XXI в. ситуация заметно изменилась и в современных условиях мощная добывающая промышленность является основной отраслью специализации Кузбасса. С 2007 г. скорости развития добывающих отраслей и обрабатывающих стали серьезно отличаться в пользу первых. На сегодня важнейшими центрами добывающей сферы регионального производства являются такие города, как Белово, Междуреченск, Новокузнецк, Кемерово, Прокопьевск, Осинники.

Безусловно, и обрабатывающая промышленность все еще является важнейшей промышленностью для Кузбасса. Центрами этой промышленности на сегодняшний день являются такие города, как Новокузнецк, Кемерово, Междуреченск. И все же инвестиционная активность в этих отраслях существенно ниже, чем в горнодобывающей промышленности региона.

Валовый региональный продукт с 2005 г. существенно вырос, что позволяет говорить, не смотря на кризисные явления в экономике области в 2009 г., об экономическом росте в нашем, ресурсодобывающем регионе.

Положительная динамика прироста ВРП (рис. 1) свидетельствует об эффективной в целом экономической политике региональных властей, обеспечившей поступательный рост производства, а значит, и решение многих социально-экономических проблем (занятости, роста доходов населения, развития инфраструктуры). Но, в то же время, очевидно, что политика региона пока не нацелена на постепенное преодоление неравномерности экономического развития отраслей региона.

Анализ динамики добывающей и обрабатывающей сферы регионального хозяйства (рис. 2) показывает, что доля добывающей промышленности выросла с 20 до 28 %, а обрабатывающей сократилась с 24 до 19 %.

Такие разные скорости роста секторов регионального хозяйства связаны с различиями в мощностях инвестиционных потоков в них. Все больший объем инвестиций, включая прямые иностранные инвестиции, направляется в предприятия добывающей промышленности. Лидерами по валовым объемам инвестиций ежегодно становятся следующие компании: «ОАО «Угольная компания «Кузбассразрезуголь», Холдинговая компания «Сибирский Деловой Союз», ОАО «Белон», ОАО «Распадская угольная компания», ОАО «СУЭК-Кузбасс» и др. [2].

Таким образом, даже поверхностный анализ показателей развития Кемеровской области позволяет сделать



Рис. 1. Составлено по: [1, с. 16]



Рис. 2. Составлено по: [1, с. 6–7]

вывод, что большое количество инвестиционных средств, направляемых в добывающую промышленность оплачивается недостаточным инвестированием стратегически важных для будущего развития региона предприятий обрабатывающей промышленности которому не уделяют должного внимания.

В связи с данной проблемой органы региональной власти принимают ряд

мер по решению данного инвестиционного вопроса:

- Разработка инвестиционной политики Кемеровской области.
- Формирование инвестиционных отраслевых стратегий Кемеровской области.
- Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению стратегических и финансовых инвесторов (формирование и ведение



Рис. 3. Составлено по: [2, с. 12]

банка данных о потенциальных отечественных и иностранных инвесторах). Сформированный банк данных будет включать группирование инвесторов по их принадлежности (отечественные, региональные, местные, иностранные), по их предпочтениям, по инвестиционным возможностям (объему инвестиций, срокам), формам финансирования инвестиций [5].

Такой комплексный подход обеспечивает целенаправленное и планомерное развитие инвестиционной деятельности в Кемеровской области. В результате разработки и реализации инвестиционных отраслевых стратегий Кемеровской области будет создана эффективная система привлечения и использования максимальных источников внутренних и внешних долгосрочных инвестиций. Это должно стать важным фактором выравнивания темпов развития различных секторов экономики ресурсодобывающего региона в ближайшем будущем.

Литература и источники:

1. Стратегия социально-экономического развития Кемеровской области [Рабочая тетрадь] (стр. 6; стр. 7; стр. 16 стр. расставить в тексте) – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [Rabochaya_tetrad_Aktualizatsia_Strategii_razvitiya.pdf](#)
2. Инвестиционный паспорт Кузбасса – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.ako.ru/Kuzbass/Investpasport_2008.pdf
3. Деловой Кузбасс. Электронная версия. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.delkuz.ru/content/view/18136/233/>
4. Независимый институт социальной политики. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://atlas.socpol.ru/portraits/kemerovo.shtml>
5. Долгосрочная целевая программа «Повышение инвестиционной привлекательности Кемеровской области» на 2012 – 2014 годы – [Электронный ресурс] – Режим доступа: keminvest.ru/attaches/126/word_dok1inv.doc?

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ С БАНКОВСКОЙ СИСТЕМОЙ

И.Ю. Коваль

Научный руководитель – Т.Н. Свистунова

Оценка взаимоотношений предприятия с банковской системой выполнена по информации ООО «Кемеровский ДСК» за 2011 и 2012 года. Взаимоотношения оценивались с точки зрения:

- рейтинга предприятия – ссудозаемщика;
- целесообразности банковских заимствований.

Общество с ограниченной ответственностью «Кемеровский ДСК» образовано 1 марта 2010 года. Общество является юридическим лицом и действует на основании Устава и законодательства Российской Федерации.

Сокращенное наименование: ООО «Кемеровский ДСК».

Юридический адрес: 650021, Российская федерация, Кемеровская область, город Кемерово, ул. Грузовая, д. 21Г.

Руководитель предприятия: Директор – Буймов Евгений Александрович.

Уставный капитал: 30 000 рублей.

Основная продукция, выпускаемая ООО «Кемеровский ДСК», следующая.

- Конструкции безригельного каркаса – КБК (сборный железобетон для жилищного домостроения системы КУБ-2,5);
- Изделия железобетонные (проектно-строительная компания ООО «БЕЙСИК»);
- Железобетонные многопустотные плиты перекрытий;
- Сваи;
- Изделия для круглых колодцев;

- Лотки каналов;
- Прочие ЖБИ (фундаменты для колонн, ступени, фундаментные стеновые блоки, перемычки железобетонные, прогоны);
- Товарный бетон и раствор;
- Товарная арматура.

Условия выдачи клиентам ссуд и кредитов дифференцируются коммерческими банками в зависимости от рейтинга кредитоспособности предприятия.

Кредитоспособность – комплексная характеристика, позволяющая оценить возможности предприятия в будущем полностью и в срок, предусмотренный в кредитном договоре, рассчитаться по своим долговым обязательствам перед кредитором, а также определяющая степень риска банка при кредитовании конкретного заемщика.

Наиболее известные банковские методики определения рейтинга ссудозаемщика:

- Сбербанк РФ
- Альфа-Банк
- Рос сельхозбанк

Методика Сбербанка РФ по определению рейтинга предприятия – ссудозаемщика предполагает следующий порядок расчетов.

1. Для оценки финансового состояния заемщика используются следующие показатели:

- K_1 – коэффициент абсолютной ликвидности;

$$K_1 = \frac{\left(\begin{array}{l} \text{денежные средства} + \\ \text{+ краткосрочные финансовые вложения} \end{array} \right)}{\text{краткосрочные заемные обязательства}}$$

- K_2 – промежуточный коэффициент покрытия;

$$K_2 = \frac{\left(\begin{array}{l} \text{денежные средства+} \\ \text{+краткосрочные финансовые вложения+} \\ \text{+дебиторская задолженность} \end{array} \right)}{\text{краткосрочные заемные обязательства}}$$

- K_3 – общий коэффициент покрытия;

$$K_3 = \frac{\text{оборотные активы}}{\text{краткосрочные заемные обязательства}}$$

- K_4 – коэффициент соотношения собственных и заемных средств;

$$K_4 = \frac{\text{собственный капитал}}{\text{заемный капитал}}$$

- K_5 – уровень рентабельности предприятия

$$K_5 = \frac{\text{прибыль до налогообложения}}{\text{валюта баланса}}$$

2. Каждому из названных показателей присваивается категория на основе сравнения расчетных значений и критериальных (табл. 1).

3. Рассчитывается общая сумма баллов S как произведение категории показателей и коэффициентов значимости каждого показателя.

4. Коэффициенты значимости каждого показателя приняты следующие:

$$K_1=0,11, K_2=0,05, K_3=0,42.$$

$$K_4=0,21, K_5=0,21.$$

5. Устанавливаются 3 класса заемщиков:

- первоклассные, кредитование которых не вызывает сомнения;
- второклассные – кредитование которых требует взвешенного подхода;
- третьеклассные – кредитование которых связано с повышенным риском.

6. Рейтинг определяется на основе суммы баллов по 5 коэффициентам (S).

7. Сумма баллов S влияет на рейтинг заемщика следующим образом:

- при $S=1$ или $1,05$ – заемщик может быть отнесен к 1 классу кредитоспособности;
- при $1,05 < S < 2,42$ – заемщик может быть отнесен ко 2 классу кредитоспособности;
- при $S \geq 2,42$ – заемщик относится к 3 классу кредитоспособности.

Ниже приведены расчеты по определению рейтинга ссудозаемщика для ООО «Кемеровский ДСК».

В показателях K_1 – K_3 знаменатель общий – краткосрочные заемные обязательства. Их содержание и значения приведены в табл. 2.

Среднегодовые значения остальных параметров в показателях K_1 – K_5 видны из табл. 3.

Значения показателей K_1 – K_5 , категории их, сумма баллов S показаны в табл. 4.

Таблица 1. Категории показателей оценки

Коэффициенты	I категория	II категория	III категория
K_1	0,21 и выше	0,15–0,2	менее 0,15
K_2	0,81 и выше	0,5–0,8	менее 0,15
K_3	2,1 и выше	1–2	менее 0,15
K_4	1,1 и выше	0,7–1,0	менее 0,15
K_5	0,15 и выше	менее 0,15	нерентабельное предприятие

Таблица 2. Краткосрочные заемные обязательства (в среднегодовом выражении), тыс. р.

Показатели	Значения	
	2011 год	2012 год
Краткосрочные кредиты	–	–
Краткосрочные займы	–	–
Кредиторская задолженность за вычетом авансов полученных	76765	114917
Итого	76765	114917

Таблица 3. Среднегодовые значения параметров

Наименование параметров	Значения (тыс. р.)	
	2011 год	2012 год
Денежные средства	4923	119510
Краткосрочные финансовые вложения	–	–
Дебиторская задолженность	55083	132550
Оборотные активы	106926	321552
Собственный капитал	–11835	–15854
Заемный капитал	379259	922577
Валюта баланса	367424	906723
Прибыль до налогообложения	–9110	965

Таблица 4. Параметры предприятия для оценки его рейтинга в качестве ссудозаемщика

Показатели, годы	Значение	Категория показателя	Коэффициенты значимости	S
2011 год				
K ₁	0,064	3	0,11	0,33
K ₂	0,782	2	0,05	0,1
K ₃	1,393	1	0,42	0,42
K ₄	Не считается	–	0,21	–
K ₅	– 0,025	3	0,21	0,63
Итого				1,48
2012 год				
K ₁	1,04	1	0,11	0,11
K ₂	2,193	1	0,05	0,05
K ₃	2,798	1	0,42	0,42
K ₄	Не считается	–	0,21	–
K ₅	0,001	2	0,21	0,42
Итого				1,0

ООО «Кемеровский ДСК» по сумме баллов S оба года относится ко 2-му классу ссудозаемщиков, кредитование которых требует взвешенного подхода.

Далее оценивается целесообразность банковских заимствований. Привлечение дополнительных заемных средств выгодно предприятию с точки зрения получения дополни-

тельной прибыли. За счет дополнительных средств можно создавать производственные запасы материалов (фактор роста объема продукции), гасить просроченную кредиторскую задолженность (фактор снижения штрафных санкций), приобретать новую технику (фактор роста выработки и снижения себестоимости продукции). То есть заемный капитал позволяет увеличить рентабельность собственного капитала. Однако, это утверждение верно при условии, что рентабельность собственного капитала выше рентабельности заемного.

Финансовый рычаг – (финансовый леверидж) – это отношение заемного капитала к собственным средствам. Он характеризует степень риска и устойчивость компании. Чем меньше финансовый рычаг, тем устойчивее положение. Показатель, отражающий уровень дополнительной прибыли при использовании заемного капитала, называется эффектом финансо-

вого рычага. Он считается следующим образом:

$$\text{ЭФР} = (1 - C_n) \times (K_P - C_k) \cdot \frac{ЗК}{СК},$$

где ЭФР – эффект финансового рычага, %; C_n – ставка налога на прибыль, коэффициент; K_P – рентабельность активов, то есть отношение прибыли до налогообложения к средней стоимости активов, %; C_k – средний размер ставки в % за кредит; $ЗК$ – средняя сумма заемного капитала; $СК$ – средняя сумма собственного капитала.

Для ООО «Кемеровский ДСК» в 2012 году

$$K_P = 965/906723 \cdot 100 = 0,11 \%$$

$C_k = -15854$ тыс. р., то есть отношение $ЗК/СК$ не считается.

$$\text{ЭФР} = (1 - 0,2) \cdot (0,11 - 18) = -14,3 \%$$

Таким образом, ставка процентов за кредит (18) выше рентабельности активов, следовательно, использование заемного капитала убыточно.

ОСОБЕННОСТИ ОПЕРАЦИОННОГО АУДИТА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

А.А. Кучумова, А.А. Седякина

Возможно, вы не обретете богатства, используя всю доступную информацию, однако, несомненно, то, что вы потеряете все, если не будете этого делать (Дж. Трейнор).

Данная цитата принадлежит Джеку Трейнору – американскому финансисту. В его высказывании говорится о важности получаемой информации, которая необходима для своевременного реагирования на изменения в работе предприятия. При оперативном сборе информации и незамедлительном ее анализе качество работы фирмы в условиях жесткой конкуренции будет эффективно. Эти задачи решает аудит предприятия.

Остановимся на следующем определении аудита.

Аудит – процедура независимой оценки деятельности организации, системы, процесса, проекта или продукта [1].

Существует несколько видов аудита, например, технический, экологический, качества и операционный. Осуществление операционного аудита возможно во многих сферах, где можно оценить операционную эффективность. Подробнее рассмотрим операционный аудит торговых предприятий.

Прежде всего, определим, что есть операционный аудит.

Операционный аудит – это проверка любой части процедур и методов функционирования хозяйственной системы в целях оценки производительности и эффективности [2].

Следует отметить, что под производительностью понимается достижение определенных целей, а под ресур-

сами – то, что мы используем для достижения выбранной цели.

Не смотря на то что данный вид аудита как и другие состоит из трех этапов: планирование, проверка деятельности на рабочих местах, подготовка отчетных документов и управленческих рекомендаций.

Особенностью операционного аудита можно назвать следующее: процедура подготовки заключительного отчета. Этот процесс отличается особой сложностью в сравнении с аудитами других видов. Сложность заключается в том, что результативность операций оценить сложнее, чем соответствие документации необходимым требованиям по ее ведению.

Критерии, которые установлены для оценки информации, при каждом конкретном аудите носят субъективный характер, так как нет определенного плана и обязательных показателей, которые аудитор должен оценить. Поэтому на одном предприятии аудитор может проверять надежность и достоверность информации, используемой высшим руководством для управления организацией, а на другом – акцентировать внимание на ведении документооборота процесса продаж. Исходя из этого, отличительной чертой операционного аудита также является, что по результатам аудиторской проверки необходимо предоставление не просто отчетной документации, а связанного с внедрением на предприятии комплекса мер, направленного на улучшение функционирования систем предприятия.

Еще одним отличием операционного аудита от других видов аудита яв-

ляется то, что он не имеет ограничений в источниках аудиторской проверки. Во время проведения операционной проверки деятельности на рабочих местах торгового предприятия используется не только первичные документы, в которых отражены продажи, бухгалтерская и аналитическая документация, финансовая отчетность. Помимо этого операционный аудит проверяет акты прошлых аудиторских и налоговых проверок, а так же аудитор может проводить опросы работников организации. Кроме этого аудитор, проводящий операционный аудит на предприятии, может запрашивать любую иную информацию, необходимую для полноты исследования и дальнейших рекомендаций для эффективности управления организацией.

При осуществлении аудита торговых предприятий используются различные приемы и методы для сбора необходимой информации. Характерной чертой торгового производства являются следующие процессы, такие как: закупка, хранение и реализация товара. Вследствие этого пристальному вниманию подвергается контроль над целостностью имеющейся продукции, информацией и состоянием запасов предприятия, а так же рациональностью их использования. Поэтому проведение операционного аудита становится необходимым. Кроме того потребность проведения операционного аудита в торговых предприятиях может возникнуть при следующих ситуациях:

1. При расширении предприятия, внедрении новой технологии, минимизации затрат.
2. При корректировке управленческого учета.
3. При снижении экономических по-

казателей для выявления причины их изменения.

4. При трудовой оптимизации производства.
5. При решении проблем, связанных с долгами предприятия.

Технология проведения операционного аудита зависит от структуры организации и вида ее деятельности, например, при рассмотрении торгового предприятия важно знать какую торговлю оно осуществляет: розничную или оптовую.

В процессе проведения операционного аудита в торговом предприятии можно выделить несколько этапов.

Первый этап – ознакомление с документацией предприятия. Первый этап заключается в проверке соответствия документов организации и обязательным требованиям к ним, помимо этого проверяется наличие лицензии на право осуществления торговой деятельности и наличие сертификатов на продукцию.

Второй этап – оценка эффективности деятельности предприятия. На данном этапе анализируется достоверность информации по бухгалтерскому и налоговому учету, проверяются проводимые операции на предприятии для обеспечения эффективного хозяйствования и выявления ошибок.

На этом этапе при необходимости могут быть рассмотрены следующие документы, такие как: приказы о назначении на должность, списки материально – ответственных лиц и любые другие документы которые требуются для выявления хищений имущества организации и злоупотребления служебными полномочиями.

Третий этап – аудит деятельности предприятия.

Этот этап характеризуется особой сложностью и трудоемкостью. Изначально проверяется учетная политика предприятия. Далее поэтапно анализируется: основные фонды предприятия (правильность формирования первоначальной стоимости основных средств, порядка отражения на счетах бухгалтерского учета основных средств, соответствия оформления первичных учетных документов по их поступлению и выбытию требованиям нормативных актов, ведения налогового учета основных средств), товарные запасы (формирование фактической себестоимости и инвентаризация), затраты на продажу, правильность расчетов с поставщиками, покупателями, подрядчиками, контрагентами; формирование прибыли; расчеты с бюджетом (например, НДС, налог на имущество).

Четвертый этап является заключительным. В нем происходит оформление отчета по результатам проведенной проверки деятельности на рабочих местах. В сопровождении к отчету прилагается рекомендательный документ, в котором отражены найденные ошибки и рекомендации по их устранению.

В процессе операционного аудита могут возникать некоторые проблемы. Выделим наиболее значимые проблемы, возникающие при аудиторской проверке торговых предприятий, и обозначим пути их решения.

Одной из проблем, с которой может столкнуться аудитор, – масштабность торгового предприятия. Целесообраз-

но предложить ведение аудиторской проверки торговой организации несколькими аудиторами, исключая тем самым следующую проблему – недостаточность временных ресурсов.

Еще одной важной проблемой является неправильно обозначенная цель и проблема со стороны руководства. Данную проблему практически невозможно решить, так как она зависит от компетенции руководства по данным вопросам.

Подводя итог, следует отметить, что при возникновении проблем в процессе управления предприятием или при модернизации и расширении производства помощником в решении данных задач будет операционный аудит. Важно, что по завершению данного вида аудита, предприятие получает не только отчет, но и конкретный план действий по устранению ошибок или их предотвращению в дальнейшем. Благодаря этому организация может выйти на принципиально новый уровень развития, построить грамотно управленческую политику и избежать конфликтов с различными государственными органами, оптимизировав учет и налогообложение.

Литература и источники:

1. Википедия – свободная энциклопедия. Статья. Аудит. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Аудит>, доступ свободный.
2. Аудит. Э. А. Аренс, Дж. К. Лоббек, 2010.
3. Ситнов А. Операционный аудит // Теория и организация. – 2011. – 381 с.

МОНИТОРИНГ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ

А.А. Кучумова, А.А. Седякина

В современном российском бизнесе очень тяжело удержаться «на плаву», конкурируя с крупными предприятиями. Особенно эта ситуация сложна в сфере недвижимости, потому что российский рынок недвижимости особо разнообразен и подвержен большому влиянию рисков.

Предприятия, успешно зарекомендовавшие себя в данной сфере, постоянно производят оценку своей деятельности: соотношения спроса и предложения, различные изменения в экономике, непосредственно связанные с объектами недвижимости, отслеживание тенденций роста и спада цен на недвижимость. Для успешного функционирования предприятие проводит мониторинг результативности системы управления, т. е. каким образом в целом осуществляется эффективное управление всей организацией и ее подразделениями.

Прежде всего, определим, что является мониторингом.

Мониторинг – систематический сбор и обработка информации, используемая для улучшения процесса принятия решения, а также, косвенно, для информирования общественности или прямо как инструмент обратной связи в целях осуществления проектов, оценки программ или выработки политики [1].

Для эффективного управления организацией необходимо иметь высококвалифицированный управленческий состав, который сможет не только проанализировать результаты мониторинга, а так же создать систему управления результативностью, но и

непосредственно применить все это на практике.

Грамотно выстроенная система управления результативностью – залог устойчивого конкурентного преимущества перед другими компаниями.

Результативность определяется как степень достижения поставленных целей, не противоречащих целям организации. Именно поэтому оценка результативности управления является важным инструментом для развития процесса управления.

Система оценки результатов организационных изменений может осуществляться при помощи двух способов:

- Текущая оценка результатов. На данном этапе осуществляется контроль за выполнением плана организационных изменений.
- Итоговая оценка результатов. По завершении данного этапа составляется отчет об успешности внесенных изменений в действия предприятия.

Основным инструментом при проведении текущего и итогового контроля результативности является мониторинг, в данном случае анализируется эффективность системы управления на предприятиях, осуществляющих свою деятельность на рынке недвижимости.

В процессе мониторинга результативности происходит оценка качественных и количественных показателей. Для предприятий, занимающихся недвижимостью, качественными показателями являются узнаваемость предприятия на рынке, постоянное совершенствование уровня

обслуживания клиентов и повышение их лояльности. Под количественными показателями понимается количество совершенных сделок и уровень доходности от них. При оценке системы управления данные показатели приобретают нормативный характер и выступают критериями результативности в момент осуществления мониторинга.

К таким показателям относятся:

1. Производительность системы управления определяется как количество произведённой организацией конечной продукции, например, количество построенных домов и квартир, объем совершенных сделок за определенный период.
2. Адаптивность системы управления характеризуется приспособляемостью к изменениям на рынке недвижимости и скоростью реагирования на них.
3. Гибкость способность в критических ситуациях кардинальным образом изменять стратегию предприятия, например, изменять класс строительства жилья.
4. Оперативность принятия управленческих решений – быстрота принятия решений.
5. Надёжность аппарата управления заключается в постоянном контроле над выполнением различных операций.

Кроме этого необходимо отметить что, при проведении мониторинга на российских предприятиях в сегменте недвижимости целесообразно оценивать уровень прибыльности, потому что она наиболее полно и детально характеризует успешность принимаемых управленческих решений.

Одним из важных элементов конкурентоспособности организации в сфере недвижимости является качество предоставляемых услуг, оцени-

ваемых уровнем удовлетворенности клиентов.

На степень удовлетворенности клиентов оказывает влияние соотношение стоимости жилья с предъявляемыми к нему потребительскими требованиями, предоставление услуг в минимальные сроки и юридическая чистота сделки.

При нацеленности организации на клиентоориентированность в сегменте рынка недвижимости на первоначальный план выходит качество, которое необходимо рассматривать как комплекс не только потребительских свойств самого объекта недвижимости, но и его технико-эксплуатационных характеристик. К потребительским характеристикам, предъявляемых к объекту недвижимости, можно отнести расположение района в черте города и развитость его инфраструктуры, наличие разветвленной транспортной сети и пешеходная доступность до общественного транспорта, а так же уровень экологии. К технико-эксплуатационным – класс жилья (эконом, бизнес, элит), качество материала из которого построен объект, метражность квартиры (возможно потребность в свободной планировке), соотношение качества и цены.

Для того чтобы максимально удовлетворять потребности потребителей в качестве предоставляемых услуг организации необходимо принимать взвешенные управленческие решения.

Подводя итог, следует подчеркнуть, что именно мониторинг результативности системы управления организацией позволяет своевременно выявлять проблемы или недостатки, возникающие в процессе деятельности, вовремя принимая меры по их устранению или корректировке для повышения эффективности работы предприятия в целом.

Литература и источники:

1. Википедия – свободная энциклопедия. Статья. Мониторинг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Мониторинг>, доступ свободный.
2. Библиотекарь.Ру – электронная библиотека. Мильнер Б.З. Теория организации. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bibliotekar.ru/teoriyaorganizacii/147.htm>
3. Марченко А. Экономика и управление недвижимостью. – М.: Феникс, 2010. – 352 с.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

М.Г. Лавренкова

Научный руководитель – Г.А. Золотарева

На нынешний день конкурентоспособность отражает качественную сторону определенных услуг. Рынок представляет собой ринг, где участвуют определенные предприятия. Кого-то ожидает победа, а кого-то поражение. Конкурентоспособность определяет экономическую, социальную перспективу и имидж предоставляемой услуги.

Эта тема актуальна в современное время тем, что в условиях конкуренции предприятиям, организациям требуется постоянно улучшать свои показатели, чтобы удовлетворять потребности потребителей. Для этого требуются специалисты высокого уровня знаний в разных сферах.

Конкурентоспособность на данный момент имеет множество определений. Но одно из них отражает наиболее ясно всю сущность этого понятия. Конкурентоспособность это то свойство услуги, товара, субъекта рыночных отношений выходить на рынок наравне с присутствующими там по-

хожими услугами, товарами, или конкурирующими субъектами рыночных отношений.

Данная статья посвящена конкурентоспособности в сфере образовательных услуг. Ее сущность заключается в постоянном поддержании информационных процессов, формирования, сохранения и развития устойчивых конкурентных преимуществ, обеспечивающих в возможности максимально удовлетворить все запросы потребителя на определенный момент времени.

Конкурентоспособность образовательных услуг определяется как комплекс конкурентных преимуществ, позволяющих учебному заведению достигать контакта с потребителями, обеспечивая удовлетворения нужд на высшем уровне. Определяется степень конкурентоспособности специалистов на определенном рынке трудоустройства.

В значении понятий данного определения заложено несколько принци-

пов. Во-первых, конкурентоспособность образовательных услуг является фактом, фиксирующим появление конкурентных преимуществ.

Во-вторых, в кондиции постоянно изменяющейся ситуации конкурентов на рынке образовательных услуг. Главным является стабильность взаимодействия с потребителями, предусматривая постоянные развития в деятельности предприятия, направленные на их сохранение долгое время.

В-третьих, конкурентоспособность образовательных услуг – это то, чем они привлекательны для потребителя, определяется уровнем удовлетворения совокупности, которые требуют потребители (по составу, по приоритетности и т. д.).

В-четвертых, конкурентоспособность образовательных услуг, в конце концов, проявляется через качества специалистов (их знаний, умений, навыков, изобретательности), а так же полных реализаций сформированных в процессе обучения профессиональных, личностных и индивидуальных свойств.

Важными факторами конкурентоспособности образовательных услуг являются:

- Качество (период деятельности вуза в сфере образовательных услуг, доступ к материально-технической базе в период обучения, наличие лицензии, прохождение всех аттестаций, получение своевременно консультаций)
- Цена (уровень оплаты в вузе за обучение, оплата за дополнительные образовательные услуги, гибкость всей совокупности оплаты образовательных услуг и др.).
- Рекламная компания и сервисное обслуживание (удобное географическое расположение вуза, воз-

можность трудоустройства, распределение, консультирование и трудоустройство после окончания вуза, информационное обслуживание, маркетинг и т. д.).

- Эксплуатационные затраты (наличие курсов о повышении квалификации, непрерывное осуществление подготовки и переподготовки кадров).

Совокупность факторов подразделяются на внутренние и внешние. Внешние факторы являются необходимыми для согласования изменений экономики страны с развитием образования. Если в других отраслях разные экономические отношения становятся рыночными, то это точно ведет к распространению и зарождению похожих отношений во взаимосвязях учебных заведений с предприятиями и учреждениями остальных отраслей и внутри сферы просвещения.

Внутренние факторы предполагают глобальные изменения в системе финансирования внутри изучаемых наук, в положении каждого вуза, преподавателя, а так же обучаемого, потому что он является потребителем образовательных услуг. На смену прежнему чрезмерному контролю учебной и другой деятельности трудовых коллективов образовательных учреждений пришла демократия. И теперь большинство учебных заведений самостоятельны.

Рассмотрим более подробно внутренние и внешние факторы, влияющие на становление нового организационно-экономического механизма образования. К важнейшим из них относятся:

1. Необходимость усовершенствования управления образованием.
2. Процессы постоянного институционального развития.

3. Изменения в территориальной организации системы образования.
4. Формирование нормативно-правовой и законодательной базы.
5. Развивать международное сотрудничество, чтобы не отставать от уровня качества иностранных вузов.
6. Учет изменений в демографической ситуации.

Предоставление образовательной услуги включают такие качества объекта как:

- а) качество управления (назначение, принципы, методы, цели, структура, организация планирования);
- б) структура построения программы образовательной услуги;
- в) качество ресурсного обеспечения процесса предоставления услуги: аудитории, оборудование, лаборатории; наличие библиотеки (учебная литература, пособия и т. д.); профессорско-преподавательского и вспомогательного состава.

Качество процесса предоставления образовательной услуги определяется по нескольким критериям:

- а) качество организации и использования применяемых технологий предоставления образовательных услуг;
- б) качество контроля над процессом предоставления услуги;
- в) качество контроля результатов предоставления услуги.

Существуют методы оценки образовательных услуг. Метод оценки степени качества образовательной услуги имеет три вида:

- а) дифференциальным;
- б) комплексным;
- в) смешанным.

Дифференциальный метод оценки уровня качества услуги основывается в сопоставлении единичных показате-

телей качества оцениваемого типа услуг с соответствующими показателями базового образца.

При этом определяется, достигает ли качество оцениваемой услуги качеству базового образца в целом, какие единичные показатели взятой услуги превосходят или не соответствуют показателям качества базового образца, а еще, насколько отличаются друг от друга похожие единичные показатели свойств.

К квалификационному методу в первую очередь относится дифференциальный метод оценки уровня качества, который позволяет определить услугу по таким категориям качества, как «превосходит», «соответствует» или «не соответствует» определенному уровню качества похожей услуги.

Комплексный метод оценки уровня качества рассматривает использование обобщенного показателя качества. Данный метод используют в таких случаях, когда возможно лучше степень качества выразить каким-либо числом. Совокупность единичных показателей необходимо объединять с целью получения одного комплексного значения.

Сущность смешанного метода в том, что все или какая-то часть единичных показателей качества объединяют в группу, для них определяют комплексный показатель. Единичные показатели объединяют в группы в зависимости от уровня качества оценки. Числовые значения полученных групповых (комплексных) показателей и самостоятельно учитываемых единичных показателей сопоставляют соответствующему базовому показателю, т. е. используют принцип дифференциального метода оценки качества услуги.

В завершении хочется отметить, что модернизация системы управления и обеспечения конкурентоспособности научных и научно-педагогических кадров на данный момент обретают главное значение, так как именно специалисты высшей квалификации являются особым фактором повышения интеллектуального статуса страны и обеспечения ее устойчивого инновационного развития.

Литература и источники:

1. Голик А. Совокупность внешних факторов конкурентоспособности вуза // Высшее образование в России. – 2007. – № 7. – 152 с.
2. Губарев В.В. Системное представление о качестве образования // Стандарты и качество. – 2009. – № 1. – С. 52–54.
3. Корчагова Л.А. Оценка конкурентоспособности университета // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – 25 с.
4. Куцев Г.Р. Обеспечение качества высшего образования в условиях рыночной экономики // Педагогика. – 2009. – № 3. – 141 с.
5. Болотов В.А. Ефремова Н.Ф. Системы оценки качества образования: учебное пособие. – М.: Логос: Университетская книга, 2007. – С. 25–27.

ОЦЕНКА ТИПА РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ЕГО ИЗМЕНЕНИЯ

В.С. Левченко

Научный руководитель – Т.Н. Свистунова

Интенсивный тип развития актуален как для национальной экономики России в целом, так и для отдельного предприятия или организации.

Оценка типа развития выполнена для ОАО «Кемеровоспецстрой» по информации за 2011 и 2012 годы.

Открытое акционерное общество «Кемеровоспецстрой» создано в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 01.07.1992 года № 721 «Об организационных мерах по преобразованию государственных предприятий, добровольных объединений государственных предприятий в акционерные общества», Положением об акционерных обще-

ствах, утвержденным Постановлением Совета Министров РСФСР от 25.12.1990 года № 601, на базе треста «Кемеровоспецстрой».

Место нахождения компании: Российская Федерация, Кемеровская область, г. Кемерово, ул. Н. Островского, 16.

Строительная компания является юридическим лицом и имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Строительная компания осуществляет следующие виды деятельности:

- производство общестроительных работ, в том числе: устройство покрытий зданий и сооружений; строительство дорог, аэродромов и спортивных сооружений; строительство водных сооружений; производство прочих строительных работ; разборка и снос зданий; производство земляных работ; производство отделочных работ; производство штукатурных работ; производство столярных и плотничных работ; устройство покрытий полов и облицовка стен; производство малярных и стекольных работ; производство прочих отделочных и завершающих работ;
- производство санитарно-технических работ;
- монтаж инженерного оборудования зданий и сооружений, в том числе: производство электромонтажных работ; производство изоляционных работ; монтаж прочего инженерного оборудования;
- производство прочих работ, в том числе: деятельность в области архитектуры, инженерно-техническое проектирование в промышленности и строительстве; геодезическая и картографическая деятельность.

Организационно-правовая форма – открытое акционерное общество. Уставный капитал компании составляет 337 200 (триста тридцать семь тысяч двести) рублей и разделен на 33 720 (тридцать три тысячи семьсот двадцать) обыкновенных именных акций номинальной стоимостью 10 (десять) рублей каждая. Форма выпуска акций – бездокументарная [1, с. 3].

ОАО «Кемеровоспецстрой» более сорока лет является крупнейшим

участником строительного рынка Кузбасса. Компания выполняет генподрядные работы по заказу Администрации Кемеровской области и других государственных органов и частных организаций, например, строительство жилых домов в городе-спутнике Кемерово – Лесная Поляна.

В системе ОАО «Кемеровоспецстрой» работают предприятия, выпускающие строительную продукцию, в том числе асфальтобетонные смеси различных марок, мелкогазобетонные пресованные бетонные изделия (тротуарная плитка, бортовые камни, стеновые блоки и др.), а также полистеролбетон и изделия из него (стеновые блоки).

Как известно, тип развития может быть:

- 1) экстенсивным;
- 2) интенсивным.

Экстенсивный – рост объемов работ осуществляется за счет роста объемов применения ресурсов.

Интенсивный – рост объемов работ осуществляется за счет повышения эффективности использования ресурсов, то есть роста выработки, фондоотдачи, материалоотдачи, коэффициента оборачиваемости оборотных активов.

Обычно тип развития представлен в смешанной форме. Например, название типа развития организации может звучать как преимущественно интенсивный тип развития или преимущественно экстенсивный. Существуют и такие организации, где не преобладает ни один из названных типов развития.

В табл. 1 приведена исходная информация для оценки типа развития организации.

В табл. 2 показаны аналитические показатели, определяющие тип развития.

Таблица 1. Исходные данные для оценки типа развития организации

Показатели	2011	2012	2012 год к 2011 году, %
1. Объем работ, тыс. р.	1289045	1629863	126,43
2. Производственный персонал:			
– численность, чел.	785	796	101,4
– оплата труда с отчислениями, тыс. р.	281758	290788	103,2
3. Материальные затраты, тыс. р.	951478	1330971	139,88
4. Основные фонды, тыс. р.	284599	326758,5	114,81
5. Материальные оборотные активы, тыс. р.	661758	696061	105,18
6 Годовая выработка работника, тыс. р.	1642,09	2047,56	124,69
7. Зарплатоотдача, р./р.	4,56	5,60	122,81
8. Материалоотдача, р./р.	1,35	1,22	90,37
9. Фондоотдача, р./р.	4,53	4,99	110,15
10. Число оборотов в год материальных оборотных активов	1,95	2,34	120

Таблица 2. Расчет показателей, характеризующих тип развития организации

Виды ресурсов	Динамика качественных показателей, коэффициент	Прирост ресурсов на 1 % прироста объема работ, %	Доля влияния на 100 % прироста объема работ, %	
			экстенсивных факторов	интенсивных факторов
1. Производственный персонал:				
– численность;	1,2469	0,053	5,3	94,7
– оплата труда с отчислениями	1,2281	0,12	12,1	87,9
2. Материальные затраты	0,9037	1,509	150,9	–50,9
3. Основные фонды	1,1015	0,56	56,03	43,97
4. Материальные оборотные активы	1,2	0,196	19,6	80,4
5. Комплексная оценка типа развития	1,042	0,806	80,6	19,4

Качественными показателями являются: для численности – годовая выработка работника, для фонда оплаты труда – зарплатоотдача, для материальных затрат – материалоотдача, для основных фондов – фондоотдача, для материальных оборотных активов – число оборотов в год.

Далее считается прирост ресурсов на 1 % прироста объема работ. Прирост

объема работ составил 26,43 %. Из табл. 3 виден прирост каждого вида ресурсов на 1 % прироста объема работ.

Затем определяются затраты всех видов ресурсов (табл. 4).

Процент роста совокупных ресурсов равен 121,3 %, а процент прироста 21,3 %.

Коэффициент изменения ресурсоотдачи составил 1,042.

Таблица 3. Прирост ресурсов на 1 % прироста объема работ

Виды ресурсов	Прирост ресурсов, %	
	Общий	На 1 % прироста объема работ
Численность	1,4	0,053
ФОТ с отчислениями на социальные нужды	3,2	0,121
Материальные затраты	39,88	1,509
Основные фонды	14,81	0,560
Материальные оборотные активы	5,18	0,196

Прирост совокупных ресурсов на 1 % прироста объема работ определяется как

$$21,3/26,43=0.806 \%$$

Выполненные расчеты позволяют сделать следующие выводы:

1. 80,6 % прироста объема работ получено за счет прироста объема используемых ресурсов и 19,4 % за счет роста эффективности использования ресурсов.
2. Тип развития организации – преимущественно экстенсивный.
3. Вид ресурсов, определяющий экстенсивный тип развития – материальные затраты в себестоимости.

4. Главной задачей организации является переориентация типа развития из экстенсивного в интенсивный за счет роста материалотдачи, так как именно материальные затраты определяют преимущественно экстенсивный тип развития. Этого можно достичь за счет следующих мероприятий:

- 1) внедрение технологии, сокращающей или исключаящей образование неиспользуемых отходов, при появлении отходов производства – их вторичное использование. Например, метод холодного ресайклинга асфальта, при помощи которого срезанный слой асфальта на месте перерабатывается и укладывается как новый. Это сократит материальные затраты, а также поможет уберечь окружающую среду от излишнего производства нового и утилизации старого асфальта. Экономия обеспечивается за счет использования более дешевых материалов, упрощения технологической схемы устройства основания, а также использования меньшего количества техники [3, с. 85];
- 2) оптимизация и периодическое сокращение норм расхода материалов;

Таблица 4. Затраты всех видов ресурсов (тыс. р.)

Виды ресурсов	Значения		Удельный вес, %	
	2011 год	2012 год	2011 год	2012 год
1. Оплата труда с отчислениями на социальные нужды	281758	290788	12,93	10,99
2. Материальные затраты в себестоимости СМР	951478	1330971	43,65	50,32
3. Основные фонды	284599	326758,5	13,06	12,36
4. Материальные оборотные активы	661758	696061	30,36	26,33
Итого совокупных ресурсов	2179593	2644578,5	100	100

- 3) создание экспериментальной базы для моделирования расхода ресурсов;
 - 4) сокращение цикла от получения до использования ресурсов (например, прямые поставки, исключение посредников, а также договор с близко расположенными поставщиками);
 - 5) применение инновационных материалов, например, таких как строительная стеклопластиковая композитная арматура. Ее считают перспективной альтернативой традиционному стальному аналогу. Инновационный материал обладает целым рядом уникальных свойств: малым удельным весом (в 4–5 раз меньше, чем у стали), высокой прочностью и химической стойкостью. Кроме того, композитная арматура является диэлектриком, не подвержена коррозии и имеет низкую теплопроводность. Ее можно применять в любом виде строительства. Стоимость стеклопластиковой арматуры ниже стальной класса А3. Кроме того, адгезионные присадки БП–КСП и Wetfix BE при устройстве асфальтобетонных покрытий. Повышают прочностные характеристики и водостойкость дорожных покрытий, повышают сцепление с увлажненными материалами, увеличивают долговечность асфальтобетонных покрытий, снижают затраты на этапе производства дорожных смесей за счет уменьшения времени изготовления, на 10–40 % дешевле аналогов, имеющих на рынке в настоящее время;
 - 6) совершенствование технической базы транспортирования и хранения ресурсов;
 - 7) разработка системы премирования, которая будет направлена на материальное и моральное стимулирование бережного отношения к расходу ресурсов работниками предприятия;
 - 8) использование результатов научных исследований в сфере ресурсосбережения при разработке технологии производства;
 - 9) применение к управлению ресурсами научных подходов к менеджменту;
 - 10) модернизация средств производства.
- Добиться снижения затрат на предприятии при выполнении строительно-монтажных работ можно также путем замораживания тех основных фондов, которые не используются временно в производственном процессе, но на которые продолжает начисляться амортизация. При замораживании основных фондов амортизация прекратит начисляться, что позволит сократить затраты на строительно-монтажные работы. При этом новая сумма амортизации определится как разность между текущей суммой амортизации и суммой амортизации, которая подлежала бы начислению при условии, что объекты основных фондов находились бы в незамороженном состоянии.

Литература и источники:

1. Устав Открытого акционерного общества «Кемеровоспецстрой», редакция 2012 года.
2. Бухгалтерский баланс ОАО «Кемеровоспецстрой» за 2011 и 2012 годы.
3. Ильичев А.П. Новая технология холодной регенерации асфальта / А.П. Ильичев // Дороги. – август, 2010. – С. 84–85.

ОЦЕНКА ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.В. Лячина

Научный руководитель – Т.Н. Свистунова

Оценка выполнена на примере ООО «Строительная компания «Кемеровский ДСК» по информации за 2011–2012 годы. Основное направление ее деятельности – строительство зданий и сооружений, кроме того, компания изготавливает фундаментные блоки, плиты перекрытий, стеновые панели из железобетона, пролеты лестниц, железобетонные сваи и т. д.

ООО «Кемеровский ДСК» закупил и запустил в строй в 2011 году для получения ЖБИ высшего класса линию по производству свай «Elematic» (Финляндия) и установка по навивке и сварке каркасов сборных железобетонных конструкций «Schnell» (Италия).

Платежеспособность – это способность предприятия платить по своим обязательствам при наступлении оговоренного срока.

Оценка платежеспособности основана на понятии «ликвидность активов», которая означает промежуток времени, необходимый для превращения их в денежную наличность. Деньги и краткосрочные финансовые вложения готовы к платежу немедленно.

При расчете всех коэффициентов, характеризующих платежеспособность, знаменатель общий – краткос-

рочные заемные обязательства предприятия. Состав их и значения приведены в табл. 1.

Экономический смысл, порядок расчетов и численные значения финансовых коэффициентов, характеризующие платежеспособность приведены ниже [1, с. 37]:

1. Коэффициент абсолютной ликвидности, характеризует способность компании погашать текущие (краткосрочные) обязательства.

$$\text{Кал.} = \frac{\left(\begin{array}{l} \text{денежные средства} + \\ \text{+ краткосрочные финансовые вложения} \end{array} \right)}{\text{краткосрочные заемные обязательства}}$$

$$\begin{aligned} \text{На начало 2012 года} &= \\ &= (6596 + 0) / 108007 = 0,061. \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{На конец 2012 года} &= \\ &= (232423 + 0) / 121827 = 1,91. \end{aligned}$$

Теоретически достаточное значение коэффициента (0,2–0,25). С точки зрения сиюминутных платежей предприятие на начало 2012 г. является не платежеспособным.

2. Промежуточный коэффициент покрытия. Отражает быстро реализуемые возможности предприятия для погашения своей задолженности.

$$\text{Кп} = \frac{\left(\begin{array}{l} \text{денежные средства} + \\ \text{+ краткосрочные финансовые вложения} + \\ \text{+ дебиторская задолженность} \end{array} \right)}{\text{краткосрочные заемные обязательства}}$$

Таблица 1. Состав и значения краткосрочных заемных обязательств

Показатели	2011 год		2012 год	
	Нач. года	Кон. года	Нач. года	Кон. года
1. Краткосрочные займы, тыс. руб.	–	–	–	–
2. Кредиторская задолженность за вычетом авансов полученных, тыс. руб.	45523	108007	108007	121827

На начало 2012 года=
 $= (6596 + 85074) / 108007 = 0,85$.

На конец 2012 года=
 $= (232423 + 180026) / 121827 = 3,39$.

Теоретически достаточное значение коэффициента 0,7–0,8.

Платежеспособность предприятия связана с реализацией дебиторской задолженности.

3. Общий коэффициент покрытия – отражает достаточность у компании оборотного капитала, который может быть использован для погашения своих краткосрочных обязательств.

$$\text{Ка.п} = \frac{\text{оборотные активы}}{\text{краткосрочные заемные обязательства}}$$

На начало 2012 года=
 $= 143724 / 108007 = 1,33$.

На конец 2012 года=
 $= 499381 / 121827 = 4,10$.

Теоретически достаточное значение 2–2,5.

Предприятие является платежеспособным. Мобилизовав оборотные активы, можно полностью покрыть краткосрочные заемные обязательства, после чего в активе предприятия останутся средства на погашение долгосрочных кредитов и займов и на другие цели в размере:

На начало 2012 года=
 $= 143724 - 108007 = 35717$ тыс. руб.

На конец 2012 года=
 $= 499381 - 121827 = 377554$ тыс. руб.

Расчет финансовых коэффициентов следует дополнить анализом движения денежных средств.

«Отчет о движении денежных средств» показывает поступление и выбытие денежных средств по следующим видам деятельности:

1. Текущая – основная уставная деятельность.
2. Инвестиционная – связана с осуществлением капитальных вложений в воспроизводство основных фондов.
3. Финансовая – деятельность, приводящая к изменениям величины и состава собственного и заемного капитала.

По каждому виду деятельности определяются чистые денежные средства, как разность между поступлениями и платежами отчетного года, она может быть положительной и отрицательной.

В табл. 2 показан общий результат движения денежных средств.

Из табл. 2 следует:

1. В 2011–2012 годах в общем по видам деятельности наблюдается чистый денежный приток (рост которого составил 67,3 раза).
2. По инвестиционной деятельности наблюдается чистый денежный отток за 2011–2012 гг.

Увеличение остатка денежных средств составляет:

- на начало года
2012 год = 6596 тыс. руб.
- на конец года
2012 год = 232423 тыс. руб.

Таким образом, в 2012 году рост остатка чистых денежных средств составил 225827 тыс. руб.

Таблица 2. Совокупный результат движения денежных средств

Виды деятельности	Получено		Направлено		Чистые денежные средства	
	2011 г.	2012 г.	2011 г.	2012 г.	2011 г.	2012 г.
Текущая	242945	669150	239604	618530	3341	50620
Инвестиционная	–	–	–415136	–41309	–415136	–413091
Финансовая	415136	624148	–	3680	415136	587348
Итого	658081	1293298	–175532	209119	3341	224877

Способность зарабатывать денежные средства выросли в 2012 году по сравнению с 2011 годом.

Далее оценим риск потери платежеспособности. Методика оценки потери платежеспособности предполагает следующие действия:

1. Ранжирование активов по степени их превращения в денежные средства (табл. 3).

2. Ранжирование пассивов по степени срочности оплаты обязательств (табл. 4).

3. Установление типа ликвидности баланса на основе следующих критериев (табл. 5).

Сопоставление групп по активу и пассиву говорит о том, что на предприятии нарушена ликвидность баланса, нет собственных оборотных

Таблица 3

Показатели	2011 год	2012 год	
	Начало года	Начало года	Конец года
A1. Наиболее ликвидные активы			
Денежные средства	3250	6596	232423
A2. Быстро реализуемые активы			
Быстрая дебиторская задолженность	25092	85074	180026
A3. Медленно реализуемые активы			
Запасы и НДС	32032	48578	83944
Прочие оборотные активы	9754	3456	2968
Финансовые вложения	–	–	20
A4. Трудно реализуемые активы			
Внеоборотные активы	61477	459520	710821
Баланс	131605	60322	1210202

Таблица 4

Показатели	2011 год	2012 год	
	Начало года	Начало года	Конец года
П1. Наиболее срочные обязательства			
Кредиторская задолженность	45523	119211	130146
П2. Краткосрочные пассивы			
Оценочные и прочие обязательства	–	–	8264
П3. Долгосрочные пассивы			
Заемные средства	93615	498156	1085197
Отложенные налоговые обязательства	806	1207	2973
П4. Устойчивые пассивы			
Капитал и резервы	–8339	–15330	–16378
Баланс	131605	603244	1210202

Таблица 5

Условия			
$A1 \geq П1; A2 \geq П2$ $A3 \geq П3; A4 \leq П4$	$A1 < П1; A2 \geq П2$ $A3 \geq П3; A4 \leq П4$	$A1 < П1; A2 < П2$ $A3 \geq П3; A4 \leq П4$	$A1 < П1; A2 < П2$ $A3 < П3; A4 > П4$
Абсолютная ликвидность	Нормальная ликвидность	Нарушенная ликвидность	Кризисное состояние
Шкала оценки риска потери платежеспособности			
Безрисковая зона	Зона допустимого риска	Зона критического риска	Зона катастрофического риска

средств (А4?П4), с точки зрения потери платежеспособности предприятие находится в зоне катастрофического риска. Причины отсутствия собственных оборотных средств видны из расшифровок I и III разделов «Бухгалтерского баланса» (табл. 6 и 7).

Таблица 6. Расшифровка I раздела «Бухгалтерского баланса»

Показатели	2011 год	2012 год
Основные средства, тыс. руб.	454152	705700
Отложенные налоговые активы, тыс. руб.	5368	5121
Итого	459520	710821

Предприятие находится в процессе реконструкции и технического перевооружения. В результате ввода новых основных фондов размер их увеличился в 1,6 раза.

Таблица 7. Расшифровка III раздела «Бухгалтерского баланса»

Показатели	2011 год	2012 год
Уставный капитал, тыс. руб.	30	30
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток), тыс. руб.	-15360	-16408

Размер непокрытого убытка формировался несколько лет.

По нашему мнению, кризисная структура баланса не представляет опасности для предприятия и является временным явлением.

Эта ситуация может быть изменена:

1. Увеличением прибыли, что наиболее успешно можно производить по

окончании технического перевооружения и реконструкции.

2. Завершение этих работ позволит снизить себестоимость продукции, увеличить прибыль на каждый рубль отгруженной продукции, погасить непокрытый убыток прошлых лет, иметь собственные оборотные средства и нормальную ликвидность баланса.

Выше было отмечено, что платежеспособность предприятия связана с реализацией дебиторской задолженности. Существует стандартный набор средств для снижения дебиторской задолженности [2, с. 157]:

1. Грамотно построенная база данных, анализ статистических данных о выполнении контрагентом своих обязательств позволяют принять решение о предоставлении коммерческого кредита.
2. Система скидок и штрафов. Система начисления пеней и штрафов за нарушение сроков, установленных графиком погашения задолженности, которая должна быть описана в договоре. Предоставление скидок путем пересмотра суммы задолженности покупателя.
3. Лимит на стоимость отгруженной продукции. Определяется предельный лимит дебиторской задолженности по каждому контрагенту.
4. Отсрочка платежа.

литература и источники:

1. Савицкая Г.В. Анализ финансовой отчетности: учебник / под ред. Г.В. Савицкой. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 536 с.
2. Самсонов Н.Ф. Менеджмент: учебник для вузов / под ред. проф. Н.Ф. Самсонова. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 2001. – 495 с.

ВЫЯВЛЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ УЛУЧШЕНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ НА ООО «СК РЕМСТРОЙТОРГ»

И.А. Плотникова

Научный руководитель – Т.Н. Свистунова

Объектом анализа является ООО «СК РемСтройТорг» – одна из строительных предприятий Кемеровской области. Холдинг ООО «СК Ремстройторг» существует на рынке строительства Кузбасса 10 лет. За это время компанией был выполнен значительный объем строительно-монтажных работ, включая возведение капитальных зданий, сооружений и многоэтажных жилых домов, как в областной столице, так и по всему Кузбассу.

За два года размер основных средств вырос на 12 953 тыс. рублей или на 41,4 %. Удельный вес активных основных фондов существенно превышает удельный вес пассивных основных фондов. Изменение размера и структуры основных фондов объясняется их движением (ввод-выбытие).

На рис. 1 показано данное изменение.

Процесс движения основных фондов идет интенсивно. За 2 года ввод составил 40,8 %, а выбытие 30,3 %

всех основных фондов. Ввод превышает выбытие, поэтому за счет их движения размер основных фондов увеличился.

Формы выбытия основных фондов являются рыночными, так как 90,9 % всех основных фондов выбыло за счет продажи.

71,85 % введенных основными фондами являются новыми, а 28,15 % за счет бывших в употреблении основных фондов. В общем ситуация введенных основных фондов оценивается положительно.

Изменение размера и структуры основных фондов объясняется:

- 1) их движением (ввод-выбытие);
- 2) переоценкой основных фондов по восстановительной стоимости.

На ООО «СК РемСтройТорг» переоценка основных фондов по восстановительной стоимости не проводилась.

Результатом движения является состояние основных фондов, которое характеризуется износом.

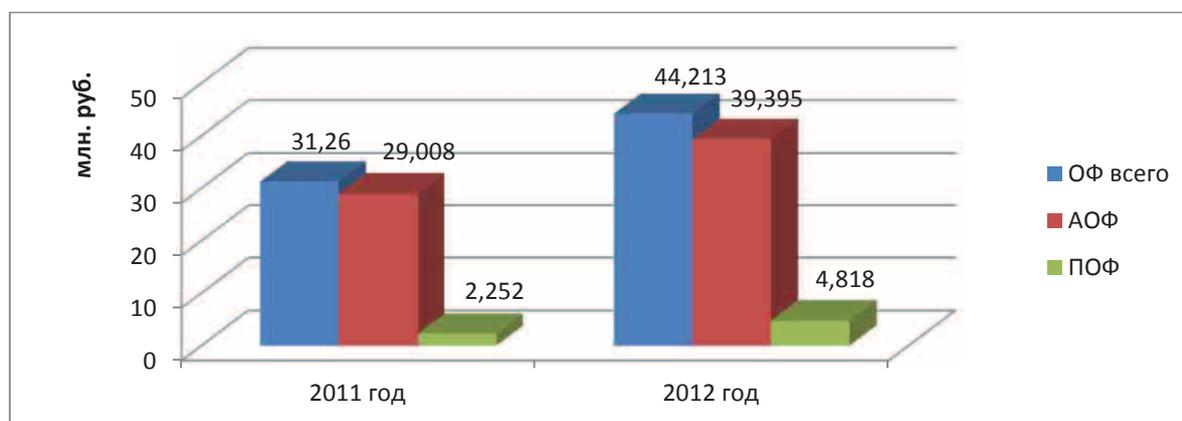


Рис. 1. Динамика размера основных фондов

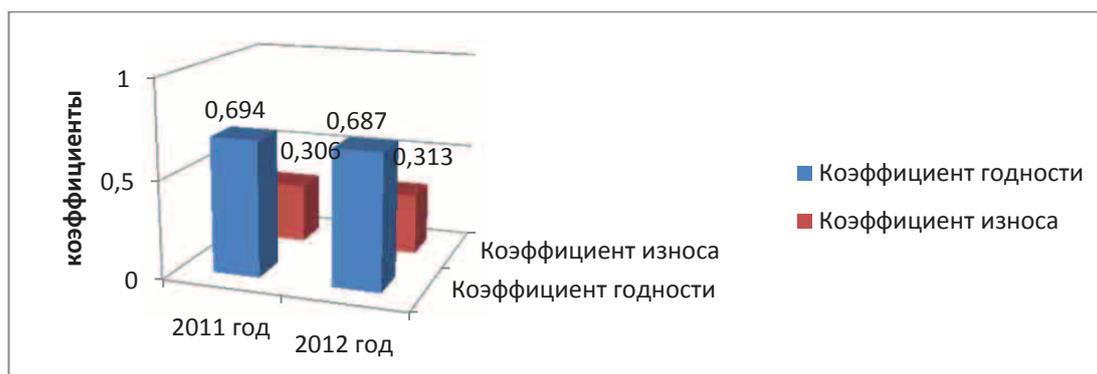


Рис. 2. Износ и воспроизводство основных фондов

По всем основным фондам коэффициент износа растет, по транспортным средствам падает. Состояние основных фондов удовлетворительное.

Процесс воспроизводства как по всем основным фондам, так и по активным оценивается как замедленный, потому что средний фактический существенно больше, чем средний нормативный срок службы.

Замедленный процесс воспроизводства частично объясняется тем, что строительная организация держит на своем балансе основные фонды, которые отслужили свой нормативный срок и по которым амортизационные отчисления не производятся.

За два года ввод новых основных фондов превышает сумму амортизационных отчислений, это означает, что амортизационные отчисления для организации являются не един-

ственным источником средств для воспроизводства основных фондов, поэтому еще одним источником для воспроизводства основных фондов является чистая прибыль. Чистая прибыль снизилась на 60 834 тыс. руб.

Таблица 1. Соотношение амортизационных отчислений и ввода новых основных фондов

Годы	Сумма амортизационных отчислений, тыс. р.	Ввод новых основных фондов, тыс. р.	Соотношение ввода и амортизационных отчислений
Базисный	9 368	13 946	148,87
Отчетный	3 031	21 287	702,31
Итого	12 399	35 233	284,16

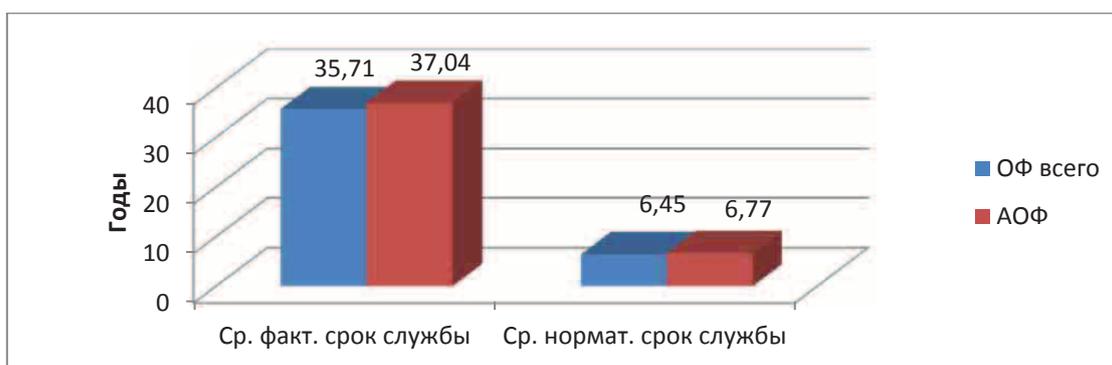


Рис. 3. Характеристика воспроизводства основных фондов

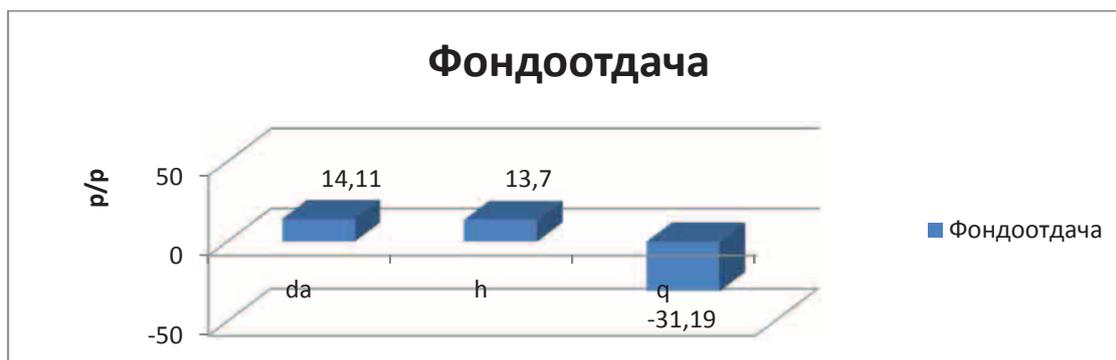


Рис. 4. Эффективность использования основных фондов по фондоотдаче

Фактором, снизившим фондоотдачу, является снижение фондоотдачи активных основных фондов. Влияние фондоотдачи активных основных фондов показано на рис. 4.

Влияние использования основных фондов на динамику основных технико-экономических показателей ООО «СК РемСтройТорг»

Система мероприятий по обновлению основных фондов и улучшению их структуры:

- 1) Обновление парка машин и транспортных средств за счет зарабатывания прибыли, использование возможности лизинга.
- 2) Сохранение опережающего роста стоимости АОФ по сравнению с ростом общей стоимости ОФ.

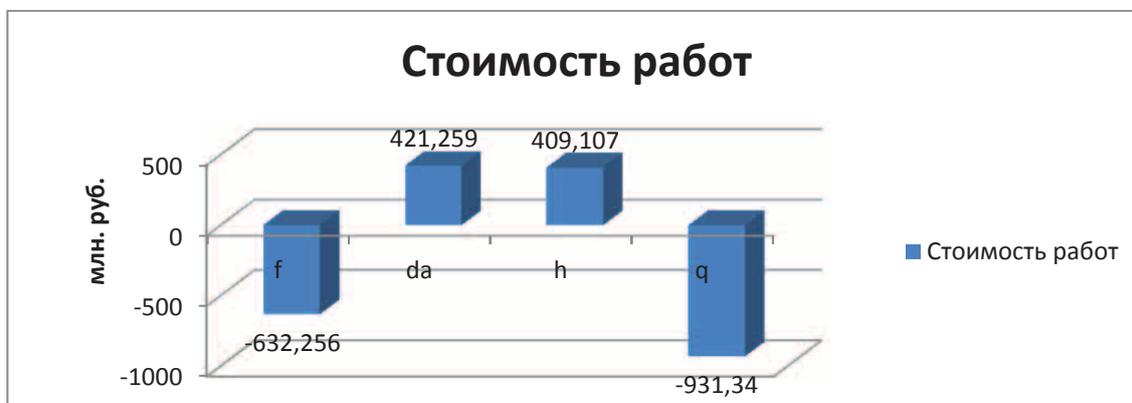


Рис. 5. Влияние на стоимость работ



Рис. 6. Влияние на годовую выработку работника

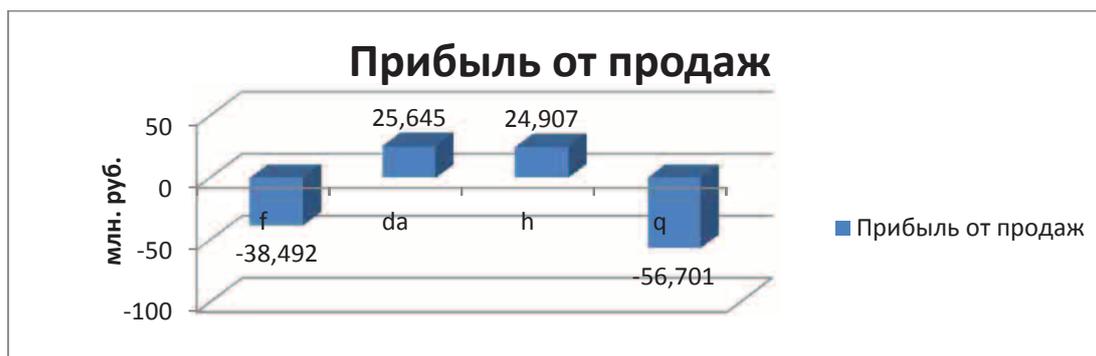


Рис. 7. Влияние на прибыль от продаж

- 3) Своевременное и качественное проведение планово-предупредительных ремонтов.
- 4) Повышение сменности оборудования.
- 5) Интенсивное улучшение использования основных фондов предполагает повышение степени загрузки оборудования в единицу времени. Повышение интенсивной загрузки оборудования может быть достигнуто при модернизации действующих машин и механизмов, установления оптимального режима их работы, что обеспечивает увеличение выпуска продукции без изменения состава основных фондов, без роста численности работающих и при снижении расходов материальных ресурсов на единицу продукции.
- 6) Техническое совершенствование орудий труда и совершенствования технологий производства, путем сокращения сроков достижения проектной производительности техники, совершенствования научной организации труда, производства и управления, использования скоростных методов работы, повышения квалификации и профессионального мастерства рабочих-механизаторов.
- 7) Чтобы увеличить фондоотдачу следует принять некоторые меры:
 - продать оборудование, которое используется крайне редко в процессе работы или не используется вообще;
 - увеличить долю основного оборудования, что приведет к изменению структуры основных фондов;
 - увеличить количество смен, устранить простои производства, что дает рост коэффициента использования машинного времени;
 - повысить общую производственную эффективность с помощью увеличения выработки машин.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАСЧЕТУ НОРМАТИВНОЙ ЧИСЛЕННОСТИ РАБОЧИХ ПРОХОДЧЕСКОЙ БРИГАДЫ НА УГОЛЬНОЙ ШАХТЕ

А.Д. Чебан

Научный руководитель – Л.М. Осипова

В сложившихся экономических условиях предприятие по добыче угля подземным способом является коммерческой организацией, преследующей в качестве основной цели деятельности извлечение прибыли. Современная угольная шахта оснащена высокопроизводительным очистным и проходческим оборудованием, прогрессивными видами транспорта и другого горно-шахтного оборудования. Благодаря этому обеспечивается высокая концентрация горных работ: увеличивается нагрузка на очистной забой, сокращается удельное проведение вскрывающих и подготавливающих горных выработок. Улучшение данных показателей при добыче угля подземным способом достигаются в результате строительства шахт по схеме шахта – один очистной забой и направлено на повышение производительности труда и улучшение финансовых результатов деятельности шахт.

Вместе с тем отработка запасов шахтного поля одним очистным забоем усиливает влияние на эффективность деятельности шахты организации производственного процесса и в первую очередь организации горно-проходческих работ по подготовке очистного фронта. Одной из задач организации горно-подготовительных работ является определение нормативной численности проходческой бригады.

При определении нормативной численности бригады проходчиков сле-

дует учитывать действующие на предприятии по процессные нормы выработки, безопасность ведения горных работ, режим работы рабочих, принятую организацию производственного процесса. Нормативы численности отражают суммарные затраты времени на выполнение соответствующих видов работ, предусмотренных паспортом проведения горной выработки.

Явочная численность проходчиков, занятых на проведении горных выработок, определяется трудоемкость выполняемых работ на цикл проведения выработки в подготовительном забое и коэффициента цикличности. Численность проходчиков по сменам в течение суток рассчитывается исходя из трудоемкости выполняемых работ в течении смены, рассчитанной на основании действующих норм выработки и принятой организации работ в подготовительных забоях.

На действующих шахтах принят следующий суточный режим работы в подготовительных забоях: четыре смены по 6 часов, в том числе: первая смена – ремонтно-подготовительная, вторая, третья и четвертая смены – по проведению выработки. В ремонтно-подготовительную смену выполняются работы по техническому обслуживанию и текущему ремонту комбайна, наращиванию конвейера, вентилиционных труб, монтаж трубопроводов и др. Во вторую, третью и четвертую смены выполняются работы по

проведению выработки комбайном, бурению шпуров под анкера, крепление выработки и другие, предусмотренные паспортом проведения горной выработки.

Порядок расчета явочной численности проходчиков.

1. Рассчитываются объемы работ на цикл по каждому процессу согласно паспорту проведения и крепление горной выработки.
2. Рассчитывается нормативная трудоемкость работ по каждому производственному процессу, выполняемому в подготовительном забое на цикл, исходя из объема работ на цикл и нормы выработки по формуле

$$N_i = \frac{Q_i}{H_i}, \quad (1)$$

где N_i – нормативная трудоемкость работ по i -му рабочему процессу, чел./смен; Q_i – проектируемый объем работ по i -му рабочему процессу; H_i – установленная норма выработки по i -му рабочему процессу.

3. Определяется продолжительность выполнения работ по рабочему процессу на цикл с учетом их возможного совмещения во времени и суммарное время цикла. Продолжительность выполнения работ процесса на цикл рассчитывается по формуле

$$t_i = \frac{(T_{\text{см}} - T_{\text{п-з}} - T_{\text{л.н.}}) \cdot N_i}{\text{Ч}_i}, \quad (2)$$

где t_i – время выполнения i -го рабочего процесса, мин; $T_{\text{см}}$ – продолжительность смены, мин.; $T_{\text{п-з}}$ – продолжительность подготовительно-заключительных операций, мин.; $T_{\text{л.н.}}$ – время на личные надобности; Ч_i – численность проходчиков, занятых на вы-

полнении i -го рабочего процесса, чел.

4. Рассчитывается количество циклов в рабочие смены по проведению выработки и объемы работ по процессам, выполняемым в ремонтно-подготовительную смену. Продолжительность цикла в рабочую смену по проведению выработки равна суммарному времени выполнения работ на проведение выработки комбайном, бурение шпуров для установки анкеров, крепление выработки и других работ, выполняемых в забое согласно паспорту проведения выработки на цикл.

$$T_{\text{ц}} = \sum t_i, \quad (3)$$

где $T_{\text{ц}}$ – время цикла в смену по проведению выработки, мин; t_i – время выполнения i -й операции в смену по проведению выработки, мин.

Объемы работ, выполнение которых предусмотрено проходчиками в ремонтно-подготовительную смену определяется по формуле

$$Q_i^{\text{ц}} = Q_i \cdot K_{\text{ц}}, \quad (4)$$

$Q_i^{\text{ц}}$ – объем работ на цикл по i -й операции, выполняемой в соответствии с организацией работ в ремонтно-подготовительную смену; $K_{\text{ц}}$ – количество циклов в рабочие смены по проведению выработки:

$$K_{\text{ц}} = \frac{3(T_{\text{см}} - T_{\text{п-з}} - T_{\text{л.н.}})}{T_{\text{ц}}}, \quad (5)$$

где 3 – суточное количество рабочих смен по проведению выработки.

5. Рассчитывается трудоемкость работ по проведению выработки в рабочие смены и принимается явочная численность проходчиков в смены по проведению выработки (в соответствии с действующими нормативами и порядком расчета).

Таблица 1. Расчет трудоемкости работ и времени цикла при проведении вентиляционного штрека

Наименование работ и рабочих процессов	Ед. изм.	Норма выработки			Объем работ на цикл	Нормативн. трудоемк. чел-см	Структура	Продолжительность выполнения работ, мин		
		по сборнику	поправ. коэфф.	устан. норма				всего	рабочая смена	рем.-подг. смена
Проведение выработки комбайном	м	10,4	0,9	9,36	0,8	0,1709	0,118	28,2	28,2	
МГВМ						0,0855	0,059			
проходчик						0,0855	0,059			
Бурение шпуров под анкера в кров.	м. шп.	34,8	0,9	31,32	13,80	0,4406	0,304	48,5	48,5	
Крепление анкерами с зат. кровли мет. реш.	анкер	19	0,9	17,1	6,00	0,3509	0,242	38,6	38,6	
Снятие вент. труб при наращ. вент. става	м	290	1	290	0,80	0,0028	0,002	0,5		0,5
Навеска вент. труб	м	148	1	148	0,80	0,0054	0,004	0,9		0,9
Монтаж п/п трубопровода	м	9,47	1	9,47	0,80	0,0845	0,058	13,9		13,9
Монтаж трубопровода для сжатого воздуха и откачки воды	м	14,29	1	14,29	1,60	0,1120	0,077	18,5		18,5
Наростка скребкового конвейера СР 70/05	м	15,8	1	15,8	0,80	0,0506	0,035	8,4		8,4
Бурение шпуров в почву для анкеровки натяжной головки	шп/м	28,3	0,8	22,64	0,04	0,0020	0,001	0,3		0,3
Крепление анкерами нат. головки конвейера СР70/05	анкер	46,4	1	46,4	0,03	0,0006	0,000	0,1		0,1
Бурение шпуров для пропитки угольного массива	шп/м	83,2	1	83,2	0,80	0,0096	0,007	1,6	1,6	
Доставка материалов	т	1,46	1	1,46	0,32	0,2192	0,151	36,2		36,2
Комплексная	м			0,552	0,8	1,4491	1,000	195,6	116,9	78,8
к=0,9 на обводнен	м			0,497						

$$N_{\text{раб. см}} = N_i^{\text{н}} \cdot K_{\text{ц}}, \quad (6)$$

6. Определяется трудоемкость работ и явочная численность проходчиков в ремонтно-подготовительную смену.

7. Рассчитывается явочная и списочная численность проходчиков бригады ($K_{\text{сп}} = 1,88$).

$$\text{Ч}_{\text{яв}} = \text{Ч}_{\text{яв}}^{\text{раб. см}} + \text{Ч}_{\text{яв}}^{\text{рем. см}}. \quad (7)$$

В табл. 1 представлен расчет численности бригады проходчиков при проведении вентиляционного штрека. Подготовительный забой характеризуется следующими показателями: сечение выработки $15,4 \text{ м}^2$, угольный забой – 61 % от общей площади забоя, вид механизации проведения выработки – проходческий комбайн – КП-21. Проведение выработки за цикл – 0,8 м.

Расчетное время выполнения работ цикла в рабочую смену по проведению выработки составило 116,9 мин., коэффициент цикличности – 3 цикла в смену. При режиме работы забоя три смены по проходке в сутки должно выполняться 9 циклов. Отсюда

скорость проведения выработки в смену составит 2,4 м ($0,8 \times 3$); в сутки – 7,2 м ($0,8 \times 9$).

Явочная численность проходчиков, исходя из нормативной трудоемкости работ в рабочую смену и коэффициента цикличности, составит 3 человека. В ремонтно-подготовительную смену численность проходчиков – 5 человек. Явочная численность проходчиков бригады – 14 человек с учетом выполнения нормы выработки на 101,9 %. Списочная численность проходчиков бригады – 27 человек ($14 \times 1,88$).

Литература и источники:

1. Организация производства и менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.М. Осипова, Е.И. Моисеева; ФГБОУ ВПО «Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева», Кемерово, 2012. <http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=90846&type=utchposob:common>
2. Сборник «Единые отраслевые нормы выработки на горно-подготовительные работы для угольных шахт России», Прокопьевск, 2006 г.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Авторы	Степень, должность, место работы (учебы)	Специфика научных проблем
Абеляшева Алёна Геннадьевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	финансы
Абраменко Роман Юрьевич	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	инвестиции
Абушахманова Юлия Вячеславовна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	финансово-экономические кризисы
Адактилиду Анна	магистрант Национального исследовательского Томского политехнического университета	экономика, менеджмент, энергия, финансы, геополитика, международные отношения
Ануфриева Юлия Александровна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	бухгалтерский, управленческий учет, бухгалтерская и финансовая отчетность коммерческой организации
Арвеладзе Майя Автандиловна	студент Алтайского государственного университета	экономика, миграционная политика
Атеденева Галина Юрьевна	студент Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (Кемеровский филиал)	микроэкономика, история экономических учений
Базырин Павел Константинович	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	инвестиции
Белкина Елизавета Викторовна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	менеджмент

Авторы	Степень, должность, место работы (учебы)	Специфика научных проблем
Белкина Елизавета Викторовна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	менеджмент
Березовская Дарья Константиновна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	управление человеческими ресурсами
Болотова Татьяна Владимировна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	современное состояние агропромышленного комплекса, продовольственная безопасность России
Бородина Кристина Анатольевна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	экономика строительной отрасли
Булдаков Евгений Сергеевич	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	экономика
Бушанский Сергей Владимирович	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	инновационный маркетинг
Варламов Дмитрий Игоревич	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	экономика и управление в энергетике
Васильева Ксения Витальевна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	эффективность функционирования предприятий
Верхушина Дарья Вячеславовна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	реформирование системы образования в условиях современной российской экономики
Вильдяйкина Екатерина Руслановна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	конкуренция и экономическая безопасность
Гвасалия М.Д.	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	отраслевая экономика
Гинтинг Рутта	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	производственные системы, бережливое производство и бережливое обеспечение

Авторы	Степень, должность, место работы (учебы)	Специфика научных проблем
Голошва Дарья Владимировна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	экономика образования
Гонтарева Дарья Тимофеевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	менеджмент
Гражданкин Никита Вадимович	МБОУ «Гимназия № 45», г. Барнаул	экономика
Гражданкина Ольга Анатольевна	к.э.н., доцент Алтайского государственного университета	экономика
Дементьев Роман Александрович	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	менеджмент
Демянков Денис Александрович	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	экономика
Добровольских Ирина Евгеньевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	бухгалтерский учет
Дымонт Полина Андреевна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	инновационные технологии в производстве
Дырина Евгения Николаевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	маркетинг, банковская деятельность
Дюдин Евгений Андреевич	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	менеджмент
Елисеева Яна Юрьевна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	типы финансирования деятельности предприятий
Елфимов Илья Игоревич	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	менеджмент
Емелина Светлана Анатольевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	менеджмент, предпринимательство
Ерёмина Александра Викторовна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	инвестиции

Авторы	Степень, должность, место работы (учебы)	Специфика научных проблем
Ермакова Анна Юрьевна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	экономика регионального строительного сектора
Ермушко Жанна Александровна	к.э.н., доцент Национального исследовательского Томского политехнического университета	управление человеческими ресурсами
Есик Евгения Александровна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	развитие химической промышленности
Ефремова Елена Валерьевна	магистрант Национального исследовательского Томского политехнического университета	экономика
Жеребцов Артем Анатольевич	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	экономика
Жуков Иван Сергеевич	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	электроэнергетика
Жукова Виктория Борисовна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	управление человеческими ресурсами
Жуланова Екатерина Евгеньевна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	экономика образования
Засорин Иван Александрович	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	инвестиции
Зиганшина Наталья Валерьевна	магистрант Национального исследовательского Томского политехнического университета	экономика
Иванова Жанна Васильевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	инвестиции
Ильина Юлия Олеговна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	инвестиции
Казак Олеся Михайловна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	управление персоналом, менеджмент
Кандымов Ёлдаш Азаткулыевич	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	экономика и управление в энергетике

Авторы	Степень, должность, место работы (учебы)	Специфика научных проблем
Карпова Ксения Александровна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	управление человеческими ресурсами
Кияметдинова Наталья Исламовна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	маркетинг, бухгалтерский учет
Ковалева Евгения Андреевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	маркетинг
Коваль Ирина Юрьевна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	экономика
Ковтун Елена Владимировна	студент Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (Кемеровский филиал)	экономика
Козликина Юлия Александровна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	маркетинг, управление персоналом, менеджмент
Колесов Павел Юрьевич	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	экономика
Конищева Анастасия Олеговна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	экономика
Кононова Елена Игоревна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	управление человеческими ресурсами
Корнеева Екатерина Владиславовна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	управление человеческими ресурсами
Кочергина Арина Константиновна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	маркетинг, менеджмент
Кривцов Павел Леонидович	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	экономика строительного комплекса
Кропова Алёна Анатольевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	фондовые и валютные рынки
Крымова Татьяна Алексеевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	управление человеческими ресурсами

Авторы	Степень, должность, место работы (учебы)	Специфика научных проблем
Кузьменко Иван Александрович	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	экономика
Кузьминых Николай Юрьевич	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	менеджмент
Кучумова Анжела Алексеевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	экономика
Лавренкова Мария Геннадьевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	отраслевая экономика
Левченко Виктория Сергеевна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	эффективное использование ресурсов хозяйственных субъектов
Легачёва Анастасия Александровна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	управление человеческими ресурсами, менеджмент организации
Легусова Владислава Эдуардовна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	влияние социально-культурных факторов на экономическое развитие, мировые финансовые рынки
Литвинов Владислав Дмитриевич	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	экономика
Лихторович Дарья Ивановна	магистрант Национального исследовательского Томского политехнического университета	финансы
Ломоносова Екатерина Сергеевна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	строительная отрасль, экономика
Лоренц Алиса Эдуардовна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	экономика предприятия
Любавина Анна Геннадьевна	магистрант Национального исследовательского Томского политехнического университета	маркетинг, инновационный менеджмент, стратегический менеджмент
Лячина Анастасия Валерьевна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	сметное дело

Авторы	Степень, должность, место работы (учебы)	Специфика научных проблем
Мазалов Станислав Александрович	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	особенности и проблемы развития ресурсодобывающих регионов России
Малкова Татьяна Викторовна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	менеджмент
Марухин Денис Сергеевич	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	малый бизнес, Финансовые вложения.
Матвеев Иван Сергеевич	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	маркетинг
Милосердова Надежда Дмитриевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	международная миграция, миграционная политика
Минеева Ксения Дмитриевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	инновации и инвестиции
Михайлов Александр Александрович	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	экономика строительного сектора
Михайлова Татьяна Романовна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	управление человеческими ресурсами
Муминова Карина Фуркатовна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	менеджмент
Мурзина Татьяна Георгиевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	управление временем (тайм-менеджмент)
Нестеренко Екатерина Анатолевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	теневая экономика; малое предпринимательство; инновационная экономика
Никитин Алексей Алексеевич	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	стратегический менеджмент
Новиченко Анастасия Александровна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	экономика
Овчинникова Алёна Андреевна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	управление человеческими ресурсами

Авторы	Степень, должность, место работы (учебы)	Специфика научных проблем
Огородова Екатерина Сергеевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	экономика
Пахомова Наталья Александровна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	экономика
Перемитина Татьяна Петровна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	бухгалтерский учет
Петров Александр Дмитриевич	студент Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (Кемеровский филиал)	экономика
Петрова Екатерина Сергеевна	студент Кузбасского государственного политехнического университета	маркетинг
Плотникова Ирина Андреевна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	динамика развития основных фондов
Плюснина Анастасия Викторовна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	экономическая безопасность России
Полоус Дмитрий Сергеевич	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	инвестиции, инвестиционная привлекательность РФ
Полторыхин Артем Евгеньевич	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	экономика
Полухина Дарья Владимировна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	реформирование системы образования в условиях современной российской экономики
Походяева Наталья Игоревна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	экономика
Прокопьева Дарья Владимировна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	менеджмент
Ровков Павел Александрович	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	управление человеческими ресурсами
Рощупкин Евгений Викторович	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	экономика и управление в энергетике

Авторы	Степень, должность, место работы (учебы)	Специфика научных проблем
Рудковская Анастасия Николаевна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	социально-экономическое развитие регионов
Самбурская Мария Александровна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	изучение различных инструментов стимулирования работы сотрудников предприятия
Сарикова Станислава Сергеевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	реклама
Сафонова Лариса Ивановна	к.э.н., доцент Национального исследовательского Томского политехнического университета	экономика
Седякина Анна Александровна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	экономика
Сергина Анна Александровна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	менеджмент
Смирнова Анастасия Андреевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	экономика
Сорокина Юлия Сергеевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	управление человеческими ресурсами
Старцева Регина Александровна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	финансовый менеджмент, реинжиниринг бизнеса, роль страхования в рыночной экономике
Сундеева Виктория Сергеевна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	экономика регионального строительного комплекса
Суровец Алексей Дмитриевич	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	менеджмент
Сухопаров Денис Михайлович	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	современный менеджмент
Тагаева Мария Александровна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	менеджмент, управление организацией

Авторы	Степень, должность, место работы (учебы)	Специфика научных проблем
Тананыхин Дмитрий Андреевич	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	экономика регионального строительного комплекса
Тарасова Алёна Дмитриевна	студент Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (Кемеровский филиал)	микроэкономика, история экономических учений
Тихонова Екатерина Евгеньевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	государственное регулирование миграционных потоков
Тонеева Анастасия Викторовна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	менеджмент
Трубочева Оксана Андреевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	реклама
Унутов Эжер Караевич	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	экономика, электроснабжение промышленных предприятий
Ушакова Ульяна Михайловна	магистрант Национального исследовательского Томского политехнического университета	маркетинг, менеджмент, экономика
Фирцович Татьяна Олеговна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	менеджмент
Хакимова Диляра Линуровна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	финансы и экономика
Хлебенкова Юлия Валерьевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	финансовый менеджмент, маркетинг
Хохлачев Артем Сергеевич	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	менеджмент
Хохлова Анастасия Константиновна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	эффективность функционирования предприятий
Худякова Галина Сергеевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	корпоративная культура; урегулирование организационных конфликтов
Чебан Анастасия Дмитриевна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	экономика горной промышленности

Авторы	Степень, должность, место работы (учебы)	Специфика научных проблем
Чернева Инна Федоровна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	электроэнергетика
Чижаева Мария Евгеньевна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	вопросы модернизации российской экономики и экономического роста; вопросы инновационного развития России
Чуклай Марина Алексеевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	реклама, малый бизнес
Чурай Кристина Валерьевна	студент Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (Кемеровский филиал)	управление человеческими ресурсами
Шадская Анастасия Николаевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	особенности управления крупных предприятий
Шапошникова Светлана Владимировна	студент Алтайского государственного университета	экономика
Шараев Василий Петрович	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	инвестиции
Шашков Дмитрий Андреевич	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	финансы, банковское дело, экономика
Швец Анна Евгеньевна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	финансовый менеджмент
Шевченко Оксана	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	финансовый менеджмент
Шивелёв Валерий Алексеевич	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	менеджмент, управление организацией
Шконда Ксения Александровна	студент Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (Кемеровский филиал)	микроэкономика, история экономических учений
Шуленина Валерия Александровна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	финансы, менеджмент, управление качеством
Шумакова Кристина Николаевна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	экономика регионального строительного сектора

Авторы	Степень, должность, место работы (учебы)	Специфика научных проблем
Шуматова Ирина Владимировна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	электроэнергетика
Щербович Екатерина Владимировна	студент Национального исследовательского Томского политехнического университета	финансовый менеджмент
Щуцкая Юлия Павловна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово	экономика
Юрченко Ксения Сергеевна	студент Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (Кемеровский филиал)	конкуренция и экономическая безопасность

Научное издание

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКОЙ

Менеджмент
Маркетинг
Управление человеческими ресурсами
Финансы
Инвестиции
Экономика
Региональная экономика
Отраслевая экономика

Межрегиональный сборник научных трудов

Выпуск 15

ТОМ 2

Издано в авторской редакции

Научный редактор *доктор экономических наук,
профессор И.Е. Никулина*
Компьютерная верстка *О.Ю. Аршинова*
Дизайн обложки *Т.А. Фатеева*

Подписано к печати 06.06.2014. Формат 60x84/8. Бумага «Снегурочка».
Печать XEROX. Усл. печ. л. 56,30. Уч.-изд. л. 50,92.
Заказ 535-14. Тираж 100 экз.



Национальный исследовательский Томский политехнический университет
Система менеджмента качества
Издательства Томского политехнического университета
сертифицирована в соответствии с требованиями ISO 9001:2008



ИЗДАТЕЛЬСТВО  ТПУ. 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30
Тел./факс: 8(3822)56-35-35, www.tpu.ru