



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКОЙ



**Институт социально-
гуманитарных технологий**

ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Межрегиональный сборник научных трудов

Выпуск 17

Под редакцией

И.Е. Никулиной, С.С. Деревянченко, Л.Р. Тухватулиной

Томск 2016



УДК 338.242
ББК У9(2)212+У011.313
П78

Проблемы управления рыночной экономикой : межрегиональный сборник научных трудов. Выпуск 17 / под ред. И.Е. Никулиной, С.С. Деревянченко, Л.Р. Тухватулиной ; Томский политехнический университет. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2016. – 245 с.

ISBN 978-5-4387-0619-9

Данный сборник содержит результаты научных исследований, посвященных проблемам управления рыночной экономикой в России. Сборник включает следующие разделы: менеджмент, маркетинг, управление человеческими ресурсами, финансы, экономика, отраслевая экономика и региональная экономика. Сборник сформирован на кафедре менеджмента Национального исследовательского Томского политехнического университета.

Предназначен для студентов, преподавателей, научных работников, работников управленческой сферы, занимающихся проблемами управления рыночной экономикой.

УДК 338.242
ББК У9(2)212+У011.313

Редакционная коллегия

Г.А. Барышева	доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой экономики ИСГТ НИ ТПУ, член-корреспондент РАЕН
Н.И. Гвоздев	кандидат технических наук, доцент кафедры менеджмента
Ю.С. Нехорошев	доктор экономических наук, профессор кафедры экономики ИСГТ НИ ТПУ, академик Академии гуманитарных наук, заслуженный деятель науки и техники РСФСР
И.Е. Никулина	доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАЕН

Рецензенты статей сборника

И.Е. Никулина	доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАЕН
Г.А. Барышева	доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой экономики НИ ТПУ, член-корреспондент РАЕН
Н.А. Скрыльникова	доктор экономических наук, профессор кафедры общей и прикладной экономики НИ ТГУ
Е.Н. Акерман,	доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента НИ ТПУ
Н.О. Чистякова	кандидат экономических наук, зав. кафедрой менеджмента НИ ТПУ
И.Г. Видяев	кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента НИ ТПУ
В.В. Спицын	кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента НИ ТПУ
Л.Р. Тухватулина	кандидат философских наук, доцент кафедры менеджмента НИ ТПУ
С.С. Деревянченко	ведущий менеджер кафедры менеджмента НИ ТПУ

ISBN 978-5-4387-0619-9

© ФГАОУ ВО НИ ТПУ, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

МЕНЕДЖМЕНТ	9
ОЦЕНКА ХАРАКТЕРИСТИК ЛИДЕРА В ОРГАНИЗАЦИИ	
А.Г. Абеляшева	9
СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ	
Н.А. Гентер	12
ИМУЩЕСТВЕННЫЙ КОМПЛЕКС ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОБЪЕКТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ	
О.В. Глушакова, О.В. Сычева-Передеро	16
ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ	
Н.Г. Кузьмина	20
ПОНЯТИЕ, ПРИНЦИПЫ И ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА	
Д.В. Прокопьева	23
СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В ОБЛАСТИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	
М.В. Репало	25
КОРПОРАТИВНЫЕ КОДЕКСЫ КАК ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	
О.А. Сапрыкина	29
КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	
Д. Цзюнь	33
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВНЕДРЕНИЮ СТАНДАРТОВ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В МИКРОФИНАНСОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ	
А.С. Цыбульник	36
МАРКЕТИНГ	38
ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА. ТЕХНОЛОГИЯ НЕЙМИНГА	
А.А. Брайченко, В.В. Зайцева	38
ПРИНЦИПЫ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ	
К.С. Ветошкина, Е.С. Киселева	42
НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ ПРОГРАММ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ	

В.М. Кучер.....	47
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ	
С.Э. Прохорова, Н.В. Кузнецова	52
МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА АО «АЛЬФА-БАНК» ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	
К.Е. Субботина.....	56
УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ	61
УПРАВЛЕНИЕ ТАЛАНТЛИВЫМ ПЕРСОНАЛОМ	
Д.О. Белов, О.А. Тардасова.....	61
ВАЖНОСТЬ НАЛИЧИЯ РАЗРАБОТАННОЙ СИСТЕМЫ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА	
М.Е. Грацианова.....	63
СЕКРЕТ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	
М.Е. Грацианова.....	65
ТРЕНИНГ МЕНЕДЖЕР. ЕГО НЕОБХОДИМОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИИ	
М.Е. Грацианова.....	67
КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА НА ПРЕДПРИЯТИИ	
А.В. Еремина	69
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБМЕНА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ ЗНАНИЯМИ В ФИРМЕ	
Е.Е. Жернов	72
СУЩНОСТЬ ПОДБОРА КАДРОВ В ОРГАНИЗАЦИИ	
К.В. Кузнецова	76
АУТСТАФФИНГ В РОССИИ: ПРИМЕНЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ	
Т.Г. Мурзина.....	79
ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ В УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ	
И.А. Санникова	83
ГЕЙМИФИКАЦИЯ – КАК ОДИН ИЗ МЕТОДОВ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА	
М.С. Стяжкин	86
ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ УСТАНОВКИ КОЛЛЕКТИВА	
М.В. Утропова.....	90
ОСОБЕННОСТИ ОПТИМИЗАЦИИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА	
А.Н. Чугуевская	92
ФИНАНСЫ.....	96

РАЗВИТИЕ РЫНКА ОБЛИГАЦИЙ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАЙМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	
М.И. Болдырева.....	96
НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ	
А.С. Вдовицына	100
ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
Е.В. Ильина.....	104
ПОДХОДЫ К ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОЗИЦИИ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ ИНВЕСТОРОВ	
Е.В. Ильина.....	107
ERP-СИСТЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ	
К.Ю. Каменская	110
ПОДХОДЫ К РАСПРЕДЕЛЕНИЮ ПУЛА ГРАНТОВОЙ ПОДДЕРЖКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ	
С.В. Лепешкина, Ю.А. Лепешкина	115
ПОСТРОЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ	
Д.И. Лихторович	119
К ВОПРОСУ О СТРУКТУРЕ КРЕДИТНО-БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ	
В.И. Привалов	121
ФИНАНСОВЫЙ МЕХАНИЗМ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ	
А.Е. Федичкина	124
МЕСТО И РОЛЬ ФИНАНСОВОГО МЕХАНИЗМА В УПРАВЛЕНИИ ФИНАНСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	
А.Е. Федичкина	126
ЭКОНОМИКА.....	130
СТАНДАРТИЗАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	
А.А. Аронова	130
ПРОБЛЕМЫ, ТОРМОЗЯЩИЕ РАЗВИТИЕ КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ	
Ю.Н. Гурова.....	134

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ БАНКИНГ В РОССИИ: НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	
Ю.Н. Гурова.....	136
АКТУАЛЬНОСТЬ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА В КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД	
С.И. Добрыднев.....	139
ОБОСНОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ	
Т.С. Добрыднева	143
БЛАГОПОЛУЧИЕ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	
М.К. Смагулов, И.В. Кащук.....	148
ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ АУДИТОРОВ	
Т.М. Кузьмина.....	151
ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ КАК ФАКТОР ДИВЕРСИФИКАЦИИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ	
С.Б. Мерзлякова	155
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОБОСОБЛЕННЫМИ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯМИ И ФИЛИАЛАМИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	
А.Н. Михайлова	159
БАНКОВСКИЕ КАНАЛЫ ПРОДАЖ	
Г.А. Пашоян, М.А. Шубина.....	163
КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАК ИНДИКАТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ ЦЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ	
А.В. Понькина	168
ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ТРУДА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ	
Н.Н. Солопова	171
БЮДЖЕТ И БЮДЖЕТИРОВАНИЕ: ЦЕЛИ И РОЛЬ В ФИНАНСОВОМ ПЛАНИРОВАНИИ	
Е.Е. Сухушина.....	176
РАЗВИТИЕ ИГОРНОЙ ЗОНЫ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ: СОЦИАЛЬНЫЕ И ФИНАНСОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ КРАЯ И ГОРОДА БАРНАУЛА	
Е.И. Трубченкова	180
ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ СИСТЕМЫ ПОДДЕРЖКИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ УСЛУГ	

М.В. Утропова.....	185
ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТАРИФОВ НА ЭЛЕКТРОЭНЕРГИЮ В РОССИИ	
К.В. Федичкин.....	187
РОЛЬ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА НА ПРЕДПРИЯТИИ	
Е.В. Щербович	189
ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА	191
СТРОИТЕЛЬСТВО КАК ОСНОВНОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	
Л.Е. Вагнер, Н.Е. Гегальчий	191
РАЗВИТИЕ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	
Н.В. Дорожкина	193
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НОВЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ	
Н.В. Дорожкина, И.Н. Третьякова	199
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКОНСТРУКЦИИ ООО «КУЗБАССКИЙ СКАРАБЕЙ»	
Т.Н. Свистунова	204
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗАВИСИМОСТЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТА ОТ ВНЕДРЕНИЯ НОВОЙ ТЕХНИКИ	
Т.Н. Свистунова	207
ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТАРИФОВ НА ЭЛЕКТРОЭНЕРГИЮ	
К.В. Федичкин.....	211
РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА	214
РОЛЬ УЧАСТНИКОВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ	
Ю.В. Абушахманова.....	214
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ УЧАСТНИКОВ ВНУТРИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ СИСТЕМ	
Ю.В. Абушахманова.....	216
ИНДЕКС КРЕДИТНОГО ЗДОРОВЬЯ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ	
А.Е. Анкудинов, Е.В. Гусева	219
МИГРАЦИЯ ТАЛАНТЛИВОЙ МОЛОДЕЖИ КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ МАЛЫХ ГОРОДОВ	
М.А. Беляева.....	223

ПРЕИМУЩЕСТВА И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ	
О.А. Шунина, Д.Н. Макаров	227
АНАЛИЗ ДИНАМИКИ И СТРУКТУРЫ ЗЕРНОВОГО ХОЗЯЙСТВА АЛТАЙСКОГО КРАЯ	
О.А. Шунина	232
ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	
Д.Л. Хакимова	237
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	240

МЕНЕДЖМЕНТ

ОЦЕНКА ХАРАКТЕРИСТИК ЛИДЕРА В ОРГАНИЗАЦИИ

А.Г. Абеяшева

Научный руководитель – Н.В. Черепанова

За последние пятьдесят лет специалисты провели более тысячи исследований, пытаясь вывести типологию лидеров и определить их характеристики и личностные качества. Но ни одно из них не дает четкого определения идеального лидера. И это к лучшему. Если бы ученые нашли точную формулу лидерства, то абсолютно все старались бы следовать ей, а мир стал бы слишком предсказуемым.

В данной статье мы попытаемся определить основные характеристики лидера.

Формирование лидера – это не прямая восходящая линия, а путешествие, полное взлетов падений на пути к вершине (рис. 1), которое не заканчивается даже в последние годы. На закате жизни оно напоминает не гонку за призом, а неспешную прогулку [2].

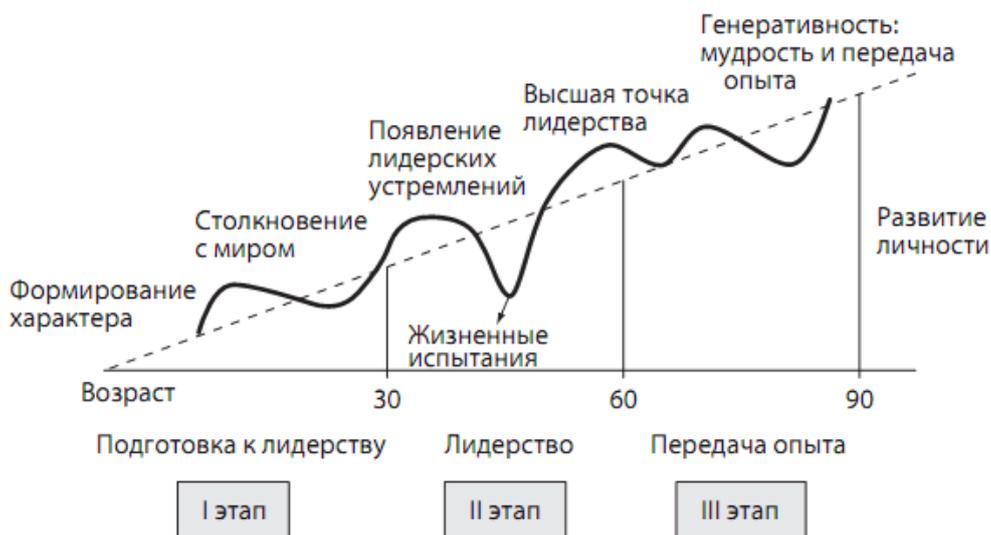


Рис. 1 – Формирование лидера

Сегодня, когда продолжительность жизни перевалила далеко за восемьдесят, путь лидера выходит на новый виток развития и делится теперь примерно на три тридцатилетних периода. Каждый из них открывает бездну возможностей для лидерства. В течение первых тридцати лет лидер развивается, приобретая знания в учебе, социуме и первый рабочий опыт. Первые тридцать лет происходит подготовка к лидерству,

В этот период формируется характер человека, и он вносит вклад в какое-нибудь дело или берет на себя лидерскую инициативу. Этот этап называется подготовкой к лидерству. Мало кто из нынешних лидеров делает выбор дальнейшей карьеры сразу после

окончания колледжа. Многие предпочитают вначале накопить ценный профессиональный опыт.

Второй этап – от тридцати до шестидесяти лет, собственно лидерство: человек успешно действует, пока не достигнет пика своей лидерской активности. Этот этап пути лидера начинается с быстрого накопления опыта и завершается около шестидесяти, когда лидерская деятельность обычно достигает своего пика. Именно в это время большинство руководителей сталкиваются с испытанием – особенно трудным периодом на работе или в личной жизни, который глубоко влияет на них.

И наконец, третий этап, передача опыта, – период развития личности. Он начинается около шестидесяти лет, когда человек завершает активную лидерскую деятельность на работе, но сохраняет непререкаемый авторитет до конца жизни. На этом этапе истинный лидер ищет возможность делиться своими знаниями и мудростью с другими людьми и целыми корпорациями – и сам продолжает при этом активно учиться.

Независимо от того, на каком этапе пути находится лидер, любой полученный опыт позволяет расти и развивать в себе лидерские качества. После завершения очередного этапа обязательно появляется возможность использовать полученный опыт в новой ситуации. Важно уметь делать выводы из своей жизненной истории. Иногда на пути многие совершают ошибки и сходят с дистанции. С этим риском неизбежно сталкивается любой лидер.

Итак, какими характеристиками обладает лидер (рис 2).



Рис. 2 – Признаки истинного лидера

- *Идет к достижению цели с огромным интересом к делу.* Для того чтобы найти свою цель, истинный лидер должен прежде всего разобраться в себе самом и понять, что его больше всего интересует в жизни. И только после этого можно начинать двигаться к цели. Лидер, не имеющий четкой цели, находится во власти собственного эго.
- *Имеет глубокие ценности.* Убеждения и ценности определяют суть лидера. У каждого они сугубо индивидуальны, никто другой не выявит их. Между тем единственное неотъемлемое качество настоящего лидера – это честность. В противном случае никто ему не поверит – и это совершенно логично. Ценности истинного лидера формируются на основе его убеждений и развиваются благодаря

учебе, самоанализу, беседам с окружающими и опыту. О ценностях истинного лидера говорят не слова, а его поступки в трудных ситуациях.

- *Всегда ведет за собой и слушает свое сердце.* Истинный лидер ведет за собой не только разумом, но и сердцем. Кое-кто полагает, что прислушиваются к тому, что подсказывает сердце, лишь слабые люди, как будто настоящему лидеру не приходится принимать трудные решения, которые даются очень нелегко. Действия лидера по велению сердца – никак нельзя считать признаком слабости. Это означает многое – увлеченность любимым делом, сострадание к людям, смелость при принятии непростых решений. Смелость – особенно важное для лидера качество, потому что ему почти всегда приходится осваивать доселе неизведанные земли.
- *Устанавливает прочные связи с людьми.* Способность строить крепкие, длительные отношения с людьми – важное качество истинного лидера. Сегодня, прежде чем полностью отдаться работе, люди предпочитают наладить с лидером личный контакт. Они настаивают на возможности общаться с ним, потому что знают: доверие и интерес к делу формируются благодаря открытости и глубине отношений. И, в свою очередь, демонстрируют большую преданность делу и компании.
- *Всегда дисциплинирован.* Истинные лидеры знают, что успешно конкурировать можно, только постоянно соблюдая самодисциплину, лишь так можно достичь результата. Они устанавливают высокую планку для себя и ждут того же от окружающих. Таким образом, лидер всегда берет на себя полную ответственность за результат и другие показатели эффективной деятельности. Потерпев неудачу, очень важно признать свои ошибки и немедленно принять меры по их устранению [3].

Хорошим лидерам свойственна скромность. Вместо того чтобы принимать похвалу на свой счет, они переадресуют ее всей группе в целом. Такие лидеры стремятся улучшить работу организации и устраняют возникающие препятствия. Они думают о потребностях своих подчиненных и, безусловно, облегчают им жизнь. Свою деятельность они определяют как поиск пути, на котором становится возможным максимальное высвобождение творческого потенциала, скрытого каждым отдельным человеком и во всей группе в целом.

Существует так много стилей и видов лидерства, причем возможные действия лидера в каждом конкретном случае настолько разнообразны, что универсальной модели руководства, которой можно было бы безоговорочно следовать, попросту нет [4].

Люди, ставшие лидерами и победителями, — вовсе не счастливицы, они сами кузнецы своего счастья. Они делали нечто такое, что заставляло весь мир встать и обратить на них внимание и, соответственно, вознаградить их по заслугам. У них могли быть свои цели и свои особенные стратегии, но если сравнить их, можно увидеть, что во всех этих стратегиях есть некое неизменное общее ядро, общая сущность. В них есть необходимые условия успеха, без которых ничего не выйдет [2].

Лидер – это очень сложная конфигурация, это человек, явно наделенный качествами, не вписывающимися в жесткие рамки типологических характеристик.

В данной статье были рассмотрены характеристики лидера. Лидер это тот, кто вызывает у людей доверие и создает с ними крепкие связи. Ему верят, и он способен мотивировать окружающих на большие свершения. Он не позволяет ожиданиям других влиять на свои поступки: он верен себе и идет своей дорогой. Он больше думает о пользе для дела, чем о личном успехе и признании. Это не значит, что истинные лидеры идеальны. У каждого есть слабости, каждый имеет право на недостатки и ошибки.

Литература и источники:

1. Электронный портал – психология. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – <http://psixologiya.org/socialnaya/liderstvo/1672-klyuchevye-cherty-lidera.html> свободный.
2. Бухаркова, Ольга Валерьевна. Имидж лидера: технология создания и продвижения. – СПб.: Речь, 2007. – 222 с.
3. Билл Джордж, Питер Симс Уроки выдающихся лидеров. Как развить и укрепить лидерские качества / пер. с англ. М. Курилюк. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 352 с.
4. Менеджмент абсурда: Аспекты лидерства, которые часто остаются незамеченными/Перев. С англ. – М.: ООО Издательский дом «София», 2006. – 192 с.

СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Н.А. Гентер

Научный руководитель – С.И. Межов

Современная экономика может эффективно функционировать лишь при условии стратегического управления ее развитием. Стратегическое управление предприятием является центральным звеном, обеспечивающим долгосрочную выживаемость предприятия и возможность достижения им успеха в конкурентной борьбе.

Решающую роль в успехе экономической деятельности компаний играет стратегический маркетинг. Доказательством тому служат преуспевающие компании, оперирующие в самых разных отраслях и условиях рыночной конкуренции, руководствующиеся в своей деятельности стратегиями рыночной ориентации. Способность добиться конкурентного преимущества и сохранить его во многом зависит от эффективности маркетинговой стратегии компании, обусловленной ориентацией стратегии на создание исключительной потребительской ценности, ее способностью усиливать ключевые компетенции компаний, восприимчивостью к изменяющимся потребностям рынка, нацеленностью на разработку новых товаров и признанием глобального характера экономической конкуренции.

Целью данной статьи является рассмотрение стратегических конкурентных преимуществ на примере ОАО «Магнит».

Для достижения поставленной цели в работе решены следующие задачи:

1. Раскрыты теоретические основы управления конкурентными преимуществами в условиях рынка;
2. Проведен анализ деятельности ОАО «Магнит» и его конкурентных преимуществ.

Таким образом, объектом данного исследования является ОАО «Магнит», предметом – конкурентные преимущества предприятия.

Конкуренция – это соперничество между людьми и фирмами на пути к достижению цели. В классическом смысле конкуренцию можно определить как соперничество между покупателями и продавцами, основанное на противоречии в их интересах и/или действиях, направленных на достижение определенной цели [1, с.328].

В современных условиях рынка сильное влияние на предприятие оказывает фактор внешней среды, обобщенно определяемый словом конкуренция. Рыночная конкуренция – это соперничество между производителями, а также между продавцами това-

ров и услуг за наилучшее удовлетворение требований потребителей [4, с.21]. Конкуренция основана на суверенном праве каждого субъекта деловых отношений реализовывать свои экономические интересы в рамках действующего права. Она является залогом непрерывного прогресса рыночного общества, но неизбежно ведет к столкновению интересов субъектов рыночных отношений, порождает нестабильность, конфликтность, банкротство. В свою очередь, конкурентные преимущества являются ключом успеха деятельности предприятия, а решение проблемы их правильного определения и создания – сложная задача в деятельности любой фирмы, требующая тщательной проработки, т. к. от этого зависит положение предприятия на рынке в целом и его коммерческий успех.

Проблема обеспечения высокой конкурентоспособности своих товаров и услуг на рынке для предприятий всегда носит актуальный характер, так как значение этого фактора оказывает непосредственное влияние на результаты их экономической деятельности. В основе уровня конкурентоспособности товаров и услуг заложены их конкурентные преимущества, позволяющие получить необходимый эффект. Конкурентное преимущество любой системы (предприятия, региона и т.д.) – это какая-либо эксклюзивная ценность, которой оно обладает и которая дает ей превосходство перед конкурентами [3, с.127]. Достижение конкурентных преимуществ продукции, выпускаемой предприятием, над продукцией конкурентов напрямую зависит от типа выбранной конкурентной стратегии, которая позволяет их реализовать для достижения поставленных целей.

В соответствии с исследованиями М. Портера, завоевание торговыми предприятиями конкурентных преимуществ, может основываться на одной из трех базовых стратегий [2, 9]:

- 1) стратегия лидерства по издержкам (внутренние конкурентные преимущества);
- 2) стратегия дифференциации (создание внешних конкурентных преимуществ);
- 3) стратегия лидерства в сегменте (ориентация как на внешние, так и на внутренние конкурентные преимущества).

Условное разделение на квадранты не означает, что в каждом случае стратегия базируется исключительно на одном виде конкурентных преимуществ. Внутренние и внешние конкурентные преимущества тесно взаимосвязаны, и каждое предприятие должно стремиться установить их оптимальное соотношение.

1. Стратегия лидерства по издержкам ориентирует предприятие на повышение производительности и минимизацию издержек, связанных с закупочной и сбытовой деятельностью, что позволяет установить низкие в сравнении с конкурентами цены. Следует отметить, что, как правило, такую стратегию применяют крупные торговые предприятия, т. к. средние издержки с увеличением размера предприятия уменьшаются. Снижение издержек осуществляется за счет:

- повышения масштаба деятельности (как внешнего, так и внутреннего – увеличение торговых площадей, ассортимента);
- экономии за счет опыта;
- оптимальной организации ассортимента, логистики.

Реализация такой стратегии на практике осложняется рядом обстоятельств:

- инфляция, обесценивающая получаемую прибыль;
- отсутствие однозначной связи между ростом масштабов деятельности и снижением затрат;
- относительно быстрая возможность копирования стратегии конкурентами.

2. Стратегия дифференциации предполагает, что предприятие стремится к достижению превосходства над конкурентами в важных для потребителя аспектах.

Сеть магазинов «Магнит» – ведущая розничная сеть по торговле продуктами питания в России. Розничная сеть «Магнит» работает для повышения благосостояния своих клиентов, предлагая им качественные товары повседневного спроса по доступным ценам. Компания ориентирована на покупателей с различным уровнем доходов и поэтому ведет свою деятельность в четырех форматах: магазин «у дома», гипермаркет, магазин «Магнит Семейный» и магазин косметики. «Магнит» является лидером по количеству продовольственных магазинов и территории их размещения.

Стоит выделить четыре российские компании, которые занимают лидирующие позиции на рынке быстро оборачиваемых потребительских товаров (FMCG). Это компании сетевой розничной торговли, а именно: «Магнит», «X5 Retail Group», «О'КЕЙ» и «Лента».

У перечисленных организаций разные стратегии развития, но при этом каждая из них занимает достаточно высокое конкурентное положение на рынке. Судя по данным табл. 1, компании демонстрируют высокие темпы роста. Проведем анализ конкурентоспособности розничной сети «Магнит». Для этого следует оценить позиции на российском рынке как самой компании, так и ее потенциальных конкурентов.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика компаний

Компании	2011	2012	2013	2014	2015
Магнит					
Выручка, млрд р.	169,86	236,14	335,70	448,66	579,70
Прирост выручки. %	27,7	39	50,6	26,1	29,2
Количество магазинов, ед.	3228	4 055	5309	6884	8093
Прирост кол-ва магазинов. %	25	25,6	30,9	29,6	17,5
Торговая площадь, м ²	1059,86	1422,38	1970,16	2033,43	3011,38
Прирост торговой площади. %	28,7	34,2	38,5	3,2	48,1
X5 Retail Group					
Выручка, млрд р.	275,20	342,08	452,48	490,09	532,70
Прирост выручки. %	24,0	24,3	32,2	8,3	8,7
Количество магазинов, ед.	1959	2466	3002	3802	4544
Прирост кол-ва магазинов, %	77,9	25,8	21,7	26,6	19,5
Торговая площадь, м ²	1063	1556,30	1727,29	1969,80	2222,88
Прирост торговой площади. %	21,6	46,4	10,9	14,0	12,8
О'КЕЙ					
Выручка, млрд р.	67,88	82,67	92,21	117,30	137,66
Прирост выручки. %	35,0	21,7	11,5	27,2	17,3
Количество магазинов, ед.	46	57	71	83	95
Прирост кол-ва магазинов. %	25,1	23,9	24,5	16,9	14,4
Торговая площадь, м ²	232,7	287,4	346,0	429,5	574,2
Прирост торговой площади. %	24,5	23,5	20,3	24,1	33,6
Лента					
Выручка, млрд р.	55,60	70,60	89,80	109,90	138,10
Прирост выручки. %	25,3	26,9	27,1	22,3	25,6

Продолжение таблицы 1.

Количество магазинов, ед.	36	39	42	56	78
Прирост кол-ва магазинов. %	9.2	8.3	7.6	33,3	39.2
Торговая площадь, м ²	260,9	281.7	306.0	401.3	457.1
Прирост торговой площади. %	8.5	7.9	8.6	31,1	14

В настоящее время компания «Магнит» является лидером по росту доходов. Выручка в 2015 г. увеличилась на 29,2% и составила 579,7 млрд. р. Таким образом, «Магнит» опередил компанию «X5 Retail Group», которая с 2011 г. занимала первое место. Однако в 2011 г. торговая сеть «Магнит» демонстрировала более высокий темп роста по выручке (в 50,6%).

Торговая сеть постоянно расширяется. В 2014 г. компанией было открыто 1575 магазинов, в 2015 г. – 1209. При этом в 2015 г. руководство организации посчитало целесообразным закрыть 13 магазинов «Магнит – Косметик», потому что их торговля не приносила ожидаемой прибыли. Также было принято решение на время прекратить открытие магазинов формата дрогери. Тем не менее «Магнит» остается лидером по количеству магазинов.

На протяжении своего существования компания успешно использует ряд конкурентных преимуществ:

- формирование мультиформатного бизнеса;
- широкое присутствие в регионах;
- крупнейшая по количеству магазинов торговая сеть в РФ;
- эффективная система логистики.

Стратегическое управление предприятием осуществляется во взаимосвязи его совокупного потенциала, стратегии и конкурентоспособности. При этом потенциал выступает ресурсной базой предприятия, стратегия – способом его использования в соответствии с целями предприятия, а конкурентоспособность – критерием эффективности реализации стратегии и отдельных стратегических решений, ориентированных на достижение устойчивых рыночных позиций предприятия в долгосрочном аспекте. Таким образом, достижение конкурентоспособности возможно при наличии производственного потенциала и путем организации его использования в рамках осуществления работ по разработке и реализации стратегии.

Литература и источники:

1. Мазилкина, Е. И. Управление конкурентоспособностью / Е. И. Мазилкина. – М.: Омега-Л, 2009. – 328 с.
2. Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер; М.:1994.
3. Решетько, Н.И. Структурные факторы конкуренции на современном рынке образовательных услуг / Н.И. Решетько // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. - 2014. - № 33. - С. 127–131.
4. Юданов, А. Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов; М.: Акалис, 2009. с.21–36.
5. Официальный сайт компании «Магнит» [Электронный ресурс]: [веб-сайт]. – Электрон. дан. - URL: <http://www.magnit-info.ru> (дата обращения: 01.02.2016)
6. Официальный сайт компании «X5 Retail Group» [Электронный ресурс]: [веб-сайт]. – Электрон. дан. -URL: <http://www.x5.ru> (дата обращения: 01.02.2016)
7. Официальный сайт компании «Лента» [Электронный ресурс]: [веб-сайт]. – Электрон. дан. - URL: <http://www.lenta.com> (дата обращения: 01.02.2016)

8. Официальный сайт компании «О'КЕЙ» [Электронный ресурс]: [веб-сайт]. – Электрон. дан. - URL: <http://www.okmarket.ru> (дата обращения: 01.02.2016)
9. Межова, Л.Н. Методы исследований в менеджменте / Т.Г. Строительева, С.И. Межов. – Барнаул, 2015. – 152 с.

ИМУЩЕСТВЕННЫЙ КОМПЛЕКС ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОБЪЕКТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

О.В. Глушакова, О.В. Сычева-Передеро

Вероятность наступления кризиса существует в любой социально-экономической системе. Согласно Большому экономическому словарю [1, с.445], «кризис (от гр. krisis–решение, поворотный пункт, исход) – опасное состояние, перелом». Под кризисом будем понимать «крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе (организации), угрожающее ее жизнестойкости в окружающей среде» [2, 42]. Следует отличать термины «кризис», «кризисная ситуация» и «кризисная тенденция». Ситуация (от фр. situation) – совокупность событий, обстоятельств, которые развиваются во времени и пространстве и имеют определенные последствия, могут быть четко сформулированы и имеют важное значение [1, с.445]. В Большом экономическом словаре тенденция (от нем. Tendenz (от лат. tendere – направляться, стремиться) определяется как направление, в котором совершается развитие какого-либо явления, а также направленность во взглядах или действиях, склонности, стремления, свойственные кому-либо или чему-либо [1, с.745]. Другими словами, кризис есть результат изменения в определенном (-ых) направлении (-ях) во времени и пространстве событий, явлений, процессов и отдельных характеристик объекта исследования, имеющий угрожающее жизнестойкости объекта в окружающей среде значение.

Как кризисная ситуация, так и соответствующие кризисные тенденции могут формироваться и развиваться в организации как социально-экономической системе, объединяющей в себе совокупность элементов, взаимодействие которых между собой и внешней средой порождает совокупность взаимосвязанных процессов – технических, технологических, финансовых, социальных, информационных, маркетинговых, управления человеческими ресурсами и др.

Имущественный комплекс является одним из ключевых элементов организации как социально-экономической системы, рисунок 1.



Рис. - 1 Имущественный комплекс как элемент социально-экономической системы организации

Изучение и анализ особенностей функционирования и развития имущественного комплекса организации, то есть комплекса, используемого для осуществления предпринимательской деятельности [3], с экономической точки зрения позволяет решить следующие задачи:

- оценить эффективность объединения имущества организации (образование комплекса) для осуществления определенного вида предпринимательской деятельности;

- оценить эффективность фактического ведения предпринимательской деятельности, направленной на получение прибыли от использования этого имущества.

Остановимся более подробно на некоторых особенностях имущественного комплекса организации.

В состав имущественного комплекса организации входят все виды имущества, представленные профильными и непрофильными активами организации и предназначенные для его предпринимательской деятельности, включая земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, сырье, продукцию, права требования, долги, а также права на обозначения, индивидуализирующие предприятие, его продукцию, работы и услуги (фирменное наименование, товарные знаки, знаки обслуживания), и другие исключительные права, если иное не предусмотрено законом или договором [3].

Правомерность отнесения к имущественному комплексу организации имущества, находящегося в собственности организации, но имеющего непрофильное назначение (социально-бытовое, культурное, спортивно-оздоровительное и пр.), не предназначенного для осуществления предпринимательской деятельности, остается открытым вопросом с законодательной точки зрения [4, 102]. В тоже время, автор солидарен с мнением ученых, выступающих за включение такого имущества в состав имущественного комплекса, поскольку фактически объекты непрофильного назначения выполняют ряд функций, косвенно (а нередко напрямую) влияющих на эффективность предпринимательской деятельности через создание более комфортных условий для работников организации в рамках корпоративной социальной ответственности. Кроме того, объекты непромышленного назначения (санатории, профилактории, детские сады, столовые и др.), как правило, используются для ведения предпринимательской деятельности, и, тем самым, формируют часть доходов организации.

В этой связи к отчуждению непрофильных активов, входящих в состав имущественного комплекса организации, необходимо подходить дифференцированно (что предопределяет необходимость разработки соответствующих теоретических подходов и методического обеспечения) в связи с необходимостью решения задач в рамках корпоративной социальной ответственности.

Формирование имущественного комплекса, несмотря на субъективную природу организации, достаточно объективно, поскольку определяется не только волей собственника, но и требует совершения совокупности юридически значимых действий, отражая реально существующую взаимосвязь всех его элементов, сложившихся в процессе предпринимательской деятельности [5, 42]. Действий направленных на государственную регистрацию и определения правового режима организации, как имущественного комплекса.

Совершение сделок с имущественным комплексом организации не влечет прекращения ее производственной или предпринимательской деятельности. Другими словами, после изменения собственника организации, она продолжает функционировать как имущественный комплекс, направленный на осуществление предпри-

нимательской деятельности. В случае же ликвидации организации как экономического субъекта, она уже не будет являться единым имущественным комплексом, а будет представлена лишь отдельными видами имущества (в которое не входят долги ликвидированного юридического лица). Это связано с тем, что пропадает правовая основа, обеспечивающая функциональную и организационную взаимосвязь отдельных элементов имущественного комплекса [4, 102].

Таким образом, имущественный комплекс организации как целое, либо его часть, обладает свойством оборотоспособности [6, 76] и становится предметом разнообразных сделок: купли-продажи, аренды, доверительного управления, залога и др., что позволяет более эффективно управлять собственностью и осуществлять предпринимательскую и иную деятельность.

На основании вышеизложенного представляется возможным уточнить понятие имущественного комплекса организации, под которым автором понимаются все виды имущества, предназначенные для осуществления предпринимательской деятельности (включая земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, сырье, продукцию, права требования, долги, а также права на обозначения, индивидуализирующие организацию, ее продукцию, работы и услуги (фирменное наименование, товарные знаки, знаки обслуживания), и другие исключительные права, если иное не предусмотрено законом или договором), а также имущество непрофильного назначения, функционально и организационно связанное с другими элементами имущественного комплекса при осуществлении предпринимательской деятельности, и способные выступать единым неделимым предметом делового оборота в различных сделках.

Стратегирование развития имущественного комплекса организации, ориентированное на оптимизацию его структуры за счет реализации дифференцированного подхода к отчуждению непрофильных активов и повышения эффективности управления профильными активами является одним из ключевых условий обеспечения конкурентоспособности и устойчивого развития организации как социально-экономической системы в условиях высокой волатильности факторов внутренней и в особенности, внешней среды.

Литература и источники:

1. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – 7-е изд., доп. – М.: Институт новой экономики, 2007. – 1376 с.
2. Антикризисное управление : учебник для бакалавров / Э. М. Коротков. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 406 с. — Серия : Бакалавр. Углубленный курс.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации, ст. 132// <http://www.consultant.ru/document> (10.01.16г.)
4. Нарушкевич С.В., Рублевский Р. К вопросу об имущественных комплексах // Вопросы права и социологии. Межрегиональное научное издание. - Выпуск 13. - Волгоград, 2003. - С.102-103.
5. Пискунова М.Г. Понятие имущественного комплекса в законодательстве и правовой режим объектов в его составе // Недвижимость и инвестиции. Правовое регулирование - №1 (10) 2002 г. – С.42.
6. Лапач В.А. Система объектов гражданских прав: теория и судебная практика. – СПб.: Издательство Юридический центр Пресс, 2004 г. – 544 с.

ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

Н.Г. Кузьмина

В декабре 1997 г. на Киотской конференции все страны приняли Декларацию Рио по окружающей среде и развитию, разработанную еще в 1993 г. Все страны обязались перейти от индустриальной модели роста к устойчивому экологически безопасному социально-экономическому развитию.

Устойчивое развитие означает, что оно должно быть реализовано таким образом, чтобы удовлетворять потребности в развитии и сохранении окружающей среды нынешнего и будущих поколений при справедливом соотношении уровня жизни как в развитых, так и в развивающихся странах.

Поскольку энергетика является основой для развития экономики и комфортности проживания населения, то развитие страны обеспечивается устойчивым развитием энергетики, экономики и общества. Для устойчивого развития энергетики необходимо, чтобы рост производства энергии сопровождался снижением удельных расходов топлива, потерь в электрических установках и сетях, а также вредных выбросов. Устойчивое развитие экономики характеризуется ростом валового внутреннего продукта (ВВП) при снижении его энергоемкости и выбросов углекислого газа. Уровень жизни населения определяется душевым ВВП и душевым потреблением энергии. Качество жизни – это более широкое понятие, которое является одной из комплексных характеристик оценки устойчивого развития общества и зависит от многообразия факторов существования человека в обществе (экономика, политика, культура, медицина, условия труда и быта и т. д.).

В работе рассмотрено социально-экономическое развитие России за период с 1995 г. по 2014 г. по сравнению с США. В таблице 1 представлены абсолютные показатели развития экономики и энергетики этих стран [1–3].

Таблица 1 – Изменение абсолютных показателей экономического развития России и США

Страны	ВВП, млрд. долл.		Потребление электроэнергии (Э), млрд. кВт·ч		Выбросы CO ₂ , млн. т	
	1995 г.	2014 г.	1995 г.	2014 г.	1995 г.	2014 г.
Россия	967	3577	860	873	1818	1676
США	7247	17350	3345	3830	5468	5312

Из приведенных данных следует, что по сравнению с 1995 г. страны незначительно (в пределах 10 %) изменили потребление электроэнергии и выбросов CO₂, при этом ВВП увеличили более чем в 2...3 раза. Это произошло в США за счет экспорта технологий, а в России – из-за роста экспорта природных ресурсов. Увеличение промышленного производства всегда сопровождается ростом потребления электрической энергии. В настоящее время уровень промышленного производства в России составляет меньше 50 % от уровня 1990 г. В Российском экспорте более 66 % составляет экспорт нефти, газа и угля.

Изменения удельных показателей влияния экономики и энергетики на окружающую среду представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Изменения удельных показателей загрязнения окружающей среды

Страны	Э/ВВП, кВт·ч/долл.		CO ₂ /ВВП, кг/долл.		CO ₂ /Э, кг/кВт·ч	
	1995 г.	2014 г.	1995 г.	2014 г.	1995 г.	2014 г.
Россия	0,91	0,24	1,88	0,46	2,11	1,92
США	0,46	0,22	0,75	0,31	1,63	1,38

За рассмотренный период энергоёмкость ВВП в России снизилась в 3,79 раза, в США – в 2 раза. Энергоёмкость ВВП России на 9 % больше, чем в США, а загрязнение атмосферы – в 1,5 раза больше. Производство электрической энергии в России в 4,38 раза меньше, а выбросы – только в 3,16 раза меньше; выбросы на 1 кВт·ч в 1,39 раза больше. Это свидетельствует о более грязных технологиях в России, как в промышленности, так и в энергетике.

Для оценки качества жизни населения разработано несколько международных систем, отличающихся составом показателей. По программе ООН развития человеческого потенциала качество жизни населения оценивается таким усредненным показателем, как индекс человеческого развития – ИЧР (HDI), который рассчитывается на основе трех обобщающих показателей:

1. Продолжительность жизни – оценивает долголетие человека, которое связано со здоровьем, условиями труда и быта, состоянием окружающей среды и т. д.

2. Количество лет затраченных на обучение – оценивает уровень грамотности населения, как возможность приобретать знания, а не только как средство повышения квалификации. С точки зрения человеческого капитала образование рассматривается как составная часть культуры.

3. Валовой национальный доход – ВНД (GDP) на душу населения по паритету покупательной способности (ППС) в долларах США – рассматривается не как цель деятельности экономики, а как средство расширения человеческого выбора; человек должен иметь ресурсы для поддержания здоровья, получения образования, выбора профессии и т. д.

По качеству жизни в 2014 г. 184 страны разбиты на 4 группы с ИЧР:

- от 0,8 и выше – очень высокий уровень развития (49 стран);
- от 0,7 до 0,8 – высокий уровень развития (53 страны);
- от 0,55 до 0,7 – средний уровень развития (42 страны);
- ниже 0,55 – низкий уровень развития (30 стран).

Динамика изменения качества жизни представлена в таблице 3 [4, 5].

Таблица 3 – Показатели качества жизни населения

Страны	1995 г.			2014 г.					
	Э/Н	ВВП/Н	Ж	Э/Н	ВВП/Н	Ж	О	ИЧР	Мировой рейтинг по ИЧР
Россия	5,80	4,47	65,0	6,09	24,90	70,1	12,0	0,798	50
США	12,60	27,55	76,0	12,00	54,44	79,1	12,9	0,915	8

Обозначения, использованные в табл. 3:

Э/Н – производство электроэнергии на душу населения, тыс. кВт·ч/чел.;

ВВП/Н – ВВП на душу населения, тыс. долл./чел.;

Ж – ожидаемая продолжительность жизни, лет;

О – средняя продолжительность обучения, лет;

ИЧР – индекс человеческого развития.

Качество жизни человека в первую очередь определяется его высоким денежным доходом, который позволяет реализовать все остальные права и свободы (образование, медицина, культура, отдых, общественная деятельность и т.д.). По качеству жизни Россия существенно уступает США. Если США входит в двадцатку стран с очень высоким уровнем развития, то Россия, занимая 50-е место, относится к странам с высоким уровнем развития. В России ИЧР равен 0,798 при среднемировом – 0,704. Потребляя электроэнергию на душу населения в 2 раза меньше, Россия имеет в 2 раза меньше и душевой доход. При одинаковой продолжительности образования, долголетие в России на 9 лет меньше, чем в США.

Социально-экономическое развитие России протекает в сложной, как внутренней, так и международной обстановке. Идет процесс формирования рыночных структур, отток капитала из России, сложные отношения с Украиной и Турцией, борьба с международным терроризмом, экономические санкции со стороны ведущих стран, снижение мировых цен на нефть. Все эти факторы влияют на внутреннее развитие страны и качество жизни населения.

Некогда мощный энергетический комплекс после приватизации доведен собственниками до критического состояния. Все возрастающие затраты на поддержку изношенного оборудования в эксплуатационной готовности и возмещение потерь в устаревших сетях приводит к росту тарифов.

Высокие тарифы на электрическую энергию и тепло, а также эксплуатация изношенного оборудования в промышленности и сельском хозяйстве по устаревшим технологиям приводят к снижению производительности труда, росту энергоемкости и материалоемкости промышленной и сельскохозяйственной продукции, снижению ее конкурентоспособности, росту цен и инфляции.

Срочная и неудачная перестройка экономики на рыночный путь развития разрушила всю социальную систему. Так как все социальные программы финансируются из государственного бюджета, доходная часть которого в большей степени формируется за счет экспорта природных ресурсов, то они остаются недофинансированными.

Россия является одной из богатейших стран по запасам и добыче природных ресурсов, но их использование обогащает не российское общество, а отдельные личности.

Литература и источники:

1. CO₂ emissions data from fuel combustion // Enerdata. Energy Statistical Yearbook 2014. URL: <https://yearbook.enerdata.net/CO2-emissions-data-from-fuel-combustion.html> (дата обращения: 01.12.2015).
2. Electricity production // Enerdata. Energy Statistical Yearbook 2015. URL: <https://yearbook.enerdata.net/world-electricity-production-map-graph-and-data.html> (дата обращения: 01.12.2015).
3. GDP (purchasing power parity) // Central Intelligence Agency. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2001.html> (дата обращения: 01.12.2015).
4. Human Development Index trends, 1980–2013 // Human Development Reports: United Nations Development Programme. URL: <http://hdr.undp.org/en/content/table-2-human-development-index-trends-1980-2013> (дата обращения: 01.12.2015).

5. Life expectancy at birth // Central Intelligence Agency. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2102rank.html> (дата обращения: 01.12.2015).

ПОНЯТИЕ, ПРИНЦИПЫ И ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Д.В. Прокопьева

В настоящее время термин «государственный менеджмент» используется все чаще, но мало кто знает особенности такого менеджмента, кроме того, что он используется в государственном секторе.

Целью данной статьи является изучение основ государственного менеджмента.

В связи с этим в статье мы рассмотрим следующие вопросы:

1. Понятие государственного менеджмента.
2. Принципы государственного менеджмента.
3. Особенности государственного менеджмента.

Государственный менеджмент – система современных подходов к управленческой деятельности государства, ориентированной на результаты, а не на процедуры и аккумулирующей новейшие управленческие технологии. Функции государственного менеджмента схожи с основными функциями менеджмента: планирование, организация, координация, мотивация и контроль [1, с.115].

В становлении государственного менеджмента выделяют три этапа. Первый этап связывают с идеями В. Вильсона, который рассматривал государственное управление в качестве сферы деловой активности, иными словами, деятельность государственного управления должна быть направлена на улучшение показателей экономики. Основное отличие первого этапа заключается в неразрывном связывании государственного менеджмента и экономики. Вторым этапом характеризуется идеями Ф. Тейлора, Л. Уайта, Л. Гулика, которые выделяют основными проблемами государственного управления – организацию и контроль. Особенностью второго этапа становится обособление государственного менеджмента от экономики, и его обособление как самостоятельной науки. Третий этап носит название «переоценки» ознаменован концом классического понимания государственного управления и характеризуется идеями Г. Саймона, который выделил в качестве основной проблемы развития государственного управления – процесс принятия решений. Уникальность третьего этапа заключается в понимании значимости государственного менеджмента для общества и государства в целом, иными словами – это период расцвета и становления как науки государственного менеджмента.

Современные тенденции несколько изменили предыдущие представления о государственном управлении: часть государственных функций передана коммерческим организациям, сформирована концепция «нового государственного управления».

Принципы государственного менеджмента [2, с.20]:

- государственная служба ответственна как перед политиками, так и перед гражданами;
- доверие государства, граждан и бизнеса рассматривается как основной элемент управленческих отношений;
- руководство – система государственных, общественных, частных структур для осуществления удовлетворения общественных интересов и решения основных проблем общества;
- новый тип управления характеризуется взаимодействием государственных, частных и общественных организаций.

Реализация каждой функции менеджмента в государственной службе обладает соответствующей спецификой:

- планирование и прогноз в государственных учреждениях обычно исходят из целей, устанавливаемых вышестоящими государственными органами, а в конечном счете – народом, гражданским обществом на основе демократического выбора руководства страны;
- организация государственной службы, как правило, имеет более иерархическую структуру и соответствующие этой иерархии управленческие процедуры. В связи с этим в рамках государственной службы складывается особый административно-бюрократический стиль управления, который, впрочем, имеет много общего со стилем управления в больших иерархических коммерческих организациях;
- мотивация в государственной службе в меньшей мере основывается на денежном вознаграждении и в большей мере – на стимулах не денежного характера (престиж, выполнение важной работы, стабильность, возможность дальнейшей карьеры);
- контроль и оценка результатов в рамках государственной службы осуществляется вышестоящими структурными единицами и одновременно людьми как непосредственно, так и с помощью средств массовой информации и общественных организаций. Контроль в государственной службе носит более широкий и более объемлющий характер, чем в коммерческой организации.

В качестве особенностей и различий государственного менеджмента выделяют взаимодействие нескольких подходов к управлению:

- правовой подход в решении управленческих вопросов;
- политический подход применяется в содействии социальных интересов, государственные служащие должны быть подотчетны интересам общества;
- управленческий подход предполагает следование интересам эффективности, экономичности, результативности, которые сформулированы в измеримой форме.

Тем не менее, государственный менеджмент не имеет существенных различий от менеджмента и его составляющих, поскольку государственный менеджмент представляет собой «симбиоз» подходов к управлению, понятиям, функциям, видам менеджмента. В качестве синонима государственного менеджмента можно использовать термин «администрирование», поскольку оба понятия предполагают управление кем либо или чем-либо, руководство и его распоряжение.

Иными словами государственный менеджмент необходим только в организации государственной службы, для обеспечения единого функционирования государства как системы. Реализация функций менеджмента способствует сокращению бюрократизма и развитию государства. Однако, стоит отметить тот факт, что, каждую

функцию необходимо изменять своевременно и адаптировать к современному веянию времени.

Литература и источники:

1. Государственное управление – на пути к современной модели: вестник МГИМО №3, 2014. М.: МГИМО, 2014. 150 с.
2. Яновский В.В. Государственное и муниципальное управление: учебник для вузов. М.: Кнорус, 2013. 200 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В ОБЛАСТИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

М.В. Репало

В статье представлена оригинальная методика комплексной оценки эффективности деятельности организации в области корпоративной социальной ответственности (КСО).

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это деятельность, направленная на интересы организации и учитывающая интересы общества. При этом организация берет на себя ответственность за влияние их деятельности на поставщиков, акционеров, заказчиков, инвесторов, работников, и прочих заинтересованных сторон, которые также могут оказать влияние на организацию [2].

Её можно разделить на внутреннюю и внешнюю ответственность.

Внутренняя корпоративная социальная ответственность распространена внутри организации, и оказывает свое влияние на персонал и развитие корпоративной культуры. Она обеспечивает уникальную структуру позволяющую управлять системой коммуникаций внутри организации, при которой интересы и потребности работников будут совпадать с интересами организации. Обеспечивая достижения целей и получения максимальных результатов.

Внешняя социальная ответственность направляет организацию на развитую территорию и возможный рынок для развития масштабов ее деятельности. Это ответственность не только перед заинтересованными сторонами (потребителями, инвесторами, акционерами), но и перед населением [5].

КСО позволяет, во-первых, организации быть более открытой для стейкхолдеров, получая при этом преимущества перед другими организациями и, во-вторых – является эффективным способом для собственного развития во всех сферах.

Также развитие и продвижение КСО дает ряд преимуществ таких как: привлечение внимания средств массовой информации, которые в свою очередь обеспечивают дополнительную рекламу бизнесу, делая это совершенно бесплатно, а значит, организация может сократить расходы на рекламу, что будет для нее очень выгодно. Также благодаря рекламе и освещению со стороны СМИ организация приобретает доверие и о ней формируется положительное мнения среди целевой аудитории потребителей, структур власти и широкой общественности.

Такое развитие организации позволяет ей приобрести ряд конкурентных преимуществ на рынке по сравнению с другими организациями: увеличивается возможность заключения более выгодных контрактов с партнёрами и поставщиками; повышается рост компетентности и профессионализма сотрудников организации; увеличивается производительность труда, наблюдается рост экономических показателей (прибыли, финансовой устойчивости, собственного капитала и др.) [6].

В мировой практике существуют различные модели КСО. Американская модель предполагает, что участие государства должно быть минимальным, при этом должна быть предоставлена максимальная свобода остальным участникам социальных процессов. Организации самостоятельно определяют размер социальных инвестиций, а также их направления. Государство в свою очередь лишь определяет наиболее важные направления для общества с помощью механизмов налогового регулирования. В континентальной Европе сложился принципиально противоположный подход: наиболее важные социальные проекты, для которых обеспечиваются высокие налоговые поступления, контролируются и реализуются только государством. Сложившаяся в Великобритании модель построена на объединение элементов как американской, так и европейской моделей. Японская модель корпоративной социальной ответственности опирается на формирование социального объединения на уровне организации и делового объединения на уровне производственной группы.

Российский подход к корпоративной социальной ответственности обусловлен, с одной стороны, влиянием опыта государственного регулирования социальной сферы в рамках административно-командной системы управления, и стихийной рыночной практикой 1990-х гг., с другой стороны [3].

На сегодняшний день важным элементом КСО является оценка результативности и (или) эффективности мероприятий, осуществляемых организациями в области КСО. Существует множество методик, например:

1. Основанные на рейтинговании (ранжировании): международные рейтинги (например, Dow Jones Sustainability World 80 Index; FTSE4Good Global Benchmark Index; Domini 400 Social Index); федеральные рейтинги (например, OMX GES Ethical Finland Index; OMX GES OMXS30 Ethical Index).

2. Методики оценки КСО российскими общественными организациями:

– расчет комплексного индекса (КИ) и индикатора социальных расходов (ИСР), предложенные Фондом «Институт экономики города» [11];

– базовые индикаторы результативности, предложенные Российским союзом промышленников и предпринимателей [7];

– и другие методики оценки КСО.

3. Авторские методики, предложенные учеными и практиками, например:

– методика Д.А. Котлярова [4], рассматривающая оценку социальной ответственности организаций (включает в себя два аспекта: уровень социального развития организации и уровень социальной политики организации), итогом применения методики социальной ответственности организации является определение общего уровня ее социальной ответственности;

– методика В.А. Бахметьева [1], рассматривающая оценку социальных инвестиций (как инструмент социальной ответственности промышленных предприятий). В данной методике предложено два этапа: 1) сбор информации на основе информационных карт оценки социальной ответственности (общая информация об организации, общеэкономическая информация, затраты организации на рабочую силу, развитие персонала, условия и охрана труда, реестр социальных программ); 2) расчет кри-

териев оценки по разным направлениям (оплата труда социальные выплаты, развитие персонала, организация условий и охраны труда, реализация социальных проектов). Итогом данной методики является определение рейтинга социальных инвестиций для сравнения с рейтингом других организаций и отслеживания его в динамике;

– и другие методики оценки КСО.

Более подробно рассмотрим методику оценки результативности деятельности организации в области КСО, предложенную О.А. Сапрыкиной [8, 9]. Предлагаемая методика основана на распределении баллов по значимости показателей, позволяющая переводить данные, полученные качественными методами, в количественную оценку для формирования базовой значимости показателей, то есть результатов, которые соотносятся с фактическими результатами (баллами). В итоге рассчитывается общее количество баллов в зависимости от динамики показателей за различные периоды:

$$(\text{Динамика (\%)} / 100\%) * \text{Базовые баллы} = \text{Фактические баллы}$$

Значимость показателей в баллах (базовые баллы) определяется: в соответствии со стратегией развития конкретной организации (основываясь на мнении руководства); социальными ожиданиями и потребностями её стейкхолдеров; с учетом внешних факторов влияния на корпоративную социальную политику (то есть общественные, политические и культурные изменения). Значимость в баллах (например, по 5-балльной шкале) может, определяться на основе качественного и количественного анализа новостных материалов, а так же на основе опроса руководства компании.

Оценка эффективности КСО осуществляется в пять этапов.

Этап 1. Выделение основных разделов (номинаций), направлений и показателей КСО. С учетом международных стандартов по социальной ответственности, исследований, посвященных оценке эффективности КСО, можно выделить три общих раздела реализации КСО: это программы, связанные с внутрикорпоративным управлением («Забота»), с добросовестной деловой практикой («Добросовестность»), и с социальными инвестициями во внешнюю среду бизнеса («Сопричастность»). А также выделяется четвертая номинация («Успех») – это те материальные и нематериальные преимущества, которые может получить бизнес от рационально выстроенной социальной политики.

Количество показателей в номинациях может меняться, но важно, чтобы они были значимы для целей реализации КСО и менеджмента компании. К показателям предъявляются следующие требования: существенность для данной номинации; количественное выражение.

Этап 2. Каждому показателю присваивается определенная сумма баллов в соответствии с предложенной методикой. Показатели результата также делятся по степени значимости для развития бизнеса. Если исследование проводится с целью самооценки в конкретной организации, то можно использовать пятибалльную шкалу, чтобы разница между значимостью показателей с точки зрения руководства компании не была слишком большой.

Результаты первого и второго этапов можно использовать в последующем для оценки социальных инвестиций в рамках КСО.

Если же методика оценки и реализации КСО проводится для конкурса, рейтинга социальной активности бизнеса, предполагающего сравнение различных организаций по отдельным номинациям или в комплексе, то распределение значимости показателей осуществляется на основе экспертных оценок. По отдельным пока-

зателям распределяется базовая сумма баллов. При этом базовая сумма баллов по основным показателям должна быть одинакова (например, 50 баллов).

Этап 3. Определение динамики показателей за период, например за год (предшествующий год и отчетный период). Сравнение с предыдущим годом позволяет учитывать динамику политических, экономических и социальных изменений. Характеристикой анализируемой динамики является процент изменения показателей (их увеличения или снижения).

Этап 4. На этом этапе рассчитывается число фактически набранных баллов по каждому показателю (см. формулу выше). Сумма фактических баллов характеризует эффективность КСО как по отдельным номинациям, так и в комплексе (в сравнении с другими организациями в случае проведения рейтинга или по сравнению с предшествующими периодами в случае самооценки).

Этап 5. В случае проведения самооценки отдельной организации это – подведение итогов, подготовка рекомендации по улучшению отдельных показателей. Выделяются конкретные зависимости между затратами на программы КСО и результирующими показателями. Можно подготовить итоговый отчет о проделанной работе. Возможно проведение собрания для обсуждения проблем и перспектив развития КСО. Результаты исследования можно использовать для участия в различных рейтингах и конкурсах.

Данная методика может быть использована любыми организациями, как для проведения самооценки, так и для сравнения с другими организациями независимо от видов осуществляемой ими деятельности, ведомственной принадлежности и организационно-правовой формы [10].

Методика учитывает требования современных международных стандартов нефинансовой отчетности, таких как Global Reporting (GRI-3), UN Global Compact, Account Ability (AA1000), а также «Социальной Хартии российского бизнеса» Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП).

Помимо собственников и менеджеров организации данная методика используется специалистами и экспертами в области корпоративной социальной политике, а также органами государственной власти, общественными представителями, отвечающими за социальное развитие на корпоративном и региональном уровнях.

Литература и источники:

1. Бахметьев В.А. Элементы модели безопасного развития России// Наука. Культура. Общество. Вып.4. М., 2006. С. 37-54.
2. Друкер П.Ф. Эффективное управление. – М.: ГРАНД, 2001.
3. Иванов В.Н., Гладышев А.Г., Патрушев В.И. Основы социального управления. — М.: Высшая школа, 2001.
4. Котляров Д.А. Статистическая оценка социальной ответственности промышленных предприятий: дисс. канд. экон. наук. М., 2006. 175 с.
5. Лещинская К. 2006. Не расходы, а выгодные инвестиции. Эксперт Урал (28): <http://m.expert.ru/ural/2006/28/leschinskaya/>.
6. Мангейм К. Диагноз нашего времени. – М.: ЭКСМО, 2007.
7. Российский союз промышленников и предпринимателей // официальный сайт. URL:<http://рспп.рф/> (дата обращения 29.01.2016).
8. Сапрыкина О.А, Свириденко Д.И. Организационно-методические подходы к оценке результативности деятельности корпорации в области социальной ответственности // Транспортное дело России.2014. №6. С.59 – 61.

9. Сапрыкина О.А. Методические подходы к оценке результативности корпоративной социальной ответственности и ее учетно-аналитическому обеспечению // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2012. № 2. С. 384 – 394.
10. Туркин С. Как выгодно быть добрым: сделай свой бизнес социально ответственным. – М.: Альпина Паблишер, 2007.
11. Фонд «Институт экономики города. URL:<http://www/urbaneeconomics.ru> (дата обращения 29.01.2016).

КОРПОРАТИВНЫЕ КОДЕКСЫ КАК ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

О.А. Сапрыкина

Корпорации (корпоративные юридические лица) – юридические лица, учредители (участники) которых обладают правом участия (членства) в них и формируют их высший орган в соответствии с Гражданским Кодексом (статья 65.1 ГК РФ [1]).

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – деятельность корпораций в триаде «бизнес – общество – государство» с позиций удовлетворения экономических, экологических и социальных потребностей и ожиданий заинтересованных сторон (ЗС) корпорации, обеспечивая при этом устойчивое развитие, то есть развитие не в ущерб будущих поколений [5].

Кодексы корпоративного управления и кодексы профессиональной этики (ККУ и КПЭ соответственно) способствуют формированию единых установок и общей идентичности сотрудников к развитию ключевых компетенций корпорации, а также установлению взаимоотношений корпорации с ее ЗС, как следствие, являются одним из эффективных инструментов управления современной корпорацией. В этом отношении ККУ и КПЭ являются инструментами управления КСО. Несмотря на то, что потребности и ожидания ЗС корпорации разнонаправлены, кодексы служат руководством к действию при возникновении конфликта интересов и в других ситуациях этического выбора.

Авторский подход к разработке и применению указанных кодексов базируется на теории ЗС и достижениях корпорацией устойчивого успеха и содержит следующие общие принципы их разработки:

- принцип ясности – изложение информации должно быть представлено в форме, доступной и понятной для ЗС;
- принцип прозрачности (транспарентности) – распространение надежной и актуальной информации, дающее возможность верно оценить ситуацию;
- принцип уважения человеческого достоинства – образ мышления руководства, при котором потребности и интересы сотрудников стоят на первом месте среди приоритетов корпорации, приветствуется максимальное развитие инициативы, профессиональных навыков, создание возможностей для профессионального роста, обеспечение условий, когда голос каждого сотрудника будет услышан, защита прав, достоинства, гарантии личной безопасности;

– принцип соучастия – участие большинства сотрудников корпорации в разработке корпоративных кодексов;

– принцип дополнения – в разработанный документ по мере необходимости могут быть внесены изменения и дополнения в целях его дальнейшего улучшения;

– принцип исполняемости – разработанный документ должен неукоснительно исполняться всеми сотрудниками корпорации;

– принцип профессиональной компетентности и добросовестности – поддержание профессиональных знаний, навыков, умений на уровне, необходимом для предоставления заказчику компетентных профессиональных услуг, с учетом текущих тенденций в профессиональной практике и нормативном правовом поле.

Учитывая практику применения действующего российского ККУ [3], одобренного Банком России в 2014 г. для применения акционерными обществами, ценные бумаги которых допущены к организованным торгам, автор предлагает расширить назначение, сферу применения и структуру ККУ, поскольку в совокупности с КПЭ их применение позволяет снизить уровень коммерческих, финансовых и других видов рисков всех взаимодействующих субъектов. Автор предлагает дополнить структуру ККУ специальной главой, посвященной аспектам КСО, а содержание ККУ наполнить вопросами корпоративной социальной ответственности:

– *расширить сферу применения ККУ* – указать, что стандарты корпоративного управления применимы к хозяйственным субъектам всех видов, но в наибольшей степени они важны для общественно значимых экономических субъектов, в т.ч. акционерных обществ;

– *уточнить цель применения КПУ* – указать, что целью применения стандартов корпоративного управления является обеспечение учета интересов ЗС корпорации, а также сообществ, в которых она осуществляет свою деятельность, и способствует подотчетности органов ее управления, как самой корпорации, так и ее собственникам;

– *уточнить* с позиций всех ЗС корпорации, в т.ч.:

а) практика корпоративного управления должна обеспечивать ЗС корпорации возможность осуществлять свои права, связанные с вопросами взаимодействия с корпорацией и исполнять свои обязанности по отношению к корпорации);

б) дополнить перечень рекомендованных ККУ комитетов Совета директоров комитетом по КСО, который будет способствовать повышению уровня активности корпорации в области КСО;

– уточнить, что практика корпоративного управления должна обеспечивать своевременное раскрытие полной и достоверной информации о корпорации, в том числе о его финансовом положении, экономических показателях, структуре собственности и управления в целях обеспечения возможности принятия обоснованных решений ЗС корпорации;

– уточнить, что практика корпоративного управления должна учитывать предусмотренные законодательством права ЗС корпорации, и поощрять активное сотрудничество корпорации и ее ЗС в целях устойчивого успеха.

По мнению автора, форма, предложенная Московской фондовой биржей «Соблюдение кодекса корпоративного управления» [4], должна быть дополнена отдельным разделом «Корпоративная социальная ответственность», в котором бы корпорации раскрывали следующие вопросы:

– *Общие положения* – цель КСО; задачи КСО; обязательства корпорации в области КСО;

– *Термины и определения* – разработка и внедрение корпоративного глоссария по вопросам КСО;

– *Нормативная база ККУ* – следование международным стандартам: АА 1000, GRI, ISO 26000, конвенциям МОТ и др.; присоединение к Социальной хартии российского бизнеса РСПП; соблюдение принципов Меморандума «О принципах корпоративной социальной ответственности» АРМ и др.;

– *Основные принципы КСО* – участие в международных инициативах КСО; прозрачность; инициативность; экономическая эффективность – организация единой системы учета, анализа и мониторинга социальных расходов с целью их постоянного контроля, оценки эффективности использования, прогнозирования последствий реализуемых политик, программ и мероприятий;

– *Взаимодействие корпорации с ЗС* – включая наличие карты ЗС, механизмы взаимодействия с ЗС, диалоги в ходе подготовки интегрированной корпоративной отчетности в области КСО и др.;

– *Корпоративные социальные гарантии работникам и неработающим пенсионерам корпорации* – политика оплаты и мотивации труда; профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров и др.; промышленная безопасность и охрана труда; охрана здоровья работников; жилищная политика и политика кредитования; корпоративное социальное обеспечение и страхование; негосударственное пенсионное обеспечение; спортивно-оздоровительная и культурно-массовая деятельность; дополнительные обязательства корпорации в целях гармоничного сочетания работниками трудовых и семейных обязанностей и др.;

– *Охрана окружающей природной среды* – мероприятия по охране окружающей среды и защиты животных и др.;

– *Благотворительная деятельность корпорации* – осуществляемая в целях: социальной поддержки и защиты граждан; подготовки населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф; оказания помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических или иных катастроф; содействия укреплению мира, предотвращению национальных и др. конфликтов; содействия укреплению роли семьи в обществе; содействия защите материнства и детства; содействия деятельности в сфере образования, науки, культуры; содействия деятельности в сфере охраны здоровья граждан и пропаганды здорового образа жизни; содействия в сфере физической культуры и спорта и др.;

– *Социально ответственное участие в жизни местного сообщества* – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; готовность оказать помощь в случае возникновения кризисных ситуаций; ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); оказание поддержки региональным образовательным и научно-исследовательским программам и проектам.

В настоящее время ККУ не содержит четких указаний по разработке и согласованию ККУ. По мнению автора, процедуры, связанные с практикой применения ККУ, необходимо дополнить конкретными процедурами. Автором предлагаются детализированные процедуры разработки, согласования и применения ККУ, что может быть представлено в формате описания бизнес-процессов IDEF.0. Причем выполнение каждой процедуры должно сопровождаться составлением конкретных документов (сформированные требования к разработке ККУ, служебная записка, проект ККУ, заявление на согласование и т.д.) [7].

По мнению автора, корпорации в зависимости от их активности в области КСО демонстрируют функциональный, конкурентный, партнерский уровни, уровень гражданской ответственности или уровень интегрированной ответственности [6]. Ниже представлена характеристика каждого уровня активности корпорации в области КСО и особенности функционирования корпораций:

1) *функциональный уровень* – характеризуется низкой долей на рынке, практически не изменяется в течение времени (коммутанты – распространение продуктов и технологий, созданных другими инновационными корпорациями), корпорация в срок выполняет обязательства перед всеми ЗС; функциональную ответственность корпорация проявляет в период зарождения и становления на рынке, в этот период ее приоритетом является исполнение законодательных обязательств;

2) *конкурентный уровень* – характерна низкая доля на рынке, но корпорация прилагает значительные усилия для ее увеличения (агрессивная реклама, новые продукты, технологии и патенты), социальная ответственность корпорации направлена на улучшение условий труда сотрудников и качество продукции; Конкурентную ответственность корпорация принимает на себя под давлением требований рынка, она вынуждена реализовывать социальные и экологические программы и проекты;

3) *партнерский уровень* – характерна средняя доля на рынке, корпорация активно использует аутсорсинг, в числе основных ЗС корпорации акционеры, бизнес-партнеры и поставщики; Партнерскую ответственность корпорация проявляет, реализуя политику управления рисками на опережение, на условиях тесного взаимодействия с ЗС, которым предлагаются социальные программы и благотворительные мероприятия;

4) *уровень гражданской ответственности* – средняя доля на рынке, корпорация выпускает продукцию, оказывающую значительное влияние на качество жизни населения (виоленты – крупные корпорации, несут большие расходы на НИОКР, производство, маркетинг, сбыт, работают сотрудники высокого профессионального уровня); В условиях гражданской ответственности корпорация выстраивает свою стратегию в целях повышения собственной репутации как полноправного участника гражданского общества;

5) *уровень интегрированной ответственности* – значительная доля на рынке (монополист), корпорация разрабатывает и внедряет стратегию КСО, определяющую позицию корпорации в отношении вопросов устойчивого развития и ее приоритеты в области КСО; Уровень интегрированной ответственности предполагает, что не только корпорация становится корпоративным субъектом общества, но и ее ЗС также являются социально-ответственными субъектами, т.е. КСО является одним из критериев идентификации ЗС

При достижении корпорацией уровня гражданской или интегрированной ответственности утверждение и соблюдение ККУ может стать обязательным. Автором предложено в действующую систему оценки соблюдения ККУ, включить дополнительные индикаторы, характеризующие уровень активности корпорации в области КСО, такие как:

- корпоративные социальные гарантии работникам корпорации;
- социально ответственное участие корпорации в жизни общества;
- экономические основы реализации социальных программ и проектов;
- участие в международных инициативах КСО и др.

Литература и источники:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 1: федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 31.01.2016).
2. Об утверждении методических рекомендаций по осуществлению организаторами торговли на рынке ценных бумаг контроля за соблюдением акционерными обществами положений Кодекса корпоративного поведения: распоряжение ФКЦБ РФ от 18 июня 2003 г. № 03-1169/р.
3. О кодексе корпоративного управления: письмо Банка России от 10.04.2014 № 06-52/2463.
4. Отчет о соблюдении принципов и рекомендаций Кодекса корпоративного управления: Информационное письмо ЗАО «Фондовая биржа ММВБ» от 13 марта 2015 г. № 31-14/236.
5. Сапрыкина О.А. Корпоративная социальная ответственность: оценка результативности в ходе аудита автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05, 08.00.12 / Сибирская академия финансов и банковского дела. Новосибирск, 2012. 24 с.
6. Сапрыкина О.А. Корпоративная социальная ответственность: методологические подходы и концептуальные модели // В сборнике «Проблемы и перспективы развития социально-экономических систем в условиях модернизации»: Сборник научных трудов. под общ. ред. Н.В. Фадейкиной. 2009. С. 193-200.
7. Сапрыкина О.А. Роль и место корпоративных кодексов в системе управления компанией и ее деятельностью в области корпоративной социальной ответственности // В сборнике «Актуальные вопросы развития современного общества»: Сборник статей 4-ой Международной научно-практической конференции: в 4-х томах. 2014. С. 37-42.

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Д. Цзюнь

Научный руководитель – Л.Р. Тухватулина

Одной из особенностей современного управления является существование в условиях разнообразных культур. Деятельность предприятий перестала ограничиваться одним регионом или одной страной. Предприятия находятся в тесной зависимости от зарубежных партнеров, продукция некоторых организаций распространяется в другие страны. Одной из интересных тенденций современного менеджмента является управление разнообразной рабочей силой. Данное разнообразие, в частности, проявляется в кросс-культурном менеджменте.

Целью статьи является первичный анализ особенностей корпоративной культуры и стиля управления в различных культурах, чтобы сделать возможным разработку рекомендаций, позволяющих оптимизировать китайско-российские организационные отношения.

Исходя из указанной цели, были определены следующие задачи:

1. Рассмотреть особенности китайской и российской деловых культур и стиля управления.
2. Провести анализ общих характеристик китайской и российской деловых культур
3. Сделать анализ различий китайской и российской деловых культур.
4. Разработка рекомендаций оптимизации китайско-российского взаимодействия.

Взаимоотношения между Китайской народной республикой и Российской Федерацией в настоящее время активно развиваются. Согласно данным Главного таможенного управления (ГТУ) КНР, товарооборот России с Китаем в 2015 г. составил 68 065,15 млн. долл. (-28,6%), в т.ч. экспорт России в КНР – 33 263,76 млн. долл. (-20,0%), импорт из КНР – 34 801,39 млн. долл. (-35,2 %) [1]. В связи с этим очень важным является анализ китайской и российской деловых культур.

Китай обладает огромной территорией и богатой культурой. В течение исторического развития формировались моральные принципы, менталитет и традиции страны. Китайская культура, в настоящее время оказывает глубоко воздействие на общие принципы менеджмента, преобразуя их под действием своих традиций. К основным особенностям китайской деловой культуры и стиля управления можно отнести:

- 1) Уважение к социально-моральным принципам.

Все китайские компании имеют собственные правила и принципы. Основной слой китайской традиционной культуры, морали общества сосредоточены на буддийской мысли, которая составляет ортодоксальное тело китайской культуры. Ценности гармонии господствуют в современном китайском обществе. В рамках компании, преследуются гармоничные отношения между менеджерами и сотрудниками, между сотрудниками и работниками, а также между сотрудниками и клиентами.

- 2) Преобладание духа коллективизма.

Китайские компании отличаются жесткой социальной структурой и особенными межличностными отношениями. Для деловой культуры Китая характерным является восприятие единства в качестве силы организации. Организация заботится о своих сотрудниках, формируя их лояльность и приверженность.

- 3) Большое внимание к формальным правилам и приказам.

В процессе развития любой компании, велик авторитет руководителя и уровень контроля за сотрудниками. Сотрудники предпочитают сильных руководителей и подчиняются формальным распоряжениям. Также велико значение личности самого руководителя.

Примером может служить Alibaba.

Alibaba – китайская публичная компания, работающая в сфере интернет-коммерции. Основатель и руководитель Ма Юном контролирует эту компанию с помощью своей исключительной способности и привлекательности как руководителя. В 2007 году его личное прямое или косвенное владение акциями составляет лишь около 6,9842%. В то время как доля работника акционерной собственности растет, в общей сложности более чем на 40%. Случай, когда руководитель предприятия обладает таким небольшим количеством акций очень не характерен для бизнеса Китая. Ма всегда твердо держал в руках направление развития и стратегию Alibaba, и обладал абсолютной властью по управлению управленческой командой и разработке бизнес-решений.

Россия – это самое большое государство в мире и сосед Китая. Оно простирается на Евразийском континенте. Его культура обладает «смешанным» западно-

восточным характером, что привносит специфику в деловую культуру российских предприятий. Среди таких особенностей можно указать:

- 1) существование между крайностями;
- 2) доминирование эмоциональной составляющей коммуникации и взаимоотношений.

В управлении российские компании ориентируются на модель управления США и Европы, однако, наряду с этим сохраняют тоталитарные стили управления, характерные для Восточной Европы. Таким образом, формируется смешанная противоречивая модель управления, со смешанным же стилем управления. Руководители в российской деловой культуре склонны выстраивать формальную систему правил и жесткий контроль за сотрудниками с одной стороны, и параллельно могут выстраивать неформальные отношения в рамках организации.

Говоря о доминировании эмоциональной составляющей коммуникации и взаимоотношений, можно указать, что в российской культуре есть три своеобразные особенности:

- плюрализация,
- многонациональность,
- многокультура.

Эти факторы проявляются в характере деловой культуры россиян. Неформальные встречи и разговоры не стоит недооценивать в российской деловой культуре. Российские менеджеры предпочитают взаимодействовать с хорошо знакомыми людьми. Хорошие неформальные отношения с партнерами и сотрудниками играют очень важную роль в делах компании.

Существуют несколько общих характеристик между китайской и российской культурами. Во-первых, важность личных отношений. Личные отношения в обеих культурах выступают как важные факторы бизнеса. Во-вторых, роль руководителя, его личные характеристики и черты, а также полномочия и ответственность оказывают огромное влияние на процесс развития предприятия. В-третьих, схожесть системы коммуникации. Например, застолья являются эффективным средством коммуникации особенно в процессе переговоров.

Наряду с общими характеристиками в китайской и российской деловых культурах, присутствуют и некоторые различия. Так для российских компаний характерен авторитарный стиль управления, а не коллективный, как в китайской культуре. Авторитарный стиль увеличивает личную власть руководителя и повышает возможность его влияния на подчиненных, однако, обеспечивает максимальную производительность предприятия.

Подводя итог укажем основные проблемы кросс-культурного менеджмента, которыми, на наш взгляд, являются:

1. Организационные коммуникации. Проблема настройки эффективной коммуникации в кросс-культурной среде.
 - Анализ разницы модели коммуникации двух организаций.
 - Обобщение методов взаимопонимания.
2. Разработка модели, направленной на предсказание и предотвращение проблем кросс-культурного взаимодействия
 - Определение двусторонних общих интересов.
 - Нивелирование различий и несовпадений при сохранении культурной самобытности.
 - Создание общих значимых ценностей.

Таким образом, можно указать, что кросс-культурный менеджмент представ-

ляет собой реальность современного менеджмента, не только с точки зрения многонационального состава персонала организации, но и настройки партнерских отношений между организациями, находящимися в различных странах. В связи с этим анализ особенностей различных деловых культур является первым шагом к разработке рекомендаций по оптимизации управления «между культурами».

Литература и источники:

1. Общая характеристика российско-китайской торговли и факторов, оказавшие влияние на её развитие: Аналитическая справка о российско-китайском торговом сотрудничестве в 2015 году. – Режим доступа: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/cn_ru_relations/cn_ru_trade/
2. Пивоваров С.Э., Максимцев И.А. Сравнительный менеджмент. 2-е. изд. – СПб.: Питер, 2008.
3. Малявин В. Китай управляемый. Старый добрый менеджмент. – М.: Европа, 2005.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВНЕДРЕНИЮ СТАНДАРТОВ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В МИКРОФИНАНСОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ

А.С. Цыбульник

Научный руководитель – Э.С. Коложвари

На сегодняшний день, в связи со сложной экономической ситуацией в стране, вопрос внедрения стандартов корпоративного управления для микрофинансовых организаций является актуальным. Это вызвано необходимостью поддержания жизнеспособности организации, снижения рисков, обеспечения подотчетности в организации, а также поддержка целей и миссии организации. Реализация данных целей поможет свести к минимуму риски и в последствии повысить уровень доверия у потребителей данного рода финансовых услуг и финансовому рынку в целом.

Для внедрения стандартов корпоративного управления и эффективного Правления необходимо выполнить ряд мер:

1. Для эффективного выполнения своей рабочей деятельности, в состав Правления должно входить такое количество людей, чтобы это не отразилось в негативном контексте на производительности труда и не перегружая работой членов Правления, качественно соблюдая при этом последовательность собраний, для слаженной работы и возможности принятия самостоятельных решений. Рекомендуемое количество членов Правления от 7 до 9 человек.

2. Правление должно иметь знания и опыт в области: аудита, юридические навыки, знание целевого рынка и социальных условий, которые необходимы для микрофинансовой организации. Банковское законодательство уже предусматривает для членов Правления тест на профпригодность, в котором должны выявляться такие качества как: образование, опыт в банковской сфере и моральные качества. Поэтому МФО должны разработать собственный тест на профпригодность, в котором и будут выявляться данные качества для обеспечения и повышения уровня

надзора, а также для соблюдения соответствия определенным критериям и характеристикам.

3. В большинстве случаев не реализуется ротация и смена кадров по сроку полномочий, так как в основном это связано с тем, что Правление тесно связано с собственниками и существуют доверительные, дружеские отношения с собственником, что может повлиять на качество реализации деятельности микрофинансовой организации. Должен проводиться постоянный анализ деятельности членов Правления, их численности и квалификации, а также необходимость введения новых членов Правления или их ротации. Члены Правления, которые не эффективно работали или не принимали участие определенное время (например, в течении года) должны быть исключены из состава Правления.

4. Немаловажным фактором для привлечения квалифицированных и опытных людей в Правление является оплата труда, так как правильно подобранный уровень оплаты позволит стимулировать ответственное отношение к возложенным на них обязанностям. Она должна находиться на таком уровне, чтобы обеспечить результат, но при этом не заманивая людей в Правление, целью которых является получение данного вознаграждения. Оплату можно рассчитать, сравнивая ее с другими суммами, выплачиваемыми по стране другими организациями. Как вариант, одним из способов оплаты может выступить система расчетов оплаты работы Правления по времени, которое они провели на собраниях, по той ставке, по которой специалисты такого уровня могли получить за определенное время, а также введение системы надбавок, которые будут выплачиваться членам Правления за выполнение годового плана.

Внедрение корпоративного управления придаст динамичные темпы развитию сбалансированного микрофинансового рынка, а также обеспечит стабильность и создаст положительные условия и тенденции для более продуктивной работы всех участников рынка. Устойчивое развитие микрофинансирования, является важным звеном в цепи создания финансовых институтов, которые развивают нижний сегмент кредитования, и, повысит его популярность и значимость в повышении доступности финансовых услуг.

МАРКЕТИНГ

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА. ТЕХНОЛОГИЯ НЕЙМИНГА

А.А. Брайченко, В.В. Зайцева

Научный руководитель – Н.Р. Давлетгареев

При попытке создать успешный бренд следует понимать важность такого шага, как присвоение ему имени. Чем это обусловлено? Все дело в том, что первую информацию, которые потребители получают о бренде и товаре, они берут из его названия. Оно формирует первое впечатление о товаре и может повлиять на его продажи. В связи с этим стоит обозначить ряд требований, который мог бы способствовать успешному продвижению бренда на рынке, а также указать на возможность обратиться за помощью в специализированные нейминговые компании.

Стремясь к созданию успешного бренда, необходимо осознавать, как важно дать ему верное название. Имя создает первое впечатление о фирме, формирует определенное отношение потребителей [2, с.360], что впоследствии может определить ее судьбу. Целью данной работы являлось определение способов образования успешного имени. Для ее достижения было необходимо выявить требования, которые должны соблюдаться при создании наименования, обратить внимание на трудность выбора между созданием нового слова в качестве названия и использованием уже существующего, описать деятельность нейминговых компаний и результаты их работы.

Но что же следует знать, прежде чем присваивать своему бренду понравившееся имя? Прежде всего, необходимо помнить о склонности потребителей называть вашу продукцию по-своему. Подобным новым обозначениям присущи точность и емкость, заключающиеся в отображении свойств продукции или ее внешнего вида; длинные названия заменяются на аббревиатуры [2, с.360], демонстрируется отношения потребителей к товару [1, с.826]. Труднопроизносимые или неприятные на звук названия трансформируются в более благозвучные, привычные, простые для чтения.

Важно помнить о содержательной части будущего названия. Оно должно отражать если не суть бренда или назначение товара, то хотя бы его преимущество, особенность, отличительную черту, сильную сторону, позволяющую выделяться на фоне конкурирующих компаний [2, с.361]. Чаще всего удачное имя включается в себя несколько приведенных положений.

Не стоит забывать про значимость ассоциации в сознании потребителей. Необходимо позаботиться о том, чтобы название не связывалось с чем-либо негативным, противоречащим назначению продукта, неблагозвучным либо отталкивающим [1, с.827]. Особенно это относится к компаниям, экспортирующим свою продукцию за рубеж. Важно с осторожностью подходить к выбору наименования, учитывая особенности языка и культуры тех стран, на территории которых будет проходить торговля [1, с.827].

Особое внимание стоит уделить звучанию имени, сделать его приятным и от-

личным от иных конкурентных марок [2, с.361]. Печатное название должно легко восприниматься, быть запоминающимся. Дополнительные штрихи и ударения не должны вводить потребителей в недоумение [1, с.827]. Крайне важно следить, чтобы выбранное название не было зарегистрировано в данной стране и в данном классе, а также чтобы оно не относилось к той категории наименований, которые не подлежат регистрации в качестве словесного товарного знака.

Часто фирмы сталкиваются с необходимостью выбора между созданием нового слова для обозначения их товаров и использованием уже существующих [2, с.361]. Оба варианта имеют как преимущества, так и недостатки. Большинство существующих слов, которые вызывают приятные ассоциации и несут подходящую смысловую нагрузку, уже зарегистрировано или стало общеупотребительным. Однако при создании нового слова велики риски, что оно не приживется. Трудно создать слово новое, емкое, точно подходящее товару, легко читающееся и запоминающееся, притом не вызывающее отрицательных ассоциаций. Новое наименование часто требует и больших затрат на раскрутку и продвижение. Часто в выборе одного из вариантов помогает обращение внимания на имена конкурентных брендов, особенности потребителей, их менталитета, языка и культуры страны, в которой будет употребляться предполагаемое название [1, с.827].

В качестве способов создания имен новых брендов предлагаются такие пространственные способы, как аббревиатура (Bio-max, Oriflame) [1, с.828], сокращение (Fanta), ассоциация (Bounty, Barbie, Чудо), рифма (Tutti-Frutti), фамилия основателя (Коркунов, Knorr), иностранное слово (БиЛайн, Фиеста). Впрочем, встречаются и необычные методы, к которым можно отнести использование значимых цифр (1000 мелочей, 24x7), цитат (33 коровы, Золотой ключик), мифологических корней (Велес, Троя), аллитерации (Chupa-chups, Coca-Cola) и т.д. Некоторые названия могут быть образованы сразу несколькими способами. К таким, например, относится БиЛайн [6].

Кроме того, часто выделяют так называемый «традиционный» нейминг, для которого характерно использование старых слов, грамматики прошлого века. Примеры подобных названий не редкость, на улицах многих городов можно встретить такие имена, как «Шоколадъ», «Кабакъ» и проч.

Практикуют также добавление шутки в название бренда. Этот способ довольно рискованный: не каждый сможет пошутить действительно удачно. Тем не менее, правильно выполненное название может принести успех своему продукту [2, с. 362]. Например, в Санкт-Петербурге существуют кафе со следующими названиями: «Общество чистых тарелок», «Фасоль» на Гороховой улице.

Не стоит забывать и о «романтическом» нейминге, который делает упор на ассоциации с атрибутами красивой жизни. Чаще всего такие названия встречаются в сфере турбизнеса, фитнес-центров, салонов красоты. При использовании данной технологии главное – умеренность. Нельзя делать названия слишком «кричащими», иначе это может оттолкнуть не одного потенциального потребителя. Исходя из этого, рекомендуется избегать слишком сладких слов, наподобие «райский», «гламурный» и т.д. [2, с.362].

Помимо вышеперечисленных требований успешности создаваемого имени способствует грамотное выполнение всех этапов его создания. Чаще всего данный процесс делят на девять этапов, три из которых являются общими для брендинга в целом. Для начала необходимо предпринять ряд действий в рамках маркетингового блока: анализ производимой продукции, ее качества, назначения и пользы; анализ конкурентов; сегментирование потребителей, изучение их ожиданий, стиля жизни,

ценностей, особенностей потребления [2, с.362]. Далее необходимо разработать концепцию позиционирования на рынке. Третьим важным шагом является определение сути бренда, его идентичности. Только после этого стоит создавать имя, соответствующее тем критериям, которые были описаны выше. Впрочем, одного подходящего имени недостаточно. Для более эффективного результата стоит подобрать ряд вероятных названий [2, с.362], для которых впоследствии будут построены семантические поля [1, с.828]. К не менее важным этапам относят тестирование возможных имен сначала экспертными, а затем потребительскими группами. Наконец, завершительной частью процесса именованья будет являться правовая экспертиза.

Стоит особенно внимательно рассмотреть этап создания семантического поля для имени бренда. Подобный анализ используют для проверки тех вариантов, которые являются уже существующими и общеупотребительными словами. Часто для создания такого поля требуются различные словари. Если говорить о русских словах, то сначала выписываются все возможные значения из толкового словаря, затем проходит поиск дополнительных смыслов в словаре синонимов [6]. Таким образом, сформированное семантическое поле готово к дальнейшему анализу. Необходимо установить, насколько каждое из выписанных значений передает смысл и содержание будущего бренда. Важно также, чтобы в выбранном варианте были сильны позитивные ассоциации и по возможности отсутствовали негативные. Данную работу стоит проделать на языках всех стран, где предполагается распространять данный бренд [2, с.362]. Часто такое исследование иных языков помогает найти какое-либо новое, оригинальное и нестандартное значение. Прodelывая подобную работу, часто используют электронные версии словарей Даля, Ушакова, Ожегова [6].

В процессе экспертного тестирования выделяют ряд наименований, который удовлетворяет заявленным требованиям. В ситуации, когда практически ни одно название не способно удовлетворить их все, необходимо выбрать наиболее приоритетные критерии и повторить отбор уже по ним. Если речь идет о проверке неологизмов, говорят о трех возможных уровнях анализа [6]. Первый из них - фоносемантический, в рамках которого исследуются ассоциации, вызываемые звучанием или графическим изображением новых слов (к ним также относят акронимы, как Рамек и МЛМ, сложные для понимания аббревиатуры, вроде Росин и Самос, и слова неизвестного происхождения, как Энэс и Отон). Второй уровень называют морфологическим анализом [6]. Его используют в том случае, если в составе неологизма легко различимо какое-либо знакомое слово. Тогда изучаются возникающие в связи с ним ассоциации. Такому анализу чаще всего подвергаются не только составные слова вроде Альфа-банка, но и гибридные слова (Быстроном), сокращенные слова, вроде Фанты и Меди, а также аббревиатуры (Максидом, Связынвест). Последний уровень – лексический анализ. Он включает в себя семантический анализ возможного названия. Причем применяется он только для слов активной лексики, как Корона Российской империи, Ромашка и Маска ночи.

Справиться с первым уровнем анализа непросто, потому часто прибегают к помощи специальной программы – «ВААЛ-2000». Она помогает производить оценку эмоциональных значений каждого слова [6]. Соответственно, это оказывает существенную помощь в выборе имени, в зависимости от того, какую реакцию потребителя на название товара хотелось бы получить.

Впрочем, стоит признать, что далеко не каждый успешный бренд имел настолько продуманное название. Apple был назван в честь любимого фрукта Стива Джобса, многим известна история названий Adidas и Puma: два поссорившихся брата разделили семейный бизнес спортивной обуви «Дасслер», оба имени не несут ника-

кой важной информации потребителям. То же самое можно сказать о таких брендах, как «Yahoo», «Canon» и «Kodak».

Наиболее успешными становятся марки, которые отражают свое позиционирование в самом названии. Джек Траут так сказал об этом: «Если вы можете выразить концепцию бренда в его названии таким образом, чтобы оно запоминалось, вы можете достичь очень большого успеха» [4, с.116].

Существует несколько критериев, отвечающих за успешное функционирование имени. К ним относят товарную группу и основное преимущество (отличие), позиционирование марки, результат от использования, выгоду для потребителя и особенности потребителей, родина товара, фамилия основателя марки.

Приведем серию примеров наиболее интересных критериев.

Имя становится удачным, если правильно поставить акцент на товарной группе и основном преимуществе (отличие) компании [3].

Правильное позиционирование марки также является благоприятным фактором успешного функционирования имени.

Стоит отметить и использование фамилии основателя марки. Отказ от неудачных названий и замена их на более емкие и точные может увеличить объем продаж старого товара.

Поскольку создание имени занимает важное место в разработке бренда в целом, некоторые компании специализируются на разработке оценки и тестировании имен брендов, эта деятельность называется бренднеймингом (brand naming) [5, с. 15].

Одной из самых известных нейминговых компаний является Lexicon Meaning, которую создал Давид Плачете (David Plagek) в 1982 г. Специалисты компании разделяют пять основных категорий образования имени: реально существующее слово (например, Apple), сконструированное («Powerbook»), придуманное или неологизм («Pentium»), классическое (Oracle) и сжатое (Intel) [4, с.147].

Еще одна нейминговая компания – Nametrade – предлагает собственный метод для создания имени. Сначала проводится изучение самого товара, его возможных потребителей и особенностей конкурентных продуктов, после чего выполняется позиционирование будущей марки. На третьем этапе производится отбор материала по полноте передачи содержания и тестирование материала на соответствие формальным требованиям. На следующем этапе сокращенный список передается заказчику на оценку. Затем происходит испытание оставшихся названий на фокус-группах потребителей [4, с.149].

Таким образом, можно сделать вывод, что имя бренда является одной из самых важных его составляющих, которое формирует его имидж в глазах потребителей. От того, насколько эффективным будет выбор наименования товара, зачастую зависит объем продаж и отношение потребителей к торговой марке. Это значит, что подбирать имя для нового продукта необходимо тщательно, обращая внимание не только на свойства самого товара, но и на конкурентные марки, потребителей, языковые и культурные особенности.

Литература и источники:

1. Евдокимова К. В. Технология нейминга [Текст] / К. В. Евдокимова, И. Р. Кандаурова // Молодой ученый. — 2015. — №11. — С. 826-828.
2. Куминская Я. А. Особенности нейминга в формировании бренда компании [Текст] / Я. А. Куминская, Е. О. Криворотько // Молодой ученый. — 2014. — №21. — С. 360-363.

3. Durasell [электронный ресурс]/ BrandRepost энциклопедия брендов. 2014. URL: <http://www.brandreport.ru/>
4. Траут Д.// Новое позиционирование. — СПб.: Питер, 2000. С. 130.
5. Фрэнкель А. Нейминг// Как игра в слова становится бизнесом. - М.: Добрая книга, 2006. С. 320
6. Как выбрать имя бизнесу: этапы создания бренда или торговой марки [Электронный ресурс] // Элитариум 2.0. Центр дистанционного образования 2008. URL: http://www.elitarium.ru/2008/10/17/imja_biznesu_jetapy_brenda_torgovojj_marki.html (дата обращения: 14.10.2015 г.).

ПРИНЦИПЫ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

К.С. Ветошкина, Е.С. Киселева

В настоящее время происходит смена маркетинговых парадигм. Так на смену традиционного маркетинга постепенно приходит маркетинг взаимоотношений. Учёные отмечают, что роль личных продаж заметно повышается в среде маркетинга взаимоотношений, так как их отличительной чертой по сравнению с другими маркетинговыми коммуникациями является личный контакт [1]. Несмотря на достаточно серьёзные исследования в области интегрированных маркетинговых коммуникаций и личных продаж, теоретические положения организации личных продаж требуют совершенствования, которое обусловлено сменой маркетинговых парадигм.

Целью данной статьи является разработка принципов личных продаж, осуществляемых в среде маркетинга взаимоотношений. В литературе по маркетингу этому вопросу уделено мало внимания. Для достижения цели необходимо решить следующие задачи: во-первых, провести сравнительный анализ традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений; во-вторых, обозначить основные преимущества для компаний – приверженцев маркетинга взаимоотношений; в-третьих, уточнить понятие личных продаж и их цель; в-четвёртых, перечислить основные компетенции личных агентов.

Как известно, традиционный маркетинг придерживается мнения, что залогом получение высокой прибыли является предложение нужного товара для выбранных целевых рынков эффективными способами. Маркетинг взаимоотношений же подразумевает переход в маркетинговой деятельности от обмена между поставщиком и потребителем к долгосрочным и взаимовыгодным отношениям с клиентами. Привлечение клиента и сделка рассматриваются лишь как промежуточный этап в становлении длительных деловых отношений и долговременного успеха на рынке, акцент делается на сохранение первичного покупателя [2].

По мнению Ф. Котлера и К. Келлера [2, с.44], маркетинг взаимоотношений (партнерских отношений) – это практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании, такими как покупатели, поставщики, дистрибьюторы и пр., в целях установления длительных привилегированных отношений. По нашему мнению, данное определение можно считать

наиболее унифицированным на сегодняшний день по причине простоты изложения, наличия широты охвата и нескольких объектов внимания.

В литературе наряду с понятием «маркетинг взаимоотношений» можно столкнуться с такими понятиями, как «маркетинг отношений», «маркетинг взаимодействия» и «маркетинг партнерских отношений». Целесообразно применять термин «маркетинг взаимоотношений», так как именно он наиболее точно раскрывает сущность данной концепции.

Важным является мнение Д. Игана, который отмечает, что традиционный маркетинг слишком наукообразен, слишком полагается на количественные методы и вообще основывается только на краткосрочных экономических транзакциях. Ф. Баттл полагает, что традиционный маркетинг – это маркетинг партизанских набегов, рассматривающий каждую транзакцию как удобный случай обмануть человека и не заботящийся о возможных контактах в будущем. Э. Гумессон говорит о том, что традиционный маркетинг – это беззастенчивое использование неведения потребителя. Интересно мнение К. Грэнруса о том, что без серьезного «парадигмального сдвига» маркетинг как дисциплина может лишиться шансов на выживание [3, с.24-25]. Можно сделать вывод о том, традиционный маркетинг теряет свою актуальность по причине того, что его приверженцы теряют ресурсы для управления поведением потребителей.

Интересным и верным, по нашему мнению, является мнение С. Куца о сосуществовании двух парадигм в современном контексте развития общества. В некоторых сферах бизнеса традиционный маркетинг до сих пор играет большую роль. Маркетинг взаимоотношений играет значительную роль в таких сферах бизнеса, как промышленные рынки, сфера услуг и потребительские рынки [4]. Мы склонны называть концепцию маркетинга взаимоотношений новой парадигмой маркетинга, так как статус понятия «парадигма» подчёркивает её приоритетность, важность и значимость.

Вопрос об основных отличиях традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений является очень важным и раскрыт ниже на основе изученной литературы [2-5] (Таблица 1).

Таблица 1 – Основные различия традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений

Критерии	Традиционный маркетинг	Маркетинг взаимоотношений
Приоритет в области управленческой направленности	Ориентация на единичные транзакции и привлечение новых потребителей	Ориентация на повторные покупки и удержание существующих потребителей
Временная характеристика отношений	Отдельные кратковременные контакты с клиентами, образующие краткосрочную перспективу отношений	Постоянные частые контакты с клиентами, образующие долгосрочную перспективу отношений
Качественная характеристика отношений	Дистанцированные отношения, основанные на получении взаимных выгод	Тесные индивидуализированные отношения, основанные на приверженности и доверии к партнеру

Продолжение таблицы 1

Фокус маркетинга	Фокус на совершенствование товара или услуги	Фокус на взаимоотношения и их эффективное построение с клиентами и всеми рыночными партнерами
Подход к стейкхолдерам	Общий подход	Индивидуальный подход
Качество обслуживания	Преимущественно слабый акцент на обслуживание клиентов	Сильный акцент на обслуживание клиентов
Конкурентные преимущества	Все составляющие концепции «4Р»: продукт, цена, продвижение и место	Долгосрочные и тесные взаимоотношения, индивидуальный подход к клиентам и создание потребительской ценности
Интерактивная характеристика отношений	Низкая степень взаимодействия с потребителями, отсутствие обратной связи и полной информации о компании	Высокая степень взаимодействия с потребителем, наличие обратной связи и полной информации о компании
Целевые установки	Представитель каждой стороны стремится к получению собственной выгоды; у каждого участника свои цели и задачи	Представитель каждой стороны стремится к получению собственной выгоды, которая является общей выгодой; цели и задачи являются общими
Отношение к потребителю	Слабое стремление удовлетворить ожидания клиента; скрытые потребности не учитываются	Сильное стремление удовлетворить ожидания клиента; учитывается весь спектр человеческих потребностей

Проведённый сравнительный анализ традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений позволяет доказать приоритетность последней концепции. Полагаем, что традиционный маркетинг становится малополезным современному обществу, поскольку утрачивает свою актуальность, благодаря несоответствию временным реалиям маркетинга – микс, ориентации на единичные сделки, наличия акцента на товаре, краткосрочному взаимодействию с клиентами, слабо выраженному стремлению к удовлетворению клиентов, эгоистичному ядру основной цели концепции традиционного маркетинга – получению прибыли.

На основе изученной литературы [3,5] и анализа основных различий концепций мы обозначаем ряд основных преимуществ для компаний – приверженцев маркетинга взаимоотношений. К ним относятся: уровень расходов, связанных с привлечением новых клиентов и который значительно снижается; уровень транзакционных издержек, которые связаны с поиском и обучением новых сотрудников и который заметно снижается; уровень транзакционных издержек, которые связаны с построением отношений с новыми партнерами по бизнесу и который становится ниже; высокий барьер для входа новых конкурентов, который формируется за счет удержания компанией стабильной клиентской базы; рост прибыли в связи с ростом числа и суммы покупок постоянных клиентов; снижение риска при выводе новых товаров (услуг) на рынок за счет постоянной неизменной группы потребителей.

Существует множество определений личных продаж. Наиболее интересной нам представляется следующая трактовка личных продаж, предложенная А.В. Ульяновским. Личная продажа – это неотъемлемая часть построения коммуникации между фирмой - производителем и рынком, являющаяся противоположностью неличной формы общения с покупателем, при реализации которой основную роль играют личность продавца и его коммуникативные навыки, умение донести до собеседника все будущие выгоды от покупки товара и связанные с этим положительные эмоции. В данном определении сделан правильный акцент на важности личности продавца и заботе о получении клиентом положительных эмоций.

По нашему мнению, личные продажи – это отношения, возникающие между клиентами и личными агентами (компанией) на основе личного контакта между двумя сторонами без дополнительных средств связи в связи с продажей товара (оказанием услуг) или иным взаимодействием, эффективность которого зависит от владения личными агентами современными технологиями продаж.

В свою очередь, целью личных продаж является построение, поддержание и развитие привилегированных взаимоотношений между клиентами, преимущественно ключевыми, и личными агентами (компанией), подкреплённые активизацией положительного отклика клиентов, связанного с приобретением товаров (услуг). Уточнённая нами цель личных продаж отличается от существующих тем, что в контексте маркетинга взаимоотношений доминирующее значение приобретает наличие крепких взаимоотношений с клиентами, а не продажа товаров (услуг).

Далее представлен основной продукт научной работы – основные принципы личных продаж в контексте маркетинга взаимоотношений.

1. Принцип продажи качественных товаров и услуг по справедливой цене.
2. Принцип предложения уникальных товаров и услуг.
3. Принцип изготовления товаров и оказания услуг на основе индивидуальных заказов клиентов.
4. Принцип проведения стандартных и нестандартных мероприятий по стимулированию сбыта.
5. Принцип заботы об обществе.
6. Принцип демонстрации особого подхода при работе с ключевыми клиентами.
7. Принцип создания совместной ценности с клиентами.
8. Принцип внедрения разработок сенсорного маркетинга в работу компании.
9. Принцип проведения качественного обучения личных агентов.
10. Принцип выплаты высокой заработной платы личным агентам.
11. Принцип демонстрации индивидуального подхода к личным агентам.
11. Принцип создания и внедрения модели компетенций личных агентов.
12. Принцип оценки и развития компетенций личных агентов.
13. Принцип проведения качественных презентаций товаров и услуг.
14. Принцип сегментирования клиентов по психографическим признакам.
15. Принцип создания психологического портрета клиента.
16. Принцип честности, порядочности, справедливости при работе с клиентами.
17. Принцип применения творческого подхода при работе с клиентами.
18. Принцип мастерского владения вербальной и невербальной коммуникацией личными агентами.

19. Принцип акцента на рост показателей, характеризующих результативность личных продаж (удовлетворённость, доверие, вовлечённость, комплексная лояльность, прибыль).

20. Принцип проявления любви к клиентам.

Особую важность имеет принцип создания и внедрения модели компетенций личных агентов. Модель компетенций личных агентов удачно представлена в литературе [6] и включает в себя следующие компетенции: позитивное мышление, личная вовлечённость, контроль, принятие риска, управление впечатлениями, знание психологии клиентов, политическая проницательность, знание и презентация товара, ориентация на удовлетворённость, ориентация на доверие, ориентация на вовлечённость, диагностическое понимание, устойчивость к стрессовым ситуациям, уверенность в себе, изысканный стиль, ориентация на результат, инициатива, поиск информации, работоспособность, индивидуальный подход, лояльность компании, здоровый образ жизни, творческий потенциал, ориентация на взаимоотношения. Модель призвана повышать уровень субъективного благополучия клиентов и способствовать росту основных показателей, характеризующих результативность личных продаж, таких как удовлетворённость, доверие, вовлечённость, комплексная лояльность и прибыль.

Таким образом, разработанные нами принципы личных продаж гармонизирует с универсальной моделью компетенций. Результатом следования принципам личных продаж и применения универсальной модели компетенций личных агентов является выраженный синергетический эффект, влекущий успешную реализацию личных продаж в контексте маркетинга взаимоотношений.

Литература и источники:

1. Киселева Е.С., Еремин В.В. Сущность, цель и роль личных продаж в контексте маркетинга взаимоотношений // *Фундаментальные исследования*, №2 (10), 2015 г.
2. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент* / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
3. Иган Д. *Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений* / Д. Иган. – 2-е изд. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 375 с.
4. Куш С. П. *Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках*. – СПб. : Изд-во Высш. шк. менеджмента ; Изд. Дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2008. – 272 с.
5. Гембл П. *Маркетинг взаимоотношений с потребителями* / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудок. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
6. Kiseleva E.S. Modern Model of Competences of Personal Agents as Increase Factor of Clients' Subjective Well-being [Electronic resource] / E. S. Kiseleva, O. V. Anikina // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. — 2015. — Vol. 166: Proceedings of The International Conference on Research Paradigms Transformation in Social Sciences 2014 (RPTSS-2014), 16–18 October 2014, Tomsk, Russia. — [P. 116-121], Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814066324> (accessed 15 October 2015).

НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ ПРОГРАММ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ

В.М. Кучер

Научный руководитель – Е.А.Грахова

В условиях жесткой конкуренции перед предприятиями возникает непростая задача сохранения эффективности деятельности предприятия и удержание его позиций на рынке. В основном, наряду с множеством других, руководство организаций осуществляет ряд мероприятий по увеличению собственной рыночной доли, уменьшению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции. Но в большинстве случаев, для его выживания, этого бывает недостаточно. Большинство специалистов приходят к выводу, что главным фактором успеха предприятия является верность потребителей или другими словами их лояльность. Именно наличие лояльности, т. е. благоприятного отношения потребителей к данному предприятию, товару, и служит основой для стабильного объема продаж, что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании.

Лояльность предполагает доверие и взаимопонимание между потребителем и организацией. Т. П. Данько дает следующее определение лояльности: «Лояльность – это мера взаимосвязи между компанией и ее потребителями, готовность стабильно и интенсивно пользоваться услугами компании на постоянной основе, равнодушие к маркетинговым активностям конкурентов и готовность рекомендовать «любимого» поставщика своему социальному окружению» [1] (рис. 1).

Отсюда следует, что потребительскую лояльность можно представить в виде сочетания двух компонентов: поведения и отношения. Под поведением принято понимать постоянные (повторные) покупки в течение продолжительного периода времени, под отношением – благоприятное отношение к марке, услуге, компании [2].

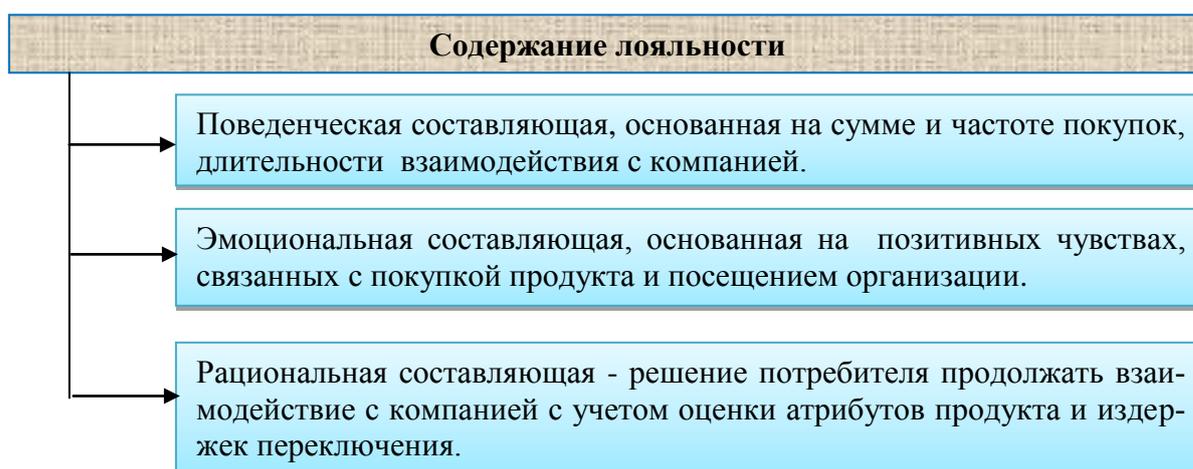


Рис. 1 – Составляющие лояльности потребителей

Рассмотрим показатели потребительской лояльности, изображенные на рис.2.

Воспринимаемая лояльность. В данной группе показатели отражают субъективные оценки покупателей и оценки их мнений, в том числе постоянную эмоциональную привязанность потребителей, желание в дальнейшем сотрудничать с этой

компанией и положительные ассоциации о компании. Одним из главных показателей считается удовлетворенность.

Под показателем отношения подразумевается то, как потребители относятся к компании в целом. К воспринимаемой лояльности относится показатель намерений потребителя к дальнейшему сотрудничеству или смене компании, бренда. Вербальная лояльность используется многими исследовательскими и консалтинговыми компаниями, несмотря на жалобы из-за отсутствия предсказательной силы т.к. показатель имеет словесный характер. Для оценки показателя относительной лояльности потребителям задается вопрос об их готовности переключиться на другой бренд или другого поставщика. Оценка ответов, при этом, измеряется по 100-бальной шкале. Оставшиеся показатели измерения воспринимаемой лояльности можно рассмотреть там же, на рис. 2.

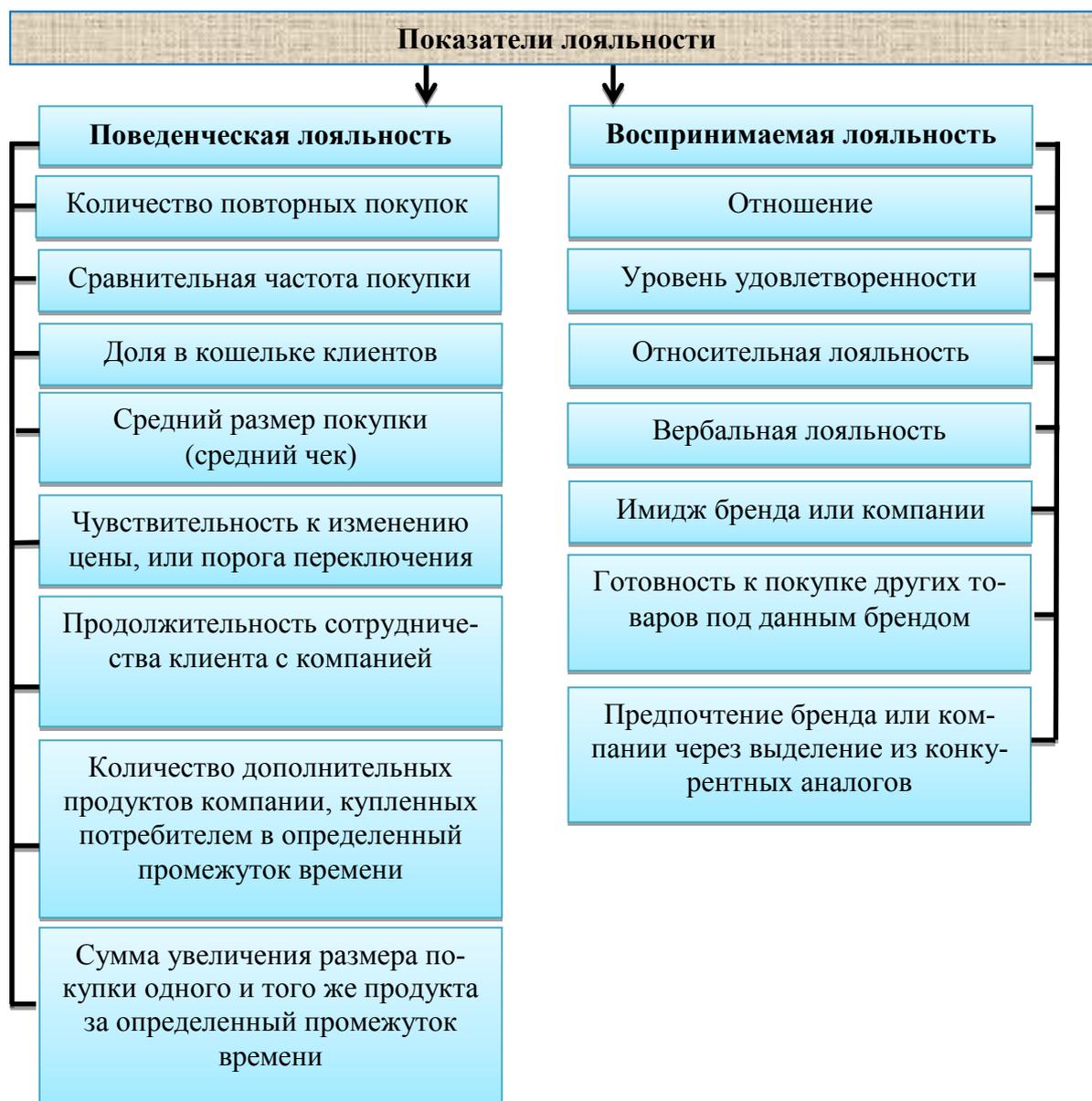


Рис. 2 – Показатели потребительской лояльности

Плюсы в оценке воспринимаемой лояльности состоят в том, что ее прогнозы рассчитаны на будущее поведение потребителей, поскольку она глубоко и устойчиво рассматривает процессы, происходящие в сознании потребителей.

К минусам можно отнести сложность и высокую стоимость проводимых измерений, поскольку проводится множество опросов потребителей.

Поведенческая лояльность, отражает результат действий потребителей.

Наиболее распространённый и легко вычисляемый показатель – количество повторных покупок на одного потребителя, для расчета которого берется отношение общего количества совершенных покупок к общему числу покупателей. Нынешние системы CRM с легкостью позволяют отследить количество покупок, совершенные за нужный период и историю покупок. Если оказывается, что в данном периоде совершено больше покупок, нежели в прошлом, значит, компания увеличила число лояльных покупателей.

Отношение количества покупок и общей выручки от реализации, показывает средний размер покупки или, другими словами, средний чек.

Разница в цене, при которой потребитель может переключиться на другого поставщика, характеризуется показателем порога переключения или чувствительности покупателя к увеличению цены. Для некоторых потребителей не важна скидка конкурентов, будь то 20% или даже 50%, другие же – готовы переключиться на другого поставщика при малейшей ценовой скидке.

Сравнительная частота покупок – анализ количества покупок определенного товара у рассматриваемой компании и аналогичного товара у конкурентов. Например, покупатель из 6 покупок приобрел 3 раза мягкого медведя у производителя «Коробейники», 2 раза у производителя «Леком» и 1 раз у «Риббит». Отсюда можно сделать вывод, что покупатель более лоялен к производителю «Коробейники».

Доля в кошельке (кармане) клиента – показатель поведенческой лояльности, оценивающий, какую часть из всех расходов покупателя составили его расходы на данный товар компании.

Плюсами показателя поведенческой лояльности является как легкость при измерении и наблюдении, так и экономичность данных, поскольку, в основном необходима информация, находящаяся внутри компании, не требующая проведения дорогостоящих опросов потребителей.

Главный минус данного показателя состоит в том, что при расчетах, «непонятно куда исчезают потребители», поскольку из полученной информации так и не раскрываются причины того или иного их поведения.

В зависимости от уровня поведенческой и воспринимаемой лояльности можно выделить различные типы лояльности (см. рис. 3).

Программа повышения потребительской лояльности подразумевает под собой набор действий, для стимулирования клиентов и соответствует их требованиям на основе концепции маркетинга партнерских отношений.

«Концепция маркетинга партнерских отношений, с учетом предъявляемых требований, должна предполагать:

- удовлетворение потребностей целевой группы огромным количеством однотипных предложений (товаров или услуг);
- успешность предприятия зависит от числа повторных обращений покупателей и стабильности во взаимоотношениях с партнерами, способствующих снижению транзакционных издержек;

- заинтересованность потребителей и партнеров в долгосрочных взаимоотношениях при условии учета их индивидуальных потребностей и уровня взаимодействия»

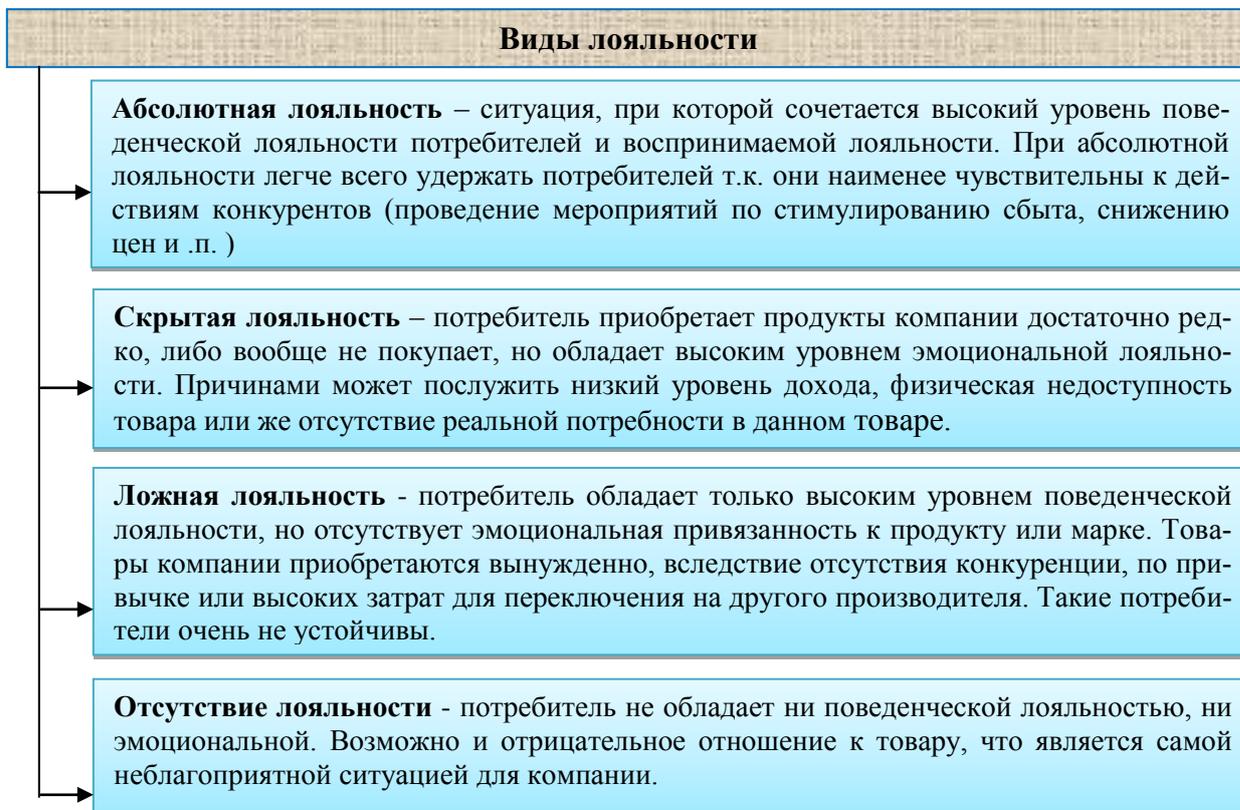


Рис. 3 – Типы лояльности

Программа повышения потребительской лояльности необходима и для минимизации потерь покупателей, и для увеличения количества продаж товара или услуг. Как уже отмечалось, главным мотивом программы лояльности, с основой на данную концепцию, служит предоставление выгоды для покупателей. При этом, можно выделить 5 этапов общего формирования лояльности (см. Табл. 1).

Таблица 1 – Этапы формирования лояльности

1 этап	Анализ
	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ окружающей среды и конкурентов • Анализ существующих потенциальных клиентов
2 этап	Предварительная разработка стратегии формирования лояльности
	<ul style="list-style-type: none"> • Описание текущей ситуации к формированию лояльности и основных барьеров • Установка цели и определение целевой аудитории программы • Для каждой целевой группы проводится разработка комплекса мероприятий формирования лояльности • Предварительное предложение по рекламной поддержке программы • Рассчитываются затраты для предложенных мероприятий
3 этап	Доработка программы формирования лояльности

Продолжение таблицы 1.

	<ul style="list-style-type: none"> • Обучение персонала и решение организационных вопросов • Техническая поддержка программы
4 этап	Внедрение программы
	<ul style="list-style-type: none"> • Запуск клиентской базы • Разработка инструкции для сотрудников компании • Обучение сотрудников для работы с базой • Проведение мероприятий по формированию лояльности
5 этап	Оценка полученных результатов и корректировка программы

Для успешного функционирования и поддержания рабочего состояния программы лояльности, получения предприятием ощутимых выгод, необходимо разработать критерии оценки эффективности, что вызывает наибольшие затруднения за счет учета экономических затрат и, на первый взгляд, не экономических результатов, определившись в главном – в том, что включает в себя понятие лояльности.

Развитие данного организационно-экономического механизма формирования и внедрения программ потребительской лояльности, сформирует инновационную среду предприятия, повысит конкурентоспособность, создаст основу для разработки методических рекомендаций по внедрению в практику отечественных предприятий программ, повышающих степень лояльности потребителей, снизит риски и неопределенности в процессе создания дополнительной потребительской ценности и формирования у потребителей приверженности и вовлеченности в бренд.

Литература и источники:

1. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебник /Т.П. Данько. – 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2010.-363 с.
2. Колобкова, Е.П. Анализ методов уровня лояльности потребителей / Е.П. Колобкова //Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов.- 2012- №3 (75). С. 93-97.
3. Курашкова, Н.С. Актуальные вопросы формирования лояльности покупателей и посредников/ Н.С. Куршакова // Проблемы современной экономики. – 2010.- №3 (35) - С. 273-275.
4. Дымшиц М. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. – М.: Вершина, 2007. – 200 с.
5. Грахова Е.А. Маркетинг партнерских отношений: возможность адаптации в системе социального партнерства // Вестник Томского государственного университета. Экономика. Вестн. Том. гос. ун-та. - Томск: Изд-во Том. ун-та, 2013. – С.66-72.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

С.Э. Прохорова, Н.В. Кузнецова

Научный руководитель – Е.А.Грахова

Использование корпоративных информационных систем (КИС) и информационных технологий в условиях интенсивного развития рыночных отношений становится одним из наиболее важных элементов эффективного управления и маркетинга. КИС как интегрированная система управления территориально разделенной крупной корпорацией или малым предприятием, основаны на анализе данных, широком использовании систем информационной поддержки принятия решений, электронном документообороте и делопроизводстве [1]. КИС объединяют стратегии управления предприятием и передовые информационные технологии. При этом, основное место занимает отлаженная структура управления, автоматизация же выполняет второстепенную, инструментальную роль.

Часто компании уже имеют всю необходимую информацию для принятия управленческого решения, но она не упорядочена и не готова к использованию. Систематизировать и подготовить к использованию эту информацию возможно благодаря внедрению в общую корпоративную систему маркетинговой информационной системы (МИС), которая выступает в виде алгоритма, позволяющего постоянно собирать нужную для принятия решений информацию из различных внешних и внутренних источников и передавать ее заинтересованным лицам. Так, с ее помощью можно оперативно собрать информацию с рынка и его тенденций, зафиксировать изменения предпочтений потребителей, оценить изменения их лояльности, изменения структуры сбыта и продаж, активности конкурентов и т.п.

Понятие и задачи МИС.

Концепция маркетинговых информационных систем возникла еще в начале 70-х годов, но сегодня, в век информационных технологий, ей уделяют особое внимание.

Маркетинговая информационная система – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений [2].

Задачи маркетинговых информационных систем делятся на два типа:

- постоянно проводящиеся с заданной периодичностью мониторинги с целью оперативного обеспечения текущих управленческих процессов. Например: влияние текущих маркетинговых мероприятий на продажи; мониторинг цен конкурентов; мониторинг удовлетворенности клиентов;

- проведение маркетинговых исследований по специальному запросу какого-либо подразделения компании или в связи с изменившейся рыночной ситуацией.

Но все, же главной задачей маркетинговой информационной системы остается обеспечение маркетинговой информацией процесса принятия управленческих решений в компании.

Роль и значение в маркетинге организации.

МИС снабжает менеджеров среднего звена отчетами, которые составляются на основе итоговой информации. Данная система включает в себя проведение анализа «что, если», получение ответов на специализированные вопросы и составление отчетов.

Внедряя МИС, компания, по сути, переходит к бизнес-практике, реально ориентированной на рынок, что само по себе дает ряд весомых конкурентных преимуществ.

МИС должна быть в непосредственном подчинении высшего руководства компании, чтобы исключить возможность влияния заинтересованных подразделений и как следствие - возможность необъективной оценки ситуации и в итоге гарантировать независимость результатов исследований.

Применение маркетинговых исследований широко варьируется в зависимости от организации и типа необходимой информации. Но все же, исследовательские отделы чаще формируются в более крупных организациях, нежели в небольших компаниях.

На практике, как правило, размер исследовательского бюджета составляет порядка 5%-10% общих затрат на маркетинг и рекламу [3].

Маркетинговые исследования нужно рассматривать как часть непрерывно действующего интегрированного информационного процесса. Важно, чтобы организация создавала и применяла систему непрерывного наблюдения за окружающей средой и хранения данных с тем, чтобы они могли анализироваться в будущем.

Успешная маркетинговая информационная система должна иметь четкую программу исследований на квартал, полгода, год.

Такая программа составляется с учетом нескольких факторов. Например: стратегия компании; стратегия маркетинга и эффективность маркетинга в компании; критерии эффективности – т.е. соотношение инвестиций в исследование и результат от реализации выводов и рекомендаций исследования, на основании которых в том числе будет приниматься решение о привлечении маркетингового исследовательского агентства.

Маркетинговые информационные системы в зависимости от ресурсов организации и трудности информационных потребностей могут быть компьютеризованными или нет. Малые компании имеют возможность эффективно использовать такую систему и без компьютеров. Важнейшими образующими успеха каждой системы являются последовательность, тщательность и хорошая техника хранения.

Подсистемы МИС.

МИС состоит из нескольких подсистем: подсистема внутренней отчетности, подсистема слежения за внешней средой, подсистема маркетинговых исследований и подсистема поддержки принятия решений (см. рис.1) [4].



Рис. 1 – Подсистемы МИС

Подсистема внутренней отчетности предназначена для снабжения руководства предприятия информацией об отгрузках, продажах, расходах и затратах на маркетинг. Данные о продажах в розницу классифицируются с учетом марки, размера упаковки, магазинов, в которых приобретен товар, уплаченных за товар сумм. Если данная информация отсутствует, то предприятия не могут отследить, сколько именно их продукции было продано и не смогут оценить, насколько эффективно организуется их маркетинговая деятельность.

Подсистема внутренней отчетности также отслеживает и проводит анализ расходов на маркетинг. Эти данные позволяют менеджерам по маркетингу определять, не превышают ли издержки сумм, указанных в первоначальной смете, которая установлена для данной марки товара.

Подсистема слежения за внешней средой дает возможность выявить изменения, происходящие в маркетинговой среде, создающие угрозу или возможности для предприятия. Информационные данные, полученные из разнообразных источников, предупреждают о возможных изменениях, связанных с: уменьшением или ростом спроса на товар, ужесточением конкуренции, изменением экономической ситуации, изменением технологии, сменой законодательства и поправкой в государственном регулировании.

Подсистема маркетинговых исследований собирает информацию о потребительских потребностях, их предпочтениях, об их намерениях, касающихся покупок. Она получает данные об отзывах потребителей, связанных с проводимой стратегией предприятия, с помощью проведения тестирования продукции, об эффективности работы рекламы и стратегий стимулирования внутри точек продаж.

Подсистема поддержки принятия решений (СПР) – это система компьютеризирована и предназначена для анализа и хранения данных, полученных из различных источников. СПР призвана систематизировать информацию о продажах, т.е. марках, упаковках, ценах и магазинах, где данные товары были приобретены. СПР обеспечивает возможность для полного анализа данных и предоставление информации по запросу менеджеров [5].

Таблица 1 – Функции подсистем МИС

№	Название подсистемы	Функции
1	Подсистема внутренней отчетности	Отслеживание и анализ расходов на маркетинг с целью контроля эффективности маркетинговых мероприятий и предотвращения перерасходов на маркетинговые активности в продвижении товаров и услуг.
2	Подсистема слежения за внешней средой	Выявление изменений в маркетинговой среде с целью обнаружения новых возможностей или угроз для предприятия.
3	Подсистема маркетинговых исследований	Сбор данных о нуждах конечного потребителя , их предпочтениях, намерениях относительно покупок и о характеристиках товаров; о реакции потребителей на стратегии компании посредством тестирования товаров, об эффективности рекламы и стратегий внутриаптечного стимулирования продаж.
4	Подсистема поддержки принятия решений	Хранение и анализ информации необходимой для принятия решений управляющих, бухгалтеров, менеджеров.

Подсистема поддержки решений создана для различных целей. С ее помощью управляющие по сбыту изучают предпочтения покупателей, бухгалтеры используют ее для составления анализа издержек и проведения прогнозов бюджета, менеджеры проверяют и оценивают эффективность работы маркетинговых сбытовых программ, позиционированию товара и т.д.

Преимущества МИС.

В целом, маркетинговая информационная система дает множество преимуществ предприятию, а именно:

- обеспечивает сбор информации;
- помогает избежать кризисов;
- составление плана маркетинга;
- увеличивает скорость принятия решений;
- предоставляет результаты в количественном виде;
- позволяет анализировать издержки и прибыли.

Каждая фирма обладает своей внутренней отчетностью, которая отражает текущие показатели сбыта, затраты на издержки, объем материальных запасов, движение денежных средств, информацию о кредиторской и дебиторской задолженности. Применение ЭВМ позволяет фирмам создать эффективные системы внутренней отчетности, которые способны обеспечивать все свои подразделения информацией. Собранные данные должны облегчить управляющим принятие решений.

Сбор информации.

Сбор внешней маркетинговой информации осуществляется руководителями посредством чтения книг, газет, специальных изданий, бесед с клиентами, дистрибьюторами, поставщиками и другими лицами, которые не относятся к работникам фирмы, а также посредством обмена сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы. Некоторые, хорошо организованные фирмы осуществляют дополнительные меры, для повышения качества и увеличения количества собираемой внешней текущей информации.

Во-первых, данные фирмы обязывают своих сотрудников сообщать о происходящих событиях. Во-вторых, предприятие обучает дистрибьюторов, розничных продавцов и прочих союзников передавать ей важнейшие сведения. В-третьих, предприятие может покупать сведения у поставщиков внешней текущей информации со стороны. В-четвертых, некоторые предприятия имеют отделы, предназначенные для сбора и распространения текущей маркетинговой информации. Работники таких структур предоставляют помощь управляющим в анализе вновь поступающей информации [6].

Пример использования маркетинговой информации.

В качестве примера использования маркетинговой информационной системы можно привести следующую ситуацию. Представим, что в магазине по продаже одежды вдруг резко сократились объемы продаж; необходимо срочным образом выявить причину данной ситуации и предпринять необходимые для ее решения меры. Если на предприятии отсутствует МИС, то появляется необходимость в проведении опроса покупателей, выяснения их мнения (это может привести к потере времени и дальнейшим продолжением падения продаж). А вот в случае, если в магазине существует МИС, то руководству всего лишь достаточно ознакомиться с отчетами продавцов, которые составлены по итогам каждой недели (в данных отчетах продавцы фиксируют замечания и высказывания покупателей), чтобы заметить, что в магазине

вышла из строя система кондиционирования, и что именно с этим связано резкое падение продаж. Таким образом, с помощью МИС можно сэкономить время и деньги.

Необходимость в создании маркетинговой информационной системы (МИС) обусловлена, прежде всего тем, что информация в маркетинге имеет решающее значение, так как деятельность, направленная на удовлетворение человеческих потребностей, основывается на точном понимании конкретной ситуации, которая складывается на рынке.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговая информационная система дает возможность руководителям и менеджерам принимать более точные и быстрые решения, уменьшает вероятность возникновения ошибок, обеспечивает информацией всех лиц, которые нуждаются в ней, дает возможность фирме своевременно реагировать на все изменения, которые происходят на рынке, а также дисциплинирует сотрудников компании, учит их отслеживать события, которые происходят в отрасли, и своевременно оценить то, какое влияние они могут оказать на развитие компании в будущем.

Литература и источники:

1. Грахова Е.А., Субботина К.Е. Внедрение корпоративных информационных систем // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине: сборник научных трудов Международной конференции с международным участием, 29 апреля - 2 мая 2014 г., Томск 2 ч. / Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ) . – 2014. – Ч. 2. – С. 181-184. Режим доступа: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2014/C24/V2/003.pdf>
2. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб.: «Питер», 2012.- 298 с.
3. Голубков Е.М. Маркетинговые исследования: теория и практика - М.: «Финпресс», 2013.- С. 62.
4. Ожерельева М.В. Маркетинговая информационная система, как часть информационной системы управления организацией // Бюллетень научных работ Брянского филиала МИИТ. – 2014. - №1. – С.104-106.
5. Наторина А.А. Анализ информационных систем управления маркетинговой деятельностью предприятий // Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2014. – №2. – С.107-113.
6. Пудовкина О.Е. Роль информационных систем в процессе маркетинга промышленного предприятия // Современные технологии управления. - 2014. - №8. – С.32-39.

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА АО «АЛЬФА-БАНК»: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

К.Е. Субботина

Научный руководитель – В.В. Спицын

В настоящее время кредитование занимает важное место в банковской системе и играет одну из ведущих ролей в современной рыночной экономике. Высокая

рискованность банковских операций главным образом связана с условиями и результатами деятельности его клиентов. Важным моментом эффективной деятельности кредитных организаций на рынке банковских услуг становится активное изучение вопросов, относящихся к развитию партнерских отношений, с целью установления долгосрочного сотрудничества и увеличения продаж банковских продуктов.

Важнейшим средством такого сотрудничества является банковский маркетинг. Банковский маркетинг ориентирован на удовлетворение потребностей всех участников рынка, т.е. на продажу услуг. Следовательно, необходимо тщательно изучать ожидания и требования рынка банковских услуг, определять, какие виды банковских услуг следует предлагать, а также выявлять сильные и слабые стороны конкурентов [2].

В силу своей специфики, банковский маркетинг представляет собой особую часть маркетинга, это стратегия и политика деятельности банка, которую определяет социальная, политическая и экономическая ситуация.

В связи с последними изменениями в банковских системах развитых стран и нынешней экономической ситуации в России возникла серьезная необходимость в освоении современных способов маркетинга коммерческими банками. К этому так же привели: универсализация банковской деятельности, появление конкурентов – небанковских учреждений, отток вкладов у банков из-за развития рынка ценных бумаг, усиление конкуренции с иностранными банками.

Целью банковского маркетинга является создание необходимых условий, подходящих к требованиям рынка капитала, создание комплекса мероприятий по изучению рынка, увеличение прибыльности.

К числу основных задач банковского маркетинга можно отнести:

- анализ спроса на банковские продукты;
- выпуск банковских продуктов, соответствующих требованиям потребителей;
- установление конкурентоспособных цен на банковские услуги;
- улучшение имиджа банка;
- увеличение доли финансового рынка, контролируемой данным банком [4].

Для выполнения перечисленных выше задач, необходимо задействовать некоторые функции банковского маркетинга, а именно сбор информации, маркетинговые исследования, планирование выпуска и реализации банковского продукта, организацию рекламных кампаний и реализацию банковских услуг на практике.

Банковскому маркетингу присущи специфические черты, которые отличают его от маркетинга, лежащего в основе управления производственно – сбытовой деятельностью организации. К ним относятся:

- нематериальный характер банковских продуктов;
- прямой контакт с клиентом (это требует персонализации отношений, создает определенные трудности в их стандартизации);
- денежный характер услуг [6].

На сегодняшний день насчитывается около 300 услуг, которые могут предложить своим клиентам банки в странах с развитой рыночной экономикой. Для банков Российской Федерации этот перечень значительно меньше. К их числу можно отнести кредитование, осуществление платежей, расчетно-кассовое обслуживание, вклады и т.д. В настоящее время в России, крупнейшей в мире по территории стране, действует около 900 организаций, предлагающих услуги на банковском рынке. Для сравнения, в Германии 1 842 банка, Австрии – 731, Италии – 694, Польше – 691, Франции – 623, Ирландии – 458, Великобритании – 358, Финляндии – 303, Испании

– 290, Нидерландах – 253, Швеции – 168, Португалии – 151, Люксембурге – 147, Бельгии – 103. Однако эффективность рынка банковских услуг зависит не столько от количества банков, сколько от качества их работы, обеспечивающей их устойчивость и гарантии клиентам [5].

Конкуренция на рынке является одним из факторов для проведения исследований, изучения потребности в банковских услугах, освоения новых их видов, осуществление борьбы за клиентов, что предполагает широкое применение маркетинга. Нужно подчеркнуть, что конкурентная борьба на рынке банковских услуг ориентирована на клиента банка, его потребности и интересы. Согласно результатам исследований потребностей клиентов банка выясняется, что клиенты кредитных учреждений слабо информированы о возможностях банка по оказанию услуг и часто не знают, как с помощью банковской услуги могут решить свою проблему. Особенно это актуально для сегмента розничного бизнеса.

Основываясь на подробном изучении возможностей банков-конкурентов клиент принимает решение о сотрудничестве с банком, который имеет положительную репутацию, вовремя выполняет свои обязательства перед клиентами, оперативно решает возникающие проблемы, владеет современными технологиями [1]. Рассмотрим на примере АО «Альфа-банк» направления деятельности банковского маркетинга, которые смогут значительно повысить эффективность новых методов организации отношений с клиентами.

Альфа-Банк – универсальный банк, осуществляющий все основные виды банковских операций, представленные на рынке финансовых услуг, включая обслуживание корпоративных и частных, инвестиционный банковский бизнес, торговое финансирование, а также управление активами.

По состоянию на 1 сентября 2015 года клиентская база Альфа-Банка составляла около 194 300 корпоративных клиентов и 13.9 млн. физических лиц. Банковской группе «Альфа-Банк» ведущими рейтинговыми агентствами присвоены одни из самых высоких рейтингов среди российских частных банков.

Чистая прибыль Банковской группы «Альфа-Групп», в которую входит АО «Альфа-Банк» и его дочерние компании, на основе международных стандартов финансовой отчетности (МСФО) за первое полугодие 2015 года составила 32 млн. долларов США. Банковская группа «Альфа-Банк» является крупнейшим российским частным банком по размеру совокупных активов, совокупному капиталу и размеру депозитов [3].

Однако на сегодняшний день экономический кризис дает понять, что роль банков в мировой экономике возросла очень сильно. Теперь даже маленькие сбои в скоординированной работе банковской системы одного государства могут повлечь за собой отрицательные последствия в мировом масштабе. В следствие этого появляется недоверие банков развитых государств к российскому банковскому опыту, исчезает стремление к сотрудничеству на долгосрочной основе, совершению продолжительных и крупных программ с российскими банками. В связи с этим на сегодняшний день у АО «Альфа-Банк» существуют следующие проблемы:

1. Реклама и рекламные кампании. Несмотря на то, что у Банка есть отдел рекламы и продвижения розничной сети, который удачно функционирует, население обладает весьма небольшим количеством информации о нем (особенно жители муниципальных районов)

2. Маркетинг. Для привлечения больше новых клиентов, для эффективной системы мотивации, для изучения потенциала и планов конкурентов, для прогнозирования ситуации на рынке необходимо создание маркетингового отдела.

3. Система мотивации сотрудников не эффективна.

4. Не эффективны стандарты обслуживания клиентов, а именно, клиенты не получают информации о состоянии банка.

Учитывая данные проблемы, можно сформулировать такие предложения по повышению качества обслуживания клиентов в отделениях банка, как:

- повысить качество обслуживания клиентов банка;
- более активно работать с высшими учебными заведениями для привлечения молодых специалистов;
- проводить активные рекламные кампании (реклама банковских продуктов станет более эффективной, если она будет проводиться в комплексе).

Залог успешных банковских продаж – должное внимание к деловым качествам руководителей филиалов и к профессиональной подготовке кадров. Также необходимо дальше развивать консультационное обслуживание в отделениях банка, поскольку клиентам проще принять решение, основываясь на комментариях консультанта, нежели изучать рекламные материалы. Требуется на регулярной основе проводить с персоналом тренинги по развитию навыков ведения деловых переговоров и преодоления конфликтных ситуаций [6].

Рекомендуется обеспечить отделения банка современной техникой, позволяющей использовать более эффективные методы коммуникаций. Также необходимо внедрить фирменный стиль одежды не только для работников операционного зала, но и для всего персонала филиала. Кроме того, желательно внедрить программное обеспечение для консультационных работников.

Следует уделять больше внимания распределению клиентских потоков в операционном зале офиса банка и провести работу по созданию филиалов, ориентированных на отдельные целевые группы клиентов.

Альфа-банку необходимо уйти от ненавязчивого информирования и уделить больше внимания активному продвижению услуг. Наряду с таким методом продвижения банковских продуктов, как личные продажи, одним из наиболее важных методов продвижения должна стать сбытовая сеть, например, за счет применения звуковой рекламы. При создании рекламных материалов следует руководствоваться принципом «количество информации не должно идти в ущерб доступности ее изложения». Вышеупомянутые рекомендации могут способствовать привлечению новых клиентов в АО «Альфа-банк», повышению лояльности клиентов и усилению бренда банка.

Итак, с учетом изложенного можно отметить, что на сегодняшний день возрастает внимание кредитных учреждений к вопросам исследования рынка банковских услуг, потребителей услуг – клиентов и потенциальных клиентов, их финансовых предпочтений, выбора приоритетных отраслевых сегментов и групп клиентов, разработки и внедрения новых услуг, укрепления и расширения клиентской базы. Маркетинг лежит в основе работы всех бизнес-подразделений банка. Внедрение банковского маркетинга способствует ориентации на потребности клиентов и росту доходности банковской деятельности [1].

Литература и источники:

1. Козырь Н.С., Толстов Н.С. Банковский маркетинг в РФ: состояние и перспективы развития// Экономика: теория и практика. 2013. № 4. С. 37-44
2. Никитина Е. М., Сотникова И. И. Проблемы управления банковским маркетингом //Академический вестник. 2012. № 2. С. 79–82.

3. Официальный сайт АО «Альфа-банк» (URL: <http://www.alfabank.ru>, дата обращения: 29.12.2015 г.)
4. Спрыжков И. Основы организации банковского маркетинга. – URL : <http://www.marketolog.info/index.php/market/9-banks/52-2010-12-21-16-40-42>.
5. Старкова Н.О., Махов Н.С. Исследование современного состояния информационно-телекоммуникационной отрасли в РФ и в ЕС// Экономика и предпринимательство. 2015. №11-2. С. 422-426
6. Старкова Н.О., Соколова И.В. Виды маркетинговых коммуникаций в интернет-среде// Экономика и предпринимательство. 2015. №11-3. С. 125-130

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

УПРАВЛЕНИЕ ТАЛАНТЛИВЫМ ПЕРСОНАЛОМ

Д.О. Белов, О.А. Тардасова

Научный руководитель – Е.М. Завалишина

Управление талантами мы понимаем как процессы интеграции талантов в бизнес, которые способствуют снижению расходов и рисков, улучшают качество найма и работают на повышение эффективности бизнеса. Иными словами, управление талантами – это особая совокупность инструментов для управления персоналом, которая обеспечивает организации возможность привлечения, мотивирования, удержания, эффективного использования и воспроизведения именно тех качеств (талантов) сотрудников, которые обуславливают необходимый вклад в организационное развитие. Чтобы эта система процессов, практик и инструментов была устойчивой и эффективной, в ее основе должна лежать адекватная стратегия управления талантами. А то, какой такая стратегия должна быть, определяется множеством изменчивых факторов – тут нужно помнить о том, что одной из важнейших целей самой концепции управления талантами является адаптивность организации, ее способность эффективно отвечать на все происходящие внутри и вне ее изменения.

Рассмотрим несколько важнейших актуальных факторов, которые имеют глобальную природу и отражаются на жизни почти всех организаций.

Мир все еще в полной мере не оправился от всеобщего экономического кризиса и упадка, и в этих условиях управление талантами приобретает особую важность. В подобной ситуации эффективная работа персонала становится залогом выживания компаний, так что руководство организаций начинает проникаться важностью управления талантами – что требуется от соответствующих специалистов, так это доносить своё понимание необходимой стратегии на языке, который понятен бизнесу, и с указанием преимуществ для бизнеса.

Эффективная стратегия управления талантами часто требует переосмысления всей функции управления персоналом. В частности, полезно бывает отделить вопросы стратегической важности от «преходящих» элементов и, например, передать рутинные практики на аутсорсинг, чтобы сосредоточиться на более важных аспектах – обычно это развитие лидерства, привлечение талантов, управление эффективностью, работа над вовлеченностью персонала. Что касается практик, непосредственно связанных с управлением талантами, это может быть сегментация талантов, создание пулов преемственности и лидерства, использование решений для обеспечения мобильности талантов, адаптация персонала и развитие внутренних сетей, а также стратегическая работа над вовлеченностью.

В современных условиях важное значение для стратегии управления талантами имеет грамотный подход к развитию лидерства, и в особенности – среди мене-

джерсов первой линии. Именно эта группа сотрудников чаще всего оказывается наименее подготовленной к лидерским функциям, но именно она самым прямым образом влияет на организационную эффективность – отвечая за вовлечение, объединение и поощрение своих подчиненных – так что пускать здесь лидерское развитие на самотек представляется недальновидным.

Важное значение имеет и подход к корпоративному обучению. Наиболее эффективными для развития талантов сейчас считаются стратегии неформального обучения – обучение по требованию, социальное обучение, некоторые формы электронного обучения, обучение в процессе работы, неформальный обмен знаниями и так далее.

Еще один важный аспект стратегии управления талантами – это необходимость постоянного профессионального совершенствования и освоения новых дисциплин для специалистов по управлению персоналом. В частности, речь может идти о таких дисциплинах, как коммуникации и маркетинг, бизнес-аналитика, управление знаниями, управление качеством, управление проектами, консультирование по вопросам производительности, педагогический дизайн и так далее.

В последние годы одним из важнейших для успешной стратегии управления талантами факторов становится специализация экспертных знаний, умений и компетенций. Для этого необходимо особое понимание «талантов» и соответствующие программы карьерного развития, наставничества, обмена знаниями, преемственности и так далее, нацеленные на создание глубоких экспертных знаний.

Следует также отметить, что в условиях современного бизнеса немаловажное значение для стратегии управления талантами приобретает мобильность персонала. По сути, это новый подход к планированию преемственности – организациям необходимо развивать такие практики, процессы и условия, при которых сотрудники могут гибко переключаться между различными ролями. Такую мобильность, при продуманном обучении и развитии, можно успешно сочетать со специализацией, о которой мы говорили выше.

Кроме того, создавая стратегию управления талантами, нельзя забывать и о соответствующих технологических решениях. В последние годы подобные продукты тяготеют к интегрированности, то есть сочетанию большинства важнейших функций в одном решении, но существуют и отличные технологии для реализации отдельных специализированных функций – например, для поиска талантов в социальных сетях, что уже который год пользуется среди организаций большой популярностью.

Наконец, важнейшая для управления талантами сторона – это измерение эффективности соответствующих инициатив и программ. Без такой оценки достигать стратегически значимых для бизнеса результатов представляется едва ли возможным. К счастью, для выбора и определения ключевых показателей, связанных с обучением и управлением талантами, существуют проверенные модели и практики, а также специальные технологические решения. Важно выбрать именно те показатели, которые будут отражать то, что значимо для вашей конкретной компании и работать на достижение необходимых именно ей бизнес-результатов.

Литература и источники:

1. Майклз Эд., Хэндфрилд-Джонс Х., Экселрод Э. Война за таланты/ Эд. Майклз, Х. Хэндфрилд-Джонс, Э. Экселрод. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. - 272 с.

2. Сергеев А.М. Управление талантами как фактор формирования инновационного потенциала организации // Российское предпринимательство. -- 2011. -- № 10 Вып. 2 (194). -- с. 17-22. -- <http://www.creativeconomy.ru/articles/13920/>

ВАЖНОСТЬ НАЛИЧИЯ РАЗРАБОТАННОЙ СИСТЕМЫ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА

М.Е. Грацианова

Научный руководитель – И.Е. Никулина

Сегодня вопросы, связанные с адаптацией сотрудников, встают очень остро. Руководство компаний осознает, что затраты которые идут на подбор и обучение персонала, значительно превышают расходы, которые необходимы для адаптации этих сотрудников в компании. Руководители структурных подразделений заинтересованы в том, чтобы принятые специалисты не уволились через непродолжительное время после прохождения стажировки. Большая текучесть кадров говорит о неудовлетворительной организации системы адаптации персонала в компании. В процесс адаптации персонала входят организационные, психофизиологические, профессиональные и социально-психологические аспекты. Необходимо не забывать о том что в работе с новыми сотрудниками существует ряд трудностей, связанный с каждым из этих аспектов.

Суть психофизиологической адаптации заключается в приспособлении новичка к иному режиму работы, к различным психологическим и физическим нагрузкам, а так же условиям труда. Качество такого вида адаптации на прямую зависит от психологического и физического состояния адаптанта. Большое количество неблагоприятных ситуаций случается в первые дни работы именно из-за отсутствия такого вида адаптации, поэтому пренебрегать ей не стоит. Исследования показывают, что подобная адаптации проходит гораздо быстрее и успешней в тех организациях, в который новый сотрудник может обустроить свое рабочее место самостоятельно, это условия является достаточно благоприятным фактором для прохождения этого аспекта адаптации.

Учитывая то, что приспособить нового сотрудника к корпоративной культуре компании, требованиям и правилам установленным в коллективе, а так же необходимому стилю поведения гораздо сложнее, социально-психологическая адаптация протекает с большими трудностями для нового сотрудника.

Чтобы данный аспект адаптации проходил успешней необходимо непосредственное внимание менеджера подразделения в котором будет работать адаптант. Именно руководитель этого подразделения должен подготовить коллектив к приходу нового сотрудника, рассказать о нем и представить его непосредственно самому трудовому коллективу. Так же его задачей является и подготовка адаптанта для вхождения в коллектив, необходимо обеспечить адаптанта поддержкой особенно в первые дни работы на новом месте, так как именно этот период является особенно стрессовым для него. Если существует необходимость, руководитель должен проводить ежедневные беседы с новым сотрудником, в ходе которых он сможет выяснить

трудности с которыми сталкивается специалист. Такие нюансы помогут быстрее стать частью коллектива, почувствовать себя ценным и значимым участником процессов. Которые протекают в компании. Нельзя оставлять нового сотрудника наедине со своими проблемами, это может привести к тому что, сформируется неверное отношение к работе и организации в целом.

Самое главное в адаптации это настрой самого адаптанта, необходимо быстро идти на контакт с коллегами, не диктовать свои собственные условия, не замыкаться в себе.

Следует отметить, что если сотрудник проходит вторичную адаптацию (то есть остается в прежней организации, но например переходит на другую должность или в другое подразделение), то адаптация его проходит значительно быстрее и легче. У такого рода адаптантов нет проблем в общении с коллективом, он знает корпоративную культуру данной организации.

Организационная адаптация – это особый аспект адаптации, тут зачастую с проблемами сталкиваются те сотрудники, которые приходят на работу впервые. У таких сотрудников нет опыта профессиональной деятельности, не знают как быть частью трудового коллектива, как обратиться к коллегам или руководителю с возникающими у них вопросами. Чтобы предупредить возникновение подобных проблем, необходимо ознакомить новичка с историей компании, миссией, целями, социальной политикой и корпоративной культурой. Чаще всего создается комплект документов в который входит: должностная инструкция, правила внутреннего распорядка, рекомендации по внешнему виду, список необходимых телефонов. С помощью этих материалов адаптант может ознакомиться со своими обязанностями и правами, со структурой и деятельностью компании, различными особенностями работы.

Самым важным из аспектов была и остается профессиональная адаптация. Это самый активный этап освоения непосредственно своих должностных обязанностей сотрудника. Многие руководители считают, что приняв на работу опытного сотрудника, имеют возможность не тратить на его адаптацию время и средства, но это очень ошибочное мнение. Каждая организация имеет свои особенности и не похожа на другую, следовательно, даже опытный сотрудник не может знать всех особенностей, в любом случае многое зависит от индивидуальных свойств личности.

Огромную роль в адаптации любого сотрудника играет наставник. Наставник должен тщательно изучить документацию, которая сформирует у него представление о его деятельности и информации, которую необходимо предоставить адаптанту. Практика показывает, что наставники слабо мотивированы на успешное прохождение адаптации у нового сотрудника, что сводит на нет всю идею этого метода, следовательно руководству компании необходимо продумать материальное и нематериальное стимулирование работы наставников.

Главной сложностью профессиональной адаптации является то, что зачастую не всегда ясно какие именно навыки должен приобрести адаптант. Для того чтобы выяснить это следует разработать план мероприятий по адаптации, прописать, чему должен научиться адаптант за время стажировки в компании.

Подводя итог, скажем, что человек сегодня является главным ресурсом любой организации и руководство стремится использовать его потенциал по максимуму, а то на сколько новый сотрудник раскроет свой потенциал будет зависеть насколько хорошо построена система адаптации персонала в этой организации, именно от этого зависит насколько результативна будет деятельность нового сотрудника в организации и насколько успешно он сможет себя реализовать.

Литература и источники:

1. Аверин А.Н. Управление персоналом, кадровая и социальная политика в организации: Учебное пособие. - М.: Изд-во РАГС, 2009.
2. Десслер Г. Управление персоналом / Пер. с англ. - М: Бинوم, 2009.
3. Кудрявцева Е. И. Управление персоналом. Учеб. пособие: СПб. – 2007.
4. Медведева Е. В., Виниченко М. В. Адаптация персонала: осознанная необходимость // Материалы VI Афанасьевских чтений. Кадровый потенциал управления социальной сферы России: теория и практика формирования / Под ред. проф. Уржа О. А. – М.: Издательство РГСУ «Союз», 2008.

СЕКРЕТ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

М.Е. Грацианова

Научный руководитель – И.Е. Никулина

Руководство компаний часто сталкиваются с вопросом о главном секрете управления персоналом, в чем же именно он заключается? Опытные, квалифицированные специалисты, хорошие условия работы, казалось бы – это и есть залог успеха, но не все так просто. Управление персоналом это определенная магия руководства компании, только от их поведения, принятия тех или иных решений связанных с сотрудниками зависит успех организации.

Управление персоналом это управление и контроль за самым главным ресурсом компании – человеком. Этот термин описывает различные функции управления, такие как: подбор и отбор персонала, адаптация и обучение, обеспечение безопасности и увольнение. Именно качественно выполняемые функции управления персоналом могут дать определенные гарантии в достижении первостепенных целей компании [1].

Деятельность руководителя – самая важная функция управления, именно на ней завязана разработка, формирование и передача информации в организации. Результат деятельности руководителя – это определенный вид информации, решение, которой способствует функционированию и взаимодействию сотрудников внутри коллектива.

В развитых странах управление персоналом является основополагающей дисциплиной, которую необходимо изучать руководителям различных уровней. Успешному руководителю важно проявлять себя в работе всесторонне, ему необходимо иметь высокий уровень коммуникации, знания. Навыки и компетенции делового общения. Решение вопросов и проблем, связанных с управлением персонала занимает большую часть деятельности руководителя, для эффективного управления необходимо уметь грамотно руководить персоналом и коллективно решать насущные проблемы компании.

На мой взгляд, образ такого руководителя сложно встретить в современном мире. Не каждый умеет распоряжаться данной ему властью, организовать подчиненных, правильно распределять обязанности, внимательно контролировать рабочий

процесс, мгновенно исправлять какие-либо ошибки, а ведь в этом кроется главный секрет управления персоналом.

Управленец обязан быть способным разумно планировать, вести беседу, принимать решения, уметь организовывать людей и в первую очередь самого себя, а также осуществлять контроль над деятельностью сотрудников.

Руководитель должен не только управлять, но уметь создать благоприятную атмосферу и условия для каждого подчиненного, чтобы у них появлялось желание активно участвовать в делах организации. Говоря другими словами, он должен создать систему психологических, духовных, материальных стимулов, которые побуждают каждого члена коллектива думать и действовать исключительно в интересах компании, которая старается удовлетворить интерес каждого сотрудника [2].

В современном мире функции персонала стали достаточно сложными, становится малоэффективным управление сотрудниками с помощью исключительно команд и распоряжений. Поэтому руководителям необходимо научиться вести за собой, а не просто управлять сотрудниками.

Руководитель имеет возможность купить время сотрудника, его присутствие в компании в определенное время и за определенные блага, но не может купить энтузиазм, инициативу, преданность сердца и души. Все это необходимо заслужить, став хорошим руководителем.

Двигать людей в нужном направлении помогает понимание, почтение, признание личных заслуг. Для этого нужно знать некоторые тезисы об искусстве управления. Не нужно постоянно напоминать своим сотрудникам, что вы знаете все лучше, чем они. Не стоит слишком сильно контролировать сотрудников, тем самым стараясь вникнуть в каждую мелочь их работы – это уничтожит их желание быть инициативными. Будет достаточно знать общую ситуацию, для того чтобы суметь оценить затруднения подчиненных, подавать руку помощи и поощрять их заслуги. Дайте почувствовать своим подчиненным, что они вносят немалый вклад в выполнение общей задачи. Научитесь адекватно реагировать на жалобы своих подчиненных, выслушивать их. Будьте руководителем, для которого нет ничего невозможного – реализация предложенных подчиненным идей, решений, предложений. Если возникают проблемы в работе или в условиях труда, не стоит избегать их. Наоборот, говорите подчиненным, что вы понимаете, в чем сложность той или иной ситуации и стараетесь её решить. Нужно быть исключительно честным и держать свое слово.

С подчиненными необходимо советоваться, консультироваться при принятии не всех, но определенных решений. В таком случае они будут чувствовать, что являются неотъемлемой частью вашей команды и влияют на её работу. Поясните своим подчиненным истинное положение вещей. Любому человеку хочется знать, что происходит вокруг него, и, в конечном счете, он, вероятнее всего, что-то узнает. Будет лучше, если персонал узнает достоверную информацию, а не искаженные факты. Мудрый руководитель будет держать свою команду полностью информированными о том, что происходит в компании. Руководящая должность не дает вам права давить на подчиненных своим авторитетом, также это не дает никаких привилегий в нарушении правил организации, которые все должны неукоснительно соблюдать. Вам необходимо быть примером, соблюдая все правила – поведения, организации рабочего места и т.д. Необходимо оказывать поддержку подчиненным, если те делают какие-то шаги, в противном случае не разумно будет ждать от них положительных результатов. Ведите, направляйте своих подчиненных, но не подталкивайте.

Руководителю необходимо думать о себе, как о таком человеке, который должен помогать другим людям двигаться вперед и улучшать свои навыки в работе.

Достаточно часто подчиненные неверно понимают свои задачи. Не будет лишним, если потребовать, чтобы они своими словами повторили ваши требования к тому или иному заданию. После этого можно будет быть уверенным, что задание, скорее всего, будет выполнено верно. Необходимо научиться признавать свои ошибки, именно к таким руководителям сотрудники проникаются большим уважением. Назначая одного специалиста руководителем над группой, необходимо работать через него, а не в обход, чтобы не подрывать его авторитет перед группой, отдавая прямые указания его подчиненным, тем самым вы рискуете уничтожить дисциплину и моральных дух группы.

Руководителю следует научиться делегировать свои полномочия сотрудникам, так как исполняя эти поручения у специалистов появиться дополнительная возможность набраться опыта. Руководителю необходимо уметь контролировать свои эмоции особенно если они негативные, даже одна неосторожно сказанная фраза может испортить долгие продуктивные отношения между людьми.

Выбирая кандидата на открывшуюся вакансию необходимо тщательно изучить все кандидатуры по справедливости, безусловно каким бы не оказался выбор всегда буут недовольные которые будут задавать вопросы: «Почему он, а не я?», на которые руководитель должен уметь ответить развернуто и объективно. Не стоит предавать компанию и людей, с которыми работаешь [3].

Таким образом, сегодняшняя ситуация переводит нас от руководителя преданного своему делу к руководителю преданному своим сотрудникам, продолжаю служить делу. Сегодняшний руководитель должен уметь вовлечь каждого члена коллектива в исполнение управленческих функций [4].

Литература и источники:

1. Интернет источник: Образование66.ru в Екатеринбурге 2012 г.
2. Камионский С.А. Менеджмент в российском банке: опыт системного анализа и управления. Построение адаптивной структуры банка. — 2009 г.
3. Интернет источник: Бизнес-клуб профессионалов 2011 г.
4. Малиновская Л. //Энциклопедия рекрутинга, или как найти черную кошку в темной комнате. 27 февр. 2014 г.

ТРЕНИНГ МЕНЕДЖЕР. ЕГО НЕОБХОДИМОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИИ

М.Е. Грацианова

Научный руководитель – И.Е. Никулина

Обучение сотрудников является неотъемлемой частью трудового процесса. Большое количество компаний использует тренинги как инструмент для обучения своих сотрудников, так как тренинг является активным методом обучения, направленным на развитие знаний, умений и навыков сотрудников, и стремятся иметь в своей команде тренинг менеджеров.

Тренинг менеджер – человек, занимающийся обучением и развитием сотрудников внутри компании. В его задачи входит обучение сотрудников по специальным

программам внутри организации и выбор внешних программ обучения вне стен организации.

Задача тренинг менеджера находить и использовать различные технологии для достижения высоких результатов. Зачастую ими являются деловые игры, различные командные работы и задания, установочные лекции, фильмы, а так же разнообразными обучающие компьютерные программы. Тренинг менеджеры используют адаптивные программы, которые подбираются и разрабатываются специально для каждого тренинга, им необходимо правильно сочетать все возможные упражнения и уметь найти им правильное применение в рамках своих обучающих мероприятий, так как каждый тренинг требует инновационного и кропотливого подхода.

В течение последних лет специфика работы тренинг менеджеров очень изменилась, если раньше тренинг менеджеры работали с различными компаниями из вне, то есть были зачастую приглашенными людьми и не знали все нюансы деятельности организации, то теперь это не просто люди на рынке которые предлагают свои услуги, а это непосредственные сотрудники фирмы. Сейчас тренинг менеджеры занимаются выявлением потребностей сотрудников в обучении, проведением непосредственно самих тренингов и посттренинговым сопровождением сотрудников, так же отслеживают результаты обучения специалистов. Обучение это не просто набор мероприятий, а точно выстроенный план, который представляет собой звенья цепи тесно связанные с процессом управления организации.

Тренинг менеджер должен иметь тесную связь со многими подразделениями компании, с сотрудниками HR для правильного подбора персонала и выявления его способности к обучению, так же с руководителями отдельных подразделений для создания и разработки различных тренингов узкой специализации, с наиболее необходимыми упражнениями, которые тесно связаны с реальной работой компании. Некоторые компании сейчас имеют не просто тренинг менеджеров, а целые центры обучения.

К выбору тренинг менеджера необходимо подходить очень серьезно, самое важное, чтобы он имел психологическое образование, так же владел знаниями менеджмента, так как обучение персонала является неотъемлемой частью управления организацией, так же необходимо уметь изучать методический материал и создавать качественные программы обучения и уметь анализировать чужие программы. Сейчас уже недостаточно разработать сценарий для проведения тренинга, рынок заставляет развиваться и вносить новшества, которые бы соответствовали требованиям внешней среды.

У каждого тренинг менеджера есть своя особенная манера подачи материала и проведения обучения. Именно в его задачи входит принятие решения о методах и технологии проведения тренингов. Хороший тренер всегда подстраивает свои тренинги под группу и каждый тренинг становится непохожим на предыдущий.

Но не стоит забывать что тренер это не фея с волшебной палочкой и он не сможет решить все проблемы внутри компании, так как не всегда эти проблемы возникают из-за некомпетентности персонала, так же успешность работы тренеров значительно снижается если группа обучающихся низкомотивированна, это происходит тогда когда руководство компании отправляет сотрудников на обучение в принудительном порядке. Необходимо замотивировать сотрудника, объяснить ему плюсы которые он извлечет для себя, в противном случае материал либо усвоится у сотрудника плохо, либо не усвоится вовсе.

По завершению тренинга необходимо проводить анализ, по результатам которого можно понять насколько эффективно прошло обучение сотрудников, это мо-

жет быть как анкетирование сотрудников, так и анализ изменения положения компании на рынке товаров и услуг.

После хорошего тренинга человек зачастую меняет свое отношение к коллективу и непосредственно своей работе, понимает свою значимость в данной организации. Сотрудник начинает расти, совершенствовать свой опыт и вместе с ним развивается и сама организация.

Литература и источники:

1. Иванов В.Ю. Управление карьерой менеджера: необходимость и основное содержание. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 5.– С.19-22.
2. Налчаджян А.А. Социально-психологическая адаптация личности (Формы, механизмы и стратегия). Ереван: Издательство АН Арм., 2008.
3. Скопылатов И.А., О.Ю.Ефремов., Управление персоналом. – Спб.,2000
4. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом. – СПб: Издательство «Питер», 2009.
5. Травин В.В., Дятлов В.А. Основы кадрового менеджмента. – М., 2008.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА НА ПРЕДПРИЯТИИ

А.В. Еремина

Научный руководитель – Н.В. Черепанова

Формирование корпоративной культуры на предприятии представляет собой актуальную практическую задачу современного социального управления, решение которой может быть эффективным только в том случае, если оно будет иметь серьезные теоретические основания. Поэтому сегодня исследованиям, посвященным корпоративной культуре и ее формированию, уделяется большое внимание, как в мировом, так и в отечественном научном сообществе.

Сегодня существует большое количество определений и трактовок «корпоративной культуры». Существует разное понимание, которое имеет место быть, ведь каждое существующее определение дополняет друг друга, иначе говоря «корпоративная культура» не имеет единственного верного толкования.

Исследование организационной культуры на предприятиях началось еще в начале XX в. Первой попыткой исследования организационной культуры управления считаются труды американских ученых во главе с Э. Мейо в начале 1930-х гг. В американской компании Western Electric в Чикаго впервые проводился эксперимент в течение 1927–1932 гг. с целью выяснения влияния организационной культуры управления на производительность труда. Был сделан вывод о том, что для работников важна как внешняя среда, так и внутренняя в которой образуется определенный климат и складываются взаимоотношения между сотрудниками. Таким образом, группа ученых во главе с Э. Мейо считаются основоположниками исследований в области организационной культуры управления [2].

Большинство авторов соглашаются с тем, что корпоративная культура представляет собой сложный элемент, который характерен для любой компании. Корпо-

ративная культура формируется внутри организации и в ее основе лежит философия и идеология управления, различные ценности, традиции, верования, определенные нормы и правила, взаимодействующие как внутри компании, так и за ее пределами.

Множество авторов как зарубежных, так и отечественных дают свои определения и понятия корпоративной культуры предприятия.

Так Э. Джакус (1952 г.) дал следующее определение «Культура предприятия – это вошедший в привычку, ставший традицией образ мышления и способ действия, который в большей или меньшей степени разделяют все работники предприятия и который должен быть усвоен и хотя бы частично принят новичками, чтобы новые члены коллектива стали „своими“».

В.Сате (1982 г.) дал определение «Культура представляет собой набор важных установок (часто не формулируемых), разделяемых членами того или иного общества».

И только в 1985 году появились две книги Э. Шайна и В. Сате, полностью посвященные проблематике организационной культуры. Эдгар Шайн понимает корпоративную культуру как «Комплекс базовых предположений, изобретённый, обнаруженный или разработанный группой для того, чтобы справиться с проблемами внешней адаптации внутренней интеграции, функционирующий достаточно долго, чтобы подтвердить свою состоятельность, и передаваемый новым членам организации как единственно правильный».

О.Н. Шинкаренко 2011 г. «Корпоративная (внутренняя или организационная) культура – система, состоящая из комплекса правил поведения, символов, ритуалов, традиций и ценностей, принятых в организации, обязательная для всех её работников, разделяемая и исполняемая ими. Эта система должна функционировать достаточно длительное время, стать привычной для работников, содействовать успешному взаимодействию и согласованным действиям работников и всех уровней управления организации для достижения её целей, и, таким образом, подтвердив свою состоятельность передаваться новым работникам как образец исполнения» [3].

Ниже на рисунке 1 представлена временная шкала вкладов в корпоративную культуру.

Э. Джакус	Д. Элдридж и А. Кромби	Х. Шварц и С. Дэвис	К. Голд	В. Сате	Эдгар Шайн	Г. Морган	К. Шольц	Д. Дреннан	П. Добсон, А. Уильямс, М. Уолтерс	Э. Браун	О. Н. Шинкаренко	А. Н. Крылов
1952	1974	1981	1982	1982	1985	1986	1987	1992	1993	1995	2011	2014

Рис. 1 – Временная шкала вкладов

Несмотря на разнообразие определений, и толкований организационной культуры, в них есть ряд общих моментов:

1. Многие авторы ссылаются на основное поведение и действия людей в организации. Поведение и действия людей, прежде всего, связаны с восприятием окружающей среды и ее переменных.
2. Каждый сотрудник придерживается определенных ценностей и это является одной из категорий, которую включают авторы в свои определения корпоративной культуры. Ценности определяют главное для организации и отбрасывают не нужное.

3. Символика является важным атрибутом понятия корпоративной культуры, ведь с помощью символики передаются ценностные ориентации для сотрудников.

Для того чтобы организация хорошо функционировала нужно обязательно уметь определять типы корпоративной культуры, так К. Камерон и Р. Куинн приводят следующую типологию корпоративной культуры:

1. Клановая (семейная) культура характерна для компаний, где внимательно относятся и заботятся о сотрудниках. В данной культуре главной ценностью является то, что сотрудники становятся командой. Очень часто такие компании работают на клиентском рынке: розничная торговля, услуги. Примером клановой культуры являются небольшие муниципальные дома народного творчества, музеи, библиотеки. Такие организации действуют как большая семья, и их связывает общее дело, дружба, традиции и преданность. В организации отсутствуют официальные нормы и правила, а так же разделение обязанностей, внутренние отношения коллектива основаны на чувствах. Руководитель дает свободу действий своим сотрудникам и уверен в том что подчиненные понимают его с полуслова и таким образом подчиненные не получая особых указаний определяют сами чего от них ждут.

2. Адхократическая культура проявляется через внимание к внешним позициям на рынке, к потребителям в сочетании с высокой гибкостью в решении задач. В данной корпоративной культуре каждый сотрудник проявляет себя как новатор и творец, отсутствуют требования к соблюдению регламента выполнения работ, однако есть очень важное требование, сотрудник должен видеть будущее, уметь предвидеть и идти на риск для завоевания новых позиций. Данный тип культуры характерен для высокотехнологичных производственных организаций, для которых очень важно внешнее изменение среды.

К основным примерам можно отнести киностудии, различные творческие лаборатории по разработке и реализации крупномасштабных проектов в сфере культуры.

3. Для рыночной корпоративной культуры свойственно внимание на внешних позициях (расширение доли рынка, расширение клиентской базы) и при этом обеспечение контроля над показателями и их поддержание, такие как рентабельность. Чаще всего данные компании ориентированы на результат и стремление быть на первых позициях. В таких организациях поощряется соперничество между работниками. Данная культура хорошо применима на этапе бурного развития организации в период активного захвата рынка. Примером таких организаций чаще всего выступают только открывшиеся организации, такие как галереи, выставки, частные музеи.

4. Иерархическая (бюрократическая) культура это такая культура, где большее внимание уделяется внутренней поддержке работников и регламентированной упорядоченности всех процессов. Большое внимание уделяется высокому уровню контроля. Целью таких компаний является поддержание стабильности и формализованных отношений в коллективе. Для данного типа культуры характерны такие организации как государственные структуры и предприятия, которые, прежде всего, ориентированы на соблюдение всех правил и в меньшей степени на потребителей. К ним так же можно отнести некоторые крупные учреждения культуры федерального или регионального значения [4].

В современной России выделяют 3 типа корпоративной культуры: друзья, семья, начальник [1].

Сегодня на предприятиях преобладает культура «начальника» так как в России существует страх перед начальством, руководителем. В то же время все пробле-

мы организации связывают с ошибками вышестоящего руководства. Для формирования корпоративной культуры на российских предприятиях руководство прибегает к одному из следующих способов:

1. Усиление контроля над сотрудниками, введение штрафов за несоблюдение корпоративной культуры и другие административные меры.
2. Создание специальных отделов и назначение лиц, ответственных за корпоративную культуру. В данном случае принципы корпоративной культуры подробно прописываются во внутренних документах организации.
3. Приглашение внешних специалистов для формирования корпоративной культуры.

Если сочетать типы культур, то можно добиться эффективной и слаженной работы предприятия.

Организация – это сложная система, которая функционирует в сложной внешней среде. Корпоративная культура – это то, что позволяет сотрудникам чувствовать себя принадлежащим организации, дает ощущение уверенности и безопасности.

Литература и источники:

1. Википедия. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 07.02.2016).
2. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Учебник. М.: Дело, 1998.
3. Организационная культура: Определения. [Электронный ресурс] . – URL: <http://www.countries.ru/library/orgculture/def3.htm> (дата обращения: 07.02.2016).
4. Спивак В. А. Развивающее управление персоналом: Учеб. пособие. СПб.: Нева, 2004.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБМЕНА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ ЗНАНИЯМИ В ФИРМЕ

Е.Е. Жернов

Актуальность и проблематичность внедрения технологии управления знаниями (далее – УЗ) в части обмена знаниями заставляют осмыслить социально-экономическую сущность данного процесса. При внимательном анализе литературы по УЗ не трудно заметить, что вне интереса авторов нередко остается главный участник процесса – человек. Он либо исчезает в абстракции общих рассуждений о знании, либо выступает как носитель интеллектуального капитала. В результате не изучается современная специфика социально-экономических отношений в фирме по поводу обмена профессиональными знаниями, что сдерживает внедрение технологии УЗ. В этой связи настоятельной потребностью представляется восстановление в УЗ социально-экономической целостности представлений о человеке, преодоление чрезмерной абстрактности субъекта познания, сведения его сознания к знанию вообще. Поведенческий подход, например, акцентирует внимание на личной перцепции и переживаниях акторов. При этом их обусловленность социально-

экономическими факторами не рассматривается. В современных западных концепциях УЗ, а вслед за ними и в отечественных, объективные социально-экономические отношения людей на производстве подменяются их субъективными личностными отношениями.

Выделяя технико-технологический, организационно-управленческий и поведенческий подходы, но игнорируя социально-экономический подход, западные и российские теоретики УЗ связывают личность работника исключительно с организационно-техническими отношениями по поводу обмена знаниями в фирме, даже если рассматривают отношения по поводу обмена профессиональными знаниями как часть трудовых отношений. Для успешного внедрения технологий УЗ необходимо развивать социально-экономическое направление исследований обмена знаниями. При этом объектом исследования должны быть профессиональные знания, которые играют главную роль в экономической деятельности фирмы. В этом случае знание интерпретируется как совокупность навыков или способностей, необходимых для выполнения определенной работы.

Социально-экономические характеристики обмена профессиональными знаниями в фирме в обобщенном виде представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Социально-экономические характеристики обмена профессиональными знаниями в фирме

Признак характеристики	Содержание признака
1. Сущность процесса	обмен профессиональными знаниями как потребительными стоимостями в процессе совместного коллективного труда
2. Предмет обмена	способности людей работать с профессиональным знанием (создавать, понимать, воспринимать, распространять и т.п.) – когнитивно-креативные способности работников
3. Субъект обмена	– человек-работник как сторона обмена, как потребитель профессионального знания; – коллектив как сторона обмена, как потребитель профессионального знания
4. Объект обмена	профессиональное знание как потребительная стоимость
5. Условия обмена	– наличие профессиональных знаний как потребительных стоимостей у обменивающихся сторон в количествах, превышающих их непосредственные потребности; – субъективное обстоятельство, согласно которому каждая сторона больше нуждается в профессиональных знаниях как потребительных стоимостях другой стороны, чем в своих; – единичное разделение профессионального труда в фирме; – частная собственность работников на профессиональные знания
6. Объективная причина обмена	качественная дифференциация общественного труда, его разделение на виды

Продолжение таблицы 1

7. Эквивалент обмена	экономические формы, соответствующие уровню развития отношений профессиональных знаний как потребительных стоимостей: от минимальной потребительской «корзины» до суммы благ, обеспечивающих полное благосостояние и всестороннее развитие человека
8. Формы обмена	– дарение-отдаривание; – купля-продажа
9. Факторы обмена	– интеллектуализация производства; – информатизация производства
10. Виды обмена	– обмен-общение коллег; – обмен-отношение социально-экономических субъектов; – обмен-процесс как взаимодействие субъектов; – обмен-консультация; – обмен-дар
11. Технические средства обмена	– компьютеры; – информационные системы; – другие средства коммуникации
12. Границы обмена	– по вертикали: организационная иерархия, материальный статус, право собственности на физический и финансовый капитал; – по горизонтали: право интеллектуальной собственности.

Источник: составлено автором по [1, с. 97–98].

Профессиональное знание рассматривается как товар, продукт труда, на который может быть предъявлен спрос. В этом качестве оно представляет собой потребительную стоимость как способность удовлетворять какую-либо потребность человека – наемного работника и/или работодателя. Желание удовлетворить какую-либо потребность лежит в основе любой ассоциации людей [2, с. 90]. Потребительная стоимость знания наемного работника для других наемных работников определяется его применимостью для обучения профессиональной деятельности в целом или ее отдельной процедуры в форме взаимного обмена-общения, например, в форме консультирования друг друга. Характер регулярных отношений между производителем или держателем (донором) и потребителем (реципиентом) профессионального знания на фирме – прямая нерыночная связь, что выгодно владельцу фирмы.

Спрос на знания наемного работника как на атрибут товара рабочая сила со стороны собственника фирмы – внутренний спрос на знания своих работников, которые в силу непосредственного участия в производственном процессе наиболее осведомлены о потребностях своего работодателя. Поэтому они имеют эксклюзивные возможности для создания знания, востребованного именно на данном предприятии. Профессиональные навыки и квалификация работника всегда остаются наиболее существенными факторами развития производства.

В современных условиях человеку требуется постоянное повышение квалификации, поэтому образование принимает непрерывный характер. В условиях кризиса работодатели вынуждают персонал к самостоятельному обучению за собственный счет и в свободное от работы время. В этом случае спрос на знания, востребованные в профессиональной деятельности, предъявляют сами работники для удовлетворения следующих своих материальных и духовных потребностей. Во-первых, потребности соответствия изменениям, происходящим в профессиональной деятельности под

воздействием научно-технического прогресса, усложнения отношений социально-трудовой жизни, в том числе отношений обмена профессиональными знаниями для сохранения или повышения денежного дохода. Во-вторых, потребности расширения профессиональных обязанностей в связи с карьерным ростом, сопровождающимся, как правило, ростом денежного дохода. В-третьих, потребности в повышении собственной образованности в областях, соответствующих личным и профессиональным интересам субъекта (потребности самореализации).

Однако, по нашему мнению, за обучение профессионального работника должен платить тот, кто получает прибыль от эксплуатации знаний человека, а не заработную плату. Доход от инвестиций в знания в процессе их продуктивного использования получают предприниматели. Предприниматели, осознающие свою социальную ответственность, должны создавать рабочую силу экономики знаний, вкладывая средства в обучение своих работников. Почему же некоторые работники отдают свои знания работодателю практически безвозмездно – в обмен на ту же по величине заработную плату, не требуя дополнительной платы за знания? В условиях кризиса наемные работники соглашались на неэквивалентный обмен под угрозой увольнения. Проведенный социально-экономический анализ процесса обмена знаниями в фирме позволил предложить следующую модель обмена (рисунок 1).



- 1 – рабочая сила, в том числе профессиональное знание как товар
- 2 – оплата труда, в том числе плата за знания

Рис. 1 – Модель социально-экономического обмена знаниями в фирме

В экономическом обмене центром анализа является предмет обмена – то, что обменивается (товар). Собственно через него и рассматриваются стороны обмена. В социальном обмене таким центром выступают стороны обмена, через них анализируется и предмет обмена. Так, в экономическом обмене между собственником фирмы (работодателем) и наемным работником знание представляет собой особый товар как часть товара рабочая сила. Важно отметить, что взаимодействие здесь – не интеракции между равными, оно определяется властно-иерархической природой обменных отношений работника и работодателя [5, с. 143–144]. В таком экономическом обмене предполагается, что оплата труда, включая плату за знания, эквивалентна стоимости товара рабочая сила.

В социальном обмене между наемными работниками знание – дар. В реципрокном обмене между равными по статусу работниками, когда знание-дар неразрывно связано с дарителем, эквивалентности дара быть не может, поскольку не идентичны когнитивные способности индивидов. Тем более, что каждый такой обмен уникален, хотя осуществляется в рамках конкретной трудовой процедуры. В этой связи можно привести утверждение К. Маркса о том, что внутри фирмы имеет место разделение труда, но не

внутрифирменный обмен товарами между ее членами [3, с. 51]. По О. Уильямсону, в трактовке Е.В. Попова, в фирме «...поддержание нерыночных отношений для решения производственных проблем обходится дешевле, чем обращение к чисто рыночным услугам» [4, с. 17–18]. Вот почему внедрять технологии УЗ собственнику фирмы выгоднее, чем включать плату за знания в оплату труда работников. Главной целью и результатом деятельности фирмы, основанной на знании, согласно соответствующим современным теориям фирмы, является минимизация издержек по обмену знаниями.

Технология УЗ до тех пор не будет эффективной, пока не будет основана на сущностной концепции обмена знаниями, учитывающей природу собственности, социально-экономические особенности системы организации труда. Обмен знаниями – не внешний, поверхностный процесс, его нельзя рассматривать только на уровне управленческих практик, пусть даже самых лучших. Обмен знаниями – это внутренний элемент не просто корпоративной культуры, но культуры сознания и мировоззрения человека. Последняя же определяется социально-экономическим положением человека, условиями социальной среды, социально-экономическими факторами. Отношения обмена могут быть по-настоящему успешны, если выгодны обеим сторонам – собственнику фирмы и наемным работникам, привлеченным к сотрудничеству. С точки зрения собственника – если достигаются его стратегические и тактические цели, используется потенциал рабочей силы сотрудников и прежде всего их профессиональные знания. С точки зрения работников – если они достигают своих целей и могут реализовывать свои интересы и потребности, работая в данной фирме.

Литература и источники:

1. Ельмеев В.Я. Социальная экономия труда: общие основы политической экономии. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2007. 576 с.
2. Кулыгин В.П. Концепция социального обмена в современной социологии // Социологические исследования. 1997. № 5. С. 85–99.
3. Маркс К. Капитал. Т. 1. М., 1988.
4. Попов Е.В. Приоритеты развития фундаментальной теории фирмы // Журнал экономической теории. 2004. № 1. С. 16–39.
5. Эфендиев А.Г., Балабанова Е.С., Гоголева А.С. Социологическая концепция обмена как методология анализа трудовых взаимодействий в современных зарубежных исследованиях // Журнал социологии и социальной антропологии. 2014. Т. XVII. № 2 (73). С. 139–153.

СУЩНОСТЬ ПОДБОРА КАДРОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

К.В. Кузнецова

Научный руководитель – Н.В. Черепанова

В настоящее время в современном менеджменте характерен рост внимания и интереса к значению человеческих ресурсов и возможности в полной мере реализовать профессиональный потенциал работника. Это обуславливается высоким уровнем разделения труда, существенным ростом удельной доли квалифицированного

труда в производственной и непроизводственной сферах, повышением роли каждого сотрудника в успешной работе организации. Вследствие этого, задача по разработке современных технологий и качественных инструментов для обеспечения эффективного и оперативного подбора кадров является одной из наиболее важных и значимых в работе служб по персоналу.

Деятельности большинства организаций в современных условиях требуется оперативный и целенаправленный процесс подбора персонала. При этом должны учитываться как конкретные требования рабочего места и должностные обязанности, так и стратегические и тактические цели организации, возможности для профессионального развития сотрудника, его коммуникативные и другие качества, которые являются значимыми для профессиональной деятельности и успешной адаптации в условиях конкретной организации.

Персонал – это сотрудники организации, которые работают по найму и обладают определенными качественными и профессиональными характеристиками и выполняют разнообразные производственно-хозяйственные функции [2, с.23].

Любая организация в тот или иной период своего существования начинает испытывать острую проблему в привлечении новых кадров или обновлении существующего штата сотрудников. Так как кандидатов на ту или иную должность очень много, появляется потребность в подборе персонала.

Что такое подбор кадров? Это набор определенных действий, которые направлены на привлечение потенциальных работников, обладающих необходимыми для достижения целей организации качествами. При этом организации необходимо четко определить в вакансии, какой работник ей нужен, охарактеризовать все профессиональные навыки, выбрать метод поиска кандидатов.

При подборе кадров можно выделить следующие этапы.

Первый этап – определение потребности организации в открытии вакансии. С этого начинается процесс подбора сотрудников.

Второй этап – разработка требований к кандидатам на должность. После того, как определилась потребность в подборе новых сотрудников, наступает этап разработки критериев подбора. Кандидаты должны соответствовать требованиям к компетенции и квалификационным требованиям. Для этого в организации разрабатывается так называемый "профиль должности", который включает в себя карту компетенций и квалификационную карту. Карта компетенций состоит из знаний, навыков, способностей, личных и деловых характеристик, необходимых работнику для эффективного выполнения работы. Квалификационная карта, в свою очередь, содержит требования к образовательно-квалификационному уровню, последипломному образованию, опыту работы, владению информационными технологиями, знанию языков. Организация разрабатывает ее самостоятельно, конкретизируя требования к должности работника.

Третий этап – поиск и привлечение кандидатов на должность с использованием разных источников и методов. Чтобы процесс подбора кандидатов на должность был эффективным, необходимо привлечь достаточное количество претендентов. Перед тем, как принять новых работников, перед организацией возникает два вопроса. Во-первых, где нужно искать потенциальных сотрудников? Это так называемые источники подбора. Во-вторых, каким образом известить заявителей о наличии вакансий? Это так называемые методы подбора. Вообще, выделяется всего два источника подбора кадров: внутренний, когда происходит поиск кандидата на должность внутри компании, и внешний, происходящий за счет ресурсов внешней среды. Люди, ко-

торые работают в организации – это и есть внутренние источники. Методы подбора кадров из внутренних источников различны. Во-первых, это поиск внутри организации. Он не требует больших финансовых затрат, укрепляет авторитет руководителя в глазах сотрудников. Однако возможность выбора кандидата на должность ограничена числом сотрудников организации (среди них вообще может не оказаться подходящего кандидата). Во-вторых, это внутренний конкурс. Рассылается информация об открывшейся вакансии во все подразделения организации, тем самым извещая сотрудников, которые в свою очередь могут либо сами претендовать на должность, либо же могут порекомендовать своих знакомых. В-третьих, это подбор с помощью сотрудников. Организация может «обратиться» к своим сотрудникам с просьбой заняться неформальным поиском кандидатов на вакантную должность среди своих знакомых и родственников. Этот метод характеризуется низкими финансовыми затратами и высокой степенью совместимости кандидата и организации. Однако главным недостатком является неформальность, то есть сотрудники недостаточно компетентны в области подбора кадров, не всегда объективны в оценивании близких им людей, а так же не всегда владеют точной информацией о вакансии. В-четвертых, это «самопроявившиеся» кандидаты. То есть это те люди, которые в процессе поиска работы сами рассылают свои резюме в организации. Организациям же, в свою очередь, нельзя отказываться от таких предложений, а необходимо создать базу данных этих людей, которая может пригодиться в дальнейшем. Она позволяет иметь "под рукой" готовый резерв кандидатов. Главным преимуществом внутреннего источника поиска кадров является возможность профессионального роста для сотрудников [3].

Наиболее распространенным является внешний источник подбора персонала, потому что даже если при наличии возможности заполнить вакантную должность работником из собственной компании, открывается новая необходимость в замещении должности, которую занимал этот работник до перевода. К внешним источникам подбора кадров относятся: агентства по трудоустройству (государственные и коммерческие); учебные заведения (высшие, среднеспециальные и другие); поставщики и клиенты; публикации в средствах массовой информации (журналы, газеты, телевидение, радио).

Стоит так же отметить, что вышеперечисленные источники подбора кадров имеют как достоинства, так и недостатки. К преимуществам привлечения кадров посредством использования внутренних источников можно отнести следующее: малые затраты на привлечение кадров; возникновение возможности для служебного роста у работника; знание организацией претендентов на должность; увеличение производительности труда; рост мотивации и степени удовлетворенности трудом. К недостаткам данного источника привлечения можно отнести ограниченную возможность выбора персонала; появление так называемого "панибратства" в решении деловых вопросов; дополнительные затраты на повышение квалификации работника, который занял вакантное место. К преимуществам привлечения кадров посредством использования внешних источников можно отнести следующее: широкая возможность выбора кадров; посредством приема на работу покрывается количественная и качественная потребность в персонале; новому работнику легче добиться признания в коллективе. К недостаткам данного источника привлечения можно отнести высокие затраты на привлечение кадров; длительный период процесса адаптации; малое знание сотрудником организации; малая возможность карьерного роста у сотрудников организации [2, с.57].

Организации следует использовать и внутренние, и внешние источники подбора кадров. Окончательное же решение о найме персонала из первого или второго

источника зависит от социальной и экономической эффективности потенциального работника. Реализуемая альтернатива в первую очередь должна способствовать тому, чтобы были отобраны максимально подходящие организации работники из числа кандидатов; издержки при подборе кадров были незначительными; интересы работников организации не должны быть ущемлены; психологический климат в коллективе не должен пострадать.

К методам подбора кадров можно отнести рекрутинг, хедхантинг, эксклюзивный или прямой поиск, а так же прелиминаринг [1].

Четвертый этап – первичный отбор. На данном этапе, когда уже сформирован резерв претендентов, происходит их первоначальный выбор и отсеивание неподходящих по каким-либо параметрам кандидатур. Организация анализирует имеющиеся у нее резюме и анкеты соискателей и, в случае необходимости, проводит краткие телефонные собеседования.

Пятый этап – окончательный отбор. На данном этапе кандидаты, которые прошли первичный отбор, приглашаются организацией на личную встречу, чтобы уточнить их профессиональные навыки с помощью различных инструментов (например, тестов, личного собеседования).

Шестой этап – принятие решения о приеме сотрудника на должность. После проведения всех вышеперечисленных этапов, директору организации или руководителю отдела предоставляется вся результирующая информация о кандидате. Он и принимает окончательное решение.

Седьмой этап – предложение о выходе на работу. Если соискатель соответствует всем требованиям должности и его утвердили, то ему предлагается оформление на данную работу [3].

Вышеперечисленные этапы являются основными, но в разных организациях они могут видоизменяться.

Для того, чтобы подбор кадров в организации был успешным, необходимо прежде всего предъявлять адекватные требования к кандидатам.

Литература и источники:

1. Бармакова Н. Современные методы подбора персонала // Кадровик.ру, 2011. N 8. – С. 60 - 64.
2. Дейнека А.В. Управление персоналом: Учебник // М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. – 292 с.
3. Мякушкин Д.Е. Отбор и подбор персонала, <http://www.myakushkin.ru>

АУТСТАФФИНГ В РОССИИ: ПРИМЕНЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Т.Г. Мурзина

Научный руководитель – З.В. Криницына

На сегодняшний день в российском бизнесе весьма прочное место занимает такой вид услуг как аутстаффинг. Возникновение данной услуги в России служит положительным признаком развития цивилизованных рыночных отношений.

В широком понимании *аутстаффинг* – это вывод сотрудников за штат предприятия, передача фирмой части своего персонала кадровому агентству. Рабочее место закрепляется за этими сотрудниками, но все функции, которые осуществлял работодатель (начисление заработной платы, социальных гарантий и другие) осуществляет компания, которая предоставляет данные услуги.

Принцип аутстаффинга состоит в том, что компания-провайдер становится формальным работодателем для работников компании-заказчика и полностью берет на себя юридическую и финансовую ответственность. Работников компании-заказчика зачисляют в штат провайдера, на которого перекладываются обязанности по выплате зарплаты, налогов и выстраиванию трудовых отношений в соответствии с российским законодательством.

Провайдер и компания заключают договор, по которому заказчик ежемесячно переводит исполнителю определенную сумму, и это во многом облегчает работу руководителей, так как они могут сосредоточиться на других важных делах, а все вопросы относительно персонала будет решать компания-провайдер [1]. И самое важное, что следует понимать при заключении подобного договора – это то, что сотрудники не могут быть предметом договора, предметом лизинга и сдаваться в аренду.

Аутстаффинг обладает рядом достоинств:

- он позволяет *сократить прямые затраты*, которые влияют на себестоимость продукта, так как заработная плата относится к прямым затратам. При использовании аутстаффинга эти затраты уже относятся к другой категории расходов (финансирование услуги), и себестоимость снизится автоматически;
- топ-менеджмент компании, непосредственно продолжая руководить сотрудниками, *освобождается от* административной и финансовой *рутины*, т. е. не нужно рассчитывать зарплату, общаться с профсоюзами и т.д.;
- *снижаются риски*, которые связаны с выплатой компенсаций при увольнении работников, а у кадрового отдела появляется дополнительное время для освоения и внедрения инновационных методик обучения персонала и управления кадрами. В результате оптимизации системы управления персоналом фирма получает возможность увеличить сотрудникам заработную плату и бонусы.

Однако, как и многие другие услуги, аутстаффинг имеет свои *недостатки*.

- Каждый сотрудник хочет работать в престижной фирме, для них важна работа в известной компании, что оказывает положительное влияние на имидж сотрудника и на его дальнейшее трудоустройство. При оформлении трудоустройства с помощью аутстаффинга во всей документации будет указано наименование другой фирмы, и для некоторых это неприемлемо. Компания практически всегда *теряет доверие сотрудников*.

- Сотрудник, написавший в процессе аутстаффинга заявление на увольнение, морально не может работать с прежней отдачей и начинает *искать новое место работы*. В сознании персонала это первые действия перед увольнением, поэтому с этой точки зрения аутстаффинг не может быть инструментом оптимизации системы менеджмента организации. Управлять становится сложнее, а эффективность работы персонала заметно падает.

Однако, несмотря на недостатки, аутстаффинг является прекрасным инструментом в следующих случаях:

- штат компании увеличивается очень быстро, но при этом она не готова нести дополнительные затраты на персонал;
- существует большая текучесть персонала;

- нужен персонал на короткий промежуток времени;
- хорошо использовать аутстаффинг с новыми сотрудниками.

Аутстаффинг могут использовать только «прозрачные» компании. Кроме того, многие отечественные фирмы хотят привлечь дорогих высококвалифицированных специалистов, и готовы платить им даже больше, чем западные фирмы, вот только оформлять таким специалистам фактическую зарплату компании не могут – ведь тогда они будут получать во много раз больше директора. В такой ситуации приобрести ценного специалиста можно, заключив договор об оказании услуги аутстаффинга с компанией-провайдером.

Аутстаффинг – это заграничная модель. В Европе подобная модель сотрудничества между двумя юридическими лицами, когда одно юридическое лицо предоставляет в аренду другому юридическому лицу на некоторое время необходимых сотрудников, популярна, экономически обоснована и предусмотрена законодательством [3]. Аутстаффинг иностранных граждан наиболее востребован в строительстве, сельском хозяйстве и сфере ЖКХ. Услуга дает возможность решить проблему переизбытка или нехватки кадров и получить финансовую выгоду от сотрудничества с компанией-провайдером. Причем сэкономленные суммы могут быть весьма внушительными. У нас же в России, несмотря на то, что существует такая форма договора как «договор предоставления персонала», эта модель работы очень рискованная, так как само понятие «аутстаффинг» не предусмотрено нашей юридической терминологией.

Хотя некоторое подобие заёмного труда имело место ещё в СССР. Данный факт противниками аутстаффинга обычно замалчивается, однако, с ним трудно спорить. Так, Постановлением ВПК при Совмине СССР на базе главных организаций по выпуску готовой продукции создавались временные межотраслевые трудовые коллективы из специалистов смежных предприятий, которые работали на всех этапах жизненного цикла изделия. За переведенными специалистами сохранялся весь социальный пакет по месту основной работы и добавлялись новые вознаграждения, стимулирующие выполнение новых задач.

Пока аутстаффинг практикуют главным образом западные компании, которые имеют представительства в России, когда развитие бизнеса требует быстрого найма нового персонала. В России аутстаффинг — довольно молодая услуга, появление надобности в ней можно оценивать как положительный признак развития цивилизованных рыночных отношений [4].

Спрос на данную услугу в России возник после кризиса 1998 года, когда многие иностранные компании смогли выжить на российском рынке, они были вынуждены сокращать персонал, частично выводить его за штат. С помощью аутстаффинга удалось сохранить сотрудников и снизить расходы на содержание.

В дальнейшем аутстаффинг стал приобретать все большую популярность, руководство, как иностранных, так и российских предприятий стало осознавать, что многочисленный штатный персонал не является показателем для полноценного развития.

Начало 2000 годов характеризовался наибольшим спросом на данную услугу, что повлияло на увеличение объема рынка кадровых услуг в России.

В настоящее время на рынке России аутстаффингом занимаются, в основном, западные компании, поэтому они являются заказчиками этой услуги. Среди причин этого следует назвать:

- недостаточную проработанность законодательной базы;
- слабый контроль за соблюдением налогового законодательства;

- незаконность, с юридической точки зрения, самого термина «аутстаффинг»;
- сложность выбора для работодателя компании-провайдера из-за отсутствия
- информации о качестве её услуг.

В России аутстаффинг применяется в период пиковых нагрузок, в сезон, во время бурного роста предприятия наблюдается резкая нехватка персонала. Объемы работ велики, а нужных специалистов не хватает. Аутстаффинг персонала дает возможность решить эту проблему, снижает вероятность убытков. С другой стороны, по окончании сезона, работников необходимо увольнять, что влечет за собой дополнительные трудности и расходы. Поэтому аутстаффинг, в том числе аутстаффинг иностранных граждан, является оптимальным решением *при сезонных работах*.

Не стоит забывать о немалых штрафах в сфере миграционного законодательства. Их размер может достигать 800 тысяч рублей, причем за каждого сотрудника, о котором налоговая служба не была уведомлена. Аутстаффинг иностранных граждан в этом случае является наиболее разумным выходом. Помимо миграционного законодательства, существует система штрафов в области охраны труда, налогового и трудового законодательства. Все эти проблемы решает аутстаффинг персонала.

Услугами аутстаффинга часто пользуются компании, стремящиеся снять с себя *непрофильную нагрузку*. Чрезмерная загруженность бухгалтерии, содержание штата кадровой службы существенно осложняет основную деятельность предприятия. Это выливается в начисление пени, необходимость пересчета налогов, нехватку документов и напряженную обстановку в коллективе. Отличным решением в этом случае является заключение договора на аутстаффинг персонала. Компания-провайдер заключает срочный трудовой договор с работником, оформляет с предприятием договор, в том числе на аутстаффинг иностранных граждан, а также прекращает трудовые отношения в случае изменений в потребности в рабочей силе.

Услуга аутстаффинга включает в себя предоставление провайдером полного ежемесячного отчета о проделанной работе. Для подбора работников для аутстаффинга персонала используются различные базы данных и другие источники. Штрафы за нарушения миграционного законодательства исключены, так как аутстаффинг иностранных граждан является на 100% легальным для всех работников.

У организации, пользующейся услугами аутстаффинга, появляются резервы для расширения основной деятельности, например, открытия новых магазинов или производственных линий. При этом не возникает чрезмерной нагрузки на бухгалтерию и необходимости расширения ее штата.

Аутстаффинг персонала имеет еще одно важное преимущество – возможность *начисления относительно высокой «белой» зарплаты*. Для работников это означает возможность получения кредитов в банках, а для организации снижения издержек при начислении и выплате НДФЛ. В этом случае аутстаффинг иностранных граждан и россиян дает возможность выйти на новый легальный уровень организации труда на предприятии, делая бизнес прозрачным для различных контролируемых организаций. При этом аутстаффинг персонала позволяет узаконить отношения с сотрудниками, не приобретая при этом обязательств по трудовым отношениям, так как услуги аутстаффинга предполагают, что работники состоят в штате компании аутстаффера.

За последние три года рынок аутстаффинга вырос в 4 раза, что свидетельствует об усилении юридической стороны бизнеса. Это дает возможность россий-

ским кадровым агентствам говорить о том, что данная услуга является одной из наиболее перспективных.

Аутстаффинг замечательный инструмент для бизнеса, его главное достоинство состоит в том, что он снижает нагрузку на кадровую службу.

Происходит значительное снижение количества штатных сотрудников и снижаются расходы на содержание персонала, идет уменьшение нагрузки на бухгалтерию компании при увольнении сотрудников и снижение рисков возникновения страховых и прочих непредвиденных случаев с персоналом.

Литература и источники:

1. Аутстаффинг персонала в России – новые кадровые технологии [Электронный ресурс]: <http://www.outsorsing.net/autstaffing-personala-v-rossii-novye-kadrovye-texnologii/> (Дата обращения: 20.10.2015)
2. Аутстаффинг: плюсы и минусы [Электронный ресурс]: http://www.jobsmarket.ru/?get_page=239&content_id=16078321 (Дата обращения: 23.10.2015)
3. Смирнов В.П. Развитие теории управления предпринимательскими организациями / В.П. Смирнов // Этап: экономическая теория, анализ, практика. — 2012. — № 1. — С. 113—123.
4. Трифилова А.А. Оценка эффективности инноваций предприятия / А.А. Трифилова. М.: Финансы и статистика, 2005. — 587 с.

ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ В УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

И.А. Санникова

Научный руководитель – И.Е. Никулина

Каждый индивид обладает определенным набором черт характера, среди которых есть универсальные, а другие – типично женские либо типично мужские. К мужским чертам характера относятся такие, как: уверенность в себе и напористость, доминантность и независимость, а также склонность к риску. Женщины напротив, уступчивы, чувствительны, способны к сочувствию и сопереживанию.

Женщины способны лучше воспринимать и анализировать детали, разбивать проблему на отдельные ее части и анализировать их, в то время, как мужчинам значительно лучше удастся оценить ситуацию целиком, определить перспективы развития, установить интегрированную связь между элементами целого [3, с. 236].

Голландский социолог Геерт Хофстеде выяснил, что многие важные особенности поведения человека связаны со спецификой культуры страны, в которой он живет. Ученый выделил аспекты мужественной и женственной культуры, которые характеризуют организационную культуру. В мужественной культуре не придается особого значения заботе о подчиненных, а более важными ценностями являются напористость и добывание денег. Женственная культура направлена на взаимоотношения и взаимопонимание между членами коллектива [3, с. 245].

Мужественная культура преобладает в таких обществах, где социальные роли женщин и мужчин разнятся в значительной мере. Женщины стремятся усвоить многие стереотипы мужского поведения. Система ценностей данной культуры состоит из стремления выделиться, построения профессиональной карьеры, проявления профессиональных качеств. При мужественной культуре успешным является руководитель, который демонстрирует силу духа, быстроту принятия решений, масштабность подходов и жесткость. Ярким примером мужественной культуры является СССР в 1930-е годы, когда женщины осваивали мужские профессии, такие как: летчики, шахтеры, трактористы и т. д. [3, с. 251].

В обществах, где преобладает женственная культура, социальные роли женщин и мужчин в основном совпадают, а систему ценностей составляют такие качества, как этические и моральные аспекты, качество жизни, взаимоотношения с окружающими. Успешный руководитель в женственной культуре – это руководитель, который способен организовать бесконфликтную коллективную работу, разработать справедливую систему мотивации, а также добиться консенсуса [3, с. 255].

Для понимания влияния гендерных механизмов на систему управления предприятия важно отметить разницу в подходе женщин и мужчин к управлению и руководству. Женщины – руководители, большую часть внимания уделяют отношениям между членами коллектива, чем руководители – мужчины. Руководители – женщины более тонко реагируют на эмоциональный климат и проявляют высокую чуткость в понимании душевного состояния и морально – нравственных проблем подчиненных. Руководители – женщины более сильны в воздействии на подчиненных и партнеров, в организации командной работы и сотрудничества, в развитии подчиненных и поиске информации. Они также более инициативны, лучше понимают корпоративные приоритеты и ценности, более эффективно строят и поддерживают отношения и лучше чувствуют окружающих, в том числе своих подчиненных [1].

Среди типично мужских управленческих компетенций исследователи выделяют ориентацию на достижения, более аналитический и системный подход к принятию решений. К особенностям мужского стиля управления относятся уверенность в собственной правоте и безальтернативность суждений. Мужчины более склонны к авторитарному стилю управления и чаще демонстрируют директивность и настойчивость в достижении результата. При большей склонности к командной игре мужчины – руководители более ориентированы на командное лидерство и стараются закрепить его, устанавливая жесткие правила иерархии [2, с. 348].

Учет гендерного фактора необходим для эффективного управления человеческими ресурсами, этого требуют реалии современной жизни. Взвешенный подход к анализу гендерных особенностей коллектива, учет мужской и женской специфики может не только существенно улучшить психологический климат в организации, но и повысить степень вовлеченности персонала в рабочий процесс, вследствие чего бизнес станет более продуктивным [2, с. 357].

Рассмотрим более подробно характеристики управления руководителей – мужчин и руководителей – женщин [4, с.126].

Таблица 1 – Характеристики управления руководителей – мужчин и руководителей – женщин.

Характеристика	Мужчины	Женщины
Способ преодоления препятствий	Интеллект, сила	Хитрость, ловкость
Ориентированность на проблемы	Перспективная	Текущая
Потребность в эмоциональных стимулах	Пониженная	Повышенная
Основа решений	Рассудочность	Чувственность
Характер	Замкнутый	Открытый
Отношение к внешнему миру	Реалистичное, критичное	Идеализированное, интуитивное
Поведение	Сдержанное	Эмоциональное
Преобладающий тип мышления	Словесно - логическое	Наглядно – действенное
Объект внимания	Содержание	Форма
Наблюдательность и точность	Пониженные	Повышенные
Ориентированность	Деловая	Личная
Отношение к другим	Прямолинейное	Гибкое
Действие словесного поощрения	Расслабляющее	Возбуждающее
Реакция на критику	Агрессивная	Спокойная

Мужчины – менеджеры видят свою работу, как серию дел с подчиненными – с награждением либо наказанием, в зависимости от качества выполненной работы. Мужчины чаще пользуются властью, занимаемой должности.

Одним из наиболее популярных стилей управления среди руководителей – мужчин – демократический. Такие руководители предпочитают ставить задачу и давать возможность своим подчиненным принимать решение, за какой срок ее выполнять.

Женщины – руководители осуществляют управление таким образом, что подчиненные ставят перед собой более широкие цели, посредством объединения своих интересов с интересами коллектива. Женщины – руководители связывают свою власть не с должностью, а с личными качествами, такими как: обаяние, умение трудиться и общаться с коллегами, контактность.

Каждый руководитель выполняет функции управления в определенном, свойственном ему стиле, женщина – руководитель не является исключением. Женщины обладают рядом качеств, которые помогают им профессиональном росте: [5, с. 89]

1. Большое внимание морально – психологическому климату в коллективе. Женщины – руководители уделяют большое внимание созданию благоприятной рабочей атмосферы, поощряют участие подчиненных в деятельности организации, делегируют полномочия, повышают самооценку подчиненных.

2. Женщины – руководители осуществляют строгий контроль при принятии коллективных решений. В сложных, кризисных ситуациях женщины используют стратегию, основанную на высокой мотивации подчиненных.

3. В ситуации применения наказания к подчиненным, женщины – руководители рассматривают широкий круг возможных решений. К примеру, на первый раз можно простить, далее предупреждение и так далее.
4. Эмоциональность. Излишняя эмоциональность может послужить причиной конфликтов, несправедливости и неуверенности.
5. Опора на ощущения и интуицию. Нередко данные качества помогают принять верное решение и оценить его перспективу.
6. Анализ причин конфликтных ситуаций.
7. Женщины – руководители в рискованных ситуациях предпочитают действовать осторожно и постепенно.
8. Гибкость, дипломатичность, настойчивость. Данные качества позволяют руководителям – женщинам эффективно строить взаимоотношения с партнерами.
9. Сочетание и переключение с одной социальной роли на другую.

Сегодня никто не сможет дать однозначный ответ на вопрос: Какой стиль управления лучше? По мнению экспертов, наиболее эффективной формулой управления является комбинированная. Поэтому чтобы достичь высоких результатов в бизнесе, многие предприниматели предпочитают использовать именно такой стиль управления.

В заключение, хочется вспомнить слова Наполеона – «Я бываю то лисой, то львом. Весь секрет управления заключается в том, чтобы знать, когда следует быть тем или другим».

Литература и источники:

1. Авдулова Т.П. Гендерные аспекты управленческой деятельности. - [Электронный ресурс]: статья, Центр дистанционного образования «Элитариум», 2011. URL: <http://www.elitarium.ru> (дата обращения: 19.01. 2016).
2. Либин А.В. Дифференциальная психология: наука о сходствах и различиях между людьми. М.: ЭКСМО, 2009. – 576 с.
3. Нартова - Бочавер С.К. Дифференциальная психология. М.: Флинта, 2012. – 280 с.
4. Практикум по психологии менеджмента и профессиональной деятельности: учеб. пособие / Под ред. Г.С. Никифорова, М.А. Дмитриевой, В.М. Снеткова. - СПб. Речь, 2013. - 448.
5. Хохлова Т.П. Выявление гендерных аспектов менеджмента–фактор повышения эффективности управления //Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – 137 с. - №. 2

ГЕЙМИФИКАЦИЯ – КАК ОДИН ИЗ МЕТОДОВ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА

М.С. Стяжкин

Научный руководитель – Е.В. Меньшикова

В современных условиях проблема нематериальной мотивации для повышения эффективности работы персонала всегда была и остается весьма актуальной. Такие известные ученые, как Герцберг, МакКлелланд, Маслоу, Врум и многие другие

посвятили жизни изучению данной проблемы, однако, так и не пришли к единому ответу.

Надо понимать, что любое предприятие, организация, фирма, компания – это люди, которые выполняют работу для достижения основных целей своей организации. Но не секрет, чтобы заставить людей выполнять работу действительно качественно, их необходимо стимулировать и мотивировать различными способами. Так одним из наиболее эффективных способов нематериальной мотивации, по моему мнению, является геймификация.

Таким образом, целью данной статьи является изучение геймификации – как новейшего способа нематериальной мотивации персонала, а также разработка мероприятий, которые приведут к снижению недостатков геймификации.

Итак, мотивация – это одна из основных функций менеджмента, направленная на побуждение людей к эффективной деятельности.

В теории существует множество способов и методов мотивации персонала, которые основываются на содержательной и процессуальной теориях мотивации. В современном мире выделяют 2 вида мотивации персонала:

- материальная мотивация;
- нематериальная мотивация.

Каждый вид мотивации играет определенную роль в системе мотивации, и только сочетание данных видов делает систему мотивации наиболее эффективной.

Однако, многие компании делают огромную ошибку не обращая внимание на нематериальную мотивацию персонала. И это действительно фатальная ошибка руководителей, которые считают, что подвигнуть людей к труду возможно только денежными поощрениями. Однако, по мнению многих кадровых экспертов, ученых и психологов, поощрение современного человека не должно ограничиваться только окладами и премиями. Современное поколение людей в возрасте от 20 до 30 лет ценит не только деньги, но и возможность для карьерного роста, самореализации, свободы личного времени и творчество при решении различных задач.

Таким образом, чтобы удовлетворить данные потребности персонала необходимо сочетать материальную и нематериальную мотивацию. Если исходить из потребностей персонала описанных выше, то одним из эффективных методов, по моему мнению, является геймификация.

Геймификация – новейший метод мотивации персонала, который заключается в превращении рутинной работы в особый игровой процесс.

Данный способ основывается: [2]

- на вовлечении сотрудников в бизнес – процессы;
- на творчестве сотрудников, в решении задач и достижении целей компании;
- на решении задач в рамках игрового процесса.

Для реализации мотивации на практике используются следующие приемы:

- виртуальные бейджи;
- статусы;
- уведомления;
- общие рейтинги сотрудников;
- конкурсы;
- квесты;
- и т.д.

Данный способ используется передовыми американскими и европейскими компаниями. В российской практике геймификация не так популярна, однако, с каждым днем уровень заинтересованности у российских работодателей все больше возрастает. И это не удивительно, благодаря данному способу сотрудники действительно нацелены на достижение результата.

Геймификация, действительно, прекрасный способ мотивации персонала, применение которого, несомненно, принесет свои плоды. Однако, используя данный способ, можно повысить деятельность сотрудников в несколько раз. Для этого рассмотрим основные формы геймификации:

- соревновательная;
- победная;
- эстетическая.

Соревновательная геймификация основана на мотивации сотрудников путем различных соревнований, тематика которых тесно связана с проблемами или задачами компании. Данная форма подразумевает создание различных конкурсов, состязаний, в рамках которых будут решены первостепенные задачи компании.

Победная геймификация основана на заинтересованности сотрудников в игровом процессе, в рамках которого будут выполнены задачи компании. Отличие данной формы в том, что по окончании игрового процесса все сотрудники будут победителями. При этом, климат и атмосфера в компании будут всегда положительными, а сотрудники смогут сплотиться.

Эстетическая геймификация основывается на доведении главных целей и задач для сотрудников, при этом, данные цели и задачи должны совпадать с интересами и желаниями сотрудников компании. В качестве примера можно привести ситуацию, когда за перевыполнение плана продаж сотрудник будет получать какую-либо медаль, грамоту или незначительный подарок [3].

Таким образом, внедряя данный способ мотивации персонала, можно применять как все три формы геймификации, так и одну. Однако, как показывает зарубежная практика передовых компаний, сочетая все три формы геймификации можно добиться максимального эффекта.

Рассмотрев геймификацию как новейший способ мотивации персонала, а также углубившись в его формы, можно выделить следующие преимущества и недостатки.

Преимущества:

1. Замена рутинной работы игровым процессом;
2. Вовлечение всех сотрудников в бизнес – процессы для решения задач;
3. Развитие творческого и неординарного мышления у сотрудников;
4. Возможность самореализации сотрудников;
5. Заинтересованность сотрудников в выполнении задач компании;
6. Повышение сплоченности коллектива при совместном решении задач;
7. Визуализация достижений и прогресса сотрудников.

Недостатки:

1. Поверхностность;
2. Концепция геймификации не учитывает то, что применение данного способа должно приносить человеку удовольствие;
3. Краткосрочный эффект;
4. Развитие конкуренции между сотрудниками, что может привести не к достижению целей компании, а низкому корпоративному духу.

Рассмотрев понятие геймификации и ее видов, видно, что, несмотря на множество преимуществ, данный метод мотивации имеет и ряд недостатков. И это совершенно логично, так как геймификация, как и любой из методов мотивации, подойдет не каждому. Однако, предложенные мною мероприятия, поспособствуют снижению недостатков геймификации (таблица 1).

Таблица 1 – Мероприятия по снижению недостатков геймификации

Недостатки	Мероприятия
Поверхностность	На первый взгляд геймификация носит поверхностный характер, так как игровой процесс не поможет глубоко проанализировать поставленную задачу или проблему. Чтобы снизить данный недостаток, менеджерам необходимо полно и реалистично доносить все условия до сотрудников. Тем самым, каждый сотрудник будет понимать, что несмотря на то, что это игровой процесс, все условия реально описывают задачу или проблему, и чтобы найти решение необходимо вникать в самую суть.
Отсутствие удовольствия сотрудников	Внедрять геймификацию не как обязательный метод мотивации персонала, а как добровольный. В результате этого все желающие принимают участие в игровом процессе при этом получают удовольствие от самого процесса. Так как геймификация применяется к молодым сотрудникам, то со временем, возможно, что все сотрудники вовлекутся в игровой процесс.
Краткосрочный эффект	Применение геймификации регулярно, способствует развитию творческих и неординарных качеств у сотрудников. Регулярные игровые процессы в виде различных кейсов и удовольствие сотрудников смогут привести к тому, что сотрудники постоянно будут применять творчество в работе.
Снижение корпоративного духа	Применять не соревновательный вид геймификации, который приведет к снижению корпоративного духа, а победную геймификацию, в результате которой все сотрудники будут победителями, при этом компания достигнет свои цели.

Таким образом, подводя итог данной статьи, можно сказать, что геймификация, действительно, новейший метод мотивации персонала, который может дать желаемый результат для руководителей компании. Применение данного способа во многом зависит от возрастной структуры персонала, а также их потребностей. Только глубокое знание своих сотрудников может определить возможность и необходимость внедрения данного способа в систему мотивации.

Однако, учитывая опыт американских и европейских передовых компаний, а также тенденции к омоложению персонала компаний, стоит сказать, что геймификация и разновидность ее форм, непременно, повысят эффективность работы не только всех сотрудников, но и компании в целом.

При этом, не стоит забывать, что только при сочетании всех видов мотивации можно повысить эффективность всей системы мотивации персонала, а, следовательно, и деятельность компании, в целом.

Литература и источники:

1. Егоршин А.П. Мотивация трудовой деятельности: учебное пособие. – 3 изд. перераб и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011

2. Виханский О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация: процесс: учеб. Пособие/О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: МГУ, 1995. – 438 с.
3. Добролюбов Е.А. Система материального и нематериального стимулирования (мотивации) персонала/ Е.А. Добролюбов//Банковские технологии. – 2002.-№3.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ УСТАНОВКИ КОЛЛЕКТИВА

М.В. Утропова

Научный руководитель – И.Е. Никулина

Каждый менеджер должен понять, что служит причиной неэффективности их совместной работы. Если он это поймет, то это открытие может оказать существенную силу воздействия на команду. Отрицательное отношение к конфликтам и особенности коллективного восприятия являются результатом тех эмоциональных установок, которые мешают работе коллектива.

В конце XX века треть американской рабочей силы составили «обработчики знаний», то есть люди, чья деятельность заключается в повышении ценности информации, будь то рыночные аналитики, теоретики или компьютерные программисты. Питер Друкер, известный знаток бизнеса, который изобрел термин «обработчик знаний», указывает, что их продуктивность зависит от того, насколько их усилия, как части организационной команды, скоординированы с работой остальных: теоретики не имеют отношения к издательствам, а компьютерные программисты не занимаются распространением программного обеспечения. Хотя люди всегда работали совместно, отмечает Друкер, при обработке знаний «команды, а не отдельный человек, становятся рабочей единицей». А это объясняет, почему в грядущие годы эмоциональный интеллект, способности, которые помогают людям жить в мире и согласии, будут все выше цениться как достоинство на рабочем месте.

Способ выражения рационального ума заключается в словах, ну, а эмоции всегда выражаются невербальными средствами [1]. Нельзя не согласиться с этим мнением, поскольку человеческие эмоции редко бывают облечены в слова; гораздо чаще они выражаются с помощью иных сигналов. Ключом к интуитивному постижению чувств другого человека служит способность расшифровывать информацию, передаваемую невербальными путями: интонацию голоса, жест, выражение лица.

Вообще мысль о существовании группового интеллекта принадлежит Роберту Стернбергу, психологу из Йельского университета, который пытался понять, почему одни группы добиваются гораздо более высоких результатов, чем другие. Дело в том, что когда люди собираются вместе, чтобы работать как одна группа, каждый приносит определенные таланты, например, творческий подход, эмпатию или техническую эрудицию. Несмотря на то, что группа может быть ничуть не «сообразительнее», чем равнодействующая всех этих частных сил, она может оказаться намного тупее, если ее внутренние дела не позволяют людям поделиться своими дарованиями. Эта истина со всей очевидностью обна-

ружилась, когда были проведены эксперименты, благодаря которым можно отследить необходимость настойки коллектива на общую цель именно на эмоциональном уровне.

Слабо владея навыками эмоционального интеллекта, коллективу грозят межличностные разногласия между специалистами, а также может довести до того, что необходимо будет провести анализ лидерских способностей руководителей.

Научиться работать в коллективе, необходимо знать самого себя и делать акцент на умение это осознать. Самоосознание принимает также форму осознания своих достоинств и недостатков и видения себя в позитивном, но реалистичном свете (и исключения, таким образом, широко распространенной ошибки в виде колебания самомнения). Другой акцент делается на умении справляться с эмоциями: осознании того, что скрывается за чувством (например, обида, которая запускает гнев), и научении способам избавляться от тревог, гнева и печали. Существует мнение, люди с высоким эмоциональным интеллектом в социальном отношении уравновешены, дружелюбны и пребывают в отличном настроении, не подвержены страху и не склонны к тревожным размышлениям. Они обязательны в отношении людей и начатых дел, охотно берут на себя ответственность и придерживаются этических принципов, в общении с другими они доброжелательны и заботливы.

Главной социальной способностью являются эмпатия, понимание чувств других людей и принятие их точки зрения, уважение различий в том, как люди относятся к обстоятельствам. В центре внимания пребывают взаимоотношения, что предполагает научение быть хорошим слушателем и уметь задавать вопросы.

Исследования последних десятилетий подтвердили преимущество группового принятия решений над единоличным, даже если эта личность — самый толковый специалист в коллективе [2]. Однако есть одно исключение из этого правила. Если группе недостает гармонии или члены группы не способны к совместной деятельности, от этого страдают качество работы и скорость принятия решений. Исследования, проводившиеся в Кембриджском университете, показали, что любая группа, даже та, в которой работают поистине выдающиеся профессионалы, будет принимать неадекватные решения, если она разобщена ссорами, личным соперничеством или амбициями [2].

Литература и источники:

1. Гоулмен Д. Эмоциональный интеллект. М: АСТ; Владимир, 2010.
2. Гоулмен Д., Бояцис Р. и Макки Э. Эмоциональное лидерство. Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта. 2005
3. Ильин Е. П. Эмоции и чувства. СПб: Питер, 2001. - 752 с.

ОСОБЕННОСТИ ОПТИМИЗАЦИИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

А.Н. Чугуевская

Научный руководитель – М.А. Паутова

Процесс оптимизации персонала является значимой проблемой экономики любого производства, однако в условиях кризиса эта проблема приобретает наибольшую актуальность.

Как показывает практика, первостепенные задачи, которые предстоит решать HR-менеджеру в условиях спада экономики, можно разделить на два этапа.

1 этап – подготовительный. Этот этап включает последовательность следующих операций:

- установление четкого соответствия между главными задачами, определяющими функционирование компании, и необходимого и достаточного для их решения функционала;
- определение компетентностной обеспеченности всех бизнес-процессов;
- расчет количества кадровых ресурсов, необходимого для обеспечения жизнеспособности компании.

2 этап – исполнительский, в состав которого входят:

- приведение штата компании в соответствие с данными анализа и произведенными расчетами, т.е. реструктуризация человеческих ресурсов;
- минимизация производимых ранее затрат на персонал.

Сложность первого этапа заключается в недостаточной разработанности научно обоснованных, универсальных методов расчета оптимальной численности персонала; готовых решений, учитывающих специфику работы компании.

М. Колосова предлагает методы расчета численности персонала, использование которых доказало свою успешность в различных бизнес-ситуациях [2].

1. Метод, основанный на определении доли участия в бизнес-процессах. Применяется в компаниях с несложной нерегламентированной структурой бизнес-процессов, в которых не трудно определить профессиональные компетенции, необходимые подразделению для выполнения и объем работы, приходящийся на сотрудника каждой квалификации.

2. Метод, основанный на оценке рентабельности кадрового ресурса. В его основе лежит определение структуры работы каждой должности и используемых компетенций на каждой должности, и затем – проведение оптимизации организационной структуры, которая и даст сокращение численности и изменение Фонда оплаты труда (ФОТ) при сохранении продуктивности работы.

Вышеприведенные методы дополняются способом оптимизации состава персонала, разработанным В.П. Пугачевым. Потребность в персонале, по его мнению, в первую очередь зависит от используемой техники и технологий, проектирования труда – фундаментальными, основополагающими факторами, которые определяют потребность в персонале и лежат в основе кадрового планирования. Проектирование труда позволяет эффективно соединять технику и людей в едином производственном процессе с целью повышения производительности труда и сохранения здоровья человека. Оно предусматривает разработку и внедрение оптимальных форм разделе-

ния и кооперации труда, а также его организации, обеспечивающей эффективную работу отдельных сотрудников и рабочих групп внутри предприятия [3].

3. *Метод, основанный на оценке вклада сотрудников в стратегические цели компании.* Формулируются стратегические цели компании, определяется вклад каждого подразделения в их достижение и рассчитывается пропорциональный состав персонала каждого подразделения.

4. *Метод, основанный на учете вариативности входов в бизнес-процессы.* Данный метод применяется в случае, когда регламенты внутри бизнес-процессов соблюдаются, но входы в бизнес-процессы не соответствуют плановым и зависят от работы других подразделений. Оптимальный размер численности при этом будет подчинен тому, насколько вход в процессы соответствует запланированному и как-вы вариации (% отклонения входа от запланированного по разным критериям).

Каждый из этих методов имеет свои преимущества и ограничения.

Первый шаг второго этапа оптимизации персонала – реструктуризация человеческих ресурсов с позиций приведения в соответствие штата компании с данными анализа и произведенными расчетами.

Оптимизация персонала предусматривает его качественную и количественную составляющие.

Рассматривая качественную составляющую, следует отметить, что в первую очередь в организации остаются сотрудники, имеющие более высокий уровень компетентности и более широкий диапазон компетенций, которые позволяют успешно решать задачи организации. Компетентность персонала предполагает его непрерывное совершенствование. Развитие персонала В.П. Пугачев определил как третий способ его оптимизации [3]. Развитие охватывает различные мероприятия и собственные усилия сотрудников, направленные на повышение квалификации, в т.ч. обучение, переподготовку, профессиональную адаптацию, организацию изобретательской и рационализаторской работы, планирование деловой карьеры, работу с кадровым резервом, ротацию кадров, совмещение профессий, работу в команде и др.

Развитие персонала служит оптимизации, прежде всего, его качества, так как повышает уровень компетентности, но в то же время и его количества, поскольку позволяет полнее использовать трудовой потенциал работников, сокращать рабочее время, затрачиваемое на выполнение заданий. Оно направлено на покрытие потребности в персонале без внешнего найма, что позволяет экономить средства, минимизировать ошибки набора и повышать за счет перспектив профессионального развития и карьерного роста сотрудников их лояльность, уровень мотивации и корпоративную приверженность. Все это способствует повышению экономической и социальной эффективности как цели оптимизации состава персонала.

Второй составляющей оптимизации персонала является его количественный состав, регулируемый, с одной стороны, наймом новых кадров, с другой – освобождением сотрудников. Функция найма в той или иной форме осуществляется практически всегда, даже во времена кризиса, что связано в первую очередь с естественной текучестью кадров.

Наём персонала не только предотвращает простаивание техники и оборудования, невыполнение производственных планов и обязательств перед партнерами и клиентами (что может быть вызвано наличием незаполненных вакансий, нехваткой персонала в целом), но и влияет на текучесть кадров и накопление в компании человеческого капитала (знаний, умений, компетенций).

Прекращение действия трудовых договоров сотрудников является важной составляющей оптимизации персонала в период экономического спада в стране. Коли-

чество сотрудников, потерявших работу или переведенных на неполный рабочий день, в данный период значительно повышается. Так, по данным сайта «RHR человеческие ресурсы» в 2013 году ОАО «Российские железные дороги» перевело на неполный режим работы 27% своих сотрудников [4].

В таблице 1 представлены данные о компаниях, в которых произошли масштабные сокращения персонала за период с 2012 по 2015 годы и прогноз на 2016 год.

Таблица 1 – Рейтинг сокращений персонала за период 2012-2015

Название компании	Краткое описание компании	Год сокращения	Количество оптимизированных сотрудников
Cisco Systems	Крупнейший из мировых производителей телекоммуникационного оборудования	2012	1300 (1,8%)
Kraft Foods	Крупнейший из мировых производителей продуктов питания	2012	1600 (1,3%)
Boeing	Самолетостроительный концерн	2012	2160 (1,3%)
IBM	Один из крупнейших в мире производителей и поставщиков аппаратного и программного обеспечения	2012	900 (2,1%)
American Airlines	Авиакомпания	2012	14200 (17,7%)
Ростелеком	Одна из крупнейших в России и Европе телекоммуникационных компаний национального масштаба, присутствующая во всех сегментах рынка услуг связи	2013	62000 (40%) [4]
Microsoft Corporation	Одна из крупнейших транснациональных компаний по производству программного обеспечения для различного рода вычислительной техники	2014	18000 (15,2%) [6]
Прогноз сокращений			
Роснефть	Нефтяная компания (сокращения произойдут в центральном аппарате управления)	2016	1000 (25%) [5]
ФГУП «Почта России»	Российская государственная компания, оператор российской государственной почтовой сети	2016	74000 (21%) [1]

Как показывают данные таблицы 1, оптимизация численности персонала наблюдается в разных странах, а диапазон сокращений различен.

Сокращение работников как способ оптимизации является наиболее эмоционально-этически напряженным для HR-менеджера и сотрудников организации.

Меньшее напряжение вызывает внутреннее освобождение персонала, которое предполагает:

- отмену сверхурочных работ;
- введение неполного рабочего времени и гибких форм его использования;
- изменение условий трудового договора по инициативе работодателя.

Самой непопулярной мерой является внешнее освобождение работников:

–увольнение по инициативе работодателя, основаниями для которого служат низкий уровень трудовых показателей, нарушение трудовой дисциплины, правонарушения и т.п.;

–использование текучести рабочей силы: на освободившиеся в результате увольнения места новые люди не принимаются и вакантные места сокращаются;

–прекращение трудового договора по соглашению сторон [4].

Современные компании для уменьшения эмоциональной напряженности в коллективе предлагают сотрудникам, подлежащим сокращению, написать рекомендательных писем, положительных характеристик, материальное вознаграждение, приобретение новых компетенций, необходимых для трудоустройства и т.д.

Наконец, оптимизация кадровых ресурсов невозможна без минимизации затрат на них.

В заключение следует отметить, что оптимизация персонала в период спада отечественной экономики преимущественно происходит посредством внешнего освобождения сотрудников и минимизации затрат на персонал. Таким образом, наименее востребованными оказались методы, основанные на оценке вклада сотрудников в стратегические цели организации и учете вариативности входов в бизнес-процессы.

Литература и источники:

1. Издательский дом Коммерсантъ [электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <http://www.kommersant.ru> – (дата обращения: 15.01.2016).
2. Колосова М. Методы оптимизации численности персонала: четыре подхода // Управление персоналом [электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html> – (дата обращения 18.01.2016).
3. Пугачев В.П. Оптимизация состава персонала // HR-Portal [электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <http://hr-portal.ru/article/optimizaciya-sostava-personala> – (дата обращения: 10.01.2016).
4. Российская газета [электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <http://www.rg.ru/2013/12/04/sokrashenie-anons.html/> – (дата обращения: 30.12.2015).
5. Top.rbc.ru – новостное интернет-издание [электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <http://top.rbc.ru/economics> – (дата обращения: 18.01.2016).
6. Microsoft The Wall Street Journal [электронный ресурс]. – Режим доступа. - URL: <http://www.wsj.com/europe> – (дата обращения: 17.01.2016).

ФИНАНСЫ

РАЗВИТИЕ РЫНКА ОБЛИГАЦИЙ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАЙМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

М.И. Болдырева

Научный руководитель – Е.В. Соболева

Облигации федерального займа (ОФЗ) представляют собой среднесрочные и долгосрочные ценные бумаги, эмитированные в документарной форме Министерством Финансов РФ номиналом 1000 рублей. ОФЗ выпускаются Минфином с 1995 года.

Начало выпуска ОФЗ означало, что государство готово перейти к заимствованию денежных средств на срок больше года, а рынок – принять такого рода долговые обязательства. Облигации федерального займа гарантируют получение дохода в виде фиксированной или переменной купонной ставки. На сегодняшний день в научной литературе освещаются несколько разновидностей ОФЗ:

- ОФЗ с фиксированным доходом;
- ОФЗ с постоянным купонным доходом;
- ОФЗ с переменным купонным доходом;
- ОФЗ с амортизацией долга [1, с.143].

Облигации федерального займа являются одними из наиболее надежных инструментов сохранения денежных средств. О чем свидетельствует растущий объем рынка ОФЗ (Рисунок 1).

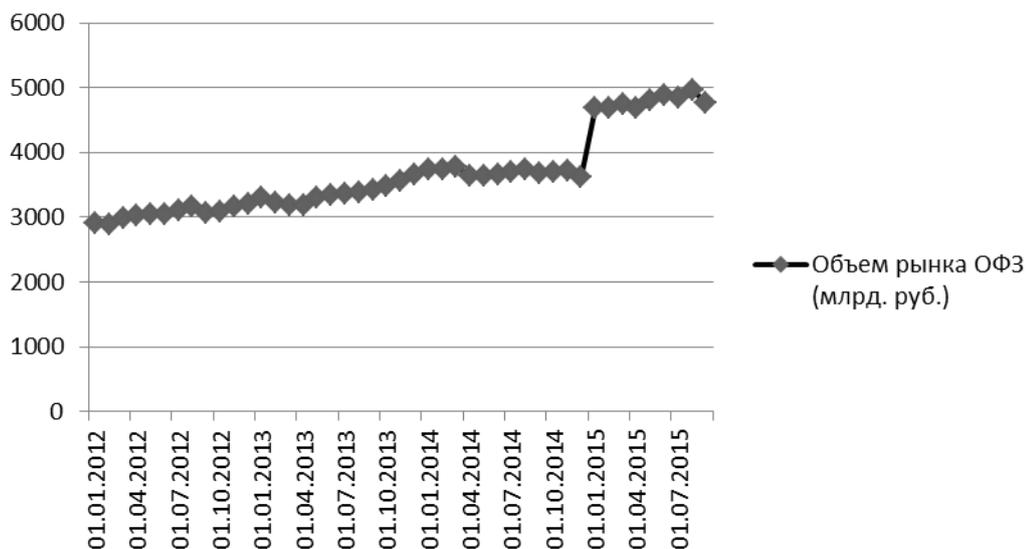


Рис. 1 – Объем рынка облигаций федерального займа

Согласно рисунку 1, четко прослеживается тенденция роста объема рынка облигаций федерального займа. Наибольшее изменение наблюдается на 1.01.2015, после повышения ключевой ставки до 17% 16.12.2014, что подтверждает, что в период волатильности экономики и неблагоприятного инвестиционного климата участники рынка ценных бумаг предпочитают переводить свои свободные денежные средства в более надежные активы.

ОФЗ, как и другие эмитируемые государством ценные бумаги (деPOSITные, акционные, векселя и пр.) служат преимущественно для финансирования неучтенных в федеральном бюджете госрасходов. Иными словами, выпуск ОФЗ позволяет государству покрывать дефицит бюджета, беря в долг, что в условиях фактического дефицита бюджета в РФ за последние 10 лет является спасательным кругом, для покрытия части расходов [2].

А в сложившейся ситуации, при стремлении банков избежать оттока средств и обеспечить безопасное функционирование, они стремятся поучаствовать в докапитализации за счет ОФЗ, что необходимо им, чтобы не потерять возможность работы со средствами стратегических предприятий [3].

Продажа (скупка) ОФЗ и остальных ценных бумаг зависит от экономической ситуации. Например: 2 декабря 2015 года Центральный Банк Российской Федерации (ЦБ РФ) предупредил, что при рыночных шоках может начать скупку ОФЗ, говорится в «Основных направлениях развития и обеспечения стабильности функционирования финансового рынка РФ на период 2016–2018 годов», разработанных ЦБ РФ.

В документе говорится, что Банк России обладает широким инструментарием по поддержке стабильного функционирования финансового рынка в случае реализации негативного сценария. Так, в 2014 году ЦБ существенно увеличил возможности по рефинансированию кредитных организаций, введя новые инструменты и расширив перечень принимаемого обеспечения.

«В случае реализации рыночных шоков и расхождения уровня кривой доходности облигаций федерального займа от фундаментального уровня Банк России может принять решение о покупке облигаций федерального займа на открытом рынке, а также о выкупе обеспечения у центрального контрагента», – говорится в документе ЦБ.

В январе глава ЦБ Эльвира Набиуллина заявляла, что ЦБ не исключает возврата к поддержке вторичного рынка ОФЗ, как это было в кризис 2008-2009 годов [4].

Новым инструментом для инвестирования на Московской Бирже на рынке ОФЗ являются облигации федерального займа с номиналом, индексируемым в зависимости от уровня инфляции (ОФЗ-ИН). Номинальная стоимость облигаций ежемесячно индексируется на предстоящий месяц в соответствии с индексом потребительских цен на товары и услуги по Российской Федерации.

Согласно условиям эмиссии и обращения ОФЗ-ИН предусматривается выпуск именных купонных среднесрочных (1-5 лет) и долгосрочных (5-30 лет).

Их номинальная стоимость индексируемая, а номинал на дату начала размещения – 1000 Р.

Еще в июле и октябре 2015 года ОФЗ-ИН пользовались большим спросом у участников рынка, предложенные объемы которых были реализованы на 100% (Таблица 1). Интерес к выпуску ОФЗ-ИН был обусловлен в первую очередь сохраняющимися высокими инфляционными рисками.

Однако уже в декабре 2015 года Минфин впервые не смог полностью разместить весь заявленный объем ОФЗ с привязкой к инфляции на 13,6 млрд руб. по

99,2% номинала под 2,7% годовых со сроком погашения в 2023 году, пишут «Ведомости».

«Из-за ослабления рубля и, следовательно, роста инфляционных ожиданий мы прогнозировали высокий спрос на ОФЗ-ИН, но этого не случилось. У Минфина нет цели разместить весь выпуск полностью. Некоторые участники рынка могут выставлять заявки по низкой цене в надежде, что они будут удовлетворены. Но Минфин не будет жертвовать ценой ради размещения всего выпуска», — отмечают аналитики.

«Сейчас у УК (управляющих компаний), видимо, иссяк объем свободных денег, они поступят от ВЭБа, но только в следующем году. Таким образом, покупать их банкам нет смысла – они получают низкий купонный доход (2,5%), а стоимость фондирования у них сильно выше (11%). Более того, рынок уже ощущает, что дальнейший рост цены бумаги под вопросом: факторов для роста нет, а инфляция в следующем году будет замедляться из-за эффекта высокой базы», — комментируют ситуацию эксперты» [5].

Таблица 1 – Размещение ОФЗ-ИН за 2105 год

Дата аукциона	Предложение, млрд. руб.	Спрос, млрд. руб.	Объем размещения, млрд. руб.	Доходность, % годовых	Цена, % от номинала
14.10.2015	20,2	92,6	20,2	3,28	95,6
11.11.2015	30,5	73,2	30,5	2,76	99,15
09.12.2015	20,4	19,5	13,5	2,7	99,2

Если говорить о прогнозах и перспективах, то существует несколько факторов, которые оказывают наибольшее влияние на рынок ОФЗ. Спрос на ОФЗ зависит в значительной мере от инфляции и, как следствие, от ключевой ставки ЦБ. Так, прогнозируемое снижение инфляции в 2016 году позволит снизить ключевую ставку, что вызовет появление ликвидности у инвесторов, а в результате и рост спроса на ОФЗ. Изменение ключевой ставки и доходности ОФЗ находятся в прямой зависимости, то есть снижение доходности свидетельствует об ожидаемом снижении ключевой ставки (Рисунок 2).



Рис. 2 – Изменение доходности российских ОФЗ за период с 30.12.14 по 29.07.15

Согласно рисунку 2, видно, что повышение ключевой ставки ЦБ РФ до 17 %, произошедшее 16 декабря 2014 года и удержание ее на этом уровне до 1 февраля 2015 года вызвало всплеск доходности ОФЗ, а по мере снижения ставки доходность так же начала снижаться.

Снижение курса рубля может вызвать «побег» из ОФЗ. В то время, как покупка ОФЗ укрепляет национальную валюту. А снижение курса национальной валюты не способствует привлекательности российских активов, в частности ОФЗ.

Рост ставки Федеральной резервной системы США (ФРС) может вызвать отток капитала из страны, а, следовательно, и отказа от вложений в ОФЗ. Что подтверждает размещение ОФЗ-ПК 16.12.2015 осуществленное на 82%. Данное событие совпало с решением о повышении процентной ставки ФРС.

Таким образом, облигации федерального займа играют немаловажную роль на рынке государственных заимствований у юридических лиц и частных инвесторов. Их взаимосвязь с широким спектром процессов происходящих в экономике заставляет инвесторов постоянно следить за изменениями, происходящими в ней, а надежность привлекает участников рынка ценных бумаг, стремящихся к диверсификации портфеля с целью снижения риска.

Литература и источники:

1. Галанов В.А. Рынок ценных бумаг [Текст] : учебник для вузов / В. А. Галанов. - М.: ИНФРА-М, 2012. 378 с.
2. iМониторинг [Электронный ресурс]/ Оценка соблюдения статьи 92.1 Бюджетного кодекса РФ по предельному объему дефицита бюджетов субъектов РФ – URL: <http://www.ifinmon.ru/index.php/razdely/defitsit-profitsit/otsenka-defitsita-byudzhetov-sub-ektov-rf>
3. Ведомости [Электронный ресурс]/ Банки стремятся поучаствовать в докапитализации за счет ОФЗ – URL: <http://www.vedomosti.ru/finance/articles/2015/12/01/619024-banki-ofz>
4. Россия сегодня [Электронный ресурс]/ ЦБ предупредил, что при рыночных шоках может начать скупку ОФЗ – URL: <http://1prime.ru/finance/20151202/822206379.html>
5. Газета. Ru [Электронный ресурс]/ «Ведомости»: Минфин впервые за год не смог разместить инфляционные ОФЗ – URL: http://www.gazeta.ru/business/news/2015/12/10/n_7993181.shtml
6. Официальный сайт Банка России «Номинальный объем облигаций федерального займа (ОФЗ), принадлежащих нерезидентам, и доля нерезидентов на рынке» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.cbr.ru/analytics/print.aspx?file=fin_stab/table_ofz.htm

НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ

А.С. Вдовицына

Научный руководитель – И.В. Баранова

В современных условиях нестабильности экономической ситуации в стране все большую актуальность приобретает анализ финансового состояния организации. Объясняется, это, прежде всего тем, что организации для выживания и сохранения долгосрочной конкурентоспособности должны осуществлять эффективное управление финансовыми ресурсами, в основе которого лежит оценка и анализ. Сегодня анализ финансового состояния активно развивающееся направление в экономической науке и практике финансового менеджмента. Он правомерно считается инструментом научного познания и практического исследования процессов функционирования и развития хозяйствующих субъектов. Одновременно с этим следует отметить, что нормативно-правовое регулирование анализа финансового состояния в настоящее время находится в стадии развития и еще далеко от совершенства; закрепленные нормативно-правовыми актами методики оценки финансового состояния имеют адресный характер.

Одним из первых документов, регламентирующих методику оценки платежеспособности и финансовой устойчивости организаций, было Постановление № 498 [10], которое на сегодняшний день утратило силу. В данном документе Правительство ввело понятие коэффициентов текущей ликвидности, обеспеченности собственными средствами, восстановления (утраты) платежеспособности, а также утвердило систему критериев для определения неудовлетворительной структуры баланса неплатежеспособных организаций. В целях обеспечения единого методического подхода к анализу финансового состояния организаций и оценке структуры их балансов в 1994 г. были изданы Методические положения [14], разработанные в развитие Постановления № 498 и содержащие алгоритм расчета коэффициентов, а также подробную методику анализа финансового состояния неплатежеспособных организаций.

Изменение экономической ситуации в стране и совершенствование законодательства, регламентирующего деятельность коммерческих организаций, предопределили необходимость пересмотра подходов к методике анализа финансового состояния.

Следующим этапом развития нормативного регулирования анализа финансового состояния явилось принятие в 1997 г. Методических рекомендаций № 118 [3], которые в том числе регламентировали порядок оценки финансово-хозяйственной деятельности организации и эффективности финансового менеджмента организации. В рассматриваемом приказе подчеркивается особая роль анализа финансово-экономического состояния организации и указывается, что эффективные и обоснованные управленческие решения могут быть выработаны исключительно на основе качественного анализа. Кроме того в данном приказе содержится методика анализа целого ряда показателей финансово-хозяйственной деятельности организации, в частности регламентируется порядок расчета показателей ликвидности, показателей финансовой устойчивости, показатели интенсивности использования ресурсов и деловой активности. В целом, данным приказом регламентирован порядок расчета 10 показателей, на основе оценки динамики которых, оценивается финансовое состоя-

ние организации, и выделяется шесть типов организаций по финансовому состоянию. Определенные Приказом № 118 методические аспекты финансового анализа относились в большей степени к оперативному анализу и не позволяли дать точную оценку финансового состояния, что обусловило необходимость расширения системы показателей, которые бы более полно отражали финансовую и хозяйственную деятельность организации. В результате в 2011 г. был выпущен целый ряд нормативно-правовых актов. В январе 2001 г. был утвержден Приказ № 16 [4], в котором была определена информационная база анализа в виде бухгалтерской отчетности и основные показатели, используемые для анализа финансового состояния: общие показатели; показатели платежеспособности и финансовой устойчивости; показатели деловой активности, характеризующие эффективность использования оборотного капитала, показатели рентабельности, отражающие финансовые результаты и доходность; показатели инвестиционной активности организации и эффективности использования внеоборотного капитала; показатели исполнения обязательств перед бюджетом и государственными внебюджетными фондами.

Безусловным достоинством Приказа № 16 является детальное пояснение расчета каждого из показателей и порядок интерпретации полученных результатов. Однако предложенная указанным приказом методика не в полной мере позволяла оценить степень ликвидности, финансовой устойчивости, прибыль, рентабельность и эффективность использования собственного капитала. Недостатком Приказа № 16 так же является отсутствие рекомендуемых значений для указанных показателей.

В ноябре 2001 г. был утвержден приказ № 274 [5], который регламентировал порядок оценки финансового состояния организаций, являющихся получателями бюджетных средств, с целью определения возможности или невозможности выполнения обязательств по полученным бюджетным кредитам. Согласно указанному Приказу, анализ проводился по четырем группам показателей с точки зрения позитивности их динамики и строился на балльной оценке. Необходимо отметить, что данный порядок является действующим на сегодняшний день. Но возникает вопрос: если организация характеризуется отличным финансовым состоянием, целесообразно ли предоставлять ей государственные кредиты? Может быть в условиях нестабильной экономической обстановки, в рамках курса на импортозамещение более целесообразно поддерживать организации, которые не имеют отличного финансового состояния, но выполняют важную роль в плане импортозамещения.

Указанные выше нормативные акты определили цель анализа финансового состояния как оценку платежеспособности, устойчивости, эффективности и динамичности развития организации, а также ее инвестиционной привлекательности.

Следующий шаг в плане совершенствования нормативно-правового регулирования анализа финансового состояния был сделан в 2003 г., когда было утверждено Постановление Правительства РФ № 367 [12]. Согласно указанных Правил, оценка финансового состояния проводится с использованием трех групп коэффициентов: платежеспособности, финансовой устойчивости и деловой активности. Основным недостатком вышеуказанного нормативного акта является отсутствие в составе рекомендуемых показателей коэффициентов рентабельности, характеризующих эффективность использования производственных ресурсов, собственного капитала. Как и другие нормативные акты, указанные Правила не содержат критериальных значений рекомендуемых для оценки финансового состояния коэффициентов для различных видов экономической деятельности.

В том же 2003 г. Постановлением Правительства РФ был принят Федеральный закон № 83-ФЗ [1], в целях реализации которого было принято Постановление

Правительства № 52 [11]. Данный документ устанавливает порядок расчета показателей финансового состояния сельскохозяйственного товаропроизводителя, имеющего долги, учитываемых при определении условий реструктуризации этих долгов. Финансовое состояние должника в соответствии с Постановлением № 83 оценивается с помощью шести коэффициентов, которые включают только коэффициенты ликвидности и финансовой устойчивости. Анализ проводится на основе балльной оценки. Положительным моментом Постановления № 83 является наличие критериальных значений для каждого из шести финансовых коэффициентов. Недостатком является отсутствие показателей, характеризующих эффективность деятельности организации.

Изучение нормативного регулирования оценки финансового состояния позволяет сделать вывод, что количество регламентируемых групп показателей снижается, причем снижение наблюдается не по количеству показателей, характеризующих различные аспекты финансового состояния, а происходит исключение целых направлений финансового анализа.

В 2006 г. Приказом Минэкономразвития России от 21.04.2006 № 104 была утверждена Методика проведения Федеральной налоговой службой учета и анализа финансового состояния и платежеспособности стратегических предприятий и организаций [2]. Данная Методика устанавливает порядок анализа финансового состояния и платежеспособности предприятий и организаций, отнесенных к стратегическим в установленном порядке, с целью оценки платежеспособности хозяйствующего субъекта и оценки возникновения угрозы банкротства. Согласно Приказу № 104 организации группируются по степени угрозы банкротства в пять групп. Достоинством данной методики является возможность ее применения с определенными поправками для любой коммерческой организации в целях определения угрозы банкротства.

В 2006 году Федеральная служба по финансовым рынкам для упорядочения государственного контроля за развитием национального фондового рынка издает Приказ № 06-117/пз-н [7]. Указанный приказ регламентирует методику расчета ряда финансовых коэффициентов, в частности: отношение суммы привлеченных средств к капиталу и резервам; отношение суммы краткосрочных обязательств к капиталу и резервам; оборачиваемость дебиторской задолженности; уровень просроченной задолженности; покрытие платежей по обслуживанию долгов; стоимость чистых активов эмитента; отношение сумм амортизации к объему выручки; производительность труда; доля дивидендов в прибыли.

Дальнейшее развитие методики анализа финансового состояния получило отражение в Постановлении № 233 [13], устанавливающем нормативы оценки финансовой устойчивости деятельности застройщика по трем коэффициентами: норматив обеспеченности обязательств; норматив целевого использования средств; норматив безубыточности. Расчет нормативов оценки финансовой устойчивости деятельности застройщика производится застройщиком в соответствии с инструкцией утвержденной Приказом ФСФР N 06-137/пз-н [6]. Данная Инструкция определяет порядок расчета нормативов оценки финансовой устойчивости деятельности застройщика.

Последний нормативно-правовой акт, регламентирующий анализ финансового состояния, принят в 2011 г. [8]. Согласно методики регламентированной им оцениваются всего два показателя: коэффициент текущей ликвидности и степень платежеспособности с целью выявления угрозы возникновения признаков банкротства в случае единовременной оплаты налогов, что необходимо для принятия решения о возможности предоставления отсрочки (рассрочки) по уплате налогов. Методика

описывает порядок анализа финансового состояния организаций, применяющих упрощенную систему налогообложения, индивидуальных предпринимателей, применяющих различные системы налогообложения. Но, с нашей точки зрения, представленная методика не позволяет комплексно оценить финансовое состояние организации.

Подводя итог проведенного исследования, можно резюмировать, что содержащиеся в нормативно-правовых актах методические подходы к анализу финансового состояния позволяют оценить лишь отдельные стороны финансово-хозяйственной деятельности организации: эффективность формирования финансовой политики; вероятность банкротства; условий и возможности предоставления бюджетного кредита и т.п. Проведение анализа финансового состояния по рассмотренным в нормативных актах методикам будет носить локальный характер и не позволит комплексно оценить финансовое состояние организации, что ограничит возможность принятия эффективных управленческих решений.

Все вышесказанное указывает на необходимость разработки и закрепления на законодательном уровне стандарта проведения финансового анализа, который бы учитывал отраслевые особенности деятельности различных организаций, включал бы показатели, характеризующие различные аспекты деятельности организации, содержал методику расчета всех предусмотренных показателей и их критериальные значения с учетом отраслевой специфики.

Литература и источники

1. Федеральный закон от 09.07.2002 №83-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О финансовом оздоровлении сельскохозяйственных товаропроизводителей»
2. Приказ Минэкономразвития РФ от 21.04.2006 №104 (ред. от 13.12.2011) «Об утверждении Методики проведения Федеральной налоговой службой учета и анализа финансового состояния и платежеспособности стратегических предприятий и организаций»
3. Приказ Минэкономики РФ от 01.10.1997 №118 «Об утверждении Методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций)»
4. Приказ ФСФО РФ от 23.01.2001 №16 «Об утверждении «Методических указаний по проведению анализа финансового состояния организаций»
5. Приказ Минфина РФ от 06.11.2001 №274 (ред. от 15.02.2002) «Об утверждении Порядка проверки текущего финансового состояния организации - получателя бюджетного кредита»
6. Приказ ФСФР РФ от 30.11.2006 №06-137/пз-н (ред. от 03.12.2009) «Об утверждении Инструкции о порядке расчета нормативов оценки финансовой устойчивости деятельности застройщика»
7. Приказ ФСФР РФ от 10.10.2006 N 06-117/пз-н (ред. от 21.01.2011) «Об утверждении Положения о раскрытии информации эмитентами эмиссионных ценных бумаг»
8. Приказ Минэкономразвития РФ от 18.04.2011 №175 «Об утверждении Методики проведения анализа финансового состояния заинтересованного лица в целях установления угрозы возникновения признаков его несостоятельности (банкротства) в случае единовременной уплаты этим лицом налога»
9. Приказ ФСФР России от 04.10.2011 №11-46/пз-н (ред. от 24.04.2012) «Об утверждении Положения о раскрытии информации эмитентами эмиссионных ценных бумаг».

10. Постановление Правительства РФ от 20.05.1994 №498 (ред. от 03.10.2002) «О некоторых мерах по реализации законодательства о несостоятельности (банкротстве) предприятий»
11. Постановление Правительства РФ от 30.01.2003 №52 (ред. от 27.11.2014) «О реализации Федерального закона «О финансовом оздоровлении сельскохозяйственных товаропроизводителей»
12. Постановление Правительства РФ от 25.06.2003 №367 «Об утверждении Правил проведения арбитражным управляющим финансового анализа»
13. Постановление Правительства РФ от 21.04.2006 №233 (ред. от 16.01.2007) «О нормативах оценки финансовой устойчивости деятельности застройщика»
14. Распоряжение ФУДН при Госкомимуществе РФ от 12.08.1994 №31-р (ред. от 12.09.1994) «Об утверждении Методических положений по оценке финансового состояния предприятий и установлению неудовлетворительной структуры баланса»

ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.В. Ильина

Научный руководитель – Е.Ю. Калмыкова

Любое предприятие, как самостоятельный субъект хозяйственной деятельности, подвержено прямому и косвенному влиянию факторов внутренней и внешней среды [1, с.58]. Под факторами внешней среды принято понимать такие факторы, которые не зависят от деятельности хозяйствующего субъекта. К внутренним факторам принято относить такие факторы, которые непосредственно зависят от результатов деятельности предприятия.

Внешние факторы инвестиционной привлекательности состоят из трех больших групп, включающих в себя инвестиционную привлекательность страны, инвестиционную привлекательность региона, а также инвестиционную привлекательность отрасли, в которой находится хозяйствующий субъект. Оценкой инвестиционной привлекательности государств, регионов, а также предприятий занимаются такие рейтинговые агентства, как Moody's, Standard & Poors, Fitch, Эксперт РА.

Можно сделать вывод, что для прогнозирования конъюнктуры рынка инвестиций необходимо осуществлять оценку инвестиционной привлекательности всех его субъектов. Этапы, сформированные, для изучения конъюнктуры рынка инвестиций представлены на рис.1

Исходя из этого, видно, что для получения надежной информации, способствующей разработке стратегии инвестирования, необходимо обязательное использование системного подхода. Системный подход поможет изучить конъюнктуру инвестиционного рынка от макроуровня (инвестиционный климат государства), до микроуровня (оценка инвестиционной привлекательности отдельно взятого инвестиционного проекта) [1, с.60]. Это поможет инвестору наиболее точно выбрать предприятие, имеющее наилучшие перспективы развития, в случае успешной реали-

зации инвестиционного проекта, и обеспечит ему ожидаемую прибыль на инвестированный капитал, учитывая риски.

Необходимо отметить, что инвестора не в меньшей мере интересует инвестиционная привлекательность в целом того предприятия, который будет реализовывать инвестиционный проект. В связи с этим, инвестор обращает внимание на отрасль, в которой действует предприятие, является она развивающейся или наоборот, депрессивной, а также на территориальное месторасположение предприятия, т.е. в каком регионе и федеральном округе оно находится.



Рис. 1 – Этапы изучения конъюнктуры рынка инвестиций

Важно понимать, что различные отрасли и территории содержат свои персональные уровни, характеризующие инвестиционную привлекательность предприятий и проектов.

Получается, что любой объект рынка инвестиций имеет свою собственную инвестиционную привлекательность, при одновременном нахождении, в так называемом, «инвестиционном поле» у других объектов этого рынка. Поэтому, любое предприятие напрямую подвержено инвестиционному воздействию со стороны как отрасли, региона, так и со стороны государства.

Но с другой стороны, совокупное объединение предприятий также образует отрасль, влияющую на инвестиционную привлекательность всего региона. В свою очередь из привлекательности регионов образуется инвестиционная привлекательность государства. Перемены, преобразования и видоизменения которые происходят в системе высшего уровня, например нестабильность политической системы, изменения налогового законодательства, рост или снижение дохода у населения, тамо-

женные пошлины продукции определенных отраслей, напрямую сказываются на инвестиционной привлекательности предприятий [2, с.152]. Для наглядности понимания, отразим эту взаимосвязь схематично (рис.2).

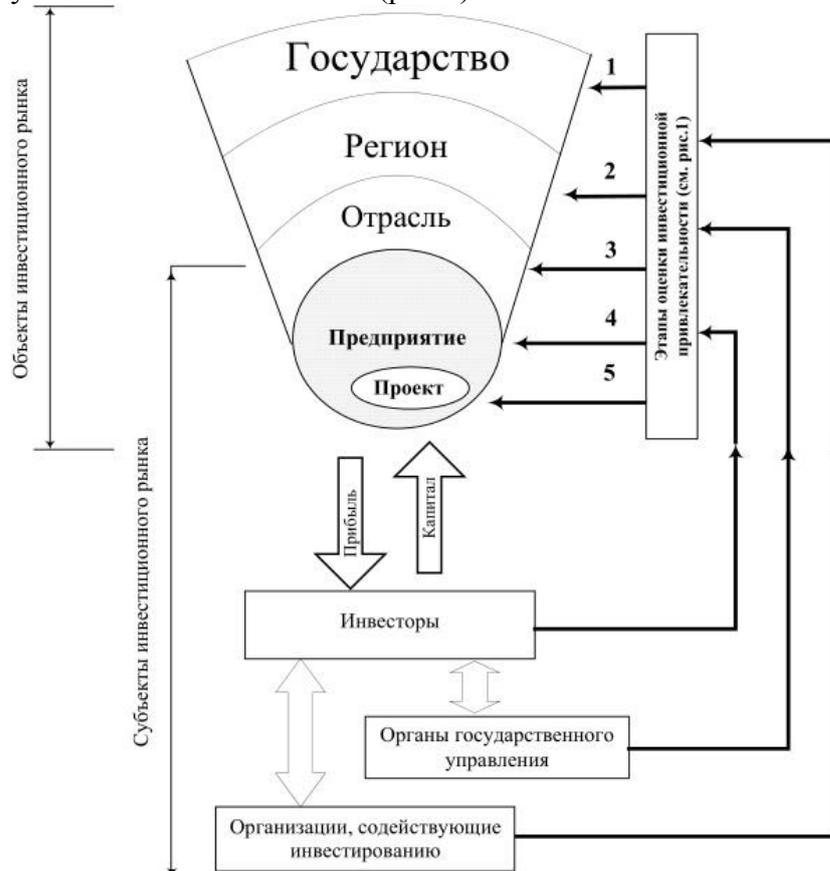


Рис. 2 – Система инвестиционного рынка

Проанализировав вышесказанное, можно прийти к выводу, что предприятию необходимо занимать главное, центральное место в инвестиционном процессе, так как оно является объектом и субъектом на инвестиционном рынке одновременно.

Необходимо отметить, что не все факторы инвестиционной привлекательности отрасли или региона играют одинаковую роль в инвестиционной привлекательности предприятия, следовательно, изучение тех факторов, которые приводят к увеличению или снижению инвестиционной привлекательности предприятия, является весьма важным моментом в раскрытии совокупности всех факторов.

Таким образом, использование системного подхода в оценке инвестиционной привлекательности предприятий дает возможность для учета и анализа инвестиционной привлекательности региона, где располагается рассматриваемое предприятие, отрасль, к которой оно принадлежит, и инвестиционную привлекательность России в целом.

Литература и источники:

1. Булгакова Л.Н. Методы оценки инвестиционной привлекательности предприятий и регионов / Л.Н. Булгакова // Финансы и кредит: Журнал. – М., 2004. - №15. – с. 57-62.
2. Гвардин С.В. IPO: стратегия, перспективы и опыт российских компаний / С.В. Гвардин. – М.: Вершина, 2007. – 264 с.

ПОДХОДЫ К ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОЗИЦИИ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ ИНВЕСТОРОВ

Е.В. Ильина

Научный руководитель – Е.Ю. Калмыкова

Принимая решение о привлечении инвестиций, компания должна четко представлять, в какой форме финансовые средства будут поступать на предприятие и какой тип инвесторов планируется привлекать в перспективе, так как разные типы инвесторов имеют различные цели и интересы инвестирования, это означает, что инвестиционная привлекательность дает им возможности разного характера. Предприятию необходимо знать, что делает компанию привлекательной в глазах инвесторов.

Условно, инвесторов можно разделить на следующие группы:

- 1) государство;
- 2) финансовые инвесторы;
- 3) инвесторы на рынке ценных бумаг.

Если инвестором является государство, то важно отметить, что его основная деятельность заключается в создании институтов, которые составляют экономику страны в целом, поэтому главной задачей является не получение прибыли, а решение социально-экономических задач в масштабе страны или региона, а также обеспечение инфраструктуры для бесперебойной работы экономики.

Поэтому государство наиболее заинтересовано в развитии инновационного производства, модернизации науки и техники, а также в обеспечении и поддержании социальной стабильности в целом. Исходя из этого, инвестиционная привлекательность для государства обуславливается не единым финансовым результатом, но и научным и социально-экономическим эффектами от инвестиций.

Как отмечалось ранее, основным положительным моментом наличия у предприятия такого инвестора, как государство – уверенность частных инвесторов в дальнейшем развитии компании, что также делает ее привлекательной для их инвестиций.

Однако для финансовых инвесторов (банков и иных кредитующих источников), предоставляющих заемные средства, основными характеристиками инвестиционной привлекательности компании выступают, такие показатели, как финансовая устойчивость предприятия, кредитоспособность и платежеспособность, так как цель данного типа инвесторов – своевременно и в полной мере получить от заемщика предоставленные ему в распоряжение средства и плату за них в виде процентов.

Банки проводят оценку кредитоспособности предприятия в два этапа. На первом этапе происходит отбор проектов на основании заявок на финансирование, которые поступают от клиентов, содержащих сведения об основной деятельности предприятия, его кредитной истории, информацию о параметрах инвестиционного проекта и об обеспечении кредита в случае его получения. Второй этап заключается в более детальной проработке выбранного банком инвестиционного проекта на основе бизнес-плана или технико-экономического обоснования проекта.

Эти два этапа имеют для банка большое значение. Однако если рассматривается вопрос о выдаче долгосрочном кредите, специалисты кредитного учреждения особое внимание уделяют анализу самого предприятия-заемщика, первостепенное значение приобретает оценка его инвестиционной привлекательности. С этой целью проводится анализ финансового положения компании, включающий оценку финан-

совых коэффициентов, таких как финансовая устойчивость, ликвидности и т.п. Так же оценке подвергаются:

- вид деятельности и тип компании;
- деловые качества ее команды;
- кредитная история компании;
- обеспеченность кредита;
- дополнительно существующие финансовые возможности;
- масштабность деятельности предприятия и размер ее капитала;
- условия совершения кредитной сделки;
- возможность контроля со стороны заемного источника средств.

Но для инвесторов на рынке ценных бумаг (долевых инвесторов) инвестиционная привлекательность заключается не только состоянием финансовых показателей предприятия, но и стратегией ее развития, перспективами роста, открытостью и понятностью бизнеса, отсутствием нарушений законодательства, определенным уровнем корпоративной культуры, хорошими позициями в бизнесе и, как отмечалось ранее, увеличение капитализации и рост деловой репутации. Такой тип инвесторов, рискуя своими средствами с целью получения дохода в будущем, заинтересованы в получении отдачи на вложенный капитал в определенном ожидаемом размере.

Цели инвестирования и подход к оценке инвестиционной привлекательности отличается и от типа долевого инвестора.

Стратегическим инвесторам отведена ведущая роль на инвестиционном рынке. Приобретая контрольный пакет акций компании с целью получения возможности реально управлять ею, они ориентируются на получение доходов от таких эффектов, которые возникают в результате «встраивания» компании в большие по масштабу бизнес-процессы данного инвестора. В этом случае объектами финансовых вложений инвесторов данного типа могут являться компании, имеющие передовую технологическую базу, высококвалифицированный менеджмент, а также долгосрочные конкурентные преимущества, такие как наличие необходимых лицензий и торговых марок, растущий спрос, обладающий платежеспособностью, значительный потенциал потребительского рынка.

Одна из важнейших целей стратегического инвестора осуществить существенный рост рыночной стоимости компании в целом и стоимости своего пакета акций в частности, поэтому он приобретает его на длительный срок [1, с.192]. При этом процесс роста стоимости имеющихся у него акций в значительной мере является результатом управленческих решений самого стратегического инвестора. Впоследствии инвестор может продать свой контрольный пакет акций другому стратегическому инвестору.

Привлечение стратегического инвестора может иметь для предприятия как позитивные, так и негативные последствия. Положительной стороной является то, что данный тип инвестора имеет многолетний опыт работы в конкретной отрасли и, возможно, использует современные технологии в организации процесса производства, современные методы управления компанией. Отрицательный момент заключается в том, что стратегический инвестор устанавливает максимальный контроль над финансовыми потоками предприятия.

Другими важными участниками инвестиционного рынка являются портфельные инвесторы, которые покупают акции, а также другие ценные бумаги с разной степенью риска и доходности, ориентируясь на получение определенного дохода на вложенный капитал [2, с.21]. Портфельный инвестор приобретает небольшой пакет акций компании (как правило, до 10 % стоимости уставного капитала), который не

может обеспечить ему контроль над организацией, поэтому инвестор ориентируется также на прирост стоимости компании с целью продажи своей доли в дальнейшем по более выгодной цене.

Портфельное инвестирование дает возможность для планирования, оценки и контроля за конечными результатами проводимой инвестиционной деятельности в разных сегментах на фондовом рынке. С помощью такого инструмента, как портфель ценных бумаг, инвестор может обеспечить себе требуемую устойчивость дохода при минимальном риске, поэтому при его формировании инвестор руководствуется следующими принципами:

- безопасность вложений;
- постоянство в получении дохода;
- ликвидность инвестиций.

Кроме того, в зависимости от того, какую степень риска предполагает та или иная ценная бумага и приемлет ли ее инвестор, различают консервативных, умеренно-агрессивных и агрессивных портфельных инвесторов [3, с.51]. Цель инвестирования для агрессивного инвестора – спекулятивная игра, возможность быстрого вложения средств. Такие инвесторы готовы к высокой степени риска, поэтому свою инвестиционную деятельность строят на покупке акций, скупке ценных бумаг у небольших эмитентов, венчурных компаний, ценные бумаги которых обладают наибольшей высокой доходностью. В свою очередь умеренно-агрессивный портфельный инвестор приемлет среднюю степень риска, его цель – длительное вложение капитала и его рост, поэтому большая часть портфеля занята ценными бумагами крупных и средних надежных эмитентов, имеющих длительную рыночную историю.

Консервативный инвестор склонен к гораздо меньшему риску, в связи с этим он приобретает в основном акции и облигации крупных стабильных эмитентов.

Для инвесторов, которые основывают свои ожидания на курсовом росте стоимости акций, необходимо создавать заманчивые перспективы ее роста. С этой целью капитализации компании необходимо обладать перспективами роста, однако развитие должно происходить исключая большие и резкие колебания.

На основе всего вышесказанного может быть составлена краткая характеристика каждого типа инвестора, представленная в таблице 1.

Таблица 1 – Краткая характеристика основных типов инвесторов

Типы инвесторов	Государство	Финансовые инвесторы	Инвесторы на рынке ценных бумаг	
			Стратегические инвесторы	Портфельные инвесторы
Цель инвестирования	Развитие инновационных производств, науки, обеспечение и поддержание социальной стабильности в стране	Своевременно и в полной мере вернуть заемные средства с процентами	Увеличение рыночной стоимости компании, извлечение долгосрочных дополнительных выгод	Прирост стоимости компании, получение прибыли от операций с ценными бумагами

Продолжение таблицы 1.

Форма инвести- ро- вания	Бюджетное фи- нансирование	Кредитование	Приобретение контрольного па- кета акций	Приобретение небольшого пакета акций и других ценных бумаг компа- нии
Определяющий фактор инвести- ционной при- влека-тельности	Социально- экономический и научный эф- фект от инве- стиций	Кредитоспо- собность, пла- тежеспо- собность, фи- нансовая устойчивость предприятия	Наличие передо- вой технологиче- ской базы, высо- коквали- фицированного менеджмента, долгосрочных конкурентных преимуществ	Безопасность вложений, приемлемый уровень дохо- да и риска, по- тенциал курса акций к росту

Таким образом, каждая группа инвесторов имеет свои цели инвестирования и, соответственно, определенную форму вложения финансовых средств. В зависимости от всего этого, инвесторы рассматривают предприятие как объект инвестиций именно с точки зрения наличия у него того фактора, который делает предприятие инвестиционно привлекательным для данного типа инвестора.

Литература и источники:

1. Крейнина М.Н. Финансовый менеджмент: учеб. пособие / М.Н. Крейнина. - М.: Дело-Сервис, 1998 – 304 с.
2. Бухдрукер С. Инвестиционная привлекательность компании / С. Бухдрукер // Ведомости. – 2013. – № 128. – С. 21-23.
3. Бочаров В.В. Инвестиционный менеджмент / В.В. Бочаров. - СПб.: Питер, 2000 – 160 с.

ERP-СИСТЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

К.Ю. Каменская

Научный руководитель – А.Б. Жданова

Управление стоимостью компании – это гармоничное сочетание грамотной реализации стратегии развития, эффективного управления ее операционной деятельностью, в том числе и всеми бизнес-процессами, а также совершенство учетной системы. На сегодняшний день бизнес и современные информационные технологии для бизнеса – новое, но стремительно развивающееся и постоянно совершенствующееся направление, которое последнее время набирает обороты в целях управления предприятием. Данное направление включает комплекс важнейших сервисов, тенденций, бизнес-процессов, задач и решений, которые предназначены для представ-

ления, развития и оптимизации бизнеса с помощью различных видов современных информационных технологий [1]. Поэтому цель данной статьи заключается в исследовании воздействия интегрированных информационных систем на управление бизнесом, в том числе и управление его стоимостью.

В недалекие 1990-е годы аналитиком компании «Gartner» Ли Уайли для обозначения крупных интегрированных систем, позволяющих обеспечить контроль всех ключевых процессов деятельности компании (планирование деятельности, логистика, бюджетирование, управление клиентской базой, бухгалтерский учет), было введено понятие ERP-систем (Enterprise Resource Planning System — система планирования ресурсов предприятия). При этом управленческая, бухгалтерская, корпоративная отчетность позволяет менеджменту компании получать комплексную картину деятельности компании в любой необходимый момент, в чем заключается особое преимущество ERP-систем как незаменимого инструмента автоматизации текущей деятельности и поддержки принятия операционных и стратегических управленческих решений. Можно сказать, что ERP-система – это комплексное хранилище и использование информации, возможность получения всех необходимых данных по направлениям деятельности компании в рамках работы в одной системе [2].

Развитие ERP-систем шло по пути последовательного усложнения и интеграции различных систем в едином пакете. Сначала выделились системы планирования потребностей в материалах MRP (materials requirements planning), им на смену пришли уже более сложные системы планирования производственных ресурсов MRP II (manufacturing resource planning). Затем уже возобладали системы ERP, ориентированные изначально на крупные корпорации. Известными решениями стали предложения от компаний BAAN, JD Edwards, SAP, Oracle, PeopleSoft. Уже в 2000-е годы подобные системы были адаптированы для среднего и малого бизнеса. Здесь наиболее известными поставщиками которых стали Sage Group и Microsoft. Последние годы по оценкам компании IDC в России почти половину рынка среди поставщиков систем ERP занимает компания SAP (49,9%), быстро увеличивалась доля «1С» и с 2012 года заняла прочную вторую позицию (30,5%). Доля производителей ERP-систем на 2014 год представлена на рис.1 [4].

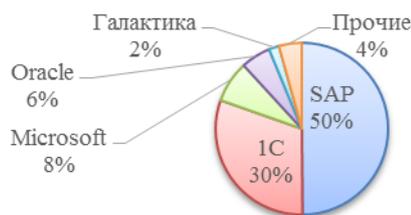


Рис. 1 – Доля производителей ERP-систем на Российском рынке, 2014 г.

Для российских компаний появление ERP-систем и автоматизации бизнеса стало переломным моментом. Хотя и необходимость внедрения была довольно очевидна: по оценкам международной консалтинговой компании McKinsey одна из главных проблем российских компаний – низкая эффективность производства, которая в четыре раза ниже, чем в США. Задача модернизации экономики поставлена на государственном уровне, и предприятиям, особенно использующим наукоемкие технологии, необходимо искать внутренние резервы оптимизации.

Внедрение ERP-систем открывает для компаний новые горизонты, а именно:

- Снижение операционных и управленческих расходов в среднем на 15%;

- Снижение коммерческих расходов в среднем на 35%;
- Сокращение цикла реализации, уменьшение дебиторской задолженности;
- Экономия на оборотных средствах, страховом уровне складских запасов;
- Увеличение оборачиваемости средств в расчетах;
- Рост оборачиваемости материальных запасов [1].

Говоря о положительных тенденциях ERP-внедрения, невозможно не отметить исследования компании Panorama Consulting на июль 2014 г. 42% респондентов отметили в качестве наиболее распространенного результата внедрения ERP-систем доступность информации в компании. 13% компаний отметили улучшение взаимодействия всех подразделений и частей бизнеса, 8% удалось оптимизировать взаимодействие с клиентами, 4% - увеличить производительность. Но при этом результативность ERP-внедрений пока остается невысокой. Только 31% клиентов SAP, 17% клиентов Oracle и ни один из клиентов Microsoft отметили, что смогли добиться хотя бы 50% ожидаемого эффекта от внедрения. Отвечая на вопрос «а стоит ли внедрять вообще?» важно проанализировать цель такого внедрения, насколько четко она выделена, существует ли прямая заинтересованность менеджмента в ясности, автоматизации и отлаженности бизнес-процессов, имеются ли соответствующие для этого ресурсы и мотивация. Зачастую платформы включают в себя не менее десятка автоматизирующих все ключевые участки деятельности блоков. Все предлагаемые производителем модули компании устанавливаются крайне редко, зачастую используют лишь часть функционала (30-50%) [3].

В основе ERP-систем находится принцип создания единого хранилища данных, которое содержит всю корпоративную бизнес-информацию и обеспечивает одновременный доступ к ней необходимого количества сотрудников компании, наделённых соответствующими полномочиями. Изменение данных производится через функциональные возможности системы. Основными функциями ERP-систем являются, как правило, функции управления запасами и материальными потоками, производственными мощностями, снабжением и сбытом, проектированием, планово-предупредительными ремонтами, качеством, сервисным и гарантийным обслуживанием, транспортом, персоналом и т.д. Так, какие же возможности раскрывают ERP-системы для менеджмента компании? Конечно же, это перспективы в областях взаиморасчетов, привлечения и размещения денежных средств, бюджетирования, формирования и консолидации финансовой отчетности и т.д. (табл. 1) [7].

Таблица 1 – Преимущества ERP-систем в различных областях деятельности предприятия

Область деятельности	Сущность преимущества
Взаиморасчеты	Плановые графики о взаиморасчетах по ходу ввода заказов и закупок в систему заказов и прогнозы на продажу с применением хранимых в единой базе плановых (договорных) цен, договорных сроков оплат. Оформляя в системе фактические платежи, финансовый отдел формирует график оплат и отслеживает выполнение условий сделок.

Продолжение таблицы 1.

Привлечение (размещение) денежных средств	Планирование привлечения краткосрочных кредитов и займов в периоды интенсивного погашения кредиторской задолженности, когда собственных средств может быть недостаточно. Расчет процента по кредиту, «напоминания» (например, о последующих сроках уплаты процентов), а также создание плановых платежей. Рассмотрение вариантов и планирование размещения свободных денежных средств (к примеру, в краткосрочные банковские депозиты), а также расчет процентов по депозитам.
Формирование и консолидация финансовой отчетности	Механизм настройки автоматического отражения для 95% всех финансово-хозяйственных операций в планах счетов управленческого, российского и международного учета и т.д. (т.е. учет платежа в системе автоматически формирует проводку в плане счетов). Создание необходимых пользователю учетных изменений в ведении аналитического учета, по которым будет классифицирована учитываемая информация. «Конструктор отчетов» позволяет создать отчет любой сложности. Контроль результатов финансово-хозяйственной деятельности через механизм построения финансовой отчетности, задание методик расчета ключевых коэффициентов и оперативных их контроль.
Бюджетирование	Почти автоматическое планирование доходной части бюджета, основанное на информации, которая вводится в систему сбытовыми подразделениями. Оперативное построение бюджетов по группам товаров, комиссионным агентам, группам покупателей, регионам, филиалам и т.д. Планирование затрат по 3 направлениям производственного процесса: на ТМЦ и зарплату основным рабочим, на непосредственно сам процесс производства и прочие затраты (тепло, электроэнергию, зарплату управленцев).
Анализ прогнозирования состояния предприятия и управление стоимостью бизнеса	Источник исторических данных для включаемых в ERP-системы специализированных статистических и OLAP (On-Line Analytical Process) пакетов - технологий оперативной аналитической обработки данных, использующие методы и средства для сбора, хранения и анализа многомерных данных в целях поддержки процессов принятия решений.

Однако ERP-системы имеют и свои «подводные камни». С получением и хранением данных справляются они безупречно, но, когда дело доходит до анализа и обработки информации, все обстоит не так гладко, как хотелось бы. Схемы данных, применяемых для управления ресурсами компании весьма сложны. Вся корпоративная информация лежит «внутри» системы, таким образом, оставаясь «скрытой». Извлечь ее в целях анализа довольно замысловато. Помимо этого, интеграция с другими приложениями и внешними источниками информации, из которых поступают данные для аналитической обработки недостаточно полна. На то есть примечательный пример: компания PacifiCorp (состоит в группе ScottishPower, 8000 сотрудников), поставляющая электричество 1,4 миллионам потребителей (домашним, коммерческим и промышленным) в 6 западных штатах США, внедрила у себя ERP-систему SAP R/3. После того как PacifiCorp интегрировала свои унаследованные системы в среду SAP R/3, выяснилось, что стала труднодоступной критически важная бизнес-информация, необходимая для анализа состояния финансов, запасов, клиентов и персонала и др. Фактически возможность оперативного доступа к этой информации после внедрения R/3 серьезно затруднилась. PacifiCorp была вынуждена до-

полнительно внедрять программное обеспечение PowerConnect for SAP R/3 и ПО PowerCenter (разработки компании Informatica) для обеспечения доступа к этой информации и интегрировать ее с информацией, хранящейся в системе обслуживания клиентов [6]. Что касается отечественной практики внедрения ERP-систем, то по данным базы TAdviser на первое место в России по количеству ERP-внедрений вышла все же торговля (реализовано почти 1,3 тыс. проектов – это 17% от их общего числа), хотя традиционно заказчиками ERP-систем считаются все же промышленные предприятия [2].

В заключение хотелось бы выделить ключевые взаимосвязи между ERP-системами и управлением компанией. ERP-системы на сегодняшний день являются, пожалуй, неотъемлемым инструментом финансового менеджера. Их возможности практически безграничны, используемые в полной мере. Ведь, как показала практика, на предприятиях, в лучшем случае, применяется только 50% все тех возможностей, которые им подвластны. Всего лишь единожды, определив аналитический план счетов и настроив финансовые отчеты, финансовый менеджер получает основательный инструмент получения финансовой информации о состоянии компании. Вся информация оперативна – записи учетных регистров формируются по мере ввода первичных документов. Такая операция как «сведение баланса» уже не та, что прежде – он получается автоматически без постоянной мороки и головной боли с задержками сроков подготовки отчетности и ошибок. Описанный механизм отчетности также может применяться и для контроля за финансово-хозяйственной деятельностью и ее результатами. Задавая методики расчета важных коэффициентов можно оперативно их контролировать. Финансовый менеджер может в любое время автоматически получать проект бюджета компании. А все, что ему остается, так это согласовать доходную и расходную часть с центрами финансового учета, а также привести бюджет к заданным плановым показателям. Внедрение специализированных программных средств одновременно с ERP способны провести анализ бюджета в зависимости от различных параметров (например, анализ «что-если»), поддержать существование нескольких бюджетных моделей, поддержать алгоритм «скользящего» формирования бюджетов и т.д. Беря за основу информацию из ERP-систем, не представляет сложности проанализировать доходность по различным продуктам, видам бизнеса, предприятиям холдинга (к примеру, определение приемлемых трансфертных цен на продукцию и услуги дочерних структур) [6].

Таким образом, с автоматизацией бизнес-процессов компании меняется управление ею. Это позволяет акцентировать внимание ни на расчете количественных показателей и т.п., а на анализе оперативно полученных данных. Взглянуть на деятельность компании под иным углом. Оперативно принимать управленческие решения и также вносить корректировки в них по мере возможного отклонения от намеченного курса деятельности компании. Повышать управляемость и мобильность бизнеса за счет оптимизации бизнес-процессов. С появлением серьезной системы управления, высвобождаются ресурсы, в т.ч. и временные, которые финансовый менеджер может эффективно направить на реализацию основной цели всего финансового менеджмента – максимизацию стоимости компании, управление ее будущим через стратегию и бизнес.

Литература и источники:

1. TAdviser. Государство. Бизнес. IT [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/>
2. IT для бизнеса [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/>

3. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/>
4. IDC. Analyze the Future [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://idcrussia.com/ru/>
5. Информационные технологии как инструмент управления финансового директора [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.interface.ru/>
6. ERP и управление возможностями бизнеса [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.bourabai.kz/>
7. Дадали А. «Системы ERP» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://compress.ru/>
8. Рынок ERP-систем в России остается одним из крупнейших сегментов ИТ-отрасли [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.mskit.ru>

ПОДХОДЫ К РАСПРЕДЕЛЕНИЮ ПУЛА ГРАНТОВОЙ ПОДДЕРЖКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

С.В. Лепешкина, Ю.А. Лепешкина

При осуществлении инвестиционной деятельности часто возникает вопрос о выборе проекта из нескольких альтернативных при прочих равных условиях эффективности. Классические показатели оценки эффективности инвестиционных проектов (чистый дисконтированный доход, внутренняя норма рентабельности и т.д.) не всегда могут корректно отразить правильность принимаемого решения. Кроме того, реализуя инвестиционную деятельность, организации, как правило, реализуют не один, а несколько проектов, которые образуют инвестиционный портфель. Одним из факторов, определяющим необходимость проведения дополнительной оценки является ненадежность используемых для оценки данных, что и приводит к необходимости проведения дополнительного исследования реализуемости инвестиционных проектов.

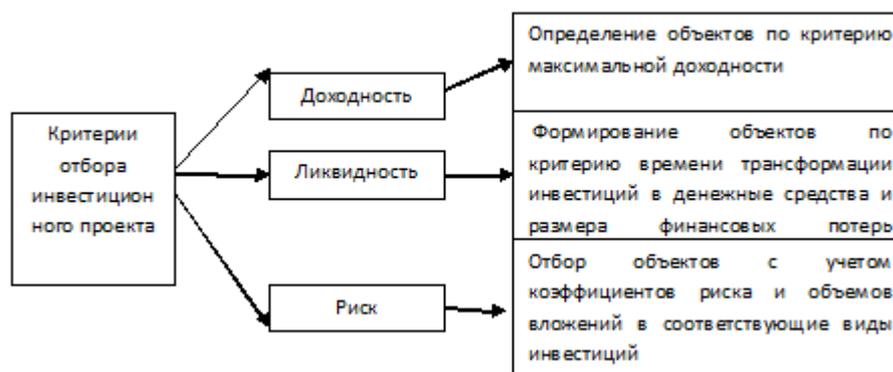


Рис. 1 – Формирование критериев отбора инвестиционных проектов

Однако, возможность реализации инвестиционных проектов может быть изменена вследствие существующей возможности осуществления грантовой поддерж-

ки. Вопросы разработки методологии исследования трансформаций экономики региона были освещены в работах Швакова Е.Е. [1], а так же работах Деркач Н.О. [2]. В целом, можно отметить, что, инвестиционный проект становится объектом рассмотрения по крайней мере двух заинтересованных сторон:

- 1) Организацией–реализатором (обладателем прав реализатора);
- 2) Органа государственной власти муниципального образования, заинтересованного в реализации инвестиционного проекта.

Заинтересованность в реализации инвестиционного проекта органом государственной власти может проявляться вследствие того, что проект:

- Соответствует плану социально-экономического развития территории;
- Снижает социальную напряженность;
- Решает экологические проблемы.

Как было отмечено авторами в различных научных работах, воздействие на инвестиционные процессы оказывают органы местного самоуправления. В этом ключе воздействие можно разделить на две большие группы:

1. Прямое воздействие – осуществляется посредством административного влияния на формирование муниципальной собственности, а так же грантовой и субсидиарной поддержки субъектов предпринимательства в соответствии с концепцией социально-экономического развития муниципального образования или вектором развития экономики;
2. Косвенное воздействие – установление ограничений на осуществление деятельности (субсидии на подготовку специалистов, установление правил регистрации предпринимателей и т.д.).

Именно в первом случае можно рассматривать пул государственной поддержки как формирование портфеля инвестиционных проектов, способных принести территории (муниципальному образованию, субъекту бюджетной системы) различные виды эффекта.

Эффект от реализации проекта складывается из следующих составляющих:

- 1) коммерческая эффективность – экономическая результативность проекта, отражающая доход для владельцев вкладываемых в проект ресурсов от их использования (основные показатели – чистый дисконтированный доход, внутренняя норма рентабельности; дополнительные показатели – рентабельность инвестиций, срок окупаемости) – расчет данной эффективности является обязательным для любого инвестиционного проекта;
- 2) социальная эффективность – социальный эффект от реализации инвестиций (для территории реализации проекта, масштаб социального эффекта) – показывается необходимость для одной или нескольких групп пользователей – например, создание рабочих мест для территории и увеличение свободного времени для пользователей продукта;
- 3) бюджетная эффективность – доходы, которые получит бюджет территории, нескольких территорий при осуществлении софинансирования реализации инвестиционного проекта.

Таким образом, формируя пул государственной поддержки (либо в виде прямого финансирования либо в виде субсидиарной поддержки) орган государственной власти формирует определенный портфель, который должен быть охарактеризован двумя составляющими:

- 1) социальный эффект;
- 2) бюджетный эффект.

В целом можно отметить, что инвестиционный портфель представляет собой набор неких активов, которые приносят совокупности этих активов новую характеристику. Для портфеля коммерческих инвестиций мы выделяем портфель роста (включает в себя активы с быстро растущей ценой) и портфель дохода (включает в себя активы, которые приносят стабильный и регулярный доход). В случае подхода к формированию инвестиционного портфеля грантов или субсидий данные характеристики не приемлемы. Возникает необходимость формирования портфеля исходя из выше обозначенных эффектов. Методика формирования такого портфеля будет включать в себя этапы, представленные на рисунке 2.

Главной проблемой для инвестора с точки зрения формирования портфеля является, прежде всего, формирование цели инвестирования. Такая цель должна определяться исходя из будущего состояния экономической системы, финансовых возможностей инвестора и его будущего целеполагания. Самое сложное в случае использования портфельной теории распределения средств – добиться баланса интересов между социальным эффектом и бюджетным эффектом.

Аппроксимация данной задачи может быть сведена к поиску более простых решений на первом этапе, усложняя задачу в будущем.

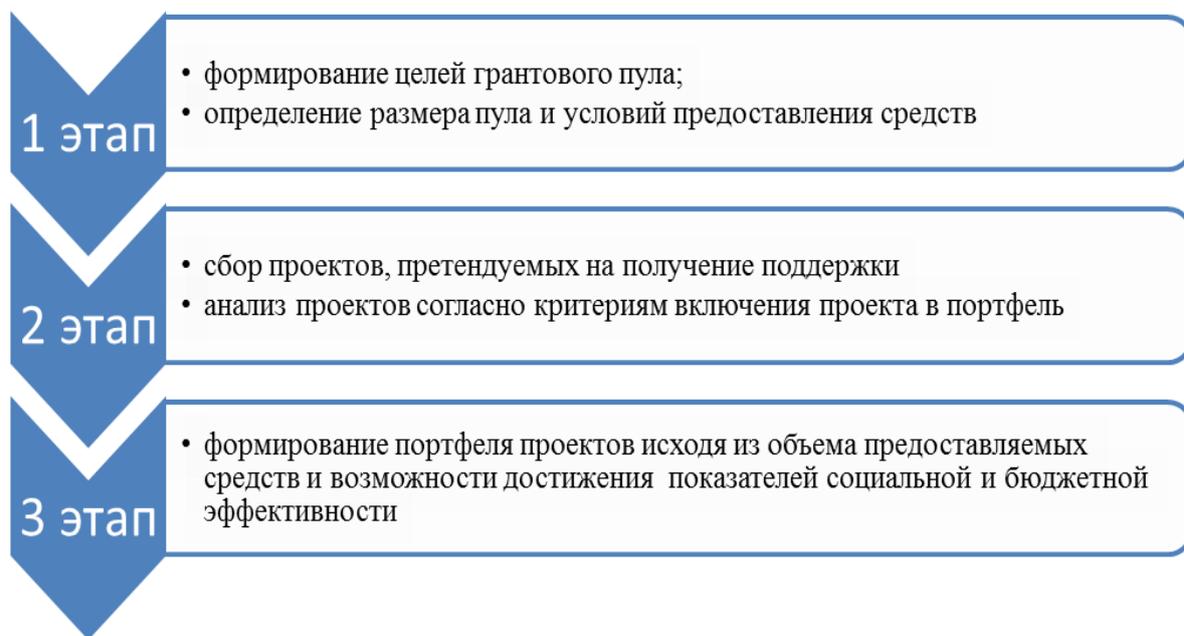


Рис. 2 – Этапы формирования портфеля грантовой (субсидиарной) поддержки

Примером формирования портфеля может служить формирования массива информации по крупнейшим муниципальным образованиям Алтайского края, основанном всего на двух показателях: В данном случае в портфеле предполагается использование только одного критерия – социальная эффективность.

1) объем инвестиций в основной капитал в муниципальном образовании в расчете на одного человека;

2) размер средней заработной платы в муниципальном образовании.

В основе формирования портфеля может лежать рейтинговый подход (присвоение рейтингов от наибольшего значения к наименьшему). Критерием включением будет являться муниципальное образование с наихудшими показателями. Для определения рейтингов были использованы данные только 2013-2014 г., т.к. в последующие периоды на развитие

данных территорий оказывало существенное влияние изменение внешней экономической среды.

Таблица 1 – Размер инвестиций в основной капитал и размер средней заработной платы городских образований Алтайского края в 2013-2014 г.

	2013		2014	
	Инвестиции в основной капитал в расчета на 1 человека, тыс. руб.	Средняя заработная плата, руб.	Инвестиции в основной капитал в расчета на 1 человека, тыс. руб.	Средняя заработная плата, руб.
г. Алейск	3822	17616	7432	19501
г. Барнаул	19580	20587	25666	21970
г. Белокуриха	18141	20455	24084	22148
г. Бийск	11761	17940	12265	19206
г. Заринск	9007	21294	4258	23198
г. Новоалтайск	10282	23227	16102	23492
г. Рубцовск	5340	17491	4968	18627
г. Славгород	3436	15400	2288	17087
г. Яровое	6256	15579	4851	17274

На втором этапе происходит присвоение рейтингов начиная от наибольших значений, двигаясь к наименьшим по каждому направлению. Таким образом, чем выше рейтинг – тем более бедственное положение занимает городское (или муниципальное образование). Итоговое значение рейтинговых показателей и даст возможность сделать окончательный вывод по рассмотрению программ инвестиционного развития и выделения государственной поддержки субъекту.

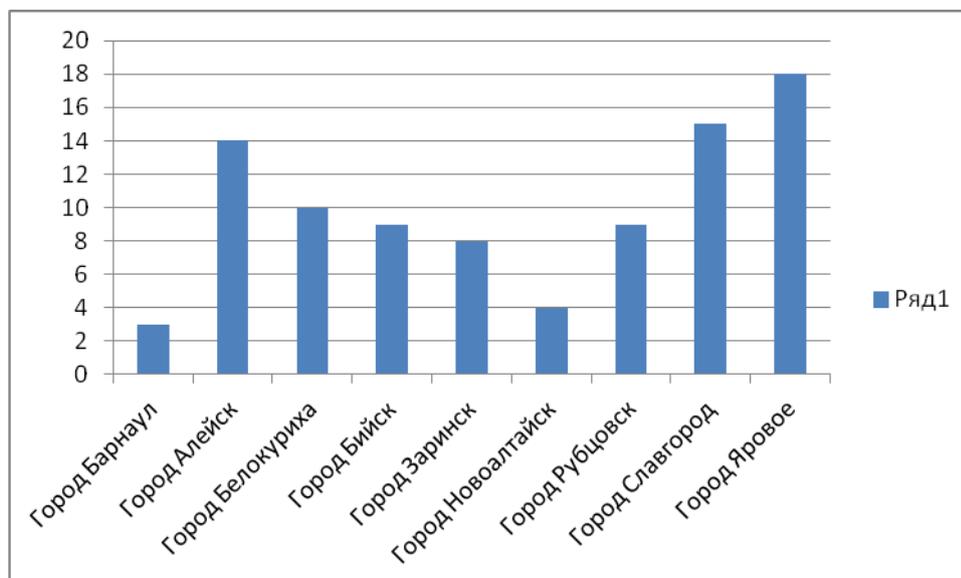


Рис. 3 – Рейтинги муниципальных образований в разрезе методического подхода интеграции стратификационной теории и метода БОФа

Таким образом, при формировании портфеля, рассчитанного на предоставление поддержки социального развития территории, в первую очередь будут отданы предпочтения проектам, относящимся к следующим территориям: Яровое, Славгород, Алейск.

Литература и источники:

1. Шваков Е.Е. К вопросу о разработке методологии исследования пространственно-экономических трансформаций экономики региона/ Е.Е. Шваков// Известия Алтайского государственного университета. Барнаул.: Изд-во Алт. ун-та, 2015 г. – т.1.№2 (86). С. 198-203
2. Деркач Н.О. , Смовкина А.В. Выбор эффективного способа финансирования обновления основных фондов для сельскохозяйственных организаций//проблемы устойчивого развития российских регионов/материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием /Тюменский государственный нефтегазовый университет, Тюмень, 2014.

ПОСТРОЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Д.И. Лихторович

Научный руководитель – Т.Р. Рахимов

В настоящее время внутренний контроль является важнейшей частью современной системы управления, которая позволяет достичь целей, поставленных собственниками, с минимальными затратами. Эффективность функционирования хозяйствующих субъектов во многом зависит от грамотно организованного контроля, так как он не только призван выявить недостатки и нарушения, но и предупредить их, а также способствовать их своевременному устранению.

Целью данной статьи является анализ контрольных мероприятий, проводимых в организации службой внутреннего контроля.

Современные условия функционирования предприятий все больше выдвигают требования совершенствовать процессы управления, и прежде всего его функции: прогнозирования и планирования, координации и регулирования, мотивации и учета. При этом следует особо отметить, что здесь важна функция контроля, которая позволяет выявить те положительные аспекты и сильные стороны, которые определились при осуществлении этой деятельности.

Разработка системы внутреннего контроля требует высококвалифицированного подхода, охват всех сторон финансово-хозяйственной деятельности экономического субъекта, а также детального рассмотрения различных направлений данной системы.

На практике может быть несколько вариантов структуры самой службы внутреннего контроля. Может быть организовано отдельное структурное подразделение или выделено должностное лицо для выполнения процедур внутреннего контроля.

Служба внутреннего контроля выполняет следующие функции:

1. Мониторинг эффективности процедур внутреннего контроля. На службу внутреннего контроля возлагаются обязанности по проверке систем бухгалтерского учета, мониторинга эффективности их функционирования, а также осуществление рекомендаций по их усовершенствованию.

2. Исследование финансовой и управленческой информации. Эта функция включает в себя обзорную проверку средств и способов, используемых для сбора, измерения, классификации этой информации и составления отчетности на ее основе

3. Контроль экономности, эффективности и результативности.

4. Контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации, нормативных актов и прочих внешних требований, а также внутренних требований руководства [1].

Построения системы внутреннего контроля состоит из следующих этапов:

1. Проведение внутренних проверок и сверок данных по вопросам финансово-хозяйственной деятельности;

2. Сравнение результатов подсчета денежных средств, ценных бумаг и товарно-материальных запасов с учетными записями (инвентаризация);

3. Осуществление контроля за прикладными программами и компьютерными информационными системами, в том числе посредством установления контроля за изменениями компьютерных программ и за доступом к файлам данных, за правом доступа при вводе и выводе информации из системы;

4. Сравнение и анализ финансовых результатов с плановыми показателями;

5. Составление программы коррекции показателей, которые значительно отличаются от плановых.

Внутренний контроль должен рассматриваться не как однократные или периодические мероприятия, а иметь постоянный характер проверок.

Частота проведения повторных аудитов зависит от масштабов организации и количества сотрудников в службе внутреннего контроля. Можно выделить предварительный, текущий и последующий виды контроля, что означает соблюдение непрерывности контрольных мероприятий.

Предварительный контроль осуществляется до начала совершения хозяйственной операции. Он предполагает экспертизу будущих результатов, тем самым предупреждая нарушения.

При текущем контроле происходит отслеживание совершаемых хозяйственных операций. Он осуществляется на всех стадиях движения денежных средств компании.

Последующий контроль проводится по итогам совершения хозяйственных операций. Он осуществляется путем проверки бухгалтерских документов, регистров и отчетности [2].

С помощью данных процедур выявляются допущенные нарушения и принимаются меры к их устранению.

Эффективность работы отдела внутреннего контроля заключается в оформлении отчета по результатам проверки. В отчете по каждому объекту проверки приводится описание выявленных недочетов и нарушений в процессе ведения бухгалтерского и налогового учета, даются рекомендации по порядку исправления ошибок и устранению недочетов, указываются сроки, в течение которых эти ошибки должны быть исправлены.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что руководство любого предприятия заинтересовано в формировании и функционировании результативной си-

стемы внутреннего контроля, мероприятия которой, способствуют повышению эффективности производства и финансового результата хозяйствующего субъекта.

Литература и источники:

1. Консалтинг // [Электронный ресурс]/ Разработка и внедрение систем контроля [Москва]. URL: http://consulting.ru/askeri_173 (дата обращения: 15.12.2014).
2. Менеджмент//[Электронный ресурс] Производственный контроль [Москва]. URL: <http://bibliotekar.ru/biznes-29/47.htm> (дата обращения: 21.12.2014).

К ВОПРОСУ О СТРУКТУРЕ КРЕДИТНО-БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ

В.И. Привалов

Современная российская банковская система представляет сегодня сообщество разнообразных и разновеликих кредитных организаций. В связи с негативным сценарием развития экономики, которая находится в кризисном состоянии, приходится согласиться с мнением главы ВТБ 24 М. Задорновым, что «... российская банковская система, – это, по сути, кровеносная система экономики, которая живет вместе со всей экономикой. Поэтому, конечно, банковская система в кризисе» [1]. В конце 2015 года Герман Греф заявил, что в России разворачивается «масштабнейший банковский кризис» за последние двадцать лет. Глава Сбербанка также отметил, что «процесс очистки банковской системы продлится еще несколько лет» [2]. Курс мегарегулятора на дальнейшее сокращение количества действующих кредитных организаций очевиден. Если за 2012 год было отозвано 25 лицензий, за 2013-й – 36, то за 2014-й уже 87, а по итогам 2015 года – 93! Естественно нарастающий вал массового отзыва лицензий создает угрозу стабильности банковской системы. Особенно с учетом того, что отзывают лицензии, в том числе и у достаточно крупных банков. Как отмечают аналитики, более 150 банков сегодня выставлены на продажу[3], и в дальнейшем большинство из них при отсутствии инвесторов ждет печальная участь отзыва лицензии. Массовый отзыв лицензий серьезно меняет конфигурацию существующей банковской структуры. Оптимизация банковской системы стала актуальной проблемой.

На 1 октября 2015 года в стране, согласно данным ЦБ РФ, насчитывалось 774 кредитных организации, из них банков 721. На первые 200 банков приходится, как утверждает глава банка ВТБ Костин – 97% активов банковской сферы, а остальные просто засоряют банковский сектор и являются постоянными клиентами АСВ и Центрального Банка России [4]. Необходимо отметить, что основная масса крупных банков сосредоточена в Москве. В марте 2013 года Банком России был создан департамент надзора за системно значимыми кредитными организациями. Включение банков в число системно значимых производится в соответствии с указанием № 3174, где определены все критерии отнесения кредитных организаций к данной категории, требования к соблюдению показателя краткосрочной ликвидности и дополнительные требования к достаточности капитала в соответствии с «Базелем III». Обновление списка системно значимых банков в октябре прошлого года еще раз наглядно продемонстрировало приверженность Центрального Банка РФ курсу на дальнейшее сокращение числа кредитных организаций. Дальнейшая «чистка» бан-

ковского пространства приведет и уже приводит в ряде регионов к снижению конкуренции кредитных организаций. Например, в Алтайском крае в сентябре 2015 года была отозвана лицензия у Зернобанка. В результате основная масса клиентов – юридических лиц перешла на расчетно-кассовое обслуживание не в самостоятельные региональные банки, которых осталось теперь только пять, а в крупные банки с государственным участием, в первую очередь, в Сбербанк. Подобная тенденция наблюдается в целом по стране. Руководители предприятий опасаются за свои денежные средства и для снижения рисков идут на сотрудничество с системными национальными кредитными организациями.

Массовый отзыв лицензий может спровоцировать и еще одну проблему – уменьшение присутствия банков в регионах, которые не вызывают интерес у крупных банковских структур. Например, в республике Алтай присутствует только один местный самостоятельный банк – «Ноосфера», который не может оказать конкуренцию крупным банкам, проигрывая им и по спектру предлагаемых банковских продуктов. В то же время, необходимо отметить что, мелкие банки находятся ближе к клиенту и быстрее принимают решения. Такие банки хорошо знают специфику региона и его потребности. Сворачивание же деятельности одного крупного игрока на рынке сразу же отразится на качестве обслуживания клиентов и разнообразии предлагаемых сегодня банковских продуктов.

Таким образом, необходимо решить дилемму: повышать капитализацию и надежность кредитных организаций или стимулировать охват всех регионов банковскими структурами, которые нацелены на качественное обслуживание клиентов. На наш взгляд, назрела ситуация изменения существующей двухуровневой модели на трех- или даже четырехуровневую кредитно-банковскую систему.

На первом уровне, естественно, будет находиться мегарегулятор – Центральный Банк России. На втором – крупные федеральные банки, имеющие генеральные лицензии и представленные в регионах широкой филиальной сетью. Крупные федеральные игроки, имея достаточные финансовые возможности, могут участвовать в финансировании или софинансировании, создавая банковские пулы, большие социально-экономические проекты. На практике софинансирование выражается и в межбанковском кредитовании региональных банков для участия последних в реализации приоритетных кредитных программ, имеющих государственное значение. К таким программам можно отнести программы финансирования, например, развития малого и среднего бизнеса или жилищного строительства. При этом крупные банки, при недостаточности собственных ресурсов, фондируясь в ЦБ РФ, становятся кредиторами второго уровня и берут на себя дополнительные риски, связанные с кредитованием более мелких банков-заемщиков.

Для поддержания стабильности банковской системы крупнейшим системообразующим банкам могут ставиться задачи и по прямому приобретению проблемных банков. Региональные банки, участвующие в реализации государственных или региональных программ, но имеющие проблемы с капиталом, могут обратиться в системообразующие банки о вхождении к ним в акционеры или полном приобретении банка. Такое решение проблемы значительно дешевле сегодняшнего санирования и не затрагивает средства АСВ, которые необходимо будет выплатить при наступлении страхового случая.

Немаловажной проблемой для мелких и средних банков является поддержание современной инфраструктуры для проведения платежей в режиме online и внедрении новых технологий и продуктов, связанных с IT-технологиями. Подобные нововведения очень затратны (достаточно привести пример Сбербанка РФ, который

израсходовал на свою новую IT –платформу 85 млрд. руб), и мелкие банки не могут конкурировать с крупными игроками в этом направлении. Применение новых современных технологий значительно повышает производительность труда в банковском секторе, качество банковских продуктов и услуг с одновременным снижением их стоимости. Острой проблемой для средних и мелких банков является надежность. Не секрет, что в крупные банки вкладчики могут себе позволить приносить более существенные суммы, чем 1400 тыс.руб., не опасаясь отзыва лицензии. Необходимо отметить, что в России сложился специфический рынок вкладов населения. Не более 1% населения страны контролирует более половины суммы вкладов, а 88% суммарного прироста вкладов определяется всего 3% населения страны, почти 30% вкладов принадлежат не более чем 400 тыс. человек с вкладами от 5 млн рублей и выше [5].

Наконец, крупные национальные банки могут позволить себе прямое финансирование социальных проектов. При этом нельзя сбрасывать со счетов тот факт, что благотворительность и спонсорство способствуют повышению социального статуса и имиджа банка в регионе. Это увеличивает доверие к банку со стороны существующих и потенциальных клиентов и дает долгосрочный экономический эффект.

Мелкие и средние банки, а также небанковские кредитные организации составляют третий уровень банковской системы. Такие банки призваны решать социально-экономические проблемы в регионе. Они могут создавать точки продаж в территориально отдаленных местах, тем самым повышая доступность финансовых услуг населению. Региональные банки очень оперативны в принятии решений, они гораздо лучше знают фактическое состояние клиентов и могут пойти им на определенные уступки. Местные банки охотнее воспринимают проблемы муниципалитетов и по мере возможности принимают участие в их решении.

Четвертый уровень предполагает наличие микрофинансовых организаций, кредитных кооперативов, которые оказывают услуги населению и предприятиям малого бизнеса.

Предложенная градация, на наш взгляд, более соответствует реалиям сегодняшней, уже фактически сложившейся банковской системы страны.

Литература и источники:

1. Задорнов диагностировал тяжелый кризис банковской системы России [электронный ресурс]. Режим доступа [www: // RNS. online](http://www.RNS.online)
2. Греф увидел в России масштабный банковский кризис[электронный ресурс]. Режим доступа [www: //Lenta.ru](http://www.Lenta.ru)
3. Осадчий М. Порочный круг банкоубийств. [электронный ресурс]. Режим доступа [www: //Banki.ru](http://www.Banki.ru)
4. Слабым пора уходить[электронный ресурс]. Режим доступа [www : // /Ria.ru](http://www.Ria.ru)
5. Матовников М. 1% за всех, или Парадоксы российского банковского рынка [электронный ресурс]. Режим доступа [www: //Banki.ru](http://www.Banki.ru)

ФИНАНСОВЫЙ МЕХАНИЗМ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

А.Е. Федичкина

Научный руководитель – И.Е. Никулина

В современном мире, при условии рыночной экономики, а так же кризиса и развития рыночных отношений в практику входят новые понятия, такие как акционирование, валютные фонды, дивиденды, появляются новые виды налогов. Финансовый механизм любой организации начинает усложняться и приспосабливаться к внешним факторам, например, усиливаются требования и обязательства в сфере платежей, налогов, дивидендов и так далее. Все компоненты механизма необходимы для того, чтобы оптимизировать и активизировать деятельность предприятия в целом, при этом удовлетворяя интересы всевозможных участников рыночных отношений данной фирмы.

Воздействие финансового механизма на результаты производства предприятия в целом, а так же на формирование ресурсов и функционирование в целом финансового рынка происходит при помощи оптимального использования накоплений предприятия, доходов и фондов.

В финансовом механизме появляются усложнения отношений, при условии если неправильно используются его стимулы и рычаги. Только объективная экономическая, государственная и финансовая политика, способны рационально реализовывать возможности финансового механизма.

Стабильное течение процесса расширенного производства напрямую зависит от финансового механизма и финансовой политики, как составных частей экономического механизма и политики.

Развитию социально-экономического развития общества способствует грамотно сформулированная политика финансов, а так же четко налаженный и синхронно работающий финансовый механизм.

Понятие устойчивости является одним из важнейших характеристик экономической динамики и рассматривается со стороны развития всех субъектов. Некоторые теории экономического роста рассматривают устойчивость данной экономической системы как факторы развития, в основе их лежат как финансовые механизмы так и инвестиционные ресурсы. На уровне отдельно взятого предприятия понятие устойчивости рассматривается через финансовое состояние данного предприятия, так же оно осуществляет свои функции именно через финансовый механизм [1, с. 23].

Финансовый механизм – система действия финансовых инструментов, которая выражается в планировании, стимулировании и организации для использования финансовых ресурсов [2, с. 79].

Финансовый механизм предприятия имеет особенные отношения:

- внутри самого предприятия;
- отношения нашей организации с другими организациями или предприятиями;
- в рамках финансово-промышленной группы, холдингов, аграрно-промышленных объединений, торгово-закупочных организаций;
- с финансово-кредитной системой;
- инвестиционными институтами;

- страховыми компаниями и организациями;
- с вышестоящими организациями.

Финансовые отношения, образующиеся внутри каждого предприятия, складываются по-своему: либо между аппаратом управления и структурными подразделениями, между администрацией и работниками, между различными подразделениями, а если это акционерное общество, то и с советом директоров или так называемом наблюдательным советом.

Эти отношения направляются на установление и соблюдение порядков доведения до структурного подразделения заданий финансового плана, организацию контроля за выполнением заданных заданий и операций и т.д.

Финансовые отношения между различными структурными подразделениями направлены на своевременное качественное и эффективное выполнения заданий и предусматривают усиление финансового воздействия именно в этом направлении.

Каждое отдельно взятое звено и сфера финансового механизма предприятия является частью целого финансового механизма. Они как взаимозависимы так и взаимосвязаны. Вместе с тем все звенья и сферы функционируют довольно самостоятельно, что оказывает необходимость постоянного согласования составляющих частей финансового механизма и контроля за их исполнением. Очень важным условием действенности финансового механизма составляет внутренняя увязка составных звеньев. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что финансовый механизм – совокупность форм и методов, инструментов и рычагов формирования и использования фондов финансовых ресурсов с целью обеспечения разнообразных потребностей государства, хозяйствующих субъектов и населения.

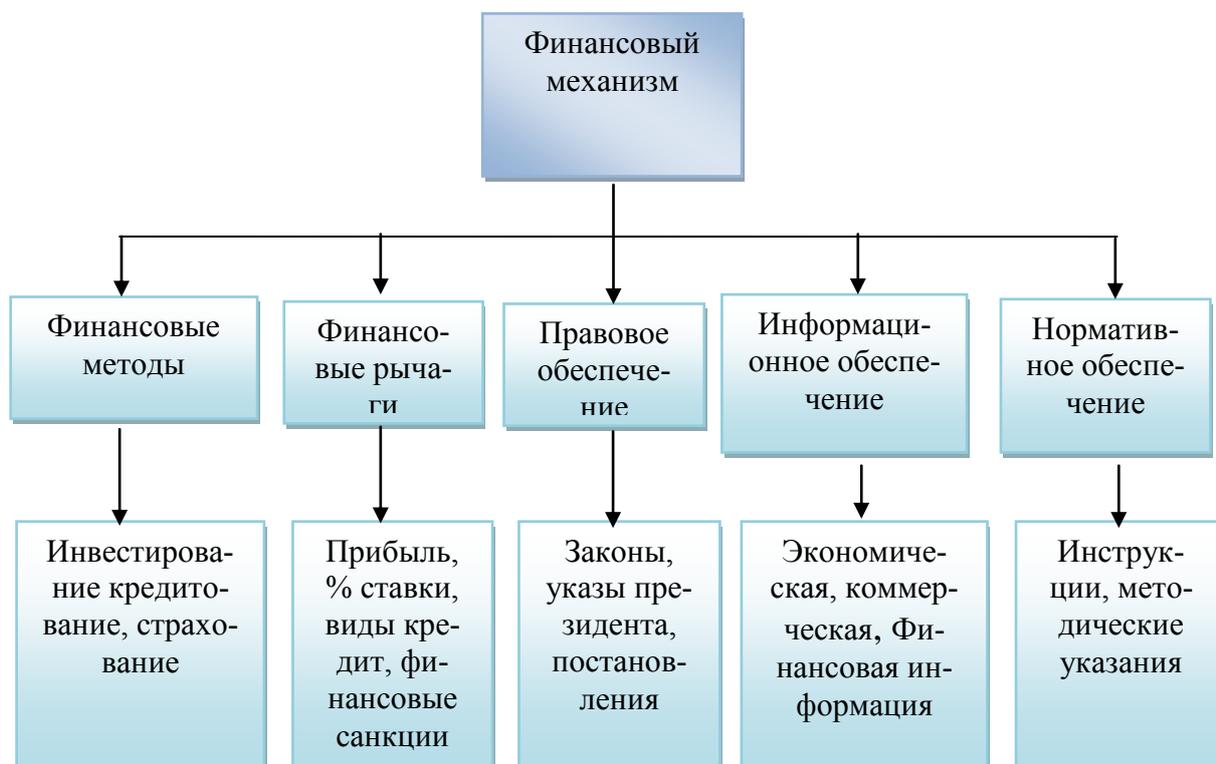


Рис. 1 – Модель финансового механизма

Система управления финансами имеет одно из самых важных значений для развития и функционирования в целом экономики. Сложившаяся в настоящее время

российская система управления финансами развивалась в процессе реформ перехода от планово-централизованной экономики к рыночной. В первом случае управление финансами осуществлялось директивно-административными методами. Проблем финансового рынка не возникала по причине того, что как такового его вообще не было, хотя некоторые элементы данного рынка все же существовали, т.е. выпускались государственные займы, функционировали сберегательные кассы для населения и прочие. Но они не оказывали существенного воздействия на саму деятельность финансовой среды и как следствие самой экономики. В свое время цивилизованная рыночная экономика не может стабильно и успешно развиваться и функционировать без хорошо управляемой и отлаженной финансовой системы и регулируемого финансового рынка. Финансовая система и рынок функционируют на основе реальной экономики, которая производит материальные и духовные блага. В то же время они определяют и обслуживают условия деятельности самой реальной экономики. Именно поэтому в рыночной экономике управление финансами приобретает важное значение.

Контроль за состоянием финансов призван выступать звеном обратной связи в цепи управления, предоставлять органам управления необходимую информацию о соблюдении законов, норм и правил формирования и использования финансов.

Финансовый механизм должен наиболее полно описывать финансы предприятий и эффективно реализовывать финансы предприятий своих функций и их взаимосвязи.

Таким образом, можно сказать, что финансовый механизм является составной частью хозяйственного механизма, в которую входят финансовые рычаги, совокупность финансовых стимулов, форм, инструментов и способов регулирования финансовых процессов и отношений. Финансовый механизм включает в себя некоторые аспекты, такие как прежде всего цены, пошлины, налоги, дотации, штрафы, льготы, субсидии, санкции, банковский кредитный и депозитный процент, тарифы, учетную ставку и т.п.

Литература и источники:

1. Управление финансово стабилизацией предприятия. 2-е издание. Энциклопедия финансового менеджера в 4 томах. Том 4. /Т.А. Бланк, Из-во «Омега-л», 2011, 512 с.
2. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / Колл. авторов; Под общ. ред. А.Г. Грязновой. – М.: Финансы и статистика, 2002.

МЕСТО И РОЛЬ ФИНАНСОВОГО МЕХАНИЗМА В УПРАВЛЕНИИ ФИНАНСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

А.Е. Федичкина

Научный руководитель – И.Е. Никулина

Одним из основных составляющих рыночной экономики в современном мире является предприятие, поскольку именно на этом уровне создаются нужные обществу товары, оказываются необходимые услуги. Предприятие, имеет возможность

заниматься любой хозяйственной деятельностью, как юридическое лицо, которая является не запрещенной законами и отвечает целям создания данного предприятия, которые были предусмотрены в уставе предприятия. Каждое предприятие имеет свой собственный и самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в банках, а так же печать с собственным наименованием.

Управление финансами — это совокупность приемов и методов воздействия на объект для достижения определенных результатов, направленных на увеличение финансовых ресурсов и обеспечение развития эффективного функционирования финансовой системы на всех уровнях [1, с. 36-59].

Система управления финансами имеет одно из самых важных значений для развития и функционирования в целом экономики. Сложившаяся в настоящее время российская система управления финансами развивалась в процессе реформ перехода от планово-централизованной экономики к рыночной. В первом случае управление финансами осуществляется при помощи директивно-административных методов. Проблем финансового рынка не возникала по причине того, что по сути его вообще не существовало, хотя часть элементов данного рынка все же существовала, т.е. функционировали сберегательные кассы для населения, выпускались государственные займы и так далее. Но не оказывали они весомого воздействия на саму деятельность финансовой среды и как следствие самой экономики. В свое время цивилизованная рыночная экономика не может стабильно и успешно развиваться и функционировать без хорошо управляемого и регулируемого финансового рынка и отлаженной финансовой системой. Финансовая система и рынок функционируют на основе реальной экономики, которая производит материальные и духовные блага. В то же время они определяют и обслуживают условия деятельности самой реальной экономики. Именно в связи с этим в рыночной экономике управление финансами предприятия в целом приобретает важное значение.

Функции управления финансами включают в себя:

- оперативное регулирование финансов;
- финансовый анализ;
- финансовое прогнозирование
- планирование финансовых ресурсов;
- и контроль за учетом и состоянием финансовых ресурсов.

Финансовый механизм каждого предприятия представляет из себя систему денежных взаимоотношений хозоргана, а так же систему, которая образует и дает возможность использования фондов предприятия денежных средств. При помощи финансового механизма происходит функционирование финансами предприятия. Финансовый механизм позволяет взаимодействовать указанным системам и их воздействие на конечные результаты производства [2, с. 519].

Структура финансового механизма на предприятие состоит из следующих частей:

1. Финансовые отношений предприятия, которые включают в себя взаимосвязи предприятия с:

- потребителями и поставщиками;
- бюджетами всех уровней и внебюджетными фондами;
- фондовыми и денежными рынками;
- инвесторами;
- страховыми компаниями;
- банками и небанковскими учреждениями;
- государственными органами управления

- и т.д.

2. Механизм привлечения и образования денежных ресурсов, предполагающий поступления от:

- внереализационных операций;
- оказания работ и услуг и реализация продукции, произведенной предприятием;
- производство эмиссии ценных бумаг;
- совместное производство;
- предоставление дотаций и субсидий;
- привлечение инвестиций, банковских кредитов и других заемных источников;
- улучшения использования как оборотных, так и необоротных активов.

3. Механизм использования финансовых ресурсов, направляющий полученные доходы и поступления на:

- погашение штрафов, пеней, задолженностей;
- долгосрочные и краткосрочные вложения;
- социальное развитие;
- образование амортизационного и резервного фондов, пополнение фонда развития;
- выполнение неотложных финансовых обязательств, в том числе перед фондами, бюджетами, работниками и поставщиками;
- производство финансирования воспроизводства основных фондов и дефицита оборотных средств;
- а так же производство материального стимулирования производства и оплата труда.

Оптимальное взаимодействие вышеуказанных финансовых отношений и механизмов достигается через такие категории как : выручка от реализации продукции, прибыль, издержки, оборотные средства, безналичные расчёты, кредит, налоги, различного рода стимулы, льготы, нормативы отчислений, санкции.

Финансовый механизм должен наиболее полно описывать финансы предприятий и эффективно реализовывать финансы предприятий своих функций и их взаимосвязи.

Рассмотрев теоретические аспекты финансового механизма можно дать точное и полное определение для него. А так же понять как он работает и образуется благодаря теории.

Финансовые отношения, образующиеся внутри каждого предприятия, складываются по-своему: либо между аппаратом управления и структурными подразделениями, между администрацией и работниками, между различными подразделениями, а если это акционерное общество, то и с советом директоров или так называемом наблюдательным советом [3, с. 172].

Эти отношения направляются на установление и соблюдение порядков доведения до структурного подразделения заданий финансового плана, организацию контроля за выполнением заданных заданий и операций и т.д.

Финансовые отношения между различными структурными подразделениями направлены на своевременное качественное и эффективное выполнений заданий и предусматривают усиление финансового воздействия именно в этом направлении [4, с. 28].

Финансовые механизмы включают в себя разнообразные формы, виды и методы организации финансовых отношений.

Таким образом, можно сказать, что финансовый механизм является составной частью хозяйственного механизма, в которую входят финансовые рычаги, совокупность финансовых стимулов, форм, инструментов и способов регулирования финансовых процессов и отношений. Финансовый механизм включает в себя некоторые аспекты, такие как прежде всего цены, пошлины, налоги, дотации, штрафы, льготы, субсидии, санкции, банковский кредитный и депозитный процент, тарифы, учетную ставку и т.п.

Литература и источники:

1. Управление финансами. Финансы. Учебник/ Под ред. В.В.Ковалева.- 2-е изд. Рекомендованно в качестве учебника для студентов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика».- М.: Проспект, 2004- с.36-59.- 636 с.
2. Введение в финансовый менеджмент / В. В. Ковалев. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 767 с.
3. Государственные и муниципальные финансы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Государственное и муниципальное управление», «Финансы и кредит» / Л.М. Подъяблонская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
4. Финансы: учебник./ М.: КНОРУС, Барулин С.В. 2013.

ЭКОНОМИКА

СТАНДАРТИЗАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

А.А. Аронова

Научный руководитель – О.А. Сапрыкина

Начиная с 1990-х годов вопросы обеспечения значительного повышения прозрачности деятельности компаний и их позитивного социального воздействия на среду их существования стали одним из важнейших направлений работы международных организаций, правительств ведущих западных стран, объединений инвесторов, консалтинговых фирм, неправительственных организаций и других различных заинтересованных сторон. Повышение прозрачности деятельности корпоративного сектора, увеличение объема раскрываемой компаниями информации о различных аспектах своей активности выдвигается указанными организациями и другими субъектами в качестве одного из важнейших способов решения ряда важных задач, в числе которых – повышение устойчивости компаний.

Одним из направлений быстро возрастающего давления на корпоративный сектор в рамках компании по повышению степени его прозрачности, приобретающем самостоятельное значение, становится требование к компаниям вести свою деятельность в соответствии с высокими социальными стандартами и увеличивать объем раскрываемой информации [2, с. 75].

В настоящее время существует огромное множество стандартов, с помощью которых возможно оценить уровень развития компании в сфере корпоративной социальной ответственности. Рассмотрим данные международные стандарты.

Серия стандартов AA 1000. AccountAbility – это ведущая международная организация, представляющая инновационные решения наиболее важных проблем в сфере КСО и устойчивого развития. С 1995 года организация содействует корпорациям, правительственным и неправительственным организациям во внедрении социальной, экологической и управленческой отчетности в их структуру. Деятельность организации охватывает различные сектора экономики во всех географических регионах и стремится:

- помогать своим клиентам и членам повышать эффективность бизнеса и создавать устойчивое конкурентное преимущество;
- разрабатывать открытые и честные подходы для взаимодействия с заинтересованными сторонами;
- разрабатывать и внедрять действенные стандарты в области устойчивого развития.

Ключевым результатом работы организации является серия стандартов AA1000, которая состоит из трех документов:

- Стандарт принципов отчетности (The AA1000 AccountAbility Principles standard – AA1000APS) – обеспечивает основу для компаний для выявления наибо-

лее важных проблем устойчивого развития и последующего реагирования на эти вызовы;

– Стандарт верификации (The AA1000 Assurance Standard – AA1000AS) представляет верифицирующим органам методологию для определения степени соответствия основным принципам стандарта AccountAbility.

– Стандарт взаимодействия с заинтересованными сторонами (The AA1000 Stakeholder Engagement Standard – AA1000SES) является основой для организаций, чтобы устанавливать процесс взаимодействия с заинтересованными сторонами, который приносит бы результат.

В основе серии стандартов AA1000 лежат три базовых принципа:

1) вовлеченность – люди должны иметь возможность участия в процессе принятия решений, которые влияют на них;

2) существенность – лица, принимающие решения, должны четко определять значимость проблем;

3) реагирование – ответ организации на проблемы заинтересованных сторон, которые влияют на устойчивое развитие; и последующее применение соответствующих мер для решения поставленных вопросов реализуются путем принятия различных мер, кроме того, любые действия организации должны быть прозрачными [3, с. 25].

GRI – стандарт, наиболее полно охватывающий деятельность компании и самый распространенный в мире стандарт социальной отчетности (Global Reporting Initiative), описывает экономический, социальный и экологический прогресс компании). Руководство по отчетности в области устойчивого развития стало первым и одним из наиболее используемых международных руководств по составлению нефинансовой отчетности. Оно устанавливает принципы и показатели, которые компании могут использовать для оценки экологических, экономических и социальных показателей своей деятельности, а также для дальнейшей публикации в своих отчетах. Первая редакция руководства была опубликована в 2000 году, а последняя обновленная версия вышла в 2013 году.

Руководство GRI по отчетности в области устойчивого развития нацелено на:

– содействие предприятиям в составлении сбалансированной открытой отчетности, раскрывающей ключевые экономические, экологические и социальные инициативы, а также достигнутые результаты;

– создание сопоставимой нефинансовой отчетности;

– развитие взаимоотношений с заинтересованными сторонами.

Руководство содержит в себе ряд критериев, которые должны быть соблюдены для обеспечения качества представляемой информации:

– сбалансированность – в отчете должны быть представлены как положительные результаты деятельности предприятия, так и проблемы, с которыми пришлось столкнуться;

– сопоставимость – приводимая в отчете информация должна быть рассмотрена в динамике (в сравнении с предыдущими годами), а если это возможно, то и с соответствующими показателями для отрасли в целом;

– точность – должно быть приведено полноценное описание используемых данных и методов анализа, которые позволили прийти к выводам, содержащимся в отчете;

– своевременность – нефинансовая отчетность должна быть опубликована в соответствии с заранее определенным графиком, а приведенные данные

должны сопровождаться информацией о том, когда они были получены и к какому периоду они относятся;

- ясность – отчет написан понятным и простым языком, не содержит профессиональных сокращений или жаргонов и исключает детальное описание ненужных вопросов;

- надежность – используемая информация получена из официальных достоверных источников, имеет документальное подтверждение.

ISO 14 000 – серия стандартов по созданию системы экологического менеджмента представляет собой практический инструмент для компаний, которые стремятся выявить и контролировать воздействие их деятельности на окружающую среду, а также постоянно улучшать свои экологические показатели.

Преимуществами применения данного стандарта являются: снижение стоимости переработки отходов, снижение расходов на потребление энергии и сырья; сокращение расходов на дистрибуцию, повышение имиджа в глазах регулирующих органов, потребителей и общественности [1, с. 103–107].

Стандарт ISO 26000 (выпущен в 2010г.) – представляет собой скорее руководство к действию, а не требования, как многие другие известные стандарты. Применение ISO 26000 является добровольным и распространяется на предприятия любого размера во всех странах мира, он призван содействовать распространению наилучших методов применения КСО и является руководством по ключевым понятиям КСО, практикам и принципам, которые охватывает КСО, темам в области КСО, определению категорий заинтересованных сторон [7, с. 128–129].

Данное руководство определяет основные темы КСО: права человека, трудовые практики, окружающая среда, честные методы работы, проблемы потребителя, проблемы участия в жизни регионов и их развитие.

SA 8000 («Социальная защита») – стандарт сертификации, который стимулирует компании к разработке, развитию и поддержанию социально ответственных практик на рабочем месте. Положения стандарта основываются на международных нормах защиты прав человека, которые описаны в конвенциях Международной Организации Труда (МОТ), Конвенции ООН о правах ребенка и Всеобщей декларации по правам человека.

Международный стандарт SA 8000 оценивает деятельность компаний по 8 направлениям: 1) детский труд; 2) здоровье и безопасность; 3) дискриминация; 4) продолжительность рабочего времени; 5) оплата труда; 6) принудительный труд; 7) свобода формирования объединений и свобода переговоров между работодателем и профсоюзами; 8) дисциплинарные взыскания [5, с. 133].

OHSAS 18000 – это серия стандартов, которые содержат указания и требования по внедрению систем менеджмента по контролю за охраной здоровья и безопасности труда. Применение таких стандартов позволяет организациям: минимизировать риски производственного травматизма, аварийных ситуаций; снизить издержки на компенсационные выплаты, штрафы за нарушение норм безопасности условий труда.

Данная серия стандартов состоит из двух положений OHSAS 18001– Система менеджмента профессиональной безопасности и здоровья и OHSAS 18002– Руководство по применению OHSAS 18001.

Принципы Экватора – это набор стандартов для определения, оценки и управления социальными и экологическими рисками в проектном финансировании. Принципы Экватора были разработаны ведущими частными банками, такими как Citigroup, Barclays, ABN AMRO, WestLB.

Организации Принципов Экватора (организации EPFI) не предоставляет финансирование проектам, которые не собираются или не смогут соблюдать экологические и социальные политики, которые созданы в компании на основе Принципов Экватора. Принципы Экватора применяются в том случае, если капитальные затраты на проект превышают 10 миллионов долларов США.

Десять Принципов Экватора – это: анализ и классификация, социальная и экологическая оценка, применимые социальные и экологические стандарты, план действий и система управления, консультации и раскрытие информации, механизм рассмотрения жалоб, независимый анализ, обязательства, независимый мониторинг и отчетность, отчетность EPFI [4, с. 51].

К другим наиболее используемым международным стандартам и индексам корпоративной социальной ответственности можно отнести следующие:

DJSI – индекс устойчивости, наиболее известный фондовый индекс КСО;

Bench Marks – система принципов и стандартов оценки и представления деятельности компаний, следующих принципам глобальной корпоративной социальной ответственности;

CPI – нефондовый индекс КСО (Corporate Philanthropy Index); используется для сравнительного позиционирования;

CRA – методика интегрированной системы аудита корпоративной устойчивости (Corporate Responsibility Audit);

CRT – развернутая международная программа КСО (The Caux Round Table Principles for Business); принята The Caux Round Table (Круглый стол бизнесменов в Ко);

EII – индекс эконометрического эффекта (Econometric Impact Index); отражает эффект, оказываемый на окружающие компанию местные сообщества;

FTSE – индекс, рассчитываемый независимой компанией экспертов; FTSE – для организаций, соблюдающих глобальные принципы КСО; EFQM – (Framework for Corporate Social Responsibility) оценка КСО по Модели совершенства Европейского фонда менеджмента качества;

SI – нефондовый индекс, позволяющий оценить КСО; особое внимание уделяется кадровой политике, социальным программам, преодолению дискриминации [6, с. 187].

Рассматривая отечественный опыт, можно выделить разработанный и введенный в действие Всероссийской организацией качества (ВОК) стандарт ВОК-КСО2007 (вторая редакция утверждена в июне 2008 г), согласно которому происходит охват всех составляющих социальной ответственности, кроме добросовестной практики ведения бизнеса и финансовой прозрачности. Он устанавливает требования к деятельности организаций в области права на труд и охраны труда, социальных гарантий для персонала, производства продукции (услуг, работ) надлежащего качества, охраны окружающей среды, экономного ресурсосбережения, участия в социальных мероприятиях и поддержки инициатив местного сообщества.

Литература и источники:

1. Адова И.Б., Гудяева Н.А. Стандартизация оценки социально-трудовых отношений в публичных компаниях // Сибирская финансовая школа. 2014. № 5 (106). С. 97-107.
2. Беликов И.В. Мировые тенденции развития корпоративной социальной ответственности и отчетности: уроки для российских компаний // ИМЭМО РАН, 2004. С. 75-92.

3. Волынская О.А. Проблемы корпоративного управления // Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2015. № 6-1. С. 25-31.
4. Евдокимов В.В., Грицишен Д.А., Грищенко О.О. Принципы раскрытия информации об устойчивом развитии организаций в соответствии с международными системами регулирования // Международный бухгалтерский учет. 2013. № 8. С. 46-54.
5. Короткова Е.А. Использование социальных стандартов в целях управления корпоративной ответственностью // Экономика. Инновации. Управление качеством. 2014. № 4 (9). С. 133-134.
6. Крючкова О.М. Социальные фондовые индексы как фактор устойчивого развития // Уникальные исследования XXI века. 2015. № 11 (11). С. 186-191.
7. Сапрыкина О.А. Концептуальный подход к формированию систем корпоративной социальной ответственности организаций электроэнергетики // Сибирская финансовая школа. 2011. № 4 (87). С. 123-130.

ПРОБЛЕМЫ, ТОРМОЗЯЩИЕ РАЗВИТИЕ КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Ю.Н. Гурова

Научный руководитель – А.С. Феденкова

Одним из критериев стабильного общества во всех странах мира является возможность и желание человека жить в данном обществе в долг. Взять кредит и наладить свой бизнес стало более выгодно, чем на имеющихся на данный момент собственных денежных средствах. А это возможно только когда у кредитной организации в лице банка имеется уверенность в надежности и финансовой состоятельности его клиента, которая бывает только в стабильном обществе. В настоящее время частные лица в отличие от юридических, обладают меньшей законодательной защищенностью. Банкам становится значительно выгоднее работать с корпоративным сектором нашей экономики, нежели с населением, ввиду того что розничные кредиты для них дороже, а имеющиеся у населения залоговые возможности крайне ограничены. Когда финансовая обстановка в стране становится стабильной кредитные организации начинают поворачиваться лицом к своему самому массовому клиенту – физическим лицам. К этому их начинает подталкивать понижение доходности банковской деятельности и высокая конкуренция на финансовом рынке, а также уверенность в том, что все их расходы, которые они понесут, при создании необходимой инфраструктуры розничного кредитования окупятся доходами, которые они получают с процента от кредита.

На сегодняшний день самым перспективным для кредитных организаций является сектор ипотечного кредитования, поэтому большинство Российских банков вырабатывают большое количество программ ипотечного кредитования, несмотря на незначительную доходность от данного вида деятельности.

Деятельность банков в данном сегменте кредитования имеет большое количество рисков из-за длительного периода кредитования. Поэтому стоимость данной кредитной услуги велика. Банкам для привлечения клиентов необходимо в первую

очередь снизить процентную ставку за счет исключения из нее риска неплатежа. Чтобы это осуществить банки должны отсеять «плохих» заёмщиков и этим предотвратить случаи невозврата, и соответственно, дополнительные затраты, связанные с этим.

Исходя из вышесказанного, ключевым вопросом кредитования физических лиц должна служить достоверная классификация потенциальных заемщиков банка на «хороших» и «плохих».

На сегодняшний день перед всеми кредитными организациями в секторе кредитования физических лиц стоят следующие проблемы:

1. Отсутствие у заемщика кредитной истории. В результате у недобросовестных заемщиков появляется масса возможностей получить кредит в нескольких банках, без какой-либо проверки их предыдущих кредитных историй.

2. Проблема невозврата кредита. В результате банк выдавший кредит вынужден нести большое количество издержек: потеря основной суммы долга, судебные издержки, административные издержки, потерянное время и т.д. Шестая часть граждан России (15 процентов) полностью согласна с утверждением, что невозврат банковского кредита не является преступлением. Россияне, которых попросили обосновать утверждение, что невозврат кредита не является преступлением, наиболее часто утверждают, что банки зачастую сами обманывают заемщиков, скрывая реальную стоимость кредитов. Такое же количество опрошенных полагают, что невозврат не является преступлением в том случае, если человек не может платить по кредиту из-за жизненных обстоятельств.

3. Высокие ставки банков. В России основной проблемой кредитования являются высокие процентные ставки, из-за чего большое количество наших граждан, да и обычных предприятий не имеют возможности взять кредит и наладить свой бизнес. В то же время величина ставки напрямую зависит от уровня инфляции, которая в нашей стране большая. Исходя из этого процентная ставка никак не может быть ниже уровня инфляции.

4. Также существуют проблемы кредитования связанные с инфляцией. За последние несколько лет уровень инфляции в России снизился. Но стабильной экономическую систему нашей страны назвать сложно, и для этого нужно сделать не мало. У банков и кредитно-финансовых организаций из-за уровня инфляции возникают две взаимосвязанные проблемы:

- Из-за нестабильной экономики граждане России боятся хранить деньги в банке на депозитах.
- Это приводит к снижению уровня услуг по кредитованию.

5. Отсутствие у банков долгосрочных ресурсов не позволяет им создавать для физических лиц привлекательные кредитные программы. Выдаваемые краткосрочные кредиты на потребительские нужды граждан обычно окупаются банковскими учреждениями гораздо быстрее и с максимальными процентными выгодами. Для того чтобы ипотечный кредит был более привлекательным для населения, необходимо увеличение государственных программ, которые позволят ипотеке стать более доступной.

В данной статье была рассмотрена тема потребительского кредитования в России с позиции проблем, которые возникали у банков при освоении данного рынка. Исходя из вышперечисленных проблем, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний момент, существует много задач, которые стоят в сфере потребительского кредитования и их еще предстоит решить в будущем. Таким образом, на данный момент банки находятся в невыгодном положении. С одной стороны, необходимо

осваивать рынок потребительского кредитования, а с другой, с иным процессом связаны очень высокие риски, которые нередко перекадываются на заемщиков, что явно не способствует стимулированию спроса на кредиты. Так же неизвестно, когда освещенные здесь проблемы будут надлежащим образом урегулированы с правовой точки зрения.

Литература и источники:

1. Селезнев А. Проблемы совершенствования кредитно-банковской системы // Экономист. – 2009. – с. 96-101 (Дата обращения: 03.12.2014)
2. Проблемы кредитования // Банковское дело. URL: <http://mani-mani.su/> (Дата обращения: 02.12.2014)
3. Разумова И.А. Ипотечное кредитование. Учебное пособие. 2-е изд.2009, изд. Питер.
4. Факторы влияющие на развитие системы кредитования физических лиц // Вестник самарского государственного университета 2011г. 7(81) (Дата обращения: 03.12.2014)
5. Проблемы тормозящие развитие кредитования URL: <http://kbnn.ru/problemu-tormozyashhie-razvitie-kreditovaniya-fizicheskix-lic.html> (Дата обращения: 05.12.2014)

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ БАНКИНГ В РОССИИ: НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Ю.Н. Гурова

Научный руководитель – А.С. Феденкова

В настоящее время инвестиционный банкинг является важным направлением банковского бизнеса, кроме того, финансирование посредством фондового рынка становится столь же популярным, как и банковский кредит. Однако на структуру и развитие этих услуг большое влияние оказал кризис 2008 года. Целью написания моей статьи является определение основных тенденций, которые происходят на рынке инвестиционных услуг в настоящее время. Актуальность данного вопроса в ближайшем времени будет возрастать и останется одной из особо важных банковских тематик на протяжении нескольких лет.

Рассмотрим клиентов инвестиционных банков:

– домашние хозяйства – в данном секторе скапливается довольно высокий размер сбережений;

– организации и компании – они пытаются завлечь финансирование с целью формирования собственного бизнеса, а получаемый доход готовы инвестировать;

– правительства (на муниципальном и государственном уровне) – в этом случае деятельность с инвестиционными банками сопряжена с потребностью прогнозировать и фиксировать получение прибыли при составлении бюджета, а так же с вероятностью завлекать финансирование под инфраструктурные проекты;

– финансовые учреждения – инвестиционные фонды, банки, пенсионные фонды, страховые компании и т.д., их цель заключается в размещении своих активов

в консервативные либо в размещение средств своих клиентов, но прибыльные портфели [1].

В РФ функционируют как дочерние компании международных фирм, занятых инвестиционным банкингом, так и исключительно отечественные инвестиционные компании. Все более и более отечественных банков объявляют о раскручивании инвестиционного бизнеса.

Лидерами российского инвестиционно – банковского рынка являются ЗАО «ИК «Тройка Диалог», ОАО «Банк ВТБ», ООО «КБ «Ренессанс Капитал» ОАО «Альфа-Банк». Они добились лидирующих позиций различными путями. Например («Ренессанс Капитал» и «Тройка Диалог») первоначально занимались инвестиционной и брокерской деятельностью, иные банки (ВТБ и Сбербанк) основывали запасные инвестиционные филиалы в пределах всеобщей банковской деятельности [6].

Дабы угодить потребностям своим личным клиентам в субсидировании, инвестиционные банки представляют довольно обширный выбор услуг.

Виды деятельности, которые используются в инвестиционных банках:

- сделки секьюритизации;
- деривативные сделки;
- торговля ценными бумагами;
- исследования в рынке;
- слияния и поглощения;
- выпуск ценных бумаг (ИПО);
- выпуск заключений о справедливости цены;
- управление капиталовложениями;
- корпоративные доходы и консультативная деятельность.

Только лишь некоторое количество банков проявляют обслуживание абсолютно во всех сферах инвестиционного банкинга, большая часть финансовых организаций специализируются в определённых направлениях [3].

Относительно прошлых нескольких лет инвестиционные банки инициативно продвигают такой продукт, как деривативы. Всемирный рынок деривативов усиленно формировался до момента приближения финансового кризиса. Деривативы помогали рассортировывать финансовые угрозы или переводить их с одного участника рынка на другой. К примеру, фирмы применяли деривативы, чтобы восполнить риски увеличения стоимости на товары, какие они покупали, а так же для того, чтобы лучше проектировать свои будущие потребности и доходы.

Инвестиционные банки предоставляют обширный список деривативных инструментов для разных типов клиентов и ситуаций. В России беспоставочные деривативные операции сделались возможными лишь несколько лет назад, когда Гражданский кодекс РФ был пересмотрен и преобразован, поддерживающий вероятность применения таких инструментов, не являющихся, в соответствии с законодательством, сделками-пари.

Так же приказом Федеральной Службы по финансовым рынкам с 2011 года утверждены нормативы, в частности норматив, имеющий отношение к инвестиционной деятельности Н12 – норматив использования собственных средств банка для приобретения акций (долей) других юридических лиц. Этот норматив жёстко ограничивает размеры вложений банка в акции (доли) других компаний – не более 25% капитала банка.

$$H_{12} = \frac{\sum \text{Акции}}{K} < 25\% \quad (1)$$

ΣАкции – сумма акций (долей) других юридических лиц в активах банка;
К - капитал банка

Более значимой областью инвестиционного банкинга считается организация и проведение сделок слияния и поглощения. Инвестиционные банки в данном факте организуют сделки и могут помочь в подборе объекта поглощения, в построении способов реструктурирования и т.п. [4].

Формируются в пределах инвестиционного банкинга и сделки LBO (покупка компании при помощи заёмных средств). Первые сделки LBO начали заключать в 1970 годах в США на основании предшествующего глубокого падения рынка акций.

На сегодняшний день примеры проведения LBO в России единичны и полноценное формирование этого рынка намечается пока только в перспективе. На 100% за счёт заёмных средств Евроцемент исполнил выкуп цементного бизнеса «Интеко»; кредит был предоставлен Сбербанком. Самой крупной сделкой LBO в России можно считать покупку «Роснефтью» «Юганскнефтегаза». Интегрированная компания смогла ликвидировать долговые обязательства, ранее непосильные для «Роснефти». По данным аналитической группы M&A- Intelligence, в 2012 году на рынке M&A с участием российских компаний было заключено сделок LBO на сумму \$11,66 млрд, то есть 27,6% от всего рынка слияний и поглощений с участием российских компаний. Всего было проведено 14 сделок. Bank of China предоставил кредит китайской компании Sinopet на покупку ОАО «Удмуртнефть» за \$3,56 млрд. Российская Evraz Group осуществила покупку американской Oregon Steel Mills за \$2,3 млрд при помощи синдицированного кредита в размере \$1,8 млрд. [5].

Сделки, классифицируемые как LBO, в России совершаются на суммы наименьшие, чем на Западе, тем не менее часть заёмных средств у нас значительно больше и достигает порой до 100%. В большинстве случаев для привлечения заемных средств российские компании предпочитают обращаться к крупным западным банкам либо к группе банков. Это поясняется тем, что стоимость инвестиционно-банковских услуг высока, и обращаться к ним имеет смысл лишь в случае крупных сделок, когда преимущества, приобретаемые от сотрудничества с инвестиционным банком, превосходят стоимость таких услуг [2].

Наиболее значимые события индустрии инвестиционного банкинга в России в 2011-2013 гг.

1) В 2011 Сбербанк России объявил о намерении купить 100% инвестиционного

банка Тройка Диалог. Стоимость сделки составит 1 млрд. долл. До кризиса покупатели предлагали за 100% акций Тройки Диалог 2.5-3 млрд. долл.

2) ВТБ покупает ТрансКредитБанк у РЖД. В 2013 г. наблюдательный совет ОАО "Банк ВТБ" одобрил решение о поэтапном приобретении 100% акций ОАО "ТрансКредитБанк". Соответствующее решение было принято на заседании совета накануне, сообщается в распространенном сегодня сообщении ВТБ.

3) В 2012г. ООО «ВЭБ Капитал» приобретает долю в уставном капитале ООО «Интерфакс – ЦЭА» в размере 49% [6].

Для успешного развития инвестиционного банкинга в нашей стране, необходимо создать условия для эффективного развития субъектов реальной экономики, которые обеспечат в последующем высокий спрос на инвестиционные услуги. В свою очередь это позитивно скажется и на развитии рынка ценных бумаг, повысив его качество и объемы. Важным фактором здесь будет являться также развитие конкуренции в финансовой и, в частности, в банковской сфере. Обеспечение добросо-

вестной конкуренции позитивно скажется как на структуре инвестиционных услуг, так и на качестве их предоставления, появление новых инвестиционных продуктов, соответствующих потребностям экономики.

Литература и источники:

1. Васен М. Топ-5 самых модных банковских бизнесов // Банковский обзор. – 2012. – №4. URL: <http://bo.bdc.ru/2006/6/top5.htm>. (Дата обращения: 24.05.2014)
2. Вишкарёва И.А. Перспективы развития LBO на Российском рынке // Инвестиционный банкинг. – 2010. – №1. URL: http://www.reglament.net/bank/banking/2007_1_article.htm. (Дата обращения: 23.05.2014)
3. Дагаева А. Консультант у ворот // Ведомости. – 2013. – 6 апреля. URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/2010/04/06/230522>. (Дата обращения: 28.05.2014)
4. Сайт компании Freemant Consulting Services. URL: <http://www.freeman-consulting-services.com>. (Дата обращения: 23.05.2014)
5. Перспективы развития LBO на российском рынке. URL: http://www.reglament.net/bank/banking/2007_1_article.htm (Дата обращения: 23.05.2014)
6. Обзор индустрии инвестиционного банкинга // Аналитический обзор. (Дата обращения: 25.05.2014)

АКТУАЛЬНОСТЬ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА В КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД

С.И. Добрыднев

Проблема обеспечения эффективности производства является постоянно актуальной для экономической теории и практики. На макро- и микроуровнях она имеет собственные проявления, факторы и специфические смыслы. В конкретных условиях места и времени на первый план выходят различные аспекты экономической эффективности. Так, на протяжении большей части 20-го века основное внимание уделялось эффективности производственных процессов и, соответственно, факторам, их обеспечивающим. В последние десятилетия в России наиболее актуальным является аспект эффективности управления. Кроме того, в зависимости от характера экономической ситуации более или менее важными становятся различные факторы и направления обеспечения эффективности. Например, в стабильных экономических условиях основное внимание обращается на эффективность использования классического набора ресурсов производства: труда, основных и оборотных фондов; а также на эффективность маркетинга и ценообразования. В условиях же кризиса приоритеты меняются вследствие нарастающих процессов снижения загрузки производственных мощностей, замедления оборота средств и сокращения рабочего времени.

Кроме того, в условиях товарного производства всегда существует определенное противоречие между эффективностью производства и эффективностью капитала, поскольку на экономическую эффективность распространяется двойственность

природы товара и процесса воспроизводства в их натуральной и стоимостной формах. Процесс воспроизводства осуществляется, как известно, в натуральной и стоимостной формах. Натуральная сторона включает создание, перемещение в пространстве и потребление товаров и услуг в их конкретных полезных формах. Стоимостная же включает создание, распределение, перераспределение и использование стоимости. Протекают эти процессы по своим специфическим законам. Натуральная сторона представляет собой содержание, а стоимостная – общественную форму процесса общественного воспроизводства. Это общие теоретические основы. На практике этим формам движения общественного продукта можно соотнести «натуральную» эффективность процесса производства и «стоимостную» эффективность оборота капитала.

Первая характеризуется традиционной системой показателей эффективности производства, выходящей на три основных показателя: производительность труда, фондоотдача и оборачиваемость. Вторая описывается основным показателем рентабельности и реже используемыми показателями капиталоемкости, зарплатоотдачи и амортизационотдачи (стоимости продукции на рубль амортизационных отчислений). И в кризисных экономических условиях на первый план выходит именно эффективность использования капитала, а не имеющихся ресурсов производства. Причем в силу того, что вложения в основной капитал инертны и пассивны в силу своего длительного характера, актуальными становятся вложения в оборотный капитал, включая вложения в рабочую силу. В отношении производительности труда это означает, что ее можно понимать с натуральной стороны через показатель выработки продукции в единицу времени, или со стоимостной стороны через показатель зарплатоотдачи.

Во время кризиса основным становится стоимостной аспект – отдача на вложенный в рабочую силу капитал. Соотношение заработной платы и прибыли т.е. структура вновь созданной стоимости, является одним из индикаторов состояния экономики. Так В.Мау обращает внимание на то, что в ВВП России превышение заработной платы доли в 50 процентов свидетельствует о приближении кризиса [1, с.19]. Производственный же аспект, т.е. повышение выпуска продукции на единицу труда, отходит на второй план. Однако, именно в производственной деятельности происходят в первую очередь те изменения, которые позволяют приспособить процессы оборота капитала к новым условиям и обеспечить ближайшие и будущие перспективы предприятия. Рассмотрим изменения, которые происходят в области процессов функционирования трудовых ресурсов и производительности труда.

Прежде всего, необходимо уточнить формулировку понятия. Производительностью труда называется показатель выработки продукции, являющийся показателем эффективности использования *трудовых ресурсов* (рабочей силы или рабочего времени). Сама же производительность труда, или «производительная сила труда» у К.Маркса, является более сложной категорией, характеризующей и натуральную, и стоимостную эффективность *труда*, не тождественного трудовым ресурсам или рабочему времени. Такой показатель является сложным, агрегирующим действие многочисленных факторов, и формируется на нескольких уровнях. В обобщенном виде система категорий, формирующих эффективность использования рабочей силы, разработана автором [2] и представлена на рисунке 1.

Соответствующая система аналитических показателей, характеризующих данные категории и используемых в экономическом анализе, имеет такой вид (рис. 2).

На рисунках интенсивные и экстенсивные факторы обозначены соответствующими буквами И и Э. Описание модели начнем с обобщающего показателя выработки на одного рабочего (работника), которому соответствует итоговая категория эффективности использования рабочей силы (ЭИРС).

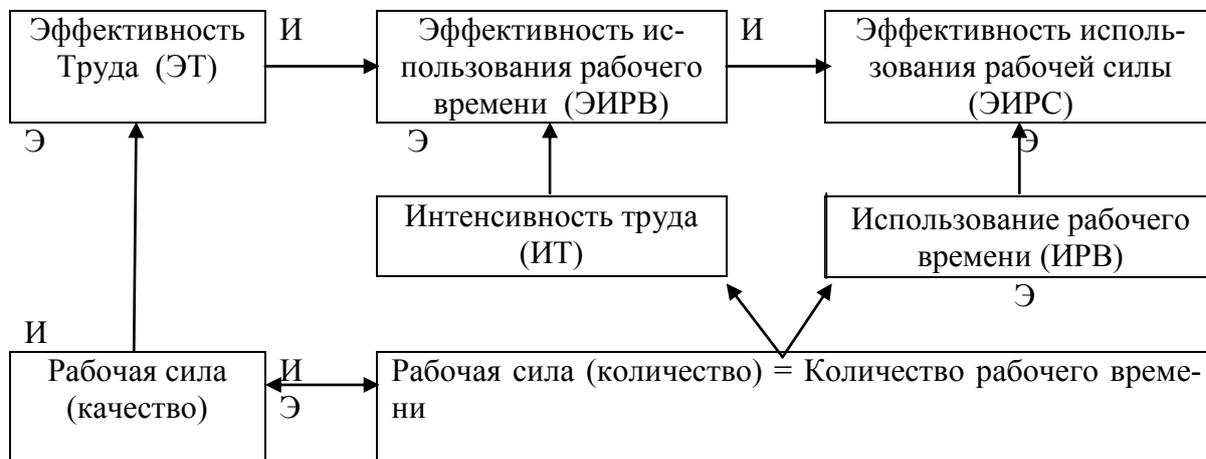


Рис. 1 – Взаимосвязь категорий эффективности использования рабочей силы
*Схема составлена автором

ЭИРС зависит от всей совокупности факторов, действующих в производственном процессе, но непосредственно определяется только двумя: выработкой продукции в единицу времени (час) и количеством часов рабочего времени, получаемого от одного рабочего (использованием рабочего времени ИРВ). ИРВ зависит от того, какова доля фактически отработанного времени в максимально возможной его величине, и определяется напряженностью производственной программы и организацией производственного процесса.

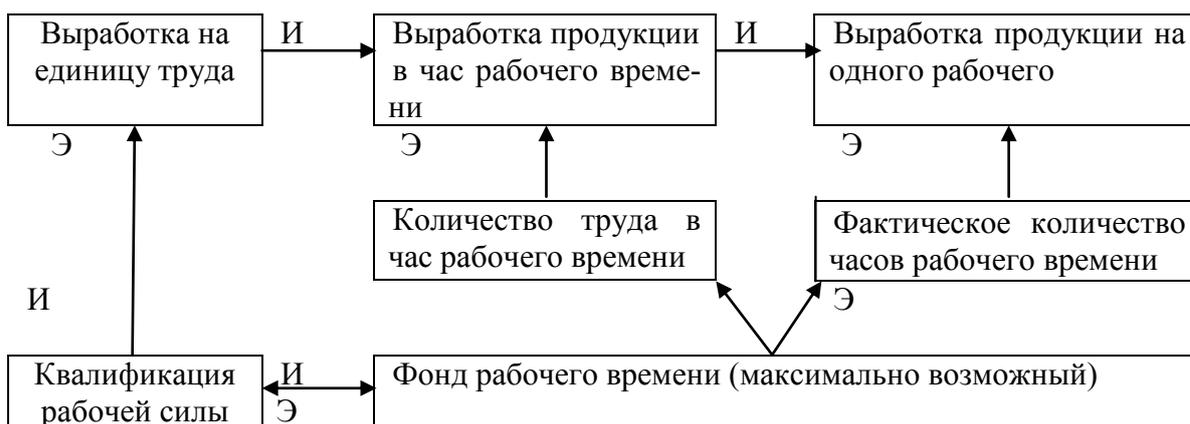


Рис. 2 – Система показателей эффективности использования рабочей силы
*Схема составлена автором

В нормальных экономических условиях загрузка предприятий близка к оптимальной, а организации производства уделяется серьезное внимание. В условиях же кризиса падает объем заказов, снижается загрузка и сокращается объем фактически-

го рабочего времени, продолжительность рабочего дня и рабочей недели. Фактор ИРВ становится неактуальным в первую очередь. Остается фактор часовой выработки (эффективности использования рабочего времени ЭИРВ), что происходит с ним?

ЭИРВ зависит от количества труда, затрачиваемого рабочим в единицу времени, т.е. от интенсивности труда (ИТ) и от количества продукции, получаемого при использовании единицы труда. ИТ так же, как и ИРВ, зависит от напряженности производственного процесса. В нормальных условиях формируется ее некая нормальная величина, которая закрепляется в нормах времени и нормах выработки. В условиях кризиса ИТ также снижается, что приводит к снижению выработки, а совместно с сокращением рабочего времени – к снижению заработной платы.

Категория выработки продукции на единицу затраченного труда и соответствующий ей показатель в экономическом анализе не используются и, насколько нам это известно, не описаны в контексте исследования факторов производительности труда. Назовем данную категорию «эффективность труда» (ЭТ). Соответствующий показатель теоретически должен быть рассчитан как отношение объема продукции к количеству труда, но на практике не может быть получен, поскольку наука не располагает способами прямого измерения количества труда. Точнее говоря – абстрактного труда. Однако, несмотря на невозможность прямого измерения эффективности труда, эта категория необходима, поскольку позволяет упорядочить систему факторов ЭИРС и довести ее до логического завершения.

От чего же зависит ЭТ? Естественно полагать, что от того, каким образом он осуществляется, т.е. от формы конкретного труда. Величина продукта, получаемого от труда, функционирующего в конкретной форме, зависит от двух факторов. Во-первых, от величины перенесенной стоимости, т.е. материальных затрат и амортизационных отчислений. Во-вторых, от величины вновь создаваемой данным трудом стоимости. Такая стоимость является величиной переменной и зависит, в свою очередь, от различий в характере труда: простой труд или сложный, квалифицированный или неквалифицированный, умственный труд или физический и др. Поэтому, непосредственными факторами, влияющими на ЭТ, будут квалификация работников и технология производства. Именно технология с соответствующими оборудованием и предметами труда определяют уровень материальных затрат на производство продукции.

ЭТ не зависит от использования рабочего времени и от интенсивности труда, организационных, управленческих, маркетинговых и других факторов. Именно она определяет глубинную основу экономической эффективности. Она не зависит от степени загрузки производства и остается постоянной как в нормальных, так и в кризисных условиях. ЭТ, тем самым, составляет базу производительности труда, которая во время кризиса корректируется посредством изменений в ИТ и ИРВ. Более того, в данной ситуации, при падении ИТ и ИРВ, она остается единственным фактором роста производительности, необходимость которого не отменяется кризисом, а зачастую усиливается для обеспечения большей конкурентоспособности.

Стоит также отметить, что в данной системе категорий ИРВ, ИТ и квалификация рабочей силы являются экстенсивными факторами роста производительности, а ЭТ – единственным безусловно интенсивным. Поэтому в ходе кризиса теряют актуальность экстенсивные факторы в последовательности: ИРВ – ИТ – квалификация. Возможны возражения в отношении квалификации работников, поскольку ее принято считать важнейшим и фундаментальным фактором производительности. Однако в данной системе категорий она экстенсивна только по отношению к технологии (которая находится вне данной системы). А в этом случае рост квалификации при неиз-

менной технологии во-первых, ограничен, а во-вторых, может не иметь смысла, если для технологии достаточен некоторый средний ее уровень (как это сохраняется в массовых поточных производствах). Также ИТ является интенсивным фактором только по отношению к ИРВ. На практике это означает, что она должна терять актуальность после ИРВ, а восстанавливать ее при оживлении экономики – прежде ИРВ. Такие предположения подтверждаются, по нашему мнению, Е.Узяковой при анализе динамики производительности труда и занятости в России за 1998-2008 гг. [3, с.66]

В целом же восстановление значимости высокой производительности труда и отдельных ее факторов должно происходить в последовательности, обратной ее снижению. Сначала повышается эффективность труда на основе совершенствования технологий, затем повышается интенсивность труда до некоторого нормального уровня на основе выработки оптимальных приемов труда, а далее подтягивается использование рабочего времени при выходе производства на высокую загрузку и стабилизацию организационно-управленческих процессов.

Литература и источники:

1. Мау В. В ожидании новой модели роста: социально-экономическое развитие России в 2013 году//Вопросы экономики. 2014. №2. С. 4 – 32.
2. Добрыднев С.И. Статистическая методология исследования обеспеченности строительного производства трудовыми ресурсами и эффективности их использования: дис. ... канд. экон. Наук. Моск. экон-стат. Институт, Москва, 1988.
3. Узякова Е.С. Анализ и прогнозирование занятости и затрат труда в российской экономике. //Проблемы прогнозирования. 2015. №4. С. 58 – 71.

ОБОСНОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Т.С. Добрыднева

Во времена экономических трудностей экономика, как и общество в целом, остро нуждаются в новых идеях и перспективных направлениях, на которые можно было бы перенаправить высвобождающиеся ресурсы: материальные, трудовые, технологические и финансовые. Такие перспективы во времена всех экономических кризисов связаны с обновлением производства, развитием новых отраслей, освоением новых рынков и экспортом капитала. В условиях текущего кризиса все страны стремятся использовать такие традиционные возможности и перспективы в меру своих возможностей. И конкуренция здесь чрезвычайно высока, поскольку специфика современного кризиса проявляется и в том, что мировая экономика «переполнена» ресурсами. Это относится и к передовым нано- и биотехнологиям, производственным мощностям, трудовым ресурсам, насыщенности потребительских рынков в развитых странах и огромной массе свободных капиталов, которая ищет любые возможности для прибыльного вложения. Другое дело, что распределены эти ресурсы между странами и их объединениями неравномерно, и Россия испытывает дефицит новых технологий и особенно - инвестиционных ресурсов.

В этих условиях импортозамещение представляет собой уникальный шанс для России, которого нет у других стран. Это своего рода «окно возможностей», которое может закрыться через непродолжительное время. В чем уникальность ситуации?

Во-первых, само импортозамещение стало возможным в результате санкций, инициированных не Россией, т.е. в результате не экономического, а политического фактора. И если бы политическая ситуация не сложилась определенным образом, то санкции не были бы введены и экономическая ситуация развивалась бы в традиционном русле. В результате санкций у России оказались «развязаны руки», и она оказалась вправе выбирать наиболее выгодный для себя образ действий, не ограничиваясь действующими международными экономическими правилами. В результате ответные санкции оказались по сути протекционистскими и создали для отечественных производителей многих отраслей привилегированное положение на рынке. Одновременно на высшем государственном уровне была объявлена политика импортозамещения, и правительством начали осуществляться меры по ее реализации. Таким образом, импортозамещение превратилось в конкурентное преимущество России в ходе текущего экономического кризиса.

Во-вторых, импортозамещение как одна из возможностей развития было актуально для России давно и ожидалось с середины 90-х гг. Именно тогда, после непродолжительного периода наполнения внутреннего рынка импортными товарами и вытеснения отечественного производителя, было осознано, что импортозамещение является не только перспективой, но и необходимостью для развития национальной экономики. И процессы восстановления положения отечественных производителей шли, хотя и медленнее, чем того бы хотелось. Действие импортозамещающего механизма в конце 90-х гг. описано В.Рязановым [5, с.5]. В обычных рыночных условиях оно происходило в форме традиционной конкуренции с зарубежными производителями, в которой отечественные производители находились в худших условиях в силу многочисленных причин. Теперь же в нашей стране сложились весьма привлекательные условия, и Россия ими оперативно воспользовалась. Поэтому политика импортозамещения имеет в значительной степени подготовленную экономическую базу и серьезную социально-психологическую поддержку в обществе.

Эта поддержка выражается в частности в том, что значительная часть населения осознает пользу от ответных санкций России и поддерживает их, особенно в продовольственной области, связывая с ними ожидания подъема собственного производства и занятости, а также улучшения качества и экологической чистоты продовольственных товаров.

В такой ситуации важно, чтобы с социально-политической стороны ожидания не оказались завышенными и не последовало разочарование, поскольку у части населения и бизнеса присутствует скепсис по поводу громких инициатив отечественной бюрократической системы и ее умения имитировать деятельность. С экономической стороны важно, чтобы возможности, которые предоставлены этим открывшимся окном, были использованы по максимуму до того момента, когда оно закроется или значительно сузится вместе с отменой санкций. Цена медлительности и ошибок в осуществлении импортозамещения может оказаться очень большой.

Мероприятия в области импортзамещения поэтому должны проводиться достаточно быстро и решительно, но вместе с тем они должны быть направлены на реально достижимые цели, быть обоснованными, подготовленными соответствующими законодательными, нормативными актами, управленческими процедурами и обеспечены необходимыми ресурсами. В таких условиях, значительная часть

успешности и результативности работ по импортозамещению закладывается на подготовительном этапе до разработки программ и планов мероприятий на федеральном и региональном уровнях. Важно, насколько тщательно и квалифицированно выполнен подготовительный этап к разработке практических мер, включающий оценку ситуации, возможностей, перспектив, размера необходимых ресурсов, возможности их обеспечения, подготовки административных структур, информационного обеспечения и др., без чего на результативность импортозамещения рассчитывать затруднительно. Рассмотрим, каким образом подошла к решению этой проблемы Администрация Алтайского края.

Организационная структура. Разработка и реализация политики импортозамещения в регионе возложена на органы администрации края, деятельность которых координирует Главное управление экономики и инвестиций Алтайского края.

Исследования. В начале 2015 года отраслевыми управлениями Алтайского края проведена аналитическая работа по оценке последствий введенных санкций, анализу структуры импорта региона, уровня развития межрегиональной торговли, межрегиональных и внутрирегиональных кооперационных связей, прогнозированию развития рынков сбыта импортозамещающей продукции. В результате анализа определен уровень импортозависимости предприятий края, а также возможностей региональных предприятий в решении проблем дефицита продукции, возникших в других субъектах Российской Федерации.

Сформированы основные направления исследований и разработок по обеспечению импортозамещения важнейших видов продукции и технологий. Приоритетные региональные исследования сосредоточены в области создания новых материалов, живых систем, информационных, химических, энергосберегающих технологий.

Руководящий документ. Разработан и реализуется План мероприятий («дорожная карта») по содействию импортозамещению в Алтайском крае на 2015 год, который содержит мероприятия, ответственных исполнителей и сроки исполнения [4]. Мероприятия Плана разделены на 6 блоков:

Первый блок мероприятий - проведение анализа и исследований.

Второй блок мероприятий - определение приоритетов импортозамещения. Была уточнена приоритетная номенклатура промышленной и сельскохозяйственной продукции, определены приоритетные проекты, а также инновационные и научно-исследовательские проекты, направленные на решение проблем импортозамещения. В Министерство экономического развития направлены паспорта 21 приоритетного инвестиционного проекта Алтайского края на сумму 55,6 млрд. рублей [2].

Третий блок мероприятий – государственная поддержка проектов по освоению и производству импортозамещающих видов продукции. Отработаны как действующие механизмы государственной поддержки (субсидии, гранты и другие), так и новые, с участием Фонда развития промышленности и инвестиционного контракта.

Четвертый блок мероприятий – развитие импортозамещающих производств и инфраструктуры. При выборе проектов учитывался их экспортный потенциал, а также возможности импортозамещения продукции, доля которой в импорте России составляет 100%. Таких продуктов немного, но они имеются в химической промышленности, производстве топливной аппаратуры и специальных видов шин. Часть проектов продолжают ведущиеся работы по развитию инновационных производств, особенно в биофармацевтическом кластере (АО «ФНПЦ «Алтай», ЗАО «Эвалар и ряд компаний).

Пятый блок мероприятий – продвижение алтайской продукции. Ему придает-

ся большое значение. Предусматривается расширение использования выставок, торгово-экономических миссий, конкурсов, бизнес-форумов, проведение продовольственных ярмарок с привлечением к участию в них местных сельхозтоваропроизводителей, создание новых брендов алтайских продовольственных товаров, участие в межрегиональных и международных биржах деловых контактов.

Предусматривается оказание содействия в организации сбыта импортозамещающей продукции. Так, в отношении государственных закупок рекомендуется предоставлять преференции товарам алтайских и российских производителей. Ведется работа с государственными корпорациями и крупными холдингами по включению импортозамещающей продукции в программы их закупок.

Шестой блок мероприятий – информационное и кадровое обеспечение процессов импортозамещения в Алтайском крае. Задача – обеспечение доступности информации о производственных возможностях организаций региона в сфере производства и поставки продукции; содействие предприятиям в участии в конкурсах на поставку товаров для государственных и муниципальных нужд. Налажено взаимодействие между органами исполнительной власти и предприятиями в вопросах информирования о возможных мерах государственной поддержки.

Как видно, исключительно к импортозамещению относятся только первый, второй и четвертый блоки, остальные же включают текущие направления работ администрации. Полагаем, что это естественно и правильно, поскольку импортозамещение должно органично вписываться в экономику региона и развивать в первую очередь сложившиеся тенденции, использовать имеющиеся ресурсы.

Важнейшее значение в политике импортозамещения имеет государственная поддержка. Без таковой все это направление развития теряет свой особенный и чрезвычайный характер и будет развиваться прежними неторопливыми темпами, ограниченными массой причин. Поэтому меры господдержки должны быть комплексными и серьезными. В Алтайском крае предусматривается поддержка инвесторов, реализующих инвестиционные проекты, в том числе направленные на импортозамещение.

На основании закона Алтайского края «Об инвестиционной деятельности в Алтайском крае» (от 03.04.2014 № 21-ЗС), постановления Администрации края «О мерах государственного стимулирования инвестиционной деятельности в Алтайском крае» и других нормативных актов [2,3] предусматриваются следующие меры финансовой поддержки:

- субсидирование части затрат на приобретение высокотехнологичного оборудования, на выполнение работ, связанных с подключением к инженерным сетям;
- направление средств краевого бюджета на развитие инженерной инфраструктуры инвестиционных объектов, играющих важную роль в социально-экономическом развитии региона;
- передача в залог имущества края для обеспечения обязательств инвесторов;
- возмещение затрат на уплату налога на имущество, введенного в эксплуатацию в рамках реализации проекта;
- предоставление НО «Алтайский фонд микрозаймов» микрозаймов на выгодных условиях для субъектов малого и среднего предпринимательства;
- возможность снижения ставки по налогу на имущество организаций для субъектов малого и среднего предпринимательства;

– возможность снижения налоговой ставки по налогу на прибыль в соответствии с Проектом Федерального закона № 801288-6 «О внесении изменений в Налоговый кодекс Российской Федерации».

Специальные меры действуют в сельском хозяйстве:

– субсидирование процентных ставок по кредитам и части затрат на приобретение сельхозтехники и оборудования;

– возмещение части прямых затрат на создание и модернизацию объектов АПК (на условиях софинансирования из федерального бюджета);

– предоставление грантов на создание и развитие материально-технической базы крестьянских (фермерских) хозяйств и сельскохозяйственных потребительских кооперативов (на условиях софинансирования из федерального бюджета) и др.

Резюмируя изложенное, можно отметить, что на настоящем этапе реализации программы импортозамещения специфических мер, направленных на поддержку именно импортозамещения, немного. В основном, для этой цели предполагается использовать действующую систему мер по поддержке инноваций, инвестиций, малого и среднего предпринимательства и др., приспособив ее к новой задаче и дополнив некоторыми минимально необходимыми мероприятиями. Полагаем, что с практической точки зрения это является вполне целесообразным способом действий. Другое дело, что некоторые направления выглядят слабыми, особенно в части обеспечения инвестиционными и финансовыми ресурсами. Не нашел также своего отражения вопрос о кадровом обеспечении программы, хотя известно, что в этой области имеются серьезные проблемы. Также недостаточно глубоко проработаны направления развития сельскохозяйственного производства в таком аграрном регионе, как Алтайский край, хотя они известны и подробно описаны, в частности В.Гончаровым [1, с.24-31].

В целом же комплекс подготовительных и плановых работ выглядит целостным и обоснованным, который трудно чем-либо серьезно дополнить. Полагаем, что при условии глубокой и квалифицированной проработки поставленных задач дорожная карта может послужить хорошей основой для деятельности предприятий и организаций, которым предстоит воплощать ее в реальность.

Литература и источники:

1. Гончаров В. Импортозамещение в продовольственном комплексе// Экономист. 2015. № 3. С.24-31.

2. Краевая программа «Улучшение инвестиционного климата в Алтайском крае на 2011 – 2016 годы. Утверждена Постановлением Администрации края от 15 июня 2011 г. № 314. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://invest.alregn.ru/legal_acts/?type=3/ - Загл. С экрана.

3. Постановление Администрации края от 15.09.2007 № 437 «О мерах государственного стимулирования инвестиционной деятельности в Алтайском крае» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.altaicpp.ru/info/ippopd/norm/zakon/kr/gosst.html

4. План мероприятий («дорожная карта») по содействию импортозамещению в Алтайском крае на 2015 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://econom22.ru/importozameshchenie/>

5. Рязанов В. Импортозамещение и новая индустриализация России, или как преодолеть стагнацию// Экономист. 2014. № 11. С.3 – 20.

БЛАГОПОЛУЧИЕ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

М.К. Смагулов, И.В. Кашук

С каждым годом количество пожилых людей в процентном соотношении от общей численности населения земли растет, а значит, проблемы, с которыми сталкиваются лица пожилого возраста, становятся всё более актуальными для всех. Каждый из нас когда-нибудь будет пожилым, и прожить этот период жизни захочет в ощущении благополучия¹.

Благополучие – это состояние человека, при котором он удовлетворен течением дел, проходящих в его жизни. Благополучие человека оценивается из отдельных составляющих этого термина: социального статуса, состояния здоровья, социального окружения, психологического и эмоционального состояния, количества материальных благ и ряда других.

Отсутствие чувства благополучия – это одна из главных проблем, с которыми сталкиваются лица пожилого возраста всех стран мира. Необходимо создать все необходимые условия для того, чтобы пожилые люди всех стран мира могли жить полноценно и быть счастливы.

Благополучие людей является главной социальной ценностью любого общества [5, с. 214]. Поэтому необходимо искать всевозможные пути достижения этого чувства. Для этого необходимо понять, а что скрывается под понятием «благополучие человека».

Сегодня не существует всемирно общепринятого понимания о том, какая категория лиц относится к пожилым людям.

Факт наступления старости достаточно условный, никаких точных календарных дат наступления старости не существует. Еще в 1959 году ООН установила нижнюю границу старости в 65 лет для изучения процессов старения. Этот возраст является вехой ухода на пенсию во многих европейских странах. Пенсия становится основным критерием социального статуса. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) классифицирует лиц старшего поколения на три группы:

1. Пожилые люди: от 60 до 74 лет.
2. Старые люди: 75 лет и старше.
3. Долгожители: от 90 лет и старше.

С точки зрения науки, в этом возрастном периоде происходят необратимые процессы старения. Функциональные возможности систем и органов в организме ослабевают. Так, например, ухудшение работы центральной нервной системы приводит к снижению общей работоспособности организма, впоследствии это выражается в проявлении обидчивости, раздражительности, депрессии. Важно отметить, что пожилой человек теряет способность к быстрой адаптации и становится менее устойчивым в психологическом плане.

Лицам пожилого возраста свойственен эгоцентризм. Особенно часто эгоцентризм проявляется к тем, кто не проявляет к пожилым людям должного, по их мнению, внимания.

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержки РГНФ научного проекта №14-12-70009 "Анализ влияния экономических решений на качество жизни и экономическую активность пожилых людей" и проекта "Оценка и улучшение социального, экономического и эмоционального благополучия пожилых людей», реализуемого на базе ТПУ.

Проведенные геронтологические исследования показывали, что умственный статус личности в пожилом возрасте не снижается, а изменяется и дополняется определенными оттенками, именно: умеренностью, осторожностью, рассудительностью, спокойствием.

С увеличением прожитых лет повышается ощущения ценности жизни. Изменяются приоритеты человека. Например, пожилые люди меньше следят за своей внешностью, а больше уделяют внимание своему физиологическому состоянию и внутреннему миру.

Проведено множество исследований в различных странах мира, в которых пожилых людей спрашивали, что для них значит «благополучие». Результаты были различны. В одних опросах пожилые люди характеризовали собственное благополучие как: крепкое здоровье, чувство счастья и довольства, удовлетворение жизнью, жизнелюбие, душевное спокойствие, комфорт, уверенность в себе, безопасность [2, с. 34]. В других исследованиях благополучие пожилыми людьми определялось как: ощущение хорошего самочувствия, возможность общаться с людьми, достаточное количество материальных благ [4, с. 8].

В авторитетной книге Джона Роу и Роберта Кана «Успешное старение» авторы выделяют следующие критерии успешного старения:

- низкий уровень заболевания и инвалидности;
- высокий уровень психических и физических возможностей;
- активное участие в жизни общества [3, с 7].

Несмотря на разное описание ощущения состояния благополучия всеми респондентами четко выделяются три основных группы показателей благополучия пожилых людей. Каждая из групп может характеризовать своеобразный подход к оценки состояния благополучия или, можно назвать, это видом благополучия. Выделяются: физическое, социальное, материальное благополучие.

Физическое благополучие – это чувство человека, которое характеризуется хорошим состоянием здоровья. Здоровье – это динамическое состояние или процесс сохранения и развития биологических, физиологических и психических функций, оптимальной трудоспособности и социальной активности при максимальной продолжительности жизни (В.П. Казначеев). Хорошее функциональное состояние организма является составной частью термина здоровья. Оно зависит от экологического состояния окружающей среды, в которой проживает человек, употребления высококачественных продуктов. Кроме того, повышению биологических и физиологических функций организма способствует физическая активность, которая улучшает работу всех систем и органов. Здоровье характеризуется и психологическим состоянием человека. Высокая стрессоустойчивость, эмоциональная насыщенность и позитивное отношение к жизни являются составляющими хорошего психологического самочувствия пожилых людей.

Следует проводить целенаправленную работу по ознакомлению пожилых людей со средствами, которые улучшают психологическое состояние и помогают фокусироваться на положительных событиях. В совокупности все описанные факторы будут способствовать улучшению физического благополучия пожилых людей.

Социальное благополучие – это вид благополучия, при котором человек удовлетворен своим социальным окружением и контактом с ним, социальным статусом, и ощущает свою безопасность. Социальное благополучие пожилых людей зависит от социальной активности, наличия семьи и друзей и взаимоотношения с ними, удовлетворенности результатов, которые достиг человек в процессе своей жизни, безопасности места, в котором проживает.

В большей части, результаты опросов показали, что лица пожилого возраста чувствуют себя одинокими [1, с. 1]. Многим из них не хватает социальных контактов с близкими людьми и остальной частью общества. Исследования показали, что тактильный контакт способен улучшать состояние благополучия у пожилых людей во много раз. Этот контакт помогает людям пожилого возраста ощутить себя в безопасности. Подобного рода коммуникации относятся к социальным аспектам благополучия.

Материальное благополучие может характеризоваться удовлетворенностью человека количеством и качеством, имеющихся у него материальных благ. Материальное благо лиц пожилого возраста в основном измеряется наличием движимого и недвижимого имущества. Если пожилые люди будут способны приобретать необходимые для жизни товары и услуги, то они будут удовлетворены своим материальным положением.

Исследования показали, что в европейских странах материальное благополучие стоит на третьем месте, после физического и социального.

Проведенный опрос в Великобритании показал, что пожилые люди ассоциируют собственное благополучие, прежде всего с состоянием своего здоровья и самочувствия. Важность контакта с родными и близкими старшее поколение поставило на второе место. Материальное благополучие не всегда входит в определение благополучия для лиц старшего возраста в развитых странах.

В заключение можно отметить, что понятие благополучия пожилых людей мало изучено, отсутствует концептуальная основа его изучения, множество исследований, проведенных в этом направлении, показывают различные результаты, при этом сама проблема благополучной жизни пожилых людей растет с каждым годом.

Литература и источники:

1. Beaumont Jen Measuring National Well-being – Older people and loneliness [Electronic resource] // The Office for National Statistics. – Electronic data. – Newport, 2013. – URL: http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171766_304939.pdf (access date: 04.12.2014).
2. Involving Older Age: The route to twenty-first century well-being : Final Report [Electronic resource] / Martin Hoban, Vicki James, Peter Beresford, Jennie Fleming // Royal Voluntary Service. – Electronic data. – Cardiff, 2013. – URL: http://www.royalvoluntaryservice.org.uk/Uploads/Documents/SoA_Closingprojectreport_final_web_v2.pdf (access date: 04.12.2014).
3. SCL/PRB Index of Well-Being in Older Populations : Final Report Global Aging and Monitoring Project [Electronic resource] / Stanford center on longevity ; Toshiko Kaneda, Marlene Lee, Kelvin Pollard // Stanford center on longevity. – Electronic data. – 2011. – URL: <http://longevity3.stanford.edu/wp-content/uploads/2012/10/SCL-PRB-Index-of-Well-Being-in-Older-Populations.pdf> (access date: 04.12.2014).
4. Каубер Майу. Для поддержки пожилым людям: информационный справочник / Майу Каубер, Анне Эхасалу ; перевод Анне Луйк-Ристикиви. – Таллинн : Изд-во Таллиннская Педагогическая Семинария, 2011. – 43 с.
5. Квеско Р.Б. К вопросу о понятии «Благополучие» / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско // Общество и непрерывное благополучие человека : сборник научных трудов Международного научного симпозиума студентов и молодых ученых, г. Томск, 27-30 марта 2014 г. / Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ) ; под ред. Г. А. Барышевой и др. . — Томск : Изд-во ТПУ , 2014 . — С. 214-216.

ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ АУДИТОРОВ

Т.М. Кузьмина

Вопросы этического регулирования поведения специалистов различных сфер деятельности последнее десятилетие занимают все большее внимание государства, представителей профессий и общественности. Формальное установление правил профессионального поведения позволяет, с одной стороны, осуществлять контроль и регулирование деятельности специалистов со стороны профессионального сообщества и государства, с другой стороны, позволяет как отдельным потребителям, так и обществу в целом сформировать свои ожидания относительно модели поведения работников той или иной сферы, предъявлять к ним адекватные требования.

Создание и официальное признание в качестве нормативного документа Кодекса профессиональной этики, как свода правил поведения представителей определенной профессии, необходимо в случае ее общественной значимости. Под общественной значимостью профессии можно понимать влияние результата труда специалистов на интересы множества категорий пользователей, которые равнозначны между собой.

Общественная значимость профессии аудитора бесспорна. Высказывая мнение о достоверности финансовой отчетности или оказывая другие сопутствующие аудиту услуги, аудитор предоставляет информацию для принятия решений большому кругу пользователей, интересы которых зачастую противоречивы (инвесторы, в том числе, потенциальные, кредиторы, руководители и работники аудируемого лица, государственные органы, профессиональное сообщество и др.). Таким образом, аудитор вынужден работать в условиях конфликта интересов. В таких обстоятельствах качество результатов его деятельности зависит не только от профессиональных знаний и умений, но и от его поведения в той или иной ситуации. Утверждение основных принципов профессиональной этики устанавливает четкие границы поведения как для самих аудиторов, так и для пользователей их услуг, что позволяет аудиторам вырабатывать правила разрешения этических конфликтов, принимать меры по их недопущению.

Глобализация экономики и, как следствие, бухгалтерского учета и аудита, привела к необходимости установления базовых этических принципов поведения бухгалтеров и аудиторов, прежде всего, на международном уровне. Кодекс этики Международной федерации бухгалтеров выступает основой для разработки национальных кодексов этики аудиторов в разных странах. В России в настоящее время действует Кодекс профессиональной этики аудиторов (одобрен Советом по аудиторской деятельности (протокол N 4 от 22.03.2012 г.; с изм. от 27.06.2013 г. протокол № 9; от 18.12.2014 г. протокол № 15)). Кроме того, саморегулируемые организации аудиторов обязаны разрабатывать собственные Кодексы этики, действующие для их членов. На последнем уровне регулирования располагаются внутренние кодексы этики аудиторских компаний, конкретизирующие положения всех вышестоящих документов применительно к специфике своей деятельности [2, с. 111]. Но перечисленные Кодексы этики регулируют поведение так называемых «коммерческих» аудиторов, работающих в сфере бизнеса и осуществляющих свою деятельность в соответствии с Федеральным законом № 307-ФЗ от 30.12.2008 г. «Об аудиторской деятельности».

Термин «государственный аудит» – это принятое в международном аудиторском сообществе наименование для системы внешнего, независимого контроля деятельности государства, связанной с управлением национальными ресурсами (бюджет страны, разного рода правительственные фонды, государственная собственность, интеллектуальные ресурсы и так далее). Государственный аудит осуществляется специальным конституционным органом от имени общества [1].

В нашей стране данный термин официально используется применительно к деятельности Счетной палаты РФ и ее аналогов в субъектах Российской Федерации (контрольно-счетных органов). Таким образом, Счетная палата РФ является высшим органом государственного аудита. В соответствии с Федеральным законом № 41-ФЗ от 05.04.2013 г. «О Счетной палате Российской Федерации» данный орган обладает организационной, функциональной, а также финансовой независимостью и осуществляет свою деятельность самостоятельно.

Основное отличие государственного аудита, как вида профессиональной деятельности, в том, что он не сводится исключительно к проверке финансовой отчетности государственных структур, выявлению и наказанию расхитителей бюджетных средств: его целью является обеспечение от имени государства и общества независимого объективного публичного контроля эффективности деятельности органов власти по управлению вверенными им национальными ресурсами.

Таким образом, профессия государственного аудитора имеет высокую общественную значимость и требует этического регулирования. Рассмотрим применяемые в настоящее время нормативные документы, устанавливающие правила служебного поведения государственных аудиторов.

Следует отметить, что сотрудники аппарата Счетной палаты РФ являются федеральными государственными гражданскими служащими. Следовательно, их профессиональная деятельность регулируется документами из специального нормативного пространства.

По аналогии с этическим регулированием деятельности аудиторов из сферы бизнеса, для государственных аудиторов можно выделить несколько уровней документов:

- международный уровень: Международный кодекс поведения государственных должностных лиц (Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН от 12 декабря 1996 года N 51/59); Модельный кодекс поведения для государственных служащих (приложение к Рекомендации Комитета министров Совета Европы от 11 мая 2000 года N R(2000)10* о кодексах поведения для государственных служащих); Этический кодекс ИНТОСАИ (Международная организация высших органов финансового контроля) для аудиторов в государственном секторе, принятом XVI Конгрессом Международной организации высших контрольных органов (Монтевидео, 9 - 14 ноября 1998 года);

- национальный уровень: Указ Президента Российской Федерации от 12 августа 2002 года N 885 «Об утверждении общих принципов служебного поведения государственных служащих»; Типовой кодекс этики и служебного поведения государственных служащих Российской Федерации и муниципальных служащих (одобрен решением президиума Совета при Президенте Российской Федерации по противодействию коррупции от 23 декабря 2010 г. (протокол № 21));

- уровень контрольного органа: Кодекс этики и служебного поведения федеральных государственных гражданских служащих аппарата Счетной палаты Российской Федерации (утвержден Приказом Счетной палаты РФ от 08.12.2011 г. № 122), разработанный на основе документов вышеперечисленных уровней регулирования.

Следует отметить, что большинство указанных документов имеют отношение к деятельности государственных служащих в целом, а не конкретно к государственным аудиторам. Поэтому установленные в них правила (принципы) носят общий характер и раскрываются, в основном, через перечисление ограничений, запретов и обязанностей для государственных служащих. Тогда как для государственных аудиторов, учитывая специфику их профессии, необходимы еще и особые требования, изложение типов конфликтных ситуаций, рекомендации по их недопущению или разрешению.

Изучение содержания Этического кодекса ИНТОСАИ для аудиторов в государственном секторе позволяет сделать вывод о том, что в нем изложен перечень ценностей и принципов, которыми должны руководствоваться аудиторы в своей работе, дана их краткая характеристика (таблица 1), но это лишь основа для разработки национальных этических кодексов, в которых следует учитывать национальные условия и различия в культуре, языке, в юридической и социальной системе. Более того, национальные кодексы этики должны быть «понятны» государственным аудиторам, чтобы их можно было однозначно трактовать и применять на практике, для этого рекомендуется наполнять документ пояснениями и примерами.

Таблица 1 – Этические требования, установленные Этическим кодексом ИНТОСАИ для аудиторов в государственном секторе

Этические требования (принципы)	Краткое содержание требований (принципов)
Честность	- Искренность в процессе работы (взаимоотношениях с коллегами) и в отношениях с проверяемыми организациями; - правильность – соблюдение контрольных стандартов; - справедливость в принятии решений
Независимость, объективность, непредвзятость	- Независимость от проверяемых организаций и других заинтересованных групп; - беспристрастность в своей профессиональной деятельности и в общественном поведении; - недопущение влияния на мнение аудитора личных или внешних интересов; - точность и объективность заключений и докладов; - политический нейтралитет; - недопущение конфликта интересов
Профессиональная конфиденциальность	Информация, полученная во время проверок, не должна раскрываться третьей стороне, исключая случаи, предусмотренные законом или другими документами
Компетенция	- Высокий профессионализм; - компетентность в выполняемой работе; - обязательное повышение квалификации и переподготовка

Рассмотрим содержание Кодекса этики и служебного поведения федеральных государственных гражданских служащих аппарата Счетной палаты РФ, представляющей собой высший контрольный орган нашей страны. Представляется, что именно данный документ должен быть максимально конкретным и приближенным к практике, он должен четко регулировать этику поведения государственных аудиторов в России. Но изучение Кодекса приводит к выводу о том, что его основными недостатками являются как раз обобщенный характер правил поведения, не учитывающих в полной мере специфику государственного аудита, а относящихся к деятельно-

сти гражданских служащих в целом и отсутствие структурированности в изложении принципов.

Основным по содержанию является второй раздел Кодекса «Принципы и правила служебного поведения гражданских служащих». Но вместо изложения четкого перечня конкретных принципов (как это принято в этических кодексах международного уровня), можно увидеть обширный перечень пунктов, которые призваны соблюдать гражданские служащие аппарата Счетной палаты РФ (п. 10 рассматриваемого Кодекса).

Далее в п. 11 Кодекса перечисляются обязанности государственного аудитора, не все из которых относятся к этическому регулированию профессиональной деятельности, а являются таковыми в соответствии с законодательством Российской Федерации (например, обязанность соблюдать Конституцию РФ, федеральные конституционные и федеральные законы, иные нормативные правовые акты, или обязанность представлять сведения о доходах, об имуществе и обязательствах имущественного характера своих и членов своей семьи). Ведь этическое регулирование необходимо тогда, когда служащий, действуя в соответствии с законом, в ситуации конфликта интересов может поступить по-разному в зависимости от своих внутренних моральных установок, когда необходимо установить для него определенные «рамки», накладываемые спецификой профессии.

В то же время в упомянутых перечислениях «призваний» и «обязанностей» государственных аудиторов можно вычленив описание обстоятельств, возникающих в их профессиональной деятельности, и действительно требующих этического регулирования, то есть, как это принято называть в Кодексах этики для аудиторов сфер бизнеса, «угроз» нарушения основных принципов и правил поведения и даже указаны меры по их недопущению или исправлению (например, ситуации вручения гражданскому служащему подарков или разного рода вознаграждений, запрет на их получение и обязанность оформления в федеральную собственность подарков, полученных в связи с протокольными мероприятиями). Для правильного понимания описанных в пп. 10 - 12 Кодекса угроз следовало бы сначала изложить четкий перечень этических принципов поведения государственных аудиторов с ориентиром на международную практику, а далее классифицировать реально возникающие в российской практике обстоятельства, в которых данные принципы могут быть нарушены, исключая смысловое дублирование отдельных пунктов, относящихся к призваниям и обязанностям.

Третий раздел Кодекса «Рекомендательные этические правила служебного поведения гражданских служащих» содержит краткие общие рекомендации по стилю общения и внешнему виду, которые применимы к гражданским служащим любых профессий, в том числе и государственным аудиторам.

Таким образом, можно констатировать, что действующий в настоящее время Кодекс этики и служебного поведения федеральных государственных гражданских служащих аппарата Счетной палаты требует более детальной проработки и приближения к практике для повышения эффективности этического регулирования профессиональной деятельности государственных аудиторов в России.

Литература и источники:

1. К министру едет ревизор [Электронный документ] // Российская Бизнес-газета, № 654 от 20 мая 2008 г. URL: <http://www.rg.ru/2008/05/20/stepashin.html> (дата обращения: 27.01.2016).

2. Кузьмина Т.М. Обеспечение соблюдения этических принципов поведения профессиональными бухгалтерами и аудиторами // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. - 2015. - № 1. С. 111-113.

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ КАК ФАКТОР ДИВЕРСИФИКАЦИИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

С.Б. Мерзлякова

Научный руководитель – Т.А.Погорелая

Эффективность импорта заключается в получении доступа к продуктам, для производства которых в стране нет возможностей, в увеличении возможностей преодоления дефицитности экономики, в снижении издержек производства, в использовании мировых научно-технических достижений. Импорт позволяет сосредотачивать усилия на создании новых отраслей, развитии перспективных видов производств, на усилении конкурентных преимуществ, на улучшении экспортного потенциала в целом. Однако, в современном мире, существенные риски, связанные с зависимостью от импорта, активно используются в отношении России с целью оказания давления. И отдельные страны и группировки используют механизм экономических и неэкономических санкций, ведущих к разрушению производительных сил, особенно в регионах, богатых ресурсами.

В настоящее время, по оценкам правительства, доля импорта в различных отраслях экономики крайне высока. На рисунке 1 представлена товарная структура импорта товаров на территорию РФ за период 2013 – 1 полугодие 2015 гг.

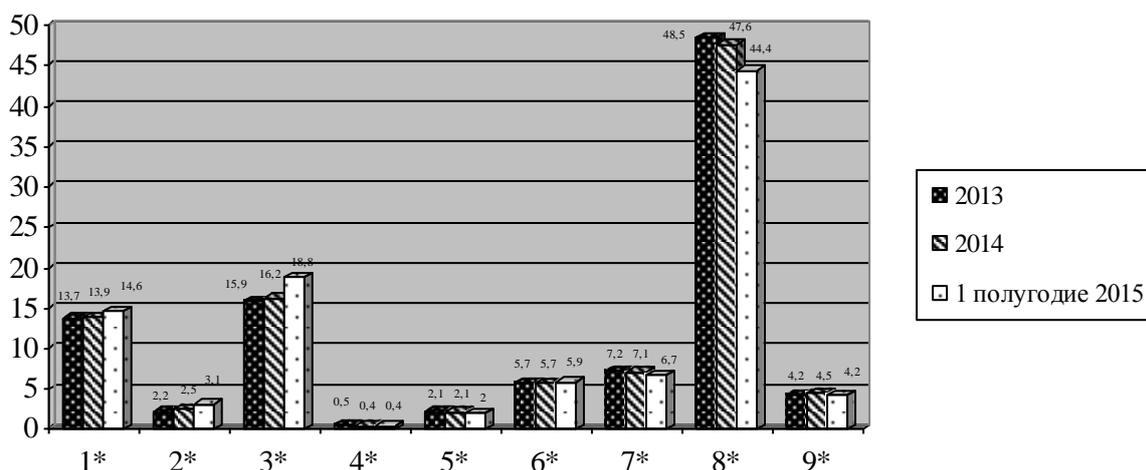


Рис. 1 – Товарная структура импорта в РФ 2013 – 1 полугодие 2015 гг. [1, 2]

где 1* – продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (кроме текстильного); 2* – минеральные продукты; 3* – продукция химической промышленности (каучук); 4* – кожевенное сырье, пушнина и изделия из них; 5* – древесина и целлюлозно-бумажные изделия; 6* – текстиль, текстильные изделия и обувь; 7* – металлы, драгоценные камни и изделия из них; 8* – машины, оборудование и транспортные средства; 9* – прочие.

Анализируя структуру импорта товаров в РФ по состоянию на 2014 г. можно сделать вывод о том, что в процентном соотношении около половины импорта приходится на машины, оборудование и транспортные средства (47,6 %) [1]. По сравнению с аналогичным показателем в 2013 г. наблюдается уменьшение на 0,9 % или на 13 млрд. долл. Импорт продукции химической промышленности, каучука в 2014 г. возрос на 0,3 % при этом по абсолютным показателям наблюдается снижение на 3,6 млрд. долл. в связи с сокращением общего объема импорта в 2014 г. на 29 млрд. долл. по сравнению с аналогичным показателем предыдущего года. Процентное соотношение в общем объеме импортируемого сырья по показателю «продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье» увеличилось на 0,2 %, при этом по абсолютным значениям наблюдается снижение на 3,5 млрд. долл. Импорт металлов, драгоценных камней и изделий из них в 2014 г. составлял 7,1 % от общего объема ввозимой продукции на территорию РФ (уменьшился на 0,1% или на 2,3 млрд. долл.). В целом, в РФ значительно сократились объемы ввозимой иностранной продукции при незначительной вариации товарной структуры импорта в относительных значениях.

В сложившихся условиях частичное импортозамещение является приоритетным направлением развития экономики РФ, т.к. полное импортозамещение нецелесообразно и невозможно при недостаточном наличии соответствующих свободных производственных мощностей и конкурентоспособных российских предприятий, которые могут предложить качественную продукцию по рыночным ценам. Отметим, что проблема импортозамещения в России обрела значимость уже после кризиса 1998 г. по воздействию таких факторов, как рост внутреннего спроса, ослабление курса рубля, выгодное отечественным производителям и проч. способствующим наращиванию собственного производства [3]. В 2000-е гг. стимулирование импортозамещения осуществлялось благодаря господдержке стратегических отраслей национального хозяйства (нефтегазовой, оборонной промышленности, атомных технологий и энергетики и проч.). Крупнейшим предприятиям в данных отраслях государство предоставляло базовый портфель заказов и существенную финансовую поддержку, прибыль перенаправлялась на создание новых или модернизацию действующих производств.

Основными целями государственной Программы импортозамещения являются: обеспечение и укрепление национальной безопасности РФ, увеличение внутреннего производства товаров, максимальная независимость от других государств, усиление позиций на мировом рынке [4]. В качестве проверенных эффективных мероприятий государственной политики, направленной на замещение импорта товарами отечественного производства выступают таможенно-тарифные и нетарифные методы регулирования [5]. В связи с резким ухудшением условий международной торговли, навязанными западными партнерами, в РФ установлены прямые запреты на ввоз определенных товаров из-за границы. По прошествии почти двух лет стало очевидно, что в долгосрочной перспективе указанные меры необходимо подкреплять субсидированием импортозамещающего производства, стимулированием инновационных вложений в технические отрасли и созданием новых производств, внедрением инноваций в технологический процесс и в систему управления.

В сфере промышленности утверждаются программы, направленные на содействие импортозамещению, так в апреле 2014 г. утверждена новая редакция государственной программы «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности» (Постановление Правительства №328 от 15.04.14г.). До 2020 г. одной из приоритетных задач данной программы является снижение доли импортируемой продукции. В целях содействия формированию отраслевых планов мероприятий по

импортозамещению в гражданских отраслях промышленности и военной промышленности РФ во исполнение Распоряжения Правительства РФ от 27.01.15г. №98-р в марте-апреле 2015 г. Минпромторгом, Минкомсвязью, Минтрансом и Минэнерго России было разработано 19 отраслевых программ импортозамещения на ближайшие годы [4]. По словам заместителя Председателя Правительства А. Дворковича, в рамках обозначенных отраслевых программ планируется реализовать порядка 2,5 тысяч проектов [6]. Эти программы должны позволить усилить конкурентные позиции российских предприятий. Тем более что за первое полугодие 2015 г. наибольшее сокращение произошло по такому показателю, как «машины, оборудование и транспортные средства» на 30,1 млрд. долл., на 3,2 % (рис. 1).

В ходе реализации программ поддержки замещения импортной продукции товарами отечественных производителей происходит выделение государственных денежных средств в виде субсидий и софинансирования исследований, а также предоставления грантов и преференций при государственных закупках. Как отметил Президент РФ В.В. Путин в Послании к Федеральному Собранию на 2016 г., инвесторам, которые будут вкладывать средства в проекты импортозамещения, гарантированы стабильные налоговые и другие базовые условия [7]. Субъекты РФ вправе снижать ставку налога на прибыль до «нуля», что оправдывает капитальные затраты инвесторов на создание новых производств. Одним из инструментов, разработанных Минпромторгом, является использование отечественной продукции для госзаказа.

Учитывая, что существенная доля импортируемой продукции, представлена иностранными предприятиями средних и малых форм, необходимо интенсивно поддерживать и этот сегмент национальной экономики, способный быстро реагировать на изменение конъюнктуры и обеспечить наполнение рынков следующих сфер деятельности: сельское хозяйство, текстиль и другие приоритетные программы легкой промышленности, спортивные и детские товары и разработка программного обеспечения [3]. В ходе реализации «Государственной программы развития сельского хозяйства на 2013-2020 гг.» (Постановление Правительства №717 от 14.07.2012 г.) планируется повышение инвестиционной привлекательности аграрной сферы, расширение инноваций, значительное увеличение бюджетного субсидирования. В качестве ключевых направлений развития АПК РФ выступают: создание оптово-распределительных центров, селекционно-генетических и селекционно-семеноводческих центров, поддержка семенного картофелеводства, овощеводства открытого и закрытого грунта, молочного и мясного животноводства. Государственное финансирование данной Программы на период ее реализации составит порядка 2 трлн. руб. [6] Это очень важно, поскольку количество малых предприятий в сельском хозяйстве в 2011–2014 гг. сократилось примерно на 0,56 тыс. ед. [8, 9] Средняя численность работников при этом сократилась на 61,68 тыс. чел. в 2014 г. по сравнению с аналогичным показателем 2011 г.

Оборот малых предприятий имеет тенденцию к росту, так, в 2012 г. произошло увеличение на 39,27 млрд. руб., 2013 г. на 17,32 млрд. руб., а в 2014 г. на 51,20 млрд. руб. по сравнению с аналогичным показателем предыдущего периода соответственно. Важно, что в исследуемом периоде произошло увеличение доли оборота малых предприятий в сфере сельского хозяйства в отношении к ВВП, хотя и незначительно (на 0,06%). Очевидно, что существует обратная взаимосвязь между показателями импорта продовольственных товаров и сельхозсырья и количеством малых предприятий. Для подъема малого предпринимательства в сфере сельского хозяйства и его эффективного функционирования необходима поддержка со стороны государства. В действующей госпрограмме развития сельского хозяйства до 2020 г. на

малые формы хозяйствования предусмотрено всего 5,37 % расходов (114,28 млрд. руб.). Несомненно, что данный объем финансовой поддержки в масштабах страны не сможет коренным образом изменить ситуацию развития малых форм хозяйствования, в том числе малого предпринимательства, в сельскохозяйственной сфере [2].

Таким образом, анализ общей тенденции в изменении структуры внешнеэкономической деятельности и структуры национального хозяйства позволяет выявить в ходе реализации системы мероприятий государства по созданию условий эффективного импортозамещения позитивные и негативные стороны. Усилия российского государства по реализации новой модели развития, ориентированной на сокращение зависимости от импорта опираются на следующие очевидные стимулы для отечественных производителей: *во-первых*, отечественные предприятия имеют более широкий спектр возможностей для реализации своей продукции; *во-вторых*, есть реальные условия для увеличения производства и потребления продуктов на территории России, попавших под ответные экономические санкции. Тем не менее, защитные меры, несмотря на свою очевидную пользу для отечественных производителей, несут в себе и некоторые скрытые угрозы для национальной и региональной экономики.

С одной стороны, введение запрета на ввоз импортных товаров способствует снижению конкуренции на национальном рынке, что, несомненно, укрепляет позиции российских предприятий-производителей. *С другой стороны*, формируется возможность ускорения инфляционных процессов. Это связано с тем, что Россия пока не может справиться с полным замещением импорта продукции, попавшей под экономическое эмбарго и дефицит продукта объективно поднимает уровень цен. Кроме того, неблагоприятно воздействует на рост объемов производства продуктов импортозамещения то, что для изготовления некоторых из них используется незаменимое импортное сырье, доступ к которому в настоящий момент прекратился. На восполнение такого рода потерь за счет внутренних ресурсов потребуются большой объем инвестиционных вложений и значительный промежуток времени. Наиболее труднопреодолимым моментом выступает невозможность полноценного замещения некоторых видов импортных продуктов отечественными аналогами, которые пока не являются конкурентоспособными по качеству по сравнению с ввозимыми.

Эффективность политики импортозамещения определяется возможностью не только отказаться от использования дорогой и неадаптированной продукции иностранных производителей, но и создать условия для стабильного развития отечественного промышленного и сельхозпроизводства, гарантирующих переход на мировой уровень использования научно-технических достижений. Основой такого характера развития должна стать консолидация экономических интересов промышленных предприятий, научных учебных заведений, инжиниринговых центров, правительства. Стратегия импортозамещения является сильным действующим стимулом для увеличения производства отечественных товаров за счет открытия новых и модернизации действующих производств, улучшения качественных показателей жизни населения, снижению торговой зависимости от продукции, ранее импортируемой из стран Европейского Союза и США, а также подъему экономики в целом.

Литература и источники:

1. Россия в цифрах - 2015 г./ стат. сб. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_11/IssWWW.exe/Stg/d02/27-11.htm
2. Импорт в Россию в первом полугодии 2015 года [Электронный ресурс]. Режим доступа:

- http://newsruss.ru/doc/index.php/Импорт_в_Россию_в_I_полугодии_2015_года
3. Импортозамещение // Русский эксперт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ruxpert.ru/Импортозамещение>
 4. Как можно заработать бизнесу на замещении импорта [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/biznes-na-zameschenii-importa/>
 5. Елецкий Н. Д. Импортозамещение в России: не проблема, а задача [Текст] / Н. Д. Елецкий, А. Г. Столбовская // Молодой ученый. – 2015. – №6. – С. 406-408.
 6. Год возможностей и вызовов – Минсельхоз России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mcx.ru/news/news/show/32894.355.htm>
 7. Текст Послания Президента Федеральному собранию на 2016 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://importozamechenie.ru/>
 8. Балынин И.В. К вопросу о развитии малого предпринимательства в с/х РФ // Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2015. – №3(32). – С. 186-191.
 9. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОБОСОБЛЕННЫМИ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯМИ И ФИЛИАЛАМИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

А.Н. Михайлова

Научный руководитель – С.А. Долгая

Практика осуществления финансово-хозяйственной деятельности коммерческой организации, имеющей обособленные подразделения (далее – ОП) и филиалы, предъявляет определенные требования к процессу формирования и функционирования учетно-аналитического обеспечения (далее – УАО). Эффективность системы УАО зависит, прежде всего, от учета специфики деятельности экономического субъекта. В основе лежит структурный подход, позволяющий рассматривать организацию как сложный объект, состоящий из ряда подсистем.

Учетно-аналитические процессы необратимы, на больших интервалах времени поведение учетной системы нельзя предсказать, предвидеть, оно представляется хаотичным. В то же время, информация являет собой свойство, обратное неопределенности. Данные, которые могли бы позволить уменьшить неопределенность, современные философы называют релевантной информацией. Обеспечение релевантной информацией управленческих решений путем снижения ее дефицита и является главной целью УАО в организациях [5, с. 170–176].

В организациях, имеющих ОП и филиалы, важнейшую роль приобретает информация о работе подразделений или центров ответственности (далее – ЦО), их вкладе в общую прибыль организации, возникающих рисках коммерческой деятельности и возможностях мотивации персонала.

УАО в общем виде состоит из учетной, аналитической и контрольной составляющей. Базовой основой УАО является учетная составляющая, так как именно в ней формируется и обрабатывается информация, используемая для анализа и кон-

троля. Рассмотрим возможные негативные последствия в каждом из этих блоков при отсутствии эффективно функционирующей системы УАО:

– *учетная составляющая*: к возможным негативным последствиям можно отнести несвоевременность и недостоверность фактов хозяйственной жизни (далее – ФХЖ), вероятность искажения учетных и отчетных данных, которые в дальнейшем могут влиять на достоверность бухгалтерской (финансовой) отчетности;

– *аналитическая составляющая*: к возможным негативным последствиям можно отнести необъективную оценку деятельности организации, неэффективные управленческие решения вследствие использования искаженной или несвоевременно предоставленной отчетности;

– *контрольная составляющая*: к возможным негативным последствиям можно отнести потерю уверенности в том, что организация обеспечивает эффективность и результативность своей деятельности, формирует достоверную и своевременную бухгалтерскую (финансовую) отчетность, соблюдает законодательство. Контрольная составляющая является основой для эффективной системы внутреннего контроля.

Объединяющим все элементы УАО является информационное обеспечение. Оно вмещает в себя учетное, аналитическое, контрольное обеспечение, интегрирует учетные, внеучетные, аналитические, контрольные данные, обеспечивая сбор, хранение и обработку информации.

Среди типичных недостатков системы информационных потоков организаций, имеющих ОП и филиалы, можно выделить: дублирование информации, отсутствие релевантной информации, отсутствие однозначного распределения ответственности за документы, несвоевременность предоставления информации, неполучение информации адресатом.

От своевременности и достоверности поступающей информации будет зависеть надежность и качество информации на выходе для принятия обоснованных управленческих решений. В связи с чем, остро возникает необходимость в создании налаженной системы документооборота.

Правила документооборота между головной организацией и ОП утверждаются в составе учетной политики. Они должны предусматривать состав, порядок и сроки передачи информации ОП в адрес головной организации и обратно.

Кроме того, для обеспечения процесса управления ОП и филиалами необходимо разработать и формат внутренней отчетности. Функциональное назначение внутренних отчетов состоит в обмене информацией между системой бухгалтерского учета и системой управления организацией, развитии УАО управленческих решений. Основное требование к учетно-аналитической информации на данном этапе – регулярность ее поступления [8, с. 438–442].

В своей деятельности практически каждая организация подвергается влиянию различных внутренних и внешних факторов, в результате чего возникают риски, оказывающие значительное воздействие на эффективность деятельности организации.

На основании опубликованной Минфином России Информации № ПЗ-9/2012 «О раскрытии информации о рисках хозяйственной деятельности организации в годовой бухгалтерской отчетности» риски могут быть сгруппированы по следующим видам: финансовые, правовые, страновые и региональные, репутационные и др. В общем виде данную классификацию можно представить в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация рисков

Виды рисков		Характеристика рисков
Финансовые	рыночные	Снижение стоимости активов вследствие неблагоприятных для организации последствий в случае изменения рыночных параметров: цен, процентных ставок, курсов иностранных валют и др.
	кредитные	Возникновение невозвратов или просрочки платежей вследствие неисполнения (ненадлежащего исполнения) другими лицами обязательств по предоставленным им заемным средствам: дебиторская задолженность, займы и др.
	ликвидные	Снижение платежеспособности, банкротство или ликвидация вследствие невозможности организации погасить финансовые обязательства: кредиторскую задолженность, задолженность займодавцам и др.
Правовые		Возникновение правонарушений вследствие изменения валютного и таможенного регулирования, налогового законодательства и др.
Страновые и региональные		Возникновение убытков вследствие неблагоприятной политической и экономической ситуации, географических особенностей в стране и регионе, возможных военных конфликтов, прекращения или перебоев в транспортном сообщении и др.
Репутационные		Уменьшение числа клиентов вследствие негативного представления о качестве продукции, работ, услуг, соблюдении сроков поставок продукции, выполнения работ, оказания услуг и др.

Помимо представленных рисков организации, имеющие ОП и филиалы, могут столкнуться в своей деятельности с дополнительными внутренними рисками, вследствие сложной организационной структуры, трудностями в осуществлении управления и контроля. Такие риски могут быть связаны с неэффективно организованной системой взаимодействия головной организации и структурных подразделений, некомпетентным управлением человеческими факторами и как следствие, ошибками, противоправными действиями, злоупотреблением, мошенничеством сотрудников [4, с. 37–47].

Для обеспечения эффективной деятельности и дальнейшего развития любой организации незаменимой является система действенного управления рисками, базирующаяся на своевременной идентификации, предотвращении или минимизации рисков – система внутреннего контроля.

В организациях, имеющих ОП и филиалы, субъектами внутреннего контроля выступают как отделы, различные службы головной организации, так и структурные подразделения (ЦО) в целом, а также главный бухгалтер или иное должностное лицо организации, на которое возлагается ведение бухгалтерского учета.

Объектами внутреннего контроля, например, такого субъекта, как главный бухгалтер, в силу его компетенций будут выступать ФХЖ, имевшие место в отчетном периоде, относящиеся к этому периоду и отраженные в бухгалтерском учете, а также имущество, права и обязательства, активы, доходы, расходы, источники финансирования деятельности и иные объекты [6, с. 40–47].

Для организаций, имеющих ОП и филиалы, информация по ЦО играет важную роль при принятии тактических и оперативных управленческих решений. Тем не менее, не следует забывать о необходимости принимать управленческие решения на долгосрочную перспективу и соблюдении стратегии развития организации. Эф-

эффективное управление организацией невозможно представить без финансового планирования, инструментом которого является бюджетирование по ЦО, как одно из составляющих управленческого учета в рамках УАО.

Основными аргументами, свидетельствующими о необходимости внедрения бюджетирования в организации, имеющей ОП и филиалы, являются следующие проблемы в управлении:

- отсутствие контроля над затратами подразделений;
- принятие решений на основании данных управленческого учета и отчетности по итогам уже прошедшего периода, когда многое исправить уже нельзя;
- отсутствие контроля за наличием и движением денежных средств.

Все эти проблемы приводят к тому, что без эффективного управления ресурсы будут использоваться нерационально, без надлежащей информации не будут приняты оптимальные управленческие решения.

К задачам и целям внедрения бюджетирования в организациях, имеющих ОП и филиалы, можно отнести:

- формирование бюджетов организации по ЦО и контроль за их выполнением;
- управленческий и финансовый анализ сформированных бюджетов, а также фактической деятельности организации;
- возможность увеличения прибыли организации за счет сокращения расходов и/или за счет роста доходов;
- формирование стратегической цели в развитии организации;
- попытка увеличения дохода организации благодаря грамотно построенной системе мотивации руководителей ЦО, когда личная заинтересованность приводит к росту прибыли [1, с. 19–22].

Одним из главных факторов, влияющим на повышение эффективности деятельности организации, а также повышение ее конкурентных преимуществ, является эффективное управление персоналом, где особое место занимает мотивация работников.

Основное назначение системы мотивации заключается в том, чтобы стимулировать поведение сотрудников организации, направив его на достижение стоящих перед ним стратегических задач, иными словами, соединить материальные интересы сотрудников со стратегическими задачами организации.

Основные проблемы системы мотивации, как правило, состоят в следующем:

- отсутствие связи между оплатой труда и фактическими результатами труда;
- разница в оплате труда, которая не стимулирует персонал организации развиваться как в профессиональном, так и карьерном плане;
- отсутствие дополнительных стимулирующих выплат, которое приводит к нежеланию работников повышать производительность труда.

Залог успеха организации – это её персонал, а также его готовность направлять все свои усилия на благо своей компании. Благоприятные условия, способствующие данному процессу, основная задача управляющего звена. Можно с уверенностью утверждать, что построение и внедрение мотивирующих факторов заслуживает пристального внимания со стороны руководства, как и своевременная диагностика уровня и качества их воздействия на персонал [7, с. 11].

Таким образом, на основе проведенного анализа можно отметить, что для организаций, имеющих ОП и филиалы, УАО имеет определенные особенности, касающиеся систем документооборота, управления рисками, внутреннего контроля,

бюджетирования и мотивации персонала. При этом, также как и в общем случае, основные задачи, которые позволяет решить УАО – сформировать информационную основу для принятия управленческих решений, разработать цели организации и ее структурных подразделений и обеспечить достижение этих целей.

Литература и источники:

1. Гафурова Г.Н., Свистунова Е.А. Бюджетирование как основной инструмент в системе управления предприятием // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. 2013. № 6. С. 19–22
2. Информация Минфина России № ПЗ-9/2012 «О раскрытии информации о рисках хозяйственной деятельности организации в годовой бухгалтерской отчетности». URL: <http://base.consultant.ru>. (дата обращения: 15.01.2016)
3. Информация Минфина России № ПЗ-11/2013 «Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности». URL: <http://base.consultant.ru>. (дата обращения: 15.01.2016)
4. Каковкина Т.В. Система внутреннего контроля как средство выявления рисков организации // Международный бухгалтерский учет. 2014. № 36. С. 37–47.
5. Кирилов И.Н. Теоретические аспекты развития системы учетно-аналитического обеспечения управленческих решений на предприятии // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2012. № 2. С. 89–93.
6. Коське М.С., Воюцкая И.В. Внутренний контроль как обязанность экономического субъекта и объект оценки аудитора // Аудитор, 2015, № 1–2. С. 40–47
7. Кузнецова Е. А. Демотивация персонала: причины, факторы, методы устранения // СИСП. 2012. № 11 (19). С. 11
8. Львова М.В., Воскресенская Н.В. Использование учетно-аналитической информации в управлении рисками хозяйствующего субъекта // Вестник ЧГУ. 2011. № 2. С. 438–442

БАНКОВСКИЕ КАНАЛЫ ПРОДАЖ

Г.А. Пашоян, М.А. Шубина

Научный руководитель – О.М. Фаттахова

Банковские каналы продаж представляют собой различные способы продажи банковских продуктов и услуг массовому потребителю.

Розничные банки постепенно уходят от направления развития каналов продаж посредством открытия новых банковских отделений. Открытие банковских отделений, представляется сложным, так как наиболее привлекательные места для работы банковских отделений уже заняты конкурентами.

Решение этого вопроса, возможно следующими путями:

— Опыт Банка Русский Стандарт: банк внедрил дистанционное банковское обслуживание через сеть Интернет. Любой клиент, оформивший кредит в точках продаж банка, получает пластиковую карту, посредством которой может управ-

лять банковскими продуктами, не выходя из дому: открытие счета, получение овердрафта и т.д.

— Стратегия Банка ТКС: Банк ищет своих клиентов с помощью таких баз данных как: база страховой компании, база потребительских услуг и др. Преимуществом данной стратегии является то, что клиенты данных баз уже подтвердили свою платежеспособность.

Однако существует и третий канал продаж, который является очень выгодным. И это почтовые отделения, их около 44 тысяч функционируют по всей РФ. При этом, отделения стоят в самых отдаленных местах. А учитывая, тот факт, что доступность банковских услуг для населения составляет менее 9%, этот канал продаж для многих банков играет большую роль.

Таблица 1 – Каналы продаж в банковской сфере

Виды	Плюсы	Минусы
Прямые продажи	Абсолютный контроль над процессом продажи; Внедрение стандартов обслуживания; Организация call-центра; Формирование лояльной клиентской базы	Высокие первоначальные затраты; Низкая мотивация на активное привлечение клиентов; Потеря клиентов, которые не хотят ехать в офис
Агентские продажи	Низкие первоначальные затраты; Высокая мотивация на активное привлечение клиентов; Мобильность в выборе места встречи с клиентом; Постоянный личный контакт клиента с одним и тем же представителем банка	Высокие комиссионные; Низкая управляемость процессом продажи при уходе агента; Низкая квалификация агентов; Большое число ошибок в договорах страхования; Ориентация на простые продукты; Частые случаи мошенничества; Недостаточная юридическая защищенность
Продажи через брокеров	Возможность привлечения большого страхового портфеля; Единовременно присутствие там, где нет доступа через другие каналы; Экономия издержек за счет общения клиента с профессиональным посредником; Возможность продаж не только стандартных, но и сложных продуктов диверсификация сбыта	Ориентация на размер комиссии; Навязывание брокером высоких комиссионных вознаграждений в обмен на объемы бизнеса; Низкая управляемость; Высокая нестабильность в долгосрочном периоде; Работа сразу на несколько страховых компаний; Большое число ошибок в договорах страхования; Недостаточная юридическая защищенность

Характеристика каналов продаж:

- Прямой канал продаж. При прямом канале продаж производитель не прибегает к услугам посредников, продает и доставляет свою продукцию непосредственно потребителю.
- Селективный канал продаж. В данном случае производитель продает через ограниченное число посредников, владеющих специальными навыками, которые позволяют им предлагать продукцию на рынке более эффективно.
- Интенсивный канал продаж. Здесь задачей ставится достижение максимальной экспозиции продукции в точке продаж, и поэтому производитель старается продавать через возможно большее число торговых точек. При таком варианте аспекты обслуживания и послепродажных услуг скорее всего не являются важными.
- Эксклюзивный канал продаж. Производитель продает свою продукцию очень ограниченному числу дилеров.

Для выявления наиболее популярных каналов продаж банковских товаров и услуг проведено анкетирование, в ходе которого были опрошены 50 респондентов различных возрастных категорий. Ниже представлены непосредственно вопросы, включенные в анкету.

Таблица 2 – Анкета, использующаяся для выявления наиболее популярных прямых каналов продаж банковских товаров и услуг

№ п/п	Содержание вопроса	Варианты ответа
1	Подавали ли Вы когда-нибудь заявку на оформление какой-либо банковской услуги (кредит, пластиковая карта, вклад) удаленно (вне отделения)?	Да, приходилось; Нет, но в будущем, возможно оформлю; Нет и в будущем точно не стану оформлять.
2	Выберите один из способов, с помощью которого Вы подавали заявку?	В отделении банка; При помощи банковского сайта; Через личный кабинет на сайте банка; Посредством звонка в call-центр банка; С помощью банкомата; В банковском приложении на мобильном устройстве; С помощью платежных терминалов, например, Киви.

Продолжение таблицы 2.

3	Представьте, что Вам нужно оформить кредит. В каком случае Вы подадите заявку на кредит дистанционно, а не в отделении банка?	<p>Процентная ставка ниже, чем в отделении банка;</p> <p>Необходимость предоставления относительно небольшого количества документов;</p> <p>Бесплатное оформление страховки по кредиту;</p> <p>Одобрение большей суммы кредита относительно той, что может быть предоставлена в отделении банка;</p> <p>Дополнительное бесплатное оформление каких-либо услуг, например, кредитной карты;</p> <p>Бесплатное подключение мобильного банка;</p> <p>Возможность участия в каком-либо розыгрыше.</p>
4	Представьте, что Вы хотите открыть банковский вклад. В каком случае Вы предпочтете подать заявку на открытие вклада дистанционно, а не в отделении банка?	<p>Процентная ставка выше, чем в отделении банка;</p> <p>Дополнительное бесплатное оформление каких-либо услуг, например, дебетовой карты;</p> <p>Вручение подарка;</p> <p>Бесплатное подключение мобильного банка;</p> <p>Возможность участия в каком-либо розыгрыше;</p> <p>В любом случае;</p> <p>Ни в коем случае.</p>
5	Каким источникам информации Вы доверяете при выборе банка больше всего?	<p>Рекомендации родственников или знакомых;</p> <p>Банковские рейтинги;</p> <p>Информация, представленная в прессе или на веб-форумах;</p> <p>Телевизионные репортажи, например, новости;</p> <p>Рекомендации финансовых аналитиков, а также других независимых экспертов;</p> <p>Статьи, опубликованные в прессе;</p> <p>Рекламы банков;</p> <p>Консультационные звонки банковских сотрудников;</p> <p>Информативные сообщения по почте с предложениями банка.</p>

В результате опроса было выявлено, что 31 респонденту приходилось подавать заявку на оформление какое-либо услуги удалённо, однако, около 30% опрошенных никогда бы не стали этого делать вне отделения банка.

Наибольшее предпочтение было отдано варианту – через сайт банка, тем не менее, лучшим вариантом по мнению респондентов является непосредственно отделение банка. Последнее внушает больше доверия у населения, нежели остальные варианты. Это можно объяснить тем, что другие варианты не так привычны в отношении подачи заявок на получение того или иного банковского продукта.

Что касается вопроса по оформлению кредита дистанционно, то 78% выбрали вариант – если процентная ставка будет ниже. Конечно, все заёмщики хотят получить кредит с наименьшей процентной ставкой. На втором месте по наиболее популярным вариантам ответа оказался пункт, обеспечивающий бесплатное оформление страховки по кредиту.

Опрошенных безусловно привлекает высокая процентная ставка по вкладам, впрочем, как и всех остальных клиентов банка. Однако лишь половина респондентов осознают, что высокие процентные ставки по вкладам могут скрывать за собой довольно не однозначные стороны деятельности данного банка. Ведь если процентные ставки по вкладам довольно высокие в сравнении с остальными банками, то следует изучить его финансовые показатели, ведь возможно у него просто не хватает привлечённых средств. Тем самым он и пытается увеличить их, привлекая к себе клиентов высокой процентной ставкой по вкладам.

По мнению респондентов, самым важным критерием при выборе банка является его рейтинг, который в свою очередь формирует имидж и популяризирует банк на рынке.

Итак, банковские каналы продаж оказывают огромное влияние на осуществление прибыльной банковской деятельности. Учитывая тот факт, что основной деятельностью коммерческих банков и является получение прибыли, подтверждается необходимость развития прямых банковских каналов продаж. Следует усовершенствовать способы продвижения банковских услуг, а именно реализующиеся вне отделения банка. Во-первых, необходимо повышать финансовую грамотность населения, например, при использовании онлайн-сервисов. Во-вторых, особое значение играет обработка персональных данных, а именно обеспечение их сохранности и конфиденциальности, что так беспокоит клиентов. В-третьих, многие клиенты проживают удаленно от отделений банка, что также препятствует предоставлению необходимых для них банковских услуг. Решением данной проблемы может служить организация работы в почтовых отделениях, которые есть даже в самых удаленных участках страны.

Рассмотрение выше указанных проблем и принятие мер по их ликвидации в области банковских каналов продаж способно обеспечить как проведение эффективной банковской деятельности, так и благоприятные условия для клиентов банка.

Литература и источники:

1. Российская Федерация. Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 (ред. от 14.12.2015) "О банках и банковской деятельности"
2. Аналитический Центр банковского сектора. URL: <http://www.banki.ru/> (дата обращения: 15.12.2015)
3. Фаттахова О.М., Болотаева Т.С. Метод анализа иерархий и его применение в банковском деле [Текст] / Теория и практика современной науки: материалы XVII Международной научно-практической конференции, г. Москва, 8-9 апреля 2015 г. /

КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАК ИНДИКАТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ ЦЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

А.В. Понькина

Научный руководитель – И.В. Баранова

В рыночной экономике выживают и успешно функционируют только те организации, которые соизмеряют свои доходы с затратами и величиной вложенного капитала, которые производят конкурентоспособный товар и не производят больше, чем могут продать. Для успешного функционирования организации должны стремиться к повышению эффективности своей деятельности на основе рационального использования имеющегося ресурсного потенциала, увеличения прибыльности производства, повышения качества реализуемой продукции.

В условиях рыночной экономики на первый план вышло умение управлять не только материальными активами, но и максимально использовать накопленный организацией интеллектуальный капитал, о чем свидетельствует постепенный рост стоимости нематериальных активов в общей стоимости активов организаций. Быстрорастущие российские организации осознают потребность в привлечении внешнего финансирования и сталкиваются с острой конкуренцией на рынках капитала. В этих условиях особенно остро проявляется идея системного подхода к управлению организацией, когда изменение взаимосвязанных частей оказывает влияние на характеристики целого [4].

В настоящее время меняется видение и стратегия организации и, как следствие, способы оценки конечных целей ее развития. Концепцию максимизации прибыли как основного результативного показателя деятельности меняет концепция максимизации стоимости компании; именно стоимостной подход позволяет снять противоречие между понятной всем целью максимизации прибыли и реальной множественностью целей организации.

В рамках стоимостного подхода сформировано большое количество моделей оценки бизнеса:

- метод дисконтированных денежных потоков (Discounted Cash Flow, DCF);
- метод экономической добавленной стоимости (Economic Value Added, EVA);
- метод добавленной стоимости собственного капитала (Shareholders Value Added, SVA);
- метод рыночной добавленной стоимости (Market Value Added, MVA);
- метод рентабельности инвестиций, исчисленной по денежному потоку (CFROI) [4].

Добавленная акционерная стоимость (SVA) представляет собой разность между расчетной и балансовой стоимостью акционерного капитала.

Добавленная рыночная стоимость (MVA) показывает «дополнительную» стоимость, созданную организацией для ее акционеров «сверх» привлеченного капита-

ла, представляет собой разницу между рыночной стоимостью и инвестированного организацией капитала. Высокий показатель MVA указывает на то, что организация создала значительную стоимость для акционеров.

Показатель возврата денежного потока на инвестиции (CFROI) измеряет ожидаемую отдачу, используя денежные потоки от инвестиций с учетом временной ценности денег. Фактически CFROI — это модифицированная версия внутренней нормы доходности (IRR) для инвестиций организации, которые уже сделаны и представляют собой соотношение скорректированных денежных притоков в текущих ценах и скорректированных денежных оттоков в текущих ценах [5].

Основные концептуальные и методические подходы к выбору показателей для оценки достижения целей коммерческих организаций дает в настоящее время стратегическое управление, использующее процессный подход и ключевые показатели результативности и эффективности. Таким образом, реализация на практике механизма эффективного управления, позволяющего достичь стратегических целей, возможна с помощью использования различных подходов:

- сбалансированной системы показателей BSC (BalancedScorecard),
- показателей эффективности PI (PerformanceIndicators),
- ключевых показателей эффективности KPI (KeyPerformanceIndicators),
- ключевых показателей результативности KRI (KeyResultIndicators).

Остановимся подробнее на ключевых показателях эффективности. Ключевые показатели эффективности направлены на достижение целей организации; позволяют оценить эффективность выполняемых действий; применяются как для оценки работы всей организации, так и ее отдельных подразделений или конкретных работников; должны быть количественно измеримы. Примеры ключевых показателей эффективности двух российских компаний ОАО «Лукойл» и ОАО «Банк ВТБ» представлены в таблицах 1, 2.

Таблица 1 – Ключевые показатели эффективности ОАО «Лукойл» за 2013 - 2014 г. [3]

Наименование показателя	2013 г.	2014 г.
Чистая прибыль на баррель добычи, долл./барр. н. э.	9,7	5,6
Темпы роста среднесуточной добычи углеводородов, %	1,5	5,1
Восполнение добычи приростом запасов, %	113	121
Чистый долг к акционерному капиталу, %	11,6	13,0
Средневзвешенная процентная ставка по долгосрочным кредитам и займам, %	2,94	4,65
Дивидендная доходность, %	5,5	7,6
Доля дивидендов в чистой прибыли, %	35,6	49,1

Как видно, каждая организация имеет свой набор ключевых показателей эффективности, что связано с глобальными целями и задачами организации, спецификой их деятельности. Например, если основная цель – «стать наиболее прибыльной организацией в нашем сегменте рынка», то ключевые показатели эффективности должны быть прежде всего нацелены на измерение прибыльности и связанных с ней величин.

Таблица 2 – Ключевые показатели эффективности ОАО «Банк ВТБ» за 2014 г., 2015-2018 г. (плановый) [2]

Наименование показателя	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Рентабельность акционерного капитала, %	0,1	14	15	15	15
ЧОД до резервов, млрд руб.	547,5	623	743	810	875
Чистые комиссионные доходы, млрд руб.	63,1	92	118	140	155
Отношение административно-управленческих расходов к ЧОД до резервов, %	43,7	44	42	42	42
Достаточность капитала первого уровня, %	9,8	11	11,3	11,4	11,5

Ключевые показатели эффективности тесно связаны с построением «дерева целей», с бизнес-задачами организации (отдельного подразделения или отдельного сотрудника). Применение ключевых показателей эффективности позволяет держать под контролем ключевые параметры в заданном коридоре, выстраивать эффективную систему мотивации сотрудников, своевременно находить критические точки и узкие места в работе подразделений или организации в целом.

Для оценки стратегической эффективности необходимо формирование системы показателей, которые будут описывать положение организации на рынке. Одним из вариантов такой системы может выступать система показателей - индикаторов достижения финансовых целей организации, которые по своей сути являются ключевыми показателями эффективности.

Система управления финансами формируется и структурируется с учетом приоритетных целевых установок организации и должна максимально способствовать достижению задач корпоративного и функционального характера. В теории финансового менеджмента уже давно обсуждается вопрос о том, какой показатель может быть использован в качестве основного целевого ориентира и критерия успешности управления финансами. Очевидно, что единственного, на все случаи пригодного ориентира попросту не существует. В зависимости от конкретной ситуации, вида деятельности, назначения организации (или проекта) и многих других обстоятельств в качестве целевого ориентира могут выступать те или иные критерии. В наиболее общем случае можно говорить о двух базовых, в известном смысле конкурирующих подходах, ориентирующихся соответственно:

- 1) на рост капитализации,
- 2) устойчивое генерирование прибыли.

Ключевая финансовая установка организации (увеличение богатства владельцев путем проведения рациональной финансовой политики) достигается на основе обеспечения результативности деятельности, в том числе прибыльности, разумного компромисса между риском потери ликвидности и эффективностью деятельности, сбалансированности процессов формирования и использования финансовых ресурсов [1].

Для того, чтобы сбалансировать эти два показателя и сделать деятельность не только прибыльной, но и эффективной, профессор Т.А. Владимирова предложила использовать систему показателей-индикаторов достижения финансовых целей организации. В процессе достижения главной целевой установки появляются подцели,

которых необходимо достичь в связи с факторами, обуславливающими ее реализацию; подцели также «ветвятся», в результате чего возникает дерево финансовых целей организации.

В заключении отметим, в настоящее время в дополнение к показателям оценки текущей деятельности стали использоваться показатели стратегической эффективности, позволяющие увязать и сбалансировать все показатели деятельности организации в текущем периоде времени и в будущем. В современных экономических условиях оценка эффективности деятельности организаций играет большую роль, так как она позволяет выявить скрытые резервы повышения конкурентоспособности. Только проанализировав все выше представленные категории, мы можем провести оценку достижения финансовых целей и дать рекомендации по их совершенствованию.

Литература и источники:

- 1.Владимирова Т.А., Кожухова Т.Г., Когай Т.О., Баранов М.В. Индикаторы достижения финансовых целей коммерческой организации: методический аспект // Сибирская финансовая школа. № 4. 2012. С. 38-43.
- 2.Годовой отчет 2014 г. ОАО «Банк ВТБ» [URL: <http://www.vtb.ru/>]
- 3.Годовой отчет 2014 г. ОАО «Лукойл» [URL: <http://www.lukoil.ru/>]
- 4.Григорьева Т. И. Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз. М.: Юайт. 2013. 462 с.
- 5.Корпоративные финансы / Под ред. д.э.н., проф. М.В. Романовского, д.э.н., проф. А.И. Вострокнутовой // Питер. – 2011. 592 с.

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ТРУДА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Н.Н. Солопова

Рынок труда Алтайского края, как часть национального рынка труда России, характеризуется и как общими чертами, так и специфическими особенностями, присущими региону. В последнее время идёт децентрализация рынка труда и его разделение на территориальные сегменты. Наибольшее значение для развития региона, на наш взгляд, имеет внутрикраевая мобильность рабочей силы.

Анализ численности экономически активного населения за последние пять лет свидетельствует о том, что в 2010 г. она увеличилась на 1,3%, а в 2014 г. – на 0,2 % [7]. Несмотря на то, что основные демографические тенденции, оказывающие влияние на численность и качество трудовых ресурсов, в Алтайском крае в целом идентичны общероссийским и по Сибирскому федеральному округу (рост рождаемости, снижение смертности и миграционной убыли населения), в Алтайском крае не происходит увеличения численности населения, как в РФ. Поэтому, так как в крае вообще сохраняется тенденция снижения численности населения, неудивительно и уменьшение численности экономически активного населения. Однако уровень экономической активности населения в крае в среднем существенно не изменился. Уровни экономической активности городского и сельского населения существенно не отличаются.

Уровень безработицы в Алтайском крае превышает общероссийский (так в 2014 г. данный показатель составил 7,2% в Алтайском крае и 5,5% в России [7,8]). Это является одной из причин трудовой миграции в другие регионы страны.

Доминирующим компонентом миграционных процессов остается внутрикраевое передвижение населения (в 2014 году на его долю приходилось около 65% перемещений). Внутрикраевая миграция в 2014 г. составила 44100 человек (АППГ – 50022, или – 11,8%). Для данного вида миграции характерен процесс миграционной убыли для сельского населения и Внутрикраевая миграция в 2014 г. составила 44100 человек (АППГ – 50022, или –11,8%). Для данного вида миграции характерен процесс миграционной убыли для сельского населения и миграционного прироста – для городского [11]. В городскую местность за 2014 г. прибыло 21006 человек, выбыло – 17733. В сельскую местность прибыло 23094 человека, выбыло – 26367.

Таким образом, одной из главных тенденций на рынке труда Алтайского края является отток из сельских поселений трудовых ресурсов. При такой тенденции часть сельских поселений не сможет выполнять свою основную хозяйственную функцию [5]. Данный процесс нельзя оценивать однозначно. Он может носить как конструктивный, так и деструктивный характер. Здесь следует учитывать специфику Алтайского края. В крае доля сельского населения и занятых в сельскохозяйственном секторе довольно высокая. Она намного выше, чем в РФ и СФО.

По некоторым данным, доля занятых в сельском хозяйстве составляет больше 25% трудовых ресурсов края, тогда как в среднем по России этот показатель – около 13%. Такая высокая доля занятых в сельскохозяйственном секторе на Алтае объясняется не только ведущим значением отрасли в регионе, но и высоким уровнем экстенсивности, т.е. в трудовом процессе участвует большое количество занятых ручным трудом людей [5].

Данная система сельскохозяйственного производства выступает основой для работы других отраслей и видов деятельности (например, пищевой промышленности). Изменение характера производства может привести к разрушению самой системы и деградации экономики края в целом.

На данный момент единственной возможностью повышения эффективности сельского хозяйства является увеличение технического и технологического вооружения (интенсификация), а это, в свою очередь, должно привести к сокращению потребности в трудовых ресурсах. Но следует иметь в виду, что интенсификация и механизация могут проводиться лишь при наличии работников с высокой квалификацией, т.е. необходимы специалисты, способные работать с более новой и сложной техникой, знающие как и, где данную технику применять.

Проблема же состоит в том, что отток рабочей силы из села затрагивает молодёжь и наиболее образованные слои, которые могли бы стать кадровой основой обновлённого производства. А стихийная урбанизация в регионе, к сожалению, не связана с замещением на механизацию. Может получиться так, что эту самую механизацию в сельском хозяйстве просто некому будет проводить.

Также потеря трудового потенциала сельских поселений ведёт к потере своей хозяйственной значимости, которая, в свою очередь, является основой для формирования и функционирования социально-экономической системы территории. Таким образом, появится необходимость в обеспечении элементарной жизнедеятельности в таких поселениях и привлечении из бюджета для этого необходимых дополнительных денежных средств.

При этом необходимо учитывать то, что в городах выходцам из села необходима социальная адаптация – жилищное обеспечение и подходящее трудоустройство.

Но не только стихийной урбанизацией характеризуется регион. В Алтайском крае развита маятниковая трудовая миграция. Особенно она активна в пределах Барнаульской агломерации. По данным администрации г. Новоалтайска, в среднем из Новоалтайска в Барнаул ездит около 6000 человек. А из Первомайского района в Барнауле работают около 7000 человек [12]. Этому способствует развитая транспортная система и сравнительно небольшое расстояние населённых пунктов друг от друга.

Однако, пусть и в значительно меньшей степени, но происходит миграция и из Барнаула в Новоалтайск. Одной из причин может являться то, что из центра столицы края до города-спутника добраться проще и порой быстрее, чем до барнаульских новостроек и отдалённых районов.

Также следует акцентировать внимание на том, что последние года три г. Новоалтайск заметно застроился и продолжает застраиваться. А аренда и покупка жилья в Новоалтайске в целом дешевле, чем в столице края. Поэтому часть барнаульцев предпочитает покупать или снимать жильё в городе-спутнике, а работать в Барнауле. Притом жители столицы края стали мигрировать в и Первомайский район, прежде всего уезжая жить в коттеджные поселки.

ЦЗН г. Новоалтайска способствует маятниковой миграции и трудоустройству своих граждан в Барнаул. Так через новоалтайскую биржу труда в 2012 г. было устроено 260 человек (13,3% от численности всех трудоустроенных через ЦЗН г. Новоалтайска), в 2013 г. – 240 чел. (12,8%), в 2014 г. – 215 чел (10,8%). Динамика численности трудоустроенных является нисходящей. Это связано со снижением возможности барнаульских предприятий трудоустраивать население.

Следует отметить что, активная трудовая маятниковая миграция отмечена также в Рубцовске и Бийске [11].

Но развитию маятниковой миграции способствуют не только Центры занятости. Некоторые ЦЗН стараются устроить безработных и в соседние города, где спрос на рабочую силу выше. По данным КГКУ ЦЗН г. Новоалтайска, в Алтайском крае на конец 2014 года было 32 юр. лица и ИП, осуществляющие приём граждан по принципу маятниковой миграции. В основном это помогает трудоустройству в г. Новоалтайске, Первомайском, Тальменском и Косихинском районах.

Сам же рынок труда Алтайского края имеет определённую специфику. Во-первых, наличие структурной безработицы на регистрируемом рынке труда – несоответствия вакансий, предоставляемых работодателями, образовательному и квалификационному уровню безработных граждан, стоящих на учете в органах службы занятости [1].

Во-вторых, с учетом аграрной направленности края и сезонностью проводимых работ традиционно в конце года происходит рост численности безработных в службе занятости (деловая активность и выручка предприятий снижается, предприниматели оптимизируют численность персонала). Ежегодно в числе обратившихся в службу занятости граждан в ноябре-декабре порядка 40 % работали в организациях сельского хозяйства [10].

Всего же за 2014 г. признано безработными 45,5 тыс. человек, что на 7,0 тыс. человек (13 %) меньше, чем за аналогичный период прошлого года (52,5 тыс. человек). В Алтайском крае большой риск безработицы именно в сельскохозяйственной отрасли. В связи с тем, что значительная часть рабочих мест сосредоточена в горо-

дах, наиболее сложное положение на рынке труда края отмечается в сельской местности, где проживает около 75 % официально зарегистрированных безработных граждан [1].

А в общей численности занятого в экономике региона населения 465100 человек, или 41,8% (от численности занятых 1 112 000 чел.) составили штатные работники (без учета совместителей) организаций без субъектов малого предпринимательства и организаций с численностью работников до 15 человек. Для работы в этих организациях на условиях совместительства и по договорам гражданско-правового характера привлекалось еще 15600 человек. Число замещенных рабочих мест работниками списочного состава, совместителями и лицами, выполнявшими работы по договорам гражданско-правового характера, составило 480700 человек [11].

Следует отметить, что потребность работодателей в работниках, заявленная в органы службы занятости населения в течение 2014 года, составила 157,1 тыс. человек (в 2013 году – 153,1 тыс. человек; следовательно, стало больше на 2,6%). Количество работодателей, заявивших вакансии в Центры занятости Алтайского края, составляет 1085 юр. лиц и ИП. Общее количество вакансий в Межрегиональном банке 14 256 штук.

Важную долю занимает сектор образования и здравоохранения. Также более 60% вакансий, предоставленных в службу занятости в 2014 г., по рабочим специальностям. Но лишь 40% безработных граждан имеют необходимое среднее профессиональное образование по данным специальностям [10]. Также для работодателя важен опыт работы. А на некоторые профессии предложение со стороны потенциальных работников с необходимым опытом работы превышает спрос, а на некоторые – наоборот. В Алтайском крае, так же как и в целом по России, в структуре служащих предложение превышает спрос по таким профессиям как: специалист, бухгалтер, менеджер [12]. Но работодатели испытывают сильную нехватку во врачах, медсестрах и фельдшерах. Как и для страны в целом, в регионе сохраняется нехватка рабочих профессий в обрабатывающем и строительном секторах. Однако общая напряжённость на рынке труда продолжает снижаться. На 1 января 2015 года она составила 1,2 незанятых граждан на 1 вакансию (на начало 2014 года она составляла 1,4) [10].

За этот же период при содействии службы занятости на организацию собственного дела получили финансовую помощь 1182 человека, что на 30% меньше, чем в прошлом году. К обучению по направлению центров занятости профессиям, востребованным на рынке труда, приступили порядка 6,9 тыс. граждан (в 2013 г. – 7,9 тыс. человек), в том числе направлено на стажировку более 520 выпускников учреждений профессионального образования. Профессиональное обучение и дополнительное профессиональное образование безработных граждан, включая обучение в другой местности, получили 6530 человек (9,5%) [9].

Таким образом, за последние несколько лет периоды роста территориальной мобильности населения и её снижения неоднократно сменяли друг друга. Однако регион характеризуется невысоким уровнем внутрикраевой трудовой мобильности. Он обусловлен значительными затратами, связанными с переменой места жительства, отсутствием в большинстве организаций, испытывающих потребность в работниках, развитой системы сопровождения рабочих мест - жилья, транспортной сети и иных объектов, повышающих качество жизни в территориях, прежде всего сельских [1].

Очевидно, что наличие высокой доли сельского населения (44,2%) придаёт трудовой мобильности сезонный характер. К весенне-летнему и летне-осеннему сезону количество вакансий в сельскохозяйственном секторе увеличивается.

Наличие структурной безработицы на рынке труда Алтайского края – несоответствия вакансий, предоставляемых работодателями, образовательному и квалификационному уровню безработных граждан, стоящих на учете в органах службы занятости, – приводит к необходимости обучения и переобучения граждан на профессии, которые востребованы на рынке труда. Однако уровень такой социально-профессиональной мобильности относительно невысок.

Следует отметить такую демографическую тенденцию, как уменьшение доли молодёжи на рынке труда за последние 5-10 лет. Это характерно как для Алтайского края, так и для России в целом. В настоящее время в сферу труда поступает рабочая сила, родившаяся в начале и середине 90-х гг. прошлого века. Эти годы отличались крайне низким уровнем рождаемости [6]. Из-за этого на рынок труда приходит относительно малочисленная категория молодёжи. А молодёжь является сравнительно более мобильной группой населения. К сожалению, Алтайский край для федеральных властей менее важен в стратегическом плане, чем некоторые регионы Дальнего Востока и Крайнего Севера. Поэтому инициатива на повышение мобильности в Алтайском крае должна идти именно от региональных властей, пусть и опираясь на власть федеральную.

Алтайский край считается трудоизбыточным регионом, но, на наш взгляд, это не совсем корректное утверждение. Дело в структурных перекосах спроса и предложения на региональном рынке труда. Следовательно, и возникает избыток рабочих рук по одним профессиям, и дефицит по другим (как, собственно, и в самой России). И поэтому Алтайский край имеет ряд особенностей, определяющих региональные приоритеты в сфере трудовой миграции [3]. Поэтому для Алтайского края необходимо не столько развитие мобильности населения вообще, а развитие именно селективной трудовой мобильности.

Литература и источники:

1. Об утверждении государственной программы Алтайского края «Кадры для экономики» на 2015-2020 годы: Постановление Губернатора Алтайского края от 10.10.2014 №462 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.altairregion22.ru/>
2. Гончарова Н.П., Тарасова Е.В., Ноязина О.Е. Трудовая миграция в Алтайском крае: основные результаты исследования // Вестник алтайской науки. – 2014. – № 1 (19). – С. 96-101.
3. Пуричь В.В., Калугина Н.А. Стихийная урбанизация и трудовой потенциал села // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. – Барнаул, 2010. – Вып. 4. – С. 65-67.
4. Родионова Л.В., Троцкий А.Я. Региональный рынок труда: проблемы формирования, прогнозирования и регулирования // Известия Алтайского государственного университета. Серия: Педагогика и психология. Право. Филология и искусствоведение. Философия, социология и культурология. Экономика. – 2011. – №2/1. – С. 298-307.
5. Федеральная служба государственной статистики. Официальная статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

6. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю. Официальная статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://akstat.gks.ru/>
7. Официальный сайт Алтайского края. Власть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.altairegion22.ru/>
8. Ситуация на рынке труда Алтайского края. Официальные данные. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://trud22.ru/zanyatost/exp/>
9. Ситуация на рынке труда Алтайского края. Официальные данные. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://trud22.ru/zanyatost/exp/>
10. Официальный сайт г. Новоалтайска. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.novoaltaysk.ru/>

БЮДЖЕТ И БЮДЖЕТИРОВАНИЕ: ЦЕЛИ И РОЛЬ В ФИНАНСОВОМ ПЛАНИРОВАНИИ

Е.Е. Сухушина

Научный руководитель – И.Е. Никулина

В современных условиях хозяйствования промышленные предприятия вынуждены искать эффективные методы контроля результатов финансово-хозяйственной деятельности. Чтобы успешно действовать на рынке, компании, которые хотят преуспеть в конкурентной борьбе, должны иметь план стратегического развития, где определяются цели и пути развития компании, а также возможные сценарии отклонения от плана. Для преодоления этих «случайных» факторов и служит бюджетирование.

Многие отечественные компании в настоящее время используют целый ряд инструментов оперативного и стратегического управления, и бюджетирование является его важнейшей составляющей. Несмотря на то, что бюджетирование достаточно активно используется в практике российских компаний, а также растет внимание к проблеме формирования и совершенствования данного инструмента управления, что находит отражение в современной экономической литературе, до настоящего момента не была выработана однозначная трактовка содержательного потенциала бюджетирования.

Для начала нужно определиться, что мы понимаем под термином «бюджет». Проводя анализ теоретических подходов к определению бюджета, можно прийти к выводу, что большинство авторов признают бюджет одним из видов плана. Так, приведем несколько определений бюджета.

Бюджет – финансовый план в стоимостном выражении, документ, обеспечивающий взаимоувязку расходов организации с имеющимися (или возможными) доходами [2, с.11].

Бюджет – план хозяйственной деятельности предприятия на текущий бюджетный период – обычно квартал или год [7, с.8].

Бюджет – это план, составленный на следующий период в натуральном и денежном выражении, и определяющий потребность предприятия в ресурсах, необходимых для реализации целей предприятия в соответствующем периоде [5, с.72].

Проводя обобщение приведенных точек зрения, предлагается рассматривать бюджет в качестве инструмента согласования сырьевых, трудовых, материальных, инвестиционных и денежных потоков для достижения определенных стратегических, тактических и оперативных целей на предприятии.

Бюджеты формируются, корректируются и выполняются в процессе бюджетирования. При этом разные авторы имеют несколько различное видение данного процесса.

Проанализировав широкий спектр точек зрения на содержание понятия бюджетирования, мы можем выделить следующие основные дискуссионные аспекты данной проблемы (рис.1).

Одни авторы рассматривают бюджетирование как инструмент (технология) управления; ряд других – сужает содержание бюджетирования до бюджетного планирования. Многие менеджеры-практики, а также исследователи понимают под бюджетированием исключительно инструмент оперативного управления (или планирования); другие же обосновывают необходимость выделения и использования оперативного и стратегического бюджетирования.

Отдельные авторы предлагают относить бюджетирование к сфере финансового управления, а тем временем другие специалисты отводят бюджетированию более широкое место в системе управления, определяя его как инструмент управления производственной (операционной) и финансовой деятельностью, либо инвестиционной, операционной и финансовой деятельностью.



Рис. 1 – Содержание понятия «бюджетирование»

Между тем, не существует единой точки зрения и на формулирование целевых установок, лежащих в основе внутрифирменного бюджетирования. Общая цель повышения эффективности деятельности компании в основном преобладает в экономической литературе; некоторые авторы декларируют ориентацию на стратегические цели организации, не предаваясь их конкретизации; в последние годы в опубликованных трудах отечественных авторов на тему доминантной цели бюджетирования можно заметить их опору на концепцию повышения рыночной стоимости компании, которая была разработана западными учеными [4, с.70].

Система бюджетов является главным элементом бюджетного управления и состоит из основных бюджетов (расчетный баланс, бюджет движения денежных средств, бюджет доходов и расходов) и операционных бюджетов (бюджет продаж, бюджет управленческих расходов, бюджет прямых материальных затрат и др.), на базе чего происходит формирование главного бюджета компании, который помогает управлять операционной эффективностью и стоимостью активов компании.

Таким образом, принимая за основание вышеизложенное, можно предложить следующее определение бюджетирования, полностью отражающее его содержание. Бюджетирование – это инструмент управления деятельностью предприятия, который включает в себя разработку, контроль, анализ и оценку исполнения плана функционирования предприятия, сформированного в виде системы бюджетов, охватывающих каждую сторону деятельности организации и содержащую стоимостное выражение целей, затрат ресурсов и результатов деятельности на предстоящий период.

Можно выделить следующие основные цели бюджетирования:

- планирование и прогнозирование финансово-хозяйственного состояния предприятия, согласование плановых финансово-экономических показателей;
- мотивация сотрудников – повышение заинтересованности в результатах своего труда, посредством вовлечения большого количества сотрудников и его структурных единиц в процесс планирования и контроля;
- разработка системы ответственности за результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия (распределение ответственности и финансовых полномочий между руководителями), установка системы контроля за результатами финансово-хозяйственной деятельности;
- выявление рисков и определение возможностей по их снижению, повышению гибкости и адаптивности к изменениям [1, с.85].

Используя бюджетирование предприятие стремится к обеспечению финансовой устойчивости, платежеспособности, ликвидности баланса предприятия.

Можно сделать вывод, что назначение бюджетирования на предприятии в самом общем виде заключается в том, что оно является основой:

- процесса планирования и принятия управленческих решений;
- оценки всех аспектов финансовой состоятельности компании;
- мотивации сотрудников и укрепления финансовой дисциплины, согласования и подчинения интересам компании в целом и собственникам ее капитала всех интересов отдельных структурных подразделений.

Вместе с тем, каждое предприятие может придавать собственное назначение бюджетированию в соответствии с системой финансовых и нефинансовых целей, а также с объектом финансового планирования. Так, определяя назначение бюджетирования, следует помнить, что на каждом отдельном предприятии в качестве управленческой технологии оно преследует свои собственные цели и использует свои собственные средства, свой инструментарий.

В первую очередь, разработка бюджетов (финансовых планов) на предприятии в целом и в отдельных структурных подразделениях преследует общую цель – прогнозирование финансовых результатов, установка целевых показателей финансовой эффективности и рентабельности, выявление критических расходов, обоснование финансовой состоятельности направлений деятельности данной компании, или инвестиционных проектов, которые она реализует.

Бюджеты дают руководителям возможность проведения сравнительного анализа финансовой эффективности работы структурных подразделений, определения

наиболее предпочтительных для последующего развития сфер хозяйственной деятельности, направления структурной перестройки деятельности компании (когда свертываются одни и развиваются другие виды деятельности) и т. п.

Бюджеты представляют собой основу для принятия решений о финансировании различных направлений деятельности из внутренних (за счет реинвестирования прибыли) и внешних (инвестиций, кредитов) источников. Призвание бюджетов заключается в обеспечении постоянного контроля за финансовым состоянием предприятия, снабжении её управляющих всей необходимой информацией, которая позволяет оценивать правильность решений, принимаемых руководителями структурных подразделений, вести разработку мероприятий по оперативной и стратегической корректировке их деятельности [6, с.23].

Таким образом, роль бюджетирования и системы управленческого учета заключается в предоставлении полной финансовой информации, в отражении движения денежных средств, активов, финансовых ресурсов, счетов предприятия в максимально удобной для всех форме, даже для не очень сведущего в бухгалтерском учете менеджера, а также в предоставлении соответствующих показателей хозяйственной деятельности в наиболее оптимальном виде для использования в процессе принятия эффективных управленческих решений.

В целях обеспечения осознанных и своевременных решений требуется система координат, определенный прогноз, который поможет в оценке всех возможных проблем или вероятных трудностей, а затем, в выработке системы мер для их исправления. При отсутствии данной системы координат у руководителя предприятия даже не будет возможности провести адекватную оценку направлений движения компании. Применяя расчет и анализ финансовых коэффициентов или других инструментов финансового анализа, система бюджетов позволяет заблаговременно оценить текущее положение дел на предприятии, риски и последствия реализуемой стратегии для финансового самочувствия фирмы. Можно сделать вывод, что бюджетирование обеспечивает оценку финансовой состоятельности отдельных направлений бизнеса и видов продуктов, позволяя поддерживать финансовую устойчивость всего предприятия.

Не менее важно в современных условиях глобального дефицита инвестиционных ресурсов определить, куда необходимо вкладывать деньги в первую очередь. Наиболее перспективные сферы для инвестиционной деятельности и помогает выбрать бюджетирование.

Более того, бюджетирование позволяет сделать предприятие более «прозрачным», и тем самым более привлекательным для инвесторов. Для подавляющего большинства предприятий реального сектора в Российской Федерации большое количество доставшейся в процессе приватизации собственности и неумение эффективно ею управлять является острой проблемой. Бюджетирование позволяет выявить неэффективные, неработающие активы, которые необходимо продать или избавиться другим образом. В число подобных активов не всегда входит лишь социальная сфера. Старая система хозяйствования приводит к тому, что многие производственные технологии, процессы, здания и сооружения, оборудование без которого в прошлом хозяйственная деятельность была немыслима, в настоящее время являются главным фактором не конкурентоспособности, как например, инструментальные цехи многих машиностроительных заводов. Исходя из этого, бюджетирование представляет собой основу осмысленной реструктуризации предприятия, оптимизации его структуры активов и капитала [3, с.99].

Таким образом, бюджетирование сегодня – это основной инструмент современного руководителя, позволяющий повысить эффективность компании. Результат применения финансовых методов управления состоит в том, что плоды труда структурных подразделений определяются не качеством выполнения закрепленных за ним функций, а их финансовыми результатами.

Использование бюджетирования позволяет руководителям следить за состоянием дел во всех структурных подразделениях предприятия, обеспечивать их взаимодействие и подчинить общей стратегической цели их действия. Более того, бюджетирование предоставляет возможность заблаговременно увидеть и просчитать вероятные риски, а соответственно, принять заранее необходимые меры.

Литература и источники:

1. Варимова К. А. Бюджетирование как основа стимулирования труда работников предприятия // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2012. №11 (21). С.85–88.6.
2. Виткалова А. П., Миллер Д.П. Бюджетирование и контроль затрат в организации. Учебно–практическое пособие. – Москва: Дашков и К0, 2011. – 128 с.
3. Высоцкая Т. Р. Роль бюджетирования в управлении предприятием // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. 2015. №3 (16). С.98–101.
4. Кикоть И. И. Инструменты целеобразования и их связь с бюджетированием // Потребительская кооперация. 2014. №1 (44). С.62–65.
5. Корж Н. В., Лысенко Ж. П. Бюджеты и бюджетирование в системе функций управления // Russ. acad. j., RAJ. 2012. №4. С.69–73.
6. Красова О. С. Бюджетирование и контроль затрат на предприятии: учебное пособие. Саратов: неизвестно, 2009. – 155 с.
7. Наумова Н. В., Жарикова Л.А. Бюджетирование в деятельности предприятия: учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009

РАЗВИТИЕ ИГОРНОЙ ЗОНЫ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ: СОЦИАЛЬНЫЕ И ФИНАНСОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ КРАЯ И ГОРОДА БАРНАУЛА

Е.И. Трубченкова

Научный руководитель – А.Н. Малаханов

Игорный бизнес в СССР возник в 1988 году, когда в гостиницах появились первые игровые автоматы для иностранных туристов. За 1 год тогда появилось 226 автоматов. В дальнейшем эта сфера деятельности становилась все популярнее, и уже 23 августа 1989 года в Москве появилось первое казино «Савой».

В новейшей истории России события развивались в геометрической прогрессии, и к 2005 году оборот игорного бизнеса достиг 5-6 млрд долл., существовало около 400 тысяч игровых автоматов и 5000 игровых столов. Но 26 декабря 2006 года был принят закон, полностью реорганизовавший основы игорного бизнеса и, в частности, его налогообложение. И данная статья именно о налогообложении игорного бизнеса, о том, как его можно усовершенствовать и какую пользу это принесет, в

частности, Алтайскому краю [2].

С 1 июля 2009 года за исключением специальных игорных зон, расположенных на территории Алтайского, Краснодарского и Приморского краев, Калининградской области (а с 2014 года – и Крыма), азартные игры разрешено проводить только в букмекерских конторах и тотализаторах. Все остальные игорные заведения считаются незаконными и подлежат закрытию.

Это было сделано для того, чтобы снизить социальную напряженность, вызванную общедоступностью казино в любом городе. Ни для кого не секрет, что посещение игорных заведений является причиной появления игорной зависимости, похожей по своей силе на наркотическую, а также приводит к разорению людей. Все это становится причиной возникновения проблем в тех семьях, где есть зависимый, ведет к росту числа разводов и вызванных нехваткой денег на очередное посещение казино правонарушений.

На данный момент в России открыты две игорные зоны: на территории Краснодарского края («Азов-Сити»), и в Алтайском крае («Сибирская монета»). Причем налог на игорный бизнес является региональным, то есть средства, вырученные с «Сибирской монеты» останутся в крае. В этом случае возникает вопрос: Как увеличить доходы бюджета за счет оптимизации налогообложения игорного бизнеса? Используя методы теории вероятностей и математической статистики в работе, можно выполнить расчеты совокупного дохода казино.

Как и любой другой бизнес, игорные заведения в игорных зонах облагаются налогами, но, в отличие от юридических лиц, налоги выплачиваются не с фактического дохода заведения, а с каждого конкретного объекта в собственности предпринимателя. Это называется вмененным налогообложением. В таблице №1 представлен перечень объектов налогообложения и пределы налогообложения по ним.

Таблица 1 – Перечень объектов налогообложения игорного бизнеса и пределы налогообложения по ним [1, ст. 369].

Наименование объекта налогообложения	Минимальная ставка (руб.)	Максимальная ставка (руб.)
Игровой стол	25 000	125 000
<i>Игровой автомат</i>	<i>1 500</i>	<i>7 500</i>
Процессинговый центр тотализатора	25 000	125 000
Процессинговый центр букмекерской конторы	25 000	125 000
Пункт приема ставок тотализатора	5 000	7 000
Пункт приема ставок букмекерской конторы	5 000	7 000

Любой из этих объектов необходимо зарегистрировать в налоговой инспекции по месту установки не позднее, чем за 2 рабочих дня до даты установки. Этой процедурой занимается налоговый орган, выдающий свидетельство о регистрации. В случае выбытия какого-либо объекта производится процедура его списания, которая, также как и регистрация объекта, влияет на размер налога [1, ст. 366].

Ниже представлена формула, позволяющая исчислить размер подлежащего уплате налога. Его сумма равна произведению налоговой базы, определенной для каждого объекта налогообложения, и ставки налога, установленной для данного объекта.

$$\text{Налог} = \text{НБ} * \text{НС}, \quad (1)$$

где *НБ* – налоговая база, количество объектов налогообложения;
НС – налоговая ставка (плата по каждому объекту).

Также предусмотрены особенности исчисления налога на игровые столы с двумя и более игровыми полями. В таких случаях ставка налога увеличивается кратно количеству полей [1, ст. 370].

Налоговым периодом по налогу на игорный бизнес установлен календарный месяц [1, ст. 368].

Также предусмотрены случаи применения $\frac{1}{2}$ ставки налога. Так бывает, если после 15-го числа (включительно) установлен новый объект налогообложения или до 15-го числа (включительно) выбыл старый. Причем объект налогообложения считается выбывшим с даты подачи в налоговый орган соответствующего заявления [1, ст. 370].

Итак, предположим, что в открывшейся «Сибирской монете» есть казино «Автомат удачи» с сотней игровых автоматов. На каждом игровом автомате выбрасывается 3 числа от 1 до 5 в случайном порядке. Если во всех 3 окошечках выпадает число «5», то игрок получает 1 000 рублей; любые другие 3 одинаковые цифры: 250 рублей; 2 пятерки – 100 рублей; 2 любые другие одинаковые цифры – 50 рублей. За месяц проводится около 10 000 игр ценой в 50 рублей. Каков доход казино с одного автомата и совокупный доход?

Классическая вероятность:

$$P(A) = \frac{M}{N} \quad (2)$$

Где *M* – число благоприятных исходов,

N – общее число исходов.

Автомат запрограммирован так, что выбрасывается в случайном порядке 3 числа от 1 до 5, причем числа могут повторяться: _ _ _

Так как имеется по 5 различных исходов выпадения числа в каждом из 3 «окошечек», то:

Общее число исходов N:

$$N = 5 \text{ исходов} * 5 \text{ исходов} * 5 \text{ исходов (по правилу произведения)} = 125$$

1) Выпадение трех пятерок (555)

$$M_1 = 1 \text{ исход} * 1 \text{ исход} * 1 \text{ исход} = 1$$

$$\text{Вероятность выпадения 3 пятерок: } P(M_1) = \frac{1}{125}$$

2) Выпадение любых других трех одинаковых цифр (111 222 333 444):

$$M_2 = 4 \text{ исхода} * 1 \text{ исход} * 1 \text{ исход} = 4$$

$$P(M_2) = \frac{4}{125}$$

3) Выпадение двух пятерок (55_ 5_5 _55)

$$M_3 = (1 \text{ исход} * 1 \text{ исход} * 4 \text{ исхода}) * 3 \text{ случая} = 12$$

$$P(M_3) = \frac{12}{125}$$

4) Выпадение 2 любых других одинаковых цифр (XX_ X_X _XX)

$$M_4 = (4 \text{ исхода} * 4 \text{ исхода}) * 3 \text{ случая} = 48$$

$$P(M_4) = \frac{48}{125}$$

5) Остальные случаи: выигрыш отсутствует

$$M_5 = N - (M_1 + M_2 + M_3 + M_4) = 125 - (1 + 4 + 12 + 48) = 125 - 65 = 60$$

$$P(M_5) = 60/125$$

Дискретные случайные величины

$$M(X) = \sum (X_i P_i) = X_1 P_1 + \dots + X_i P_i$$

$M(X)$ – математическое ожидание, усредненное значение случайной величины

ны

-При M_1 : 1000 рублей выигрыша

-При M_2 : 250 рублей выигрыша

-При M_3 : 100 рублей выигрыша

-При M_4 : 50 рублей выигрыша

-При M_5 : отсутствие выигрыша

Таблица 2 – Сводная таблица значений математического ожидания и его вероятности

X_i	1000	250	100	50	0
P_i	$1/125$	$4/125$	$12/125$	$48/125$	$60/125$

$$\text{Проверка: } P_1 + P_2 + P_3 + P_4 + P_5 = (1 + 4 + 12 + 48 + 60)/125 = 1$$

$$M(X) = 1000 * 1/125 + 250 * 4/125 + 100 * 12/125 + 50 * 48/125 + 0 * 60/125 = (1000 + 1000 + 1200 + 2400)/125 = 5600/125 = 44,8 \text{ (рублей)}$$

44,8 – среднее значение выигрыша при достаточно большом количестве игр.

Цена игр – 50 рублей. Количество игр за месяц: 10 000

Среднемесячный доход казино за месяц: $50 * 10\,000 = 500\,000$ руб.

Средний выигрыш игроков за месяц: $10\,000 * M(X) = 10\,000 * 44,8 = 448\,000$ руб.

Среднемесячная прибыль казино с одного игрового автомата: $500\,000 - 448\,000 = 52\,000$ руб.

Общая прибыль казино: $52\,000 * 100 = 5\,200\,000$ руб.

Из расчетов видно, что прибыль с каждого автомата в месяц равна $\approx 52\,000$ рублей. Предположим, что налог с одного автомата будет максимален и будет равен 7 500 рублей. В таком случае ставка налога равна 14,4%

Иными словами, налог с владельца казино в процентном соотношении гораздо меньше налогообложения реального сектора экономики, создающего ВВП России (20%). И не на много больше, чем налог с зарплаты медсестры или воспитательницы детского сада, чьи доходы и так не велики (налог с физических лиц в РФ = 13%). И это еще притом, что в данной задаче владелец казино был справедлив, так как не «подкручивал» свои автоматы, и был довольно щедр, так как суммы и частота выигрыша довольно велики.

В реальности же выиграть какую-либо сумму у игрового автомата в сотни раз сложнее, если вообще возможно. Соответственно, и чистая прибыль гораздо больше, чем 52 000 рублей с одного автомата. А это приводит к тому, что реальная налоговая ставка не доходит даже до 1%...

Справедливо ли такое регрессионное налогообложение со снижением налогово-

вой ставки по мере увеличения доходов? По-видимому, нет. Справедливее было бы исчислять сумму налога с каждого конкретного объекта по вероятной выручке с него.

Для применения этого метода необходимо:

1. Узнать, как запрограммирован игровой автомат; перед постановкой его на учет проверить его на исправность, на отсутствие программирования на проигрыш, опломбировать автомат, чтобы хозяин казино впоследствии не смог изменить его программное обеспечение;

2. Статистическим методом определить примерное ежемесячное количество посетителей казино; определить среднюю прибыль казино через решение подобной задачи;

3. Взимать налог именно с этого значения, причем применив прогрессивную ставку налогообложения не менее налога с физических лиц (желательно не ниже 20%).

Рассчитаем суммы поступлений в бюджет, если доход казино будет облагаться налогом с каждого игрового автомата при налоговой ставке, аналогичной ставке налога на прибыль: 20%.

$52\,000/100 * 20 = 10\,400$, что на 2 900 больше, чем максимальная на данный момент налоговая ставка для игровых автоматов (7 500)

Со 100 автоматов в год удастся собрать $10\,400 * 100 * 12 = 12\,480\,000$ руб.

При этом аналогичный показатель при ставке в 7 500 рублей будет равен: $7\,500 * 100 * 12 = 9\,000\,000$ руб.

Иными словами, дефицитный бюджет Алтайского края получит в казну дополнительно 3 480 000 рублей.

Решением подобной задачи также можно определить и средний доход с других азартных игр, что позволит получать дополнительные суммы и с других объектов налогообложения.

Учитывая то, что в среднем, город Барнаул получает 15% регионального бюджета в виде субсидий, субвенций и дотаций, сумма средств, которая будет перераспределена в пользу нашего города, окажется следующей:

$3\,480\,000/100 * 15 = 522\,000$ рублей ежегодно.

А беря в расчет то, что в реальности игровые автоматы запрограммированы на более высокую прибыльность, итоговое значение взимаемого налога и перечислений в бюджет Барнаула, по сравнению с результатами задачи, вырастут в разы.

Таким образом, предложенный метод позволит не только восстановить справедливость, превратив регрессивное налогообложение в прогрессивное, но и принесет в казну Алтайского края дополнительные денежные средства, которые можно будет потратить на социально важные нужды Алтайского края, в том числе на его столицу – город Барнаул.

Литература и источники:

1. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 31.07.1998 № 146-ФЗ в действующей редакции от 29.12.2015 (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.01.2015)
2. Игровой бизнес в России [Электронный ресурс]: ru.wikipedia.org. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Игровой_бизнес_в_России

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ СИСТЕМЫ ПОДДЕРЖКИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ УСЛУГ

М.В. Утропова

Научный руководитель – И.Е. Никулина

Малое предпринимательство исторически представляло собой самостоятельную хозяйственную деятельность, ориентированную на локальный рынок товаров и услуг. Под малым бизнесом обычно понимается совокупность мелких самостоятельных экономических субъектов рынка, которые не входят в состав монополистических объединений и не занимают в хозяйственном отношении к ним подчиненного или зависимого положения.

Согласно закону «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» установлен предельный уровень численности персонала по различным сферам деятельности (табл. 1).

Таблица 1 – Предельный уровень численности персонала по различным сферам деятельности

Виды малых форм хозяйствования	Предельная численность занятых (чел.)
Микропредприятия	До 15
Малые предприятия	До 100
Средние предприятия	До 250

Предпринимательская деятельность тесно связана с понятием риск. Для успешного существования в условиях рыночной экономики субъектам предпринимательской деятельности необходимо правильно оценивать степень риска и уметь управлять риском, чтобы добиваться более эффективных результатов на рынке. В силу объективных факторов значительная рискованная составляющая характерна для предприятий сферы услуг. Реализация принятых решений предполагается через практические методы организации управления рисками, которые предполагают:

- выделение основных задач и функций, связанных с управлением рисками, планирование мероприятий по их снижению, определение форм финансирования;
- рациональное сочетание всех элементов системы управления рисками: распределение задач по уровням управления, подготовка специалистов по управлению рисками, распределение прав, обязанностей и полномочий для обеспечения эффективного управления рисками;
- формирование информационных потоков и техническая поддержка управления рисками.

Для создания на предприятии эффективной системы управления рисками необходимы определённые организационные усилия, финансовые и другие затраты.

Малый бизнес обеспечивает необходимую мобильность в условиях рынка, создает глубокую специализацию и кооперацию, без которых немислима его высокая эффективность.

Основными факторами, определяющими бизнес-среду, являются государственное регулирование, инвестиции, коррупция, налоговое бремя, законодательное регулирование, права собственности и доступ к финансовым ресурсам. Основными

источниками данных о бизнес-среде и предпринимательской активности являются доклады Всемирного банка. Характеризующие бизнес-среду показатели, используемые в анализе, измеряют степень государственного регулирования, защиты прав собственности и их влияние на поведение фирм, в частности, малого и среднего бизнеса.

Выделяют семь групп таких показателей: 1) регистрация бизнеса, 2) мобильность рынка труда, 3) регистрация собственности, 4) получение кредита, 5) защита инвесторов, 6) исполнение контрактов, 7) закрытие бизнеса.

Необходимо стабилизировать и существенно улучшить законодательство, регламентирующее вопросы создания и регистрации. Среди основных мер, упрощающих процедуру регистрации, можно выделить: переход на уведомительный принцип регистрации кроме небольшого количества сфер деятельности, в которых хозяйственная деятельность должна осуществляться под контролем государства или на основании концессии; качественная реализация принципа регистрации в одном окне; сокращение перечня документов, представляемых для регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей; переход на добровольный характер процедуры нотариального заверения документов при регистрации либо ввести право чиновника заверять копии документов для нужд данного органа государственного управления (такая практика существует в странах Центральной и Восточной Европы и других государствах).

Оптимальное налогообложение способствует развитию инфраструктуры системы поддержки развития малого и среднего бизнеса в сфере услуг. Для улучшения ситуации в сфере налогообложения можно предпринять следующее: снизить общий уровень налогообложения; упростить налоговую систему посредством сокращения количества налогов и платежей, расширения круга субъектов, имеющих право использовать упрощенную систему налогообложения; принять меры по снижению налогообложения фонда оплаты труда; снизить действующие ставки местных налогов и сборов, уплачиваемых из прибыли, остающейся в распоряжении субъектов хозяйствования до общего размера, не превышающего 3%; отменить особые налоговые режимы и льготы для любых секторов и предприятий; принять законодательную норму о вступлении в силу изменений в налоговом законодательстве, не раньше как месяц после их принятия и опубликования и другие. Отдельным направлением совершенствования налогообложения для стимулирования развития предпринимательства должна стать дальнейшая реформа упрощенной системы налогообложения через снижение ставки и снижения налогооблагаемой базы, ее упрощения с целью возможности и выгоды ее использования для большинства малых предприятий и ИП.

В связи с необходимостью обеспечения устойчивого экономического развития в условиях современного высококонкурентного мира значительно усложняется характер проблем, которые предстоит решать в стране. Речь идет о повышении качества экономического роста с целью создания конкурентных основ в экономике. Практическая реализация основных направлений по формированию и развитию инфраструктуры системы поддержки развития малого и среднего бизнеса в сфере услуг будет способствовать качеству экономического роста, хотя проведение глубоких структурных преобразований, как правило, сопровождается снижением темпов роста.

Литература и источники:

1. Актуальные аспекты социально-экономического развития региона: монография

под общ. ред. д.э.н., проф. Т.П. Елисеевой. Шахты: Изд-во ЮРГУЭС. 2012.

2. Захаров Г.П. Устойчивость бизнеса: управление риском в условиях рыночной экономики // Вестник Университета Российской академии образования. – 2006. - № 4.
3. Сущенко Д.И. Тенденции становления и развития сферы услуг в региональной экономике (эл.ж. вак –ivdon.ru , №4, 2011 г.)
4. <http://www.weforum.org>.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТАРИФОВ НА ЭЛЕКТРОЭНЕРГИЮ В РОССИИ

К.В. Федичкин

Научный руководитель – И.Е. Никулина

Электроэнергетика является одной из важнейших инфраструктур жизнеобеспечения страны, от её состояния зависит экономическое развитие и национальная безопасность нашей страны. Значение энергетики для народного хозяйства трудно переоценить как базовой отрасли экономики.

Вопросы тарификации электроэнергии и роли тарифов в экономике государства обсуждаются во всем мире. В большинстве стран с рыночной экономикой этот вопрос решается в направлении государственного регулирования или создания вертикальной интегрированности энергокомпаний (ВИК) и внедрения ресурсосберегающих технологий на всех уровнях. В России же, с момента образования в нынешних границах, тема тарифов на электроэнергию находится под контролем и управлением энергетических компаний. Повышение тарифов на электроэнергию под различными предложениями, которые обосновывают сами компании – результат их деятельности.

Проблема тарификации электроэнергии стала актуальной в России сразу после приватизации генерирующих и распределяющих мощностей. До этого стоимость электроэнергии для предприятия являлась стоимостным выражением доли электроэнергии в производимом продукте, а для населения – инструментом учета потребляемой электроэнергии, т.к. доля электроэнергии в оплате услуг ЖКХ составляла менее 5-7%.

Наиболее важным для стабильного развития энергетики является установление правильно экономически обоснованных уровней тарифов, которые позволяют полностью компенсировать программы развития. Для этого необходимо непрерывное формирование в отрасли новых экономических отношений, создание конкуренции в сферах производства, передачи и реализации электроэнергии, обеспечивающих свободу доступа на рынок, введение открытых и прогнозируемых правил его функционирования. Достичь этого можно с помощью модернизации существующих и создания совершенно новых инструментов тарифной политики. Тема разработки практических рекомендаций и теоретических положений по совершенствованию управления тарифной политикой предприятий электроэнергетики в результате реструктуризации отрасли в нашей стране наиболее актуальна на данный момент.

Проблема регулирования тарифов на электроэнергию является одним из наиболее острых сегодня вопросов реформирования российской электроэнергетики.

После перехода к рыночной экономике потребовалась корректировка в области тарифной и инвестиционной политик в электроэнергетике. В области тарифной политики на основании федерального закона «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации» определяются взаимоотношения между производителями и потребителями электрической энергии. В соответствии с этим законом все экономически обоснованные затраты, связанные с производством энергии, должны быть включены в тариф, электроэнергетика должна работать в режиме самоокупаемости. Это соответствует условиям экономически сбалансированной работы систем электроэнергетики и рыночным отношениям.

В Российской Федерации разработана государственная методика расчета тарифов на электроэнергию, дифференцированных по уровням напряжения: высокому, среднему и низкому. Расчетные значения тарифа зависят от уровня напряжения, при котором потребляется энергия, и учитывают удаленность потребителя от источника энергии. Наиболее дешевая электроэнергия – на уровне высокого напряжения, где затраты на транспорт и потери электроэнергии минимальны, а система их учета не так сложна. Наиболее дорогая электроэнергия – на уровне низкого напряжения (220 В), где в тариф включают затраты на преобразование электроэнергии до уровня 220 В, значительные потери на ее передачу, затраты на обслуживание электрических сетей энергосистем, городских и сельских электрических сетей, а также затраты на громоздкую систему учета электроэнергии у десятков миллионов индивидуальных потребителей.

Однако действующие в стране тарифы не отвечают вышеизложенной логике. Действительно, тарифы для населения, которое получает электроэнергию по сетям низкого напряжения гораздо ниже, чем для промышленных потребителей, которые получают электроэнергию по сетям высокого (110 кВ и выше) или среднего (как правило, 35 кВ) напряжения. Такая ситуация тесно связана с низкой платежеспособностью населения, что в свою очередь делает невозможным принятие регулирующими органами экономически-обоснованных тарифов. Усугубляет ситуацию и то, что предприятия отрасли не привлекательны для инвесторов, а средств заложенных в тарифы для развития производства явно не достаточно. Фактически, электроэнергетика страны, несмотря на указанные диспропорции в тарифах, в основном устойчиво обеспечивает потребителей страны электроэнергией. Это обусловлено тем, что электроэнергетика как отрасль формировалась десятилетиями, к 1990 г. мощнейший комплекс технологического оборудования по производству, передаче и реализации энергии с хорошо налаженными каналами обеспечения топливом и восстановлением оборудования предстал перед нами. Подобные комплексы при нормальной эксплуатации оборудования должны работать до 20-30 лет, обладать большой инерционностью, нарушения устойчивой работы возможны вследствие недостаточного обслуживания энергетического оборудования, из-за неправильного формирования тарифов, не включения в них необходимых затрат на его восстановление и плановый ремонт. Перспектива банкротства предприятий электроэнергетики отодвигалась с ростом кредиторской задолженности за материалы, топливо, по заработной плате с одновременным ростом и дебиторской задолженности крупных потребителей энергии.

Электронергетика по существу в течение 10 лет реформирования кредитовала сельское хозяйство, промышленность, население страны за счет понижения ресурсов работы оборудования электростанций, подстанций и ЛЭП. Однако в настоящее время остаточный технологический ресурс оборудования (особенно в распределительных

сетях) находится на минимуме, поставщики топлива в свою очередь отказываются поставлять продукцию в кредит.

Важно отметить, что решение вопросов корректировки тарифной политики не следует откладывать «на завтра», времена массовых отключений оборудования могут начаться в ближайшем будущем, поскольку для развития и восстановления основных фондов электроэнергетики нужно не менее 10 лет, а этого времени может уже не быть.

Литература и источники:

1. Модели развития электроэнергетики региона (на материалах Ставропольского края)/ Под ред. профессора В.Ф. Минакова – диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, 2008- с. 5-45.-172.
2. Управление тарифной политикой предприятий электроэнергетики/ Под ред. Н.Н. Галкина – диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, ГОУ ВПО «Сургутский государственный университет», 2009.
3. Совершенствование экономического механизма формирования тарифов на оптовом и потребительском рынках электроэнергии (На примере АО "Мосэнерго") / под ред. О.В. Габриелян – диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: Москва, 2005.

РОЛЬ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Е.В. Щербович

Научный руководитель – И.Н. Долгих

В наше время внутренний аудит является самым доступным ресурсом для повышения эффективности компании.

Международный Институт внутренних аудиторов раскрывает такое определение внутреннего аудита как: «Внутренний аудит представляет собой деятельность по предоставлению независимых и объективных гарантий и консультаций, которые направлены на усовершенствование деятельности организации».

Цели и задачи внутреннего аудита в организации обозначаются в зависимости от состояния системы внутреннего контроля, в том числе от уровня менеджмента и персонала фирмы, а также системы управления рисками.

В качестве главной цели внутреннего аудита выступает предоставление руководству организации объективной, надежной и своевременной информации о деятельности компании в связи с достижением общекорпоративных целей и по соблюдению соответствующих стандартов ведения бизнеса.

Функции внутреннего аудита выполняют специально выделенная служба или отдельный аудитор, который состоит в штате хозяйствующего субъекта. Это ревизионная комиссия; ревизоры; внутренние аудиторы, которых привлекают для целей внутреннего аудита; внешние аудиторы и группы внутренних аудиторов. Далее рассмотрим организацию работы службы внутреннего аудита (рис. 1).



Рис. 1 – Организация работы службы внутреннего аудита компании

Внутренний аудит на данном этапе развития способен:

- 1) оценивать соответствие системы корпоративного управления организации их принципам;
- 2) оценивать достоверность информации, соблюдение законодательства, сохранность активов, эффективность и результативность деятельности отдельных структурных подразделений организации;
- 3) проводить анализ рисков;
- 4) предоставлять оценку эффективности системы управления рисками и определять методы для их снижения;

Следует отметить, что в зависимости от организационно-правового контекста внутренний аудит является индивидуальным для каждого хозяйствующего субъекта. Главное внимание здесь отводится учету особенностей его деятельности. В современной экономической литературе рассматриваются такие формы организации внутреннего аудита, как собственная служба внутреннего аудита и аутсорсинг.

Таким образом, субъект внутреннего аудита должен не только оценить эффективность существующих систем контроля и управления бизнес-процессами, но и выявить предпринимательские и финансовые риски, а так же события, которые препятствуют достижению поставленных целей развития предприятия. В условиях экономической нестабильности внутренний аудит имеет возможность продемонстрировать свою необходимость для собственников и менеджмента организаций.

Правильно слаженная работа службы внутреннего аудита должна направлять работников организации, особенно при условии экономического кризиса, соблюдать действующее законодательство, придерживаться нормативных актов, разработанных предприятием внутренних планов, правил и процедур, своевременно предупреждать и минимизировать риски, связанные с непредвиденными расходами или потерями репутации организацией.

Литература и источники:

1. Методика проведения внутренней аудиторской проверки эффективности системы внутреннего контроля бизнес-процессов- <http://gaap.ru>.
2. Петров А.М. Внутренний аудит расчетов с дебиторами //Аудитор - 2004. - №9 - с. 21-24
3. Раева Т.Ю., Узлова Е.О. Основы аудита: Учебное пособие.- Н. Новгород: НИМБ, 2007. - 119 стр.
4. Федеральный закон «Об аудиторской деятельности» №307 от 30.12.2008

ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

СТРОИТЕЛЬСТВО КАК ОСНОВНОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Л.Е. Вагнер, Н.Е. Гегальчий

Химия и строительство – древние области деятельности человека, которые в течение нескольких веков развиваются в тесной взаимосвязи. Характерной особенностью строительства является быстрое освоение и продуктивное использование новейших изобретений химической науки.

Современное развитие строительства трудно представить без использования продукции химической промышленности: новых конструкционных полимерных материалов, пластических масс, синтетических волокон, каучуков, вяжущих и отделочных веществ и многих других полезных продуктов. Технология строительства развивается не только по направлению интенсификации и модернизации самих процессов строительного производства, но и по пути повышения значимости химических и физико-химических процессов, таких процессов, как склеивание, сварка, формование. Использование быстротвердеющих бетонов и растворов стало возможным после тщательного и продуктивного исследования химических реакций и их компонентов. Применение вяжущих веществ совершенствуется в ходе изучения процессов, реализующихся при их твердении. В строительстве используются также специальные добавки или покрытия для защиты дерева от воспламенения и преждевременной порчи, а также средства для повышения водоотталкивающих свойств тех или иных строительных материалов [2, 5].

Динамика производства продуктов химической продукции находится в тесной взаимосвязи с темпами роста производства строительной отрасли.

Таблица 1 – Ввод в действие зданий жилого и нежилого назначения в РФ [3]

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014
Количество введенных зданий, тыс	216,5	227,2	241,4	258,1	304,2
Общий строительный объем зданий, млн. м ³	397,4	423,2	485,6	526,7	617,8
Общая площадь зданий, млн. м ²	91,5	99,0	110,4	117,8	138,6
Темп прироста, %		8,2	11,5	6,7	17,7

Таблица 2 – Производство основных материалов лакокрасочных и аналогичных для нанесения покрытий в РФ, тыс. тонн [3]

Наименование вида продукции	2010	2011	2012	2013	2014
Материалы лакокрасочные и аналогичные для нанесения покрытий	1076	1136	1188	1250	1243
Темп прироста, %		6	5	5	- 1

За 2010-2014 г.г. наблюдается опережающий рост объемов производства в строительной индустрии по сравнению с темпами роста в производстве, к примеру, лакокрасочных материалов и прочих защитных покрытий, используемых в строительстве. Средний темп прироста производства химических материалов за этот период составил 4% (табл. 2), а ввода в действие жилых и нежилых площадей – 11% (табл. 1), что свидетельствует о наличии возможностей роста объемов производства этих материалов. Однако, для этого необходимо производить достаточно конкурентоспособную продукцию, которая сможет удовлетворить и потребность, и заменить импортные строительные материалы. В 2014 году удельный вес импорта лакокрасочных материалов достиг 19 % в натуральном выражении [4]. Кроме того, немаловажным является внедрение развитие достижений в области химических технологий.

В настоящее время наряду с традиционными материалами разработан широкий спектр новейших строительных материалов, обладающих важнейшими характеристиками, необходимыми в строительстве:

1) Стеклофибробетон – это очень прочный и относительно легкий строительный материал. При его производстве используется два основных компонента: мелкозернистый бетон и укрепляющие его фибры из стекловолокна. Армирующие волокна могут быть распределены по всему объёму получаемого из стеклофибробетона элемента или преобладать в каких-либо его частях (зонах). Превосходные характеристики этого материала обеспечиваются прочным сцеплением бетона со всей огромной поверхностью фибр, площадь которой может составлять от 10000 до 50000 квадратных метров. Долговечность и прочность стеклофибробетона существенно выше чем у обычного бетона, а трудозатраты и расходы на строительство с его применением снижаются. Более широкое использование этого материала и увеличение его производства могут значительно снизить стоимость строительства и затраты на обслуживание сооружений в целом. Кроме высокой прочности стеклофибробетон, полученный путём дисперсного армирования, обладает ещё и высокой стойкостью к различным воздействиям: влаги и температуры, динамических нагрузок и многим другим разрушающим факторам. Эти свойства стеклофибробетона характеризуют его как очень эффективный материал для использования при возведении строительных объектов, так и для их дальнейшей эксплуатации [6].

2) Линолеум нового поколения. Отличительными чертами данного стройматериала являются экологичность, экономичность и современный дизайн. Он производится из экологически чистых, самовосстанавливающихся элементов, что предоставляет возможность его использования в помещениях, требующих особые условия содержания чистоты – например, детские сады и больничные палаты. Инновационные решения в производстве линолеумов гарантируют качество на 25 лет использования [6].

3) Стеклопластиковая композитная арматура – это прочные стержни, состоящие из микроволокон стекла, связанных между собой полимером и нанесенной дополнительной накруткой для увеличения анкеровки в бетоне. Она обеспечивает современную полноценную замену металлической арматуры в железобетонных конструкциях, легко режется болгаркой и вяжется проволокой. Ее применение позволяет получить экономию средств на армировании бетона до 50%, без потерь качества и надежности, а по многим характеристикам, даже улучшить характеристики бетонных конструкций. Материал, из которого она изготовлена, имеет коэффициент теплового расширения как у бетона, поэтому при сезонных температурных колебаниях в конструкциях армированных стеклопластиком не происходит микрорастрескивания [6].

Таким образом, химическая промышленность имеет огромный потенциал развития для удовлетворения потребностей строительства и повышения эффективности его производства.

Литература и источники:

1. Инновационные строительные материалы и технологии: их влияние на развитие градостроительства и городской среды. Мировой опыт, российский взгляд [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <http://page42.ru/files/2014/01/05>
2. Овчинников В.В. Химия в строительстве // Сорсовский образовательный журнал, №5, 2011.
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <http://www.gks.ru>
4. Российский рынок лакокрасочных материалов: итоги 2014 года [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <http://marketing-i.ru/khimicheskaya-promyshlennost/otraslevye-novosti/khimicheskaya-promyshlennost/rossijskij-rynok-lakokrasochnykh-materialov-itogi-2014-goda>
5. Сидоров В.И. Учебное пособие по химии в строительстве / М.: Изд-во МГСУ, 2011.
6. Стеклопластиковая композитная арматура [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <http://armatura-kemerovo.ru>

РАЗВИТИЕ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Н.В. Дорожка

Повсеместные сокращения рабочих мест как с государственных и муниципальных предприятий, так и с частных; рост цен; отток денежной массы из области; сворачивание и замораживание строительства и многое другое свидетельствуют о том, что в настоящее время в Кемеровской области сложилась не самая благоприятная экономическая обстановка. Если не провести ряд антикризисных мероприятий, ситуация может усугубиться. Но, если выбрать верные мероприятия, можно вывести нашу область на новый уровень, что повлечет улучшение условий жизни во всех слоях населения.

Именно с развития строительной сферы следует начинать антикризисные мероприятия. Поддержка данной области заключается в:

- создании дополнительных рабочих мест;
- предоставлении возможности приобретения жилья малоимущим семьям, сиротам, и другим людям, нуждающимся в жилье, но попавшим в трудную экономическую ситуацию;
- обеспечении притока капиталов из соседних областей (приобретении недвижимости в личных и коммерческих целях);
- увеличении платежеспособного спроса граждан с целью приобретения доступного жилья;

- привлечении в жилищную сферу сбережений населения и других внебюджетных финансовых ресурсов;
- обеспечении развития строительного комплекса;
- вовлечении в реальный экономический оборот приватизированного жилья;
- оживлении экономики страны в целом.

Одной из наиболее важных задач для Кемеровской области и в целом для России в настоящее время является развитие долгосрочного ипотечного кредитования, так как ипотека является эффективным инструментом решения важнейшей проблемы, обеспечения населения жильем и способствует формированию среднего класса.

Система ипотечного кредитования представляет сегодня сложнейший механизм, состоящий из взаимосвязанных и взаимозависимых подсистем. Развитию долгосрочного ипотечного жилищного кредитования способствует эффективно работающая система обеспечения доступным по стоимости жильем российских граждан со средними доходами, основанная на рыночных принципах приобретения жилья на свободном от монополизма жилищном рынке за счет собственных средств граждан и долгосрочных ипотечных кредитов [2].

В результате финансового кризиса конца 2014 г. возросли неплатежи по ипотечным кредитам. Объемы ипотечного жилищного кредитования резко снизились, процентные ставки повысились, это отрицательно сказалось на увеличении доли просроченных ипотечных кредитов. В среднем по сравнению с 2013 годом ставки по ипотечным кредитам в ведущих банках страны выросли на 4–6 %. Если в 2014-м средняя стоимость ссуды на покупку жилья составляла 12–13 %, то сегодня 16–19 %. Крупные государственные банки пытаются сдерживать рост процентных ставок, тем не менее многие участники рынка и эксперты говорят о скором крахе ипотеки в России. Дело в том, что свободные ресурсы на поддержание жилищного кредитования есть только у государства. Оно же в рамках правительственного плана по борьбе с кризисом готово выделить на субсидирование ипотеки лишь порядка 200 млрд рублей. Это капля в море по сравнению с общими объемами жилищного кредитования – порядка 12 % от объемов выданных в прошлом году кредитов. И если сохранится нестабильность на финансовых рынках, ипотека станет одной из первых жертв кризиса [3].

В целом участники ипотечного рынка стали более консервативно подходить к оценке платежеспособности заемщика. Рынок ипотечного кредитования, активно развивавшийся в последние годы, практически полностью лишился инвесторов, напуганных резким повышением неопределенности и кризисом доверия. Это привело к росту стоимости привлечения денежных средств на отечественном финансовом рынке. Ипотечные кредиты стали гораздо менее доступными для населения, особенно в регионах, где ипотеку поддерживали преимущественно мелкие и средние банки.

Факторами, сдерживающими развитие ипотечного кредитования, являются:

1. Отсутствие на финансовом рынке дешевых и долгосрочных ресурсов, которые могли бы быть направлены на ипотечное кредитование;
2. Слишком большие процентные ставки, доступные лишь весьма ограниченному кругу заемщиков;
3. Зачастую непрозрачные для банка-кредитора источники дохода физических лиц-заемщиков.

Кроме того, можно выделить несколько проблем правового регулирования ипотечного страхования в России.

Во-первых, существуют некоторые расхождения между положениями законодательства и правоприменительной практикой при толковании норм. Согласно ст. 945 ГК РФ «Право страховщика на оценку страхового риска», при заключении договора страхования имущества страховщик вправе произвести осмотр страхуемого имущества, а так же вправе провести обследование страхуемого лица для оценки фактического состояния его здоровья и оценка страхового риска страховщиком на основании статьи 945 ГК РФ необязательна. Что касается судебной практики, она фактически подразумевает обязанность страховщика на проведение предстрахового осмотра и предстраховой оценки, возлагая риск негативных последствий их неосуществления на страховщика. В то же время страховщики, имеющие собственные службы безопасности, не могут реализовать комплекс мероприятий, направленных на оценку страхового риска, поскольку действующее законодательство не наделяет их правом осуществлять оперативно-розыскную деятельность.

Во-вторых, существующее законодательство не предусматривает страхования заемщика кредита на случай потери им работы по независящим от него причинам, которые не связаны с утратой им здоровья.

В-третьих, во многих договорах ипотеки имеются условия, обязывающие залогодателя страховать не только имущество, но и риск утраты права собственности на предмет ипотеки, а также страховать себя от несчастных случаев и болезней в пользу залогодержателя. Ст. 31 Федерального закона «Об ипотеке (залоге недвижимого имущества)» говорит, что «при отсутствии в договоре об ипотеке иных условий о страховании заложенного имущества залогодатель обязан страховать за свой счет это имущество в полной стоимости от рисков утраты и повреждения». Это не соответствует ч. 2 ст. 16 Закона РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей», которое не допускает навязывания потребителю товаров (работ, услуг).

В-четвертых, банки акцентируют внимание в первую очередь на страховании жизни и здоровья самого заемщика, так как согласно статистике именно заемщики более подвержены риску, нежели объект – залогового имущества. Таким образом, банк оберегает себя от предполагаемых убытков из-за смерти заемщика, полной или частичной утраты трудоспособности, связанной, например, с алкогольной зависимостью или хроническим заболеванием. Вместе с тем это одновременно означает риски для страховых компаний, поскольку им придется выплачивать страховое возмещение в полном объеме. Данное обстоятельство не внесено в ст. 964 ГК РФ.

Для развития ипотечного кредитования на региональном уровне и представления в Кузбассе федеральной ипотечной программы с 2003 года функционирует ОАО «Агентство по ипотечному жилищному кредитованию Кемеровской области», деятельность которого курируется Администрацией Кемеровской области. АИЖК Кемеровской области является одним из лидеров рынка ипотечного кредитования благодаря привлекательным процентным ставкам, оптимальным кредитным продуктам, профессионализму и опыту своих сотрудников, индивидуально работающих с каждым клиентом. Именно с данной организации, в значительной степени, влияющей на развитие строительной отрасли в регионе, следует начать внедрение антикризисных мероприятий.

Так АИЖК КО предоставляло в 2014 г. ипотечные кредиты под 12,05 %, что ниже по сравнению со Сбербанком РФ на 1,45 %, ниже чем «Россельхозбанк» на 1,95 %, ниже чем «Газпромбанк» на 0,9 %, и ниже чем «Собинбанк» на 0,95 %. Следует отметить, что средний возраст заемщика в 2012 г. составил 32 года, средний размер кредита 1025 тыс. руб., средневзвешенная процентная ставка 11,05 %, средний договорной срок погашения 13,67 лет, средний ежемесячный платеж семьи за-

емщика 12216 руб., средний доход семьи заемщика 42868 руб. и доля платежа по кредиту в доходе семьи 28,5 %. [4]

Всего за 10 лет работы АИЖК КО 12 551 кузбасских семей улучшили свои жилищные условия за счет федеральной ипотечной программы. Общая сумма, оформленных ипотечных кредитов (займов) составила 10 177 млн. руб. За время работы АИЖК КО (2003-2013 гг.) рефинансировано 11 263 закладных на сумму 9 056 млн. руб. В 2013 г. за услуги по сопровождению закладных от рефинансирующих компаний АИЖК КО получено комиссионное вознаграждение в размере 43 660,10 тыс. руб. По сравнению с 2012 г. сумма комиссионного вознаграждения увеличилась на 2686,70 тыс. руб. (40 973,40 тыс. руб. – доход 2012 г.). Приоритетной задачей АИЖК КО, является улучшение качества сопровождения портфеля выданных ипотечных займов (кредитов). По состоянию на 01.01.2014 г. на сопровождении АИЖК КО находилось 7737 закладных (табл. 4) на сумму 5 040,4 млн. руб., в том числе 83 закладных от третьих лиц, переданных АИЖК КО на сопровождение от АИЖК. Объем портфеля за год снизился на 106 закладных в количественном выражении и на 65,13 млн руб. в стоимостном выражении.

Представленные данные свидетельствуют о значительном вкладе АИЖК КО в развитие регионального рынка ипотечного кредитования, а, следовательно, и строительной отрасли в целом.

В связи с существующими проблемами ипотечного кредитования в современных условиях, можно предложить некоторые пути их решения, в том числе на региональном уровне. Так как Администрация Кемеровской области курирует деятельность АИЖК КО, то необходимо:

1. Принять совместные решения, направленные на улучшение условий кредитования заемщиков с низким первоначальным взносом. В связи с чем АИЖК КО необходимо расширить применение программы «Страхование финансовых рисков залогодержателей». Это даст возможность кузбасским семьям приобрести квартиры с первоначальным взносом 10-20 %, без необходимости заключения договора страхования ответственности заемщика, так как займодаделец сам страхует свои риски и у заемщика не возникает дополнительных затрат при оформлении ипотеки.

2. Активнее внедрять практику среди хозяйствующих субъектов корпоративного субсидирования своих работников, то есть предоставление наиболее ценным сотрудникам компенсации первоначального взноса или процентной ставки по ипотечному кредиту.

3. Снизить процентную ставку по реализуемой ипотечной программе «Молодые учителя» с 8,5 % до 7,5 % годовых либо сократить минимальный первый взнос с 30 % до 25 % от стоимости приобретаемого жилья.

4. Активнее реализовывать и разъяснять среди заемщиков сущность новой опции, предлагаемой АИЖК КО «Лояльная ипотека». Это возможность воспользоваться «платежными каникулами» несколько раз за время «жизни ипотечного займа». «Лояльная ипотека» – позволит оперативно снизить ежемесячный платеж на 30-80 % – в случае возникновения у заемщика финансовых трудностей. Общая длительность «платежных каникул» составит 2 года, при этом минимальный срок – 3 месяца, максимальный разовый срок – 24 месяца. Заемщик может воспользоваться опцией 4 раза (с соблюдением требований к длительности совокупного льготного периода), при этом период между использованием опций должен составлять не менее 12 месяцев. При рождении ребенка и до достижения им трехлетнего возраста заемщику предоставляются специальные условия по использованию опции – максимальное снижение ежемесячной выплаты, при максимальном сроке «каникул». В

последующем, когда заемщик вернется к обычному графику выплат по кредиту, его ежемесячный платеж не изменится. Платежная нагрузка будет перераспределена за счет удлинения срока кредитования. Плата за «подключение к программе лояльности» составит 0,5 % к процентной ставке.

5. Увеличить срок предоставления инвестиционных каникул до 120 дней для заемщиков, попавших в трудную экономическую ситуацию. По нынешнему законодательству у ипотечного заемщика есть 90 дней, чтобы погасить задолженность, уплатив пени и штрафы.

6. На законодательном уровне закрепить гарантии работникам, имеющим ипотечные кредиты, преимущественное право сохранения рабочего места в связи с сокращением штатов в организации. А при увольнении таких работников работодатель должен получить разрешение в трудовой инспекции.

7. Чтобы смягчить сложившиеся негативные тенденции, в том числе избежать балансовых убытков, банки должны предлагать заемщикам программы реструктуризации ипотечных кредитов.

8. Сократить размер страховых взносов по ипотеке.

9. Увеличить срок предоставления ипотеки.

10. Увеличить сумму кредита (на сегодняшний день, как правило, составляет 60-70 % рыночной стоимости покупаемого жилья).

11. Предоставить возможность роста величины ежемесячного платежа по кредиту (в настоящее время она не должна превышать 35 % совокупного дохода заемщика и созаемщиков за соответствующий расчетный период).

12. Активизировать работу АИЖК по работе с должниками по досудебному взысканию просроченной задолженности по ипотечным кредитам. Действия сотрудников АИЖК должны быть максимально направлены на досудебное взыскание просроченной задолженности по ипотечным кредитам/займам, а также по договорам ипотечного страхования, предотвращению образования ранних дефолтов по закладным, сокращению доли закладных с просроченной задолженностью свыше 30 дней.

13. Активно доводить до сведения заемщиков информацию о возможности: индивидуальной реструктуризации задолженности; отсрочки процедуры обращения взыскания; добровольной реализации предмета ипотеки; реализации предмета залога без снятия обременения; корректировки пени, штрафов.

14. Организовать возможность оформления займов на приобретение квартиры на вторичном рынке без первоначального взноса – под залог имеющего жилья.

15. АИЖК КО реализовать возможность перекредитования ипотечных кредитов, выданных сторонними кредитными организациями.

16. Внедрить в практику предоставление рассрочки по ипотечному кредиту, если заемщик потерял работу по независящим от него причинам и не может выплачивать заем.

17. В части проведения предстрахового осмотра объекта недвижимости и предстраховой оценки страховщика, необходимо в ст. 945 ГК РФ внести поправку, в связи с которой страховщик будет обязан осуществлять оперативно-розыскную деятельность и указать в законе об обязательном образовании группы в страховых компаниях, которые бы занимались оценкой страхового рынка. Главной обязанностью такой группы был бы осмотр страхуемого имущества.

18. Исключить существующие противоречия в ст. 16 ФЗ «О защите прав потребителя» и ст. 31 ФЗ «Об ипотеке (залоге недвижимого имущества)». Согласно ст. 16 ФЗ «О защите прав потребителя» не допускается навязывание товаров и услуг. Этот факт не согласуется со ст. 31 ФЗ «Об ипотеке (залоге недвижимого имуще-

ства)». Нарушение прав потребителя должно быть наказуемо, и внесено изменение в ст. 31 ФЗ «Об ипотеке (залоге недвижимого имущества)», в части добровольного, а не обязательного страхования за свой счет имущества в полной стоимости от рисков утраты и повреждения.

19. Внести дополнение в ст. 964 ГК РФ, установить такие основания освобождения страховых компаний от выплаты страхового возмещения, как смерть или тяжкий вред здоровью, наступившие в результате хронического заболевания или алкогольной зависимости, о которых не было заявлено при заключении договора.

20. Необходимо уравнивать в правах валютную ипотеку с теми, у кого ипотека в рублях, и это было бы идеальным решением для всех. Физические лица не должны нести ответственности за риски ЦБ РФ. Рефинансировать валютные кредиты по курсу доллара на день их выдачи. Рассмотреть законопроект о запрете валютной ипотеки в РФ [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что принятие кардинальных мер по улучшению условий получения ипотечных займов, повлияет на сбалансированный рост платежеспособного спроса населения на жилье, что в свою очередь «вдохнет жизнь» во все звенья строительной области (начиная от строительных организаций, заканчивая мелкими и средними оптово-торговыми фирмами строительных материалов, заводов-изготовителей, транспортных предприятий). Так же все предпринятые меры отобразятся на создании новых рабочих мест и росте заработной платы населения.

Литература и источники:

1. Федеральный закон «Об ипотеке (залоге недвижимости)» № 102-ФЗ от 16.07.1998 г.
2. Распоряжение Правительства РФ от 19.07.2010 № 1201-р (ред. от 26.03.2014) «Об утверждении Стратегии развития ипотечного жилищного кредитования в Российской Федерации до 2030 года».
3. Аналитический обзор от 28.03.2013 г. Объем выпуска российских ценных бумаг, обеспеченных жилищной ипотекой (RMBS), увеличивается на фоне устойчивого поведения в период глобальной рецессии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rcb.ru/data/analytics/04_04_12%20S&P%20Otchet%20Obem%20rossiskih%20RMBS%20yvelichivaetsa.pdf.
4. Годовой отчет ОАО «АИЖК» за 2013 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ahml.ru/common/img/uploaded/files/agency/reporting/annual/annual_report_2011.pdf.
5. Дорожкина Н.В., Коваленко Л.Е. Направления развития ипотечного кредитования в условиях кризиса. - Сборник материалов 7 Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Россия молодая». 21-24 апреля 2015 г. Кемерово, ГУ КузГТУ, 2015 г.
6. www.aigk-ko.ru, www.rusipoteka.ru, www.kemerovostat.gks.ru

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НОВЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Н.В. Дорожкина, И.Н. Третьякова

Одним из перспективных направлений научно-практических исследований является повышение инновативности предприятий, а именно увеличение их способности быстро и адекватно реагировать на изменения конъюнктуры рынка посредством изготовления новой продукции или модификации тех или иных характеристик выпускаемой продукции, совершенствование системы внутрифирменного управления, внедрения современных технологий производства и сбыта, реинжиниринга бизнес-процессов, использование новейших маркетинговых стратегий и т.д.

Распоряжением Коллегии Администрации Кемеровской области от 01.02.2012 № 34-р утверждена «Стратегия развития строительного комплекса Кемеровской области до 2025 года». Целями Стратегии развития строительного комплекса Кемеровской области до 2025 года являются удовлетворение спроса населения и промышленного строительства, а также создание безопасной и комфортной среды жизнедеятельности жителей области путем внедрения в отрасль эффективных инновационных технологий, обеспечения качества и конкурентоспособности выпускаемой строительной продукции, строительных материалов, изделий и конструкций, повышения эффективности государственного управления строительным комплексом [2].

В условиях перехода отечественных предприятий на инновационные стратегии развития проблема оптимизации и рационального расходования материальных ресурсов трансформируется и приобретает иную трактовку в связи с расширением сферы приложения энерго- и ресурсосберегающих технологий.

Проведенный анализ состояния материально-технических ресурсов отечественных промышленных предприятий позволил выявить, что основной характерной особенностью является то, что материально-техническая база в большинстве промышленных секторов является технически и морально устаревшей, что подтверждается сравнительно низким коэффициентом обновления основных фондов, высокой степенью износа оборудования и машин, небольшими объемами инвестиций, направляемых на развитие основного капитала.

Строительный комплекс относится к числу ключевых отраслей экономики Кемеровской области и во многом определяет решение социальных, экономических и технических задач ее развития. В составе строительного комплекса Кузбасса сегодня работает свыше 75 крупных подрядных организаций, 50 крупных и средних предприятий стройиндустрии и промышленности строительных материалов, 19 ведущих проектных организаций, более 3 тысяч предпринимательских структур (малый бизнес). В отрасли занято около 7 процентов всего трудоспособного населения области.

По основным показателям деятельности строительный комплекс Кемеровской области входит в пятерку наиболее развитых регионов Сибирского федерального округа. В общих объемах подрядных работ Сибирского федерального округа доля Кемеровской области последние 5 лет находится на уровне около 19 – 20 %. В 2013 году в абсолютном выражении объем подрядных работ составил 69,9 млрд. руб. (19,1 % в объеме работ, выполненных по виду деятельности «Строительство» в Сибирском федеральном округе).

В общих объемах выпуска продукции промышленности строительных материалов доля Кемеровской области за тот же период времени составила в среднем

19,4 процента. В 2013 году объем отгруженных товаров по производству прочих неметаллических минеральных продуктов в абсолютном выражении составил 10,5 млрд. руб. (в 2009 году – 8,4 млрд. руб.).

В общем объеме ввода жилья в Сибирском федеральном округе доля Кемеровской области в последние 5 лет стабильно составляла около 15 процентов. В 2013 году Кемеровская область ввела в эксплуатацию 1002,9 тыс. кв. метров жилья (15,2 процента в объеме ввода жилья в Сибирском федеральном округе) и вышла на 2-е место по объему ввода жилья среди регионов Сибирского федерального округа.

В результате финансового кризиса в строительном комплексе Кемеровской области наблюдаются неустойчивые тенденции инвестиционной активности на фоне ухудшения финансового состояния организаций, роста инфляции и других факторов, отрицательно влияющих на изменение объемов инвестиций в основной капитал.

В таких условиях основным отраслевым приоритетом является коренная модернизация экономики на основе высокотехнологичных и наукоемких секторов, в том числе глубокая переработка сырья. В курируемой сфере это:

- интенсификация разработки и внедрения новых конструкционных строительных материалов, соответствующих сложным и разнообразным геоклиматическим условиям Сибири, использование которых позволит снизить материало- и энергоемкость строительства при повышении экологических характеристик готовых объектов;

- строительство благоустроенного социального жилья, жилья эконом-класса (в городах), а также индивидуальных домов (в сельской местности), жилья.

Изучение имеющейся информации, позволило отметить, что особенностью современной российской экономики является сочетание сравнительно низкой степени обновления основных фондов и высокой степенью износа технологического оборудования в сочетании с низкой эффективностью использования ресурсов, что обуславливает технологическое отставание большинства отраслей промышленного производства. На данный момент в РФ в недостаточном объеме выпускается технологическое оборудование и материалы для промышленности, отвечающее современным требованиям и уровню научно-технического прогресса, поэтому предприятия вынуждены приобретать их за рубежом.

От эффективности использования ресурсов зависит конечный результат деятельности любого хозяйствующего субъекта. Материально-технические ресурсы являются одним из основных факторов современного производства. Успешное развитие строительной отрасли в регионе может быть достигнуто при условии особого внимания строительной отрасли к внедрению новых технологий и новых строительных материалов.

ООО «Топкинский цемент» входит в состав холдинга «Сибирский цемент», завод обеспечен собственной сырьевой базой и налаженными каналами сбыта. По результатам исследований определены следующие основные направления для улучшения использования материальных ресурсов завода:

1. Импортозамещение, путем замены запчастей используемых для ремонта машин и механизмов немецких производителей на запчасти отечественных производителей.

2. Так как Общество имеет на своем балансе энергосистемы и осуществляет добычу воды для производственных целей, которые используются не на полную мощность, то для получения дополнительного дохода следует рассмотреть возможность присоединения субабонентов к тепло и водосетям.

3. Обеспечение экономии всех видов ресурсов, в первую очередь электроэнергии, теплоэнергии, воды.

4. Повышению привлекательности производимой продукции может способствовать замена линии фасовки цемента в мешки по аналогии с Тимлюйским цементным заводом.

5. Замена огнеупорных изделий при проведении капитального ремонта вращающихся печей позволит увеличить значительно межремонтные сроки.

Цементный завод является комплексом полного технологического цикла, для производства цемента используются вращающиеся печи. Вращающиеся печи предназначены для нагрева сыпучих материалов с целью их физико-химической обработки. В настоящее время в цехе обжига одновременно работают пять вращающихся печей.

В ходе исследования был выполнен расчет экономической эффективности использования новых материалов для выполнения капитального ремонта вращающейся печи.

Для оценки эффективности замены огнеупорных изделий марки ШПЦ на марку «Пермал» учтено то, что на время капитального ремонта печь останавливается и прекращает производство на срок до 30 дней. В результате технологического простоя не осуществляется выпуск продукции (цемента) и соответственно снижается объем реализации цемента. Это ведет к снижению прибыли от продаж и чистой прибыли Общества. В ходе исследования был выполнен расчет выручки от реализации и прибыли, которые теряет ООО «Топкинский цементный завод» в связи с технологическими простоями.

В настоящее время ООО «Топкинский цементный завод» при выполнении капитальных ремонтов вращающихся печей использует изделия огнеупорные периклазошпильные ПШПЦ81-21 ТУ1579-006-00190495-98 (производитель ООО «Группа Магнезит», Челябинская обл.).

Периодичность выполнения капитального ремонта составляет 180 дней. Фактический срок остановки производства на капитальный ремонт вращающихся печей 30 дней. Всего за год $30 \text{ дн.} * 2 \text{ раза} = 60 \text{ дней}$.

Согласно данным управленческого учета ежемесячный объем выпуска цемента составляет 16 тыс. тонн. По данным прайс-листа № ЖКС04826 от 1 апреля 2015 года стоимость реализации цемента марки ГОСТ 31108-203 ЦЕМ I42.5Б навалом установлена в размере 4000 руб. (без НДС).

Стоимость производства и продажи цемента за месяц составит:

$4 \text{ 000 руб.} * 16 \text{ 000 тн} = 64 \text{ 000 000 руб.}$

Потери выручки от реализации цемента за год в результате остановки печи при проведении капитального ремонта составляют:

$4 \text{ 000 руб.} * 16 \text{ 000 тн} * 2 \text{ мес.} = 128 \text{ 000 000 руб.}$

При выполнении ремонта вращающихся печей в настоящее время используются: изделия огнеупорные периклазошпильные ПШПЦ81-21 ТУ1579-006-00190495-98 (производитель ООО «Группа Магнезит», Челябинская обл.) стоимостью 25050 руб. за 1 тонну, а также изделия огнеупорные шамотные уплотненные ШЦУ-3 ГОСТ 21436-75 (производство: Богдановичское ОАО по производству огнеупорных материалов, Свердловская обл.) стоимостью 8450 руб. за 1 тонну. Объем изделий огнеупорных, необходимых для 1 капитального ремонта составляет 30 тонн.

Соотношение используемых изделий огнеупорных периклазошпильных ПШПЦ81-21 ТУ1579-006-00190495-98 – 60 %, то есть 18 тонн и изделий огнеупорных шамотных уплотненных ШЦУ-3 ГОСТ 21436-75 – 40 %, то есть 12 тонн.

Затраты на проведение одного капитального ремонта вращающихся печей с использованием действующих технологий (изделий огнеупорных периклазошпильных ПШПЦ81-21 ТУ1579-006-00190495-98 и изделий огнеупорных шамотных уплотненных ШЦУ-3 ГОСТ 21436-75) составляют:

$$25050 \text{ руб.} * 18 \text{ тн} + 8450 \text{ руб.} * 12 \text{ тн} = 450\,900 + 101\,400 = 552\,300 \text{ руб.}$$

Приведенные годовые затраты на проведение двух капитальных ремонтов вращающихся печей с использованием действующих технологий (изделий огнеупорных периклазошпильных ПШПЦ81-21 ТУ1579-006-00190495-98 и изделий огнеупорных шамотных уплотненных ШЦУ-3 ГОСТ 21436-75) составляют:

$$(25050 \text{ руб.} * 18 \text{ тн} + 8450 \text{ руб.} * 12 \text{ тн}) * 2 = 1\,104\,600 \text{ руб.}$$

Для приобретения новых огнеупорных изделий ООО «Топкинский цементный завод» был заключен контракт с компанией «Ропшице» (Польша) на поставку кирпича марки «Пермал» на сумму 21500000 руб. в количестве 30 тонн. Стоимость контракта составляет 18220000 руб., стоимость 1 тонны кирпича марки «Пермал» составила 607 333 руб.

Стоимость кирпича марки «Пермал» на проведение одного капитального ремонта вращающейся печи составила: 607 333 руб. * 30 тонн = 18 220 000 руб.

Применение огнеупорных изделий марки «Пермал» для ремонта вращающейся печи позволяет увеличить срок межремонтного срока службы до 700 календарных дней, то есть срок проведения ремонта и остановки оборудования составит 1 месяц один раз в два года. Учитывая периодичность проведения ремонта были рассчитаны приведенные годовые затраты на приобретение и использование кирпича марки «Пермал»:

$$18\,220\,000 \text{ руб.} / 2 = 9\,110\,000 \text{ руб.}$$

Увеличение годовых затрат на проведение капитальных ремонтов печи с использованием нового кирпича марки «Пермал» производства Польша, по сравнению с использованием огнеупорных изделий Российского производства составит:

$$9\,110\,000 - 1\,104\,600 = 8\,005\,400 \text{ руб.}$$

Уровень рентабельности производства и реализации цемента на заводе в отчетном периоде составляет 28,3 %. Отсюда прибыль, потерянная в связи с простоями, рассчитанная исходя из потери выручки от реализации составляет:

$$128\,000\,000 \text{ руб.} * 0,283 = 36\,224\,000 \text{ руб.}$$

Годовой экономический эффект в виде дополнительной прибыли за счет увеличения межремонтного срока службы в результате использования кирпича марки «Пермал» производства Польша вместо огнеупорных изделий отечественного производства составит: 36 224 000 – 8 005 400 = 28 218 600 руб.

В таблице 1 представлены сравнительные характеристики новых и старых огнеупорных изделий для ремонта вращающихся печей.

Таблица 1 – Сравнительные характеристики огнеупорных изделий для ремонта вращающихся печей

№ п\п	Наименование показателя	Ед. изм.	Базовый вариант	Новый материал	Изменение
1	Стоимость 1 тн	руб.	25 050 8 450	607 333	582 283 598 883
2	Периодичность ремонта	дней	180	700	-520
3	Количество ремонтов в год	раз	2	0,5	1,5

Продолжение таблицы 1.

4	Объем огнеупорных изделий на 1 ремонт	тн	30	30	0
5	Годовые материальные затраты на ремонт печи	руб.	1 104 600	9 110 000	8 005 400
6	Годовые потери объемов производства	тн	32 000	-	32 000
7	Годовые потери объемов производства и выручки от реализации	руб.	128 000 000	-	128 000 000
8	Годовые потери прибыли от продаж	руб.	36 224 000	8 005 400	28 218 600

Согласно данным, представленным в таблице 1, применение огнеупорных изделий марки «Пермал» для ремонта вращающейся печи позволяет увеличить срок межремонтного срока службы до 700 календарных дней, годовые затраты на проведение капитальных ремонтов печи с использованием нового кирпича увеличатся на 8005,4 тыс. руб. При уровне рентабельности производства и реализации цемента 28,3 % прибыль, потерянная в связи с простоями на капитальные ремонты, составляла 36224 тыс. руб. Годовой экономический эффект в виде дополнительной прибыли за счет увеличения межремонтного срока службы в результате использования кирпича марки «Пермал» производства Польша вместо огнеупорных изделий отечественного производства рассчитан в размере 28218,6 тыс. руб. По расчету выручка от реализации продукции увеличится на 1,27 %, а прибыль от продаж на 4,24 %. Таким образом, использование новых огнеупорных изделий производства Польша марки «Пермал» для производства капитальных ремонтов вращающейся печи является эффективным [4].

ООО «Топкинский цемент» осуществляет активную политику по выявлению резервов снижения себестоимости продукции, поэтому использование новых огнеупорных изделий производства Польша марки «Пермал» для производства капитальных ремонтов вращающейся печи может быть рассмотрено в качестве важного направления обеспечения его экономической эффективности. Замена огнеупорных изделий будет безусловно способствовать минимизации негативного влияния внешних и внутренних угроз, повышению конкурентоспособности ООО «Топкинский цемент» на строительном рынке в Кузбассе и за его пределами.

Литература и источники

1. Отраслевая инструкция по определению экономической эффективности использования в народном хозяйстве новой техники, изобретений и рационализаторских предложений // Консультант Плюс.
2. Распоряжение Коллегии Администрации Кемеровской области от 01.02.2012 № 34-р (ред. от 15.01.2014) "О Стратегии развития строительного комплекса Кемеровской области до 2025 года»// Консультант Плюс.
3. Сайт федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс] URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite>.
4. Дорожкина Наталья Валерьевна. Использование новых строительных материалов как фактор повышения экономической безопасности хозяйствующих субъектов. // Сборник материалов 11 международной научно-практической конференции «Безопасность жизнедеятельности предприятий в промышленно развитых регионах». 24-25 ноября 2015 г., КузГТУ, 2015 г.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКОНСТРУКЦИИ ООО «КУЗБАССКИЙ СКАРАБЕЙ»

Т.Н. Свистунова

Объект нашего внимания, названный в заголовке, создан в 2002 году на базе ЗАО «Кузбасс-кровля»; которое с 1964 года специализировалось на производстве рубероида. В декабре 2007 года в результате реконструкции на заводе запущен цех по производству бумаги и картона из макулатурного сырья. Технологические решения позволяют утилизировать сильно загрязненные макулатурные отходы для получения высококачественной дорогостоящей продукции – полуфабриката. В дальнейшем его применяют для:

- производства гофра упаковки;
- производства мешочных изделий;
- производства тарных изделий;
- обивки внутренних поверхностей контейнеров и вагонов.

В настоящее время предприятие выпускает бумагу марок Б-3, Б-2 с развесом на 1 метр квадратный 112, 125, 140, 150, 160 г. и картон марок К-3, К-3А, картон технический с развесом на 1 метр квадратный 140, 150, 160 г.

Все марки бумаги и картона отличаются друг от друга по ГОСТу:

- сопротивлением по торцевому сжатию;
- разрушающим усилием при сжатии кольца;
- влажностью бумаги (картона);
- сопротивлением плоскостному сжатию;
- поверхностной впитываемостью воды по Коббу;
- массой бумаги (картона) площадью на 1 квадратный метр;
- толщиной бумаги (картона).

Основные потребители продукции – ООО «Возрождение» и «Гофромастер» (г. Новосибирск), ООО «Алтайтара» и «Сибтара» (г. Барнаул), ООО «Мир упаковки» и «Омсктара» (г. Омск), ООО «НКБК» (г. Нижний Новгород) и другие. Основные поставщики макулатурного сырья – те же предприятия, которые названы выше, и родственные предприятия городов Новокузнецк, Юрга, Иркутск, Кемерово.

Под реконструкцией понимается процесс повышения организационно-технического уровня производства ради улучшения технико-экономических показателей деятельности предприятия. На ООО «Кузбасский Скарабей» процесс реконструкции сопровождался модернизацией оборудования и капитальным ремонтом некоторых зданий. Реконструкция проводилась в два этапа. Первый завершился в конце 2010 года, в процессе его была произведена полная замена пароконденсатной системы, отремонтировано крановое оборудование, управление привода картоноделательной машины переведено на автоматизированный режим, восстановлен гидро-разбиватель высокой концентрации (ГРБ-02), установлены дополнительные контрольно-измерительные приборы. Выполнение мероприятий I этапа позволило уменьшить потребление газа и электроэнергии и увеличить объем производства продукции на 30%.

Второй этап реконструкции относится к 2012-2014 годам.

В 2012 году технологическая часть проекта реконструкции предусматривала:

- установку оборудования в размольно-подготовительном отделении для системы массовой подготовки;

- замену насосного оборудования (14 штук);
- установку сепаратора VДТ -20;
- установку МД-14.

В строительной части проекта значились реконструкция помещений котельной и кровли ремонтно-механического цеха.

В 2013 году планировалась установка:

- вторичного гидроразбивателя «Гидропургер»;
- насосов на резервные позиции.

Строительная часть проекта предусматривала реконструкцию склада готовой продукции и восстановление ливневой канализации.

Технологическая часть проекта на 2014 год предусматривала:

- замену валов на прессовой части картоно-делательной машины;
- установку четвертой ступени тонкой очистки;
- замену двигателя на МД-660;
- установку трех прессов для киповки макулатуры собственного сбора.

Строительная часть проекта содержала ремонт административно-бытового корпуса.

Все мероприятия второго этапа реконструкции реализованы, что позволило предприятию:

- заменить устаревшее оборудование современным, увеличивающим производительность труда и объем производства, снижающим себестоимость продукции;
- улучшить качество традиционной продукции;
- освоить новые виды продукции (бумага и картон марки Б2);
- создать резерв производственной мощности;
- создать комфортные условия труда для работников (отремонтированы душевые комнаты и раздевалки, созданы комнаты для приема пищи) и привлекательный внешний вид предприятия.

Объем капитальных вложений на II этап реконструкции составил 60,4 млн. рублей, из них 29 % – на строительные работы и 71% – на приобретение оборудования и его монтаж. Если рассматривать капитальные вложения с точки зрения источников их финансирования, то 77% – это собственные средства предприятия (амортизационные отчисления), а 23% – заемные средства других предприятий.

Эффект II этапа реконструкции и его динамику проанализируем с помощью методики комплексной сравнительной рейтинговой оценки финансового состояния [1.с.404-405], имея в виду, что устойчивое финансовое состояние является важнейшей характеристикой деятельности предприятия. Методика предполагает учет 20 показателей, объединенных в 4 группы:

- I – показатели прибыльности хозяйственной деятельности;
- II – показатели эффективности управления;
- III – показатели деловой активности;
- IV – показатели ликвидности и рыночной устойчивости.

В общем виде алгоритм комплексной сравнительной рейтинговой оценки финансового состояния предприятия может быть представлен в виде последовательности следующих действий.

1. Исходные данные представляются в виде матрицы (a_{ij}) , т.е. таблицы, где по строкам записаны номера показателей ($i = 1, 2, 3 \dots n$), а по столбцам – годы анализа ($j = 1, 2, 3 \dots m$).

2. По каждому показателю находится максимальное значение и заносится в столбец условного эталонного года ($m + 1$).

3. Исходные показатели матрицы стандартизируются в отношении соответствующего показателя эталонного года по формуле:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max_j a_{ij}} \quad (1)$$

где x_{ij} – стандартизированные показатели финансового состояния j -го года.

4. Для каждого анализируемого года значение его рейтинговой оценки определяется по формуле:

$$R_j = \sqrt{(1 - x_{1j})^2 + (1 - x_{2j})^2 + \dots + (1 - x_{nj})^2} \quad (2)$$

где R_j – рейтинговая оценка для j -го года;

$x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{nj}$ – стандартизированные показатели j -го анализируемого года.

5. Годы упорядочиваются (ранжируются) в порядке убывания рейтинговой оценки. Наивысший рейтинг имеет год с минимальным значением R .

Рейтинговые оценки по годам анализа распределились следующим образом (табл.1):

Таблица 1 – Динамика рейтинговых оценок

Группы показателей	Годы		
	2012	2013	2014
1 Прибыльности хозяйственной деятельности	0,93	0,1	0,3
2 Эффективности управления	0,7	0,14	0,62
3 Деловой активности	0,62	0,46	0,37
4 Ликвидности и рыночной устойчивости	0,67	0,05	0,36
В целом по предприятию	1,48	0,49	0,87

Из табл. 1 следует:

1. ожидаемый лучший рейтинг 2014 года не обнаруживается;
2. лучший рейтинг имеет 2013 год по трем группам показателей (1,2,4) и в целом по предприятию;
3. 2014 год имеет лучший рейтинг лишь по деловой активности;
4. начало II этапа реконструкции (2012 год) лучшего рейтинга не показывает.

Приведем доводы, объясняющие не лучший рейтинг 2014 года. Во-первых, между освоением капитальных вложений и получением эффекта от них всегда существует временной интервал (лаг), поэтому наибольший эффект от реконструкции следует ожидать после 2014 года. Во-вторых, совмещение работ по реконструкции и текущей деятельности – процесс сложный для управления им, поэтому если размер

кредитов на реконструкцию составил 13,9 млн. р., то на конец 2014 года общий размер кредитов вырос до 154 млн. р. Их необходимо возвращать с процентами.

В третьих, в 2014 году существенно выросли тарифы на энергоресурсы и цены на основные материалы и комплектующие (табл. 2).

Таблица 2 – Динамика цен и тарифов (р.)

Наименование энергоресурсов, материалов, комплектующих	Годы			2014 г, % к	
	2012	2013	2014	2012	2013
Газ технологический, за 1 тыс.м ³	3795	3960	4298	113	109
Электроэнергия, за 1 квт.ч	1,67	1,9	2,26	135	119
Вода техническая, за 1 м ³	15,5	16,0	19,0	123	119
Макулатура, за 1 кг	4,5	5,0	8,5	189	170
Подшипник на двигатель, за 1 шт	680	705	990	146	140
Валик на сушильную группу КДМ, за 1 шт	24500	2700	34000	139	126

Рост цен и тарифов увеличивает себестоимость продукции, снижает прибыль и, следовательно, рейтинг 2014 года.

Литература и источники:

1. Шеремет А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. М.: Инфра – М, 2008, 415 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗАВИСИМОСТЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТА ОТ ВНЕДРЕНИЯ НОВОЙ ТЕХНИКИ

Т.Н. Свистунова

Изложение материала статьи выполнено по информации ООО «Стройдорэкспорт». Эта организация выполняет строительно-монтажные работы, оказывает услуги по грузоперевозкам и аренде спецтехники, по проектированию автодорог, по поставкам инертных, дорожно-строительных материалов, бетона, растворов и других. Начинала свою деятельность в 1991 году, когда имела 9 человек работников, а из основных фондов каток и строительный вагон. В 1998 году компания ООО «Стройдорэкспорт» приобрела контрольный пакет акций ОАО «Мозжухинский каменный карьер», в 1999 году – ОАО «Кемеровский каменный карьер», в 2000 году – крупнейшего автотранспортного предприятия города Кемерово ОАО «Предзаводская автобаза», в 2007 году – крупного дорожно-строительного предприятия региона – ОАО «Новокузнецкое ДРСУ». За эти годы в составе компании организованы предприятия ООО «Кузбассдорстрой» и «Кузбасстрой СДЭ», «Томскдорстрой», «Химстрой СДЭ», деревообрабатывающее предприятие ООО «ДОО СДЭ».

В 2005 году Министерством экономики и Торгово-промышленной Палатой Российской Федерации дорожно-строительная компания «Стройдорэкспорт» признана Лучшим Российским предприятием в области строительства среди малых и средних предприятий.

В 2006 году по оценке Ассоциации подрядных организаций в дорожном хозяйстве «АСПОР» дорожно-строительная компания «Стройдорэкспорт» занимает двадцатое место по объему производства и темпам развития среди предприятий российского дорожного строительства.

Определим динамику основных технико-экономических показателей (объем работ, годовая выработка работника, прибыль от продажи строительно-монтажных работ) в 2014 году по сравнению с 2013 годом. Исходная информация приведена в табл.1.

Таблица 1 – Исходная информация

Показатели	Обозначения	Значения	
		2013 г.	2014 г.
1	2	3	4
1.Стоимость работ, тыс.р.	O	745672	1062565
2.Среднесписочная численность работников на СМР и в ПП, чел.	T	130	132
В том числе рабочих	N	78	79
3.Отработано рабочими человеко-дней	A	27386	24970
4.Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс.р.	F	140892	147126
5.То же, активных по полной учетной стоимости, тыс.р.	Fa	112226	111983
6.То же, активных по остаточной стоимости, млн.р.	F \dot{a}	31801	20527
7.Доля рабочих в общей численности работников	D = N/T	0,6	0,6
8.Среднее число дней, отработанных одним рабочим	a = A/N	210	189
9.Средняя дневная фондовооруженность труда рабочего, тыс.р.	f = F/A	5,14	5,89
10.Доля активной части основных фондов	da = Fa/F	0,80	0,76
11. Коэффициент годности активных основных фондов	h = F \dot{a} /Fa	0,28	0,18
12.Фондоотдача активных основных фондов, р/р.	q = O/F \dot{a}	23,45	51,76
13.Выручка от реализации СМР, тыс.р.	P	745672	1062565
14.Прибыль от реализации СМР, тыс.р.	П	39425	71681
15.Прибыль на 1 рубль выручки от реализации, р.	n = П/P	0,05	0,07
16.Годовая выработка работника, тыс.р.	W = O/T	5735.94	8049.73

Изменение основных технико-экономических показателей составило:
 $\Delta O = 1062565 - 745672 = 316\,893$ тыс. р.
 $\Delta W_{\text{год}} = 8049,73 - 5735,94 = 2313,79$ тыс. р.
 $\Delta \Pi = 71681 - 39425 = 32256$ тыс. р.

Модели зависимости основных технико-экономических показателей от факторов влияния следующие:

$$O = T \times \frac{N}{T} \times \frac{A}{N} \times \frac{F}{A} \times \frac{F_a}{F} \times \frac{F_a}{F_a} \times \frac{0}{F_a} = T \times D \times a \times f \times d_a \times h \times q \quad (1)$$

$$W_{\text{год}} = \frac{O}{T} = D \times a \times f \times d_a \times h \times q \quad (2)$$

$$\Pi = T \times D \times a \times f \times d_a \times h \times q \times n \quad (3)$$

Для оценки количественного влияния факторов используем «прием матриц» (табл.2).

Таблица 2 – «Прием матриц» в оценке динамики основных технико-экономических показателей

Факторы, годы	Индекс значения фактора	Объем работ, тыс.р.		Годовая выработка работника, тыс. р.		Прибыль от продаж, тыс.р.	
		уровень показателя	степень влияния	уровень показателя	степень влияния	уровень показателя	степень влияния
2013		745672		5735,94		39425	
T	1,015	757144	11472			40016	591
D	0,997	755232	-1912	5718,73	-17,21	39896	-120
a	0,9	679905	-75327	5123,98	-594,75	35907	-3989
f	1,146	779113	99208	5872,09	748,1	41149	5242
d _a	0,95	740157	-38956	5578,48	-293,61	39092	-2057
h	0,643	481102	-259055	3586,96	-1991,52	25136	-13956
q	2,208	1062565	581463	8049,73	4462,77	71681	46545
n							
2014		1062565		8049,73		71681	

В составе активных основных фондов ООО «Стройдорэкспорт» работает стационарная асфальтосмесительная установка ДС -185. Есть возможность заменить ее на перемещающую асфальтосмесительную установку КДМ – 201М. Сравнительные характеристики установок приведены в табл. 3.

Таблица 3 – Сравнительные характеристики установок

Характеристики	ДС -185	КДМ – 201М
Производительность, т/час	56	110
Вместимость бункера минерального порошка, м ³	23	32,5
Вместимость цистерн для битума, м ³	30	60
Максимальная масса замеса, кг	730	1500
Цена, тыс.р.	13830	19495

У установки КДМ – 201М есть много преимуществ, которые превращают данную модель в оптимальный выбор для проведения ремонтных и дорожно-строительных работ любого уровня сложности.

Сокращение времени монтажа и демонтажа обеспечивается повышенной монтажной готовностью за счет блочного (модульного) выполнения конструкции, укрупнения узлов и снижения количества болтовых соединений; установкой и проверкой в заводских условиях работы всех комплектующих; выполнением электрических соединений на быстромонтируемых штекерных разъемах; контрольным монтажом блоков и агрегатов установок в заводских условиях; теплоизоляцией битумопроводов, выполненной в условиях завода; применением конструкции соединений, способствующих быстрому монтажу и демонтажу узлов. Узлы установки приспособлены для транспортировки на дальние расстояния автомобильным транспортом и трейлерами с низкой платформой или железнодорожным транспортом. Установка монтируется на временной строительной площадке, не требующей выполнения специальных бетонных фундаментов.

Кроме того, управление всей установкой централизовано и осуществляется с пульта управления, размещенного в кабине оператора. Кабина оператора оборудована кондиционером и громкоговорящей связью. Блочный принцип изготовления повышает заводскую готовность узлов и позволяет значительно сократить сроки монтажа установки. При этом вся информация, в том числе и о возможных неисправностях, выводится на дисплей.

Как известно, лучший вариант капитальных вложений выбирается по минимуму приведенных затрат. Установки различаются производительностью, поэтому сравнивать можно лишь удельные приведенные затраты. Нет оснований полагать, что время работы установок в течение года будет различаться, поэтому удельную стоимость установки определим на 1 час производительности. Себестоимость асфальтобетонной смеси для обеих установок одинаковая (принята 2460 р./т. для крупнозернистой смеси пористой М1, щебень фракции 20-40). Удельные приведенные затраты составят:

$$\text{ДС -185} \quad 2,460 + 0,15 \times \frac{13830}{56} = 39,5 \text{ тыс. р.}$$

$$\text{КДМ – 201М} \quad 2,460 + 0,15 \times \frac{19493}{110} = 29,04 \text{ тыс. р.}$$

0,15 в обоих расчетах – нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений.

Таким образом, вариант установки КДМ – 201М является эффективным.

Таблица 4 – Расчет эффекта от внедрения установки КДМ – 201М

Показатели	2014 г.	2014 г. с учетом КДМ – 201М	Рост
	2014 г.	2014 г. с учетом КДМ – 201М	
1. Полная учетная стоимость основных фондов, тыс. р.	147126	166619	
2. Отработано рабочими чел.дней	24970	24970	
3. Средняя дневная фондовооруженность труда рабочего, тыс. р.	5,89	6,67	0,78

Продолжение таблицы 4.

4. Объем работ, тыс. р.			1031 76
5. Средняя годовая выработка работника, тыс. р.			778
6. Прибыль от продаж, тыс. р.			5452

Из табл.1 следует, что в 2014 году по сравнению с 2013 годом рост дневной фондовооруженности труда рабочего составил $5,89 - 5,14 = 0,75$ тыс. р. За счет этого фактора имело место увеличение: объема работ на 99208 тыс. р., годовой выработки работника на 748, 1 тыс. р., прибыли от продаж на 5242 тыс. р. (табл.2). Расчет эффекта от внедрения КДМ – 201М выполнен в табл.4.

Таким образом, внедрение установки КДМ – 201М равноценно улучшению основных технико-экономических показателей ООО «Стройдорэкспорт».

Литература и источники:

1. Перемещаемая асфальтосмесительная установка КДМ – 201М (80-110 т/ч) - Режим доступа URL: <http://www.abz-robot.ru/static.php?id=60> (дата обращения 18.04.2015).

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТАРИФОВ НА ЭЛЕКТРОЭНЕРГИЮ

К.В. Федичкин

Научный руководитель – И.Е. Никулина

Тариф на электроэнергию – система ценовых ставок, на основе которых осуществляется расчет за потребляемую электрическую энергию (мощность).

Регулирование тарифов на электрическую энергию производится Государством на основе установления экономически рассчитанных и обоснованных тарифов, платы за услуги на электрическую энергию.

Учетный период действия принятых тарифов и (или) их предельного уровня не может быть меньше одного календарного года.

Предельные уровни тарифов на тепловую и электрическую энергию устанавливаются Правительством РФ, для поставляемой энергоснабжающими организациями энергии до потребителей. Допустимый уровень тарифов для населения, контролируется правительством Российской Федерации. Предложенные предельные уровни тарифов могут быть утверждены Правительством Российской Федерации, с разбивкой по категориям потребителей, календарной разбивкой, с учетом территориальных и иных особенностей местности.

Энергоснабжающая компания – коммерческая организация независимо от организационно-правовой формы, которая занимается продажей потребителям купленной или произведенной электрической энергии.

Постановлением Правительства РФ от 22 августа 2003 г. № 516 принято, что предельные уровни тарифов на тепловую и электрическую энергию, предоставляемую энергоснабжающим организациям потребителям, включая предельные уровни тарифов для населения, по субъектам Российской Федерации устанавливает Федеральная энергетическая компания РФ. Указом Президента Российской Федерации В. Путина от 21 июля 2015 года № 373 «О некоторых вопросах государственного управления и контроля в сфере антимонопольного и тарифного регулирования». Согласно Указу, правопреемником упраздняемой Федеральной службы по тарифам, в том числе по обязательствам, возникшим в результате исполнения судебных решений, является Федеральная антимонопольная служба (ФАС России). По сообщению пресс-службы Президента РФ, данным Указом Федеральная служба по тарифам (ФСТ) присоединяется к Федеральной антимонопольной службе (ФАС), а главой объединяемой структуры остаётся Игорь Артемьев, осуществляющий руководство ФАС с марта 2004 года.

Органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации в области государственного регулирования тарифов устанавливают тарифы на тепловую и электрическую энергию, реализуемую потребителям энергоснабжающими организациями, в том числе населению, на очередной финансовый год в рамках указанных предельных уровней до принятия закона субъекта Российской Федерации о бюджете субъекта Российской Федерации. Изменение утвержденных тарифов на текущий финансовый год не запрещено.

В случае нарушения или превышения размера утвержденных органами исполнительной власти тарифов на электроэнергию, поставляемую потребителям, на услуги субъектов естественных монополий, превышающего установленные Правительством РФ предельные уровни, дополнительные расходы потребителей, финансируемых из бюджетов соответствующих уровней, и расходы, связанные с выплатой дополнительных субсидий населению, несут консолидированные бюджеты субъектов Российской Федерации.

При регулировании тарифов на электрическую энергию органами государственного регулирования учитываются затраты энергоснабжающих организаций, в том числе расходы на обеспечение оборотных средств, исходя из порядка расчетов за тепловую и электрическую энергию. Оплата тепловой и электрической энергии осуществляется за фактически потребленное количество электричества, в соответствии с данными приборов учета электрической энергии.

Цели и принципы государственного регулирования тарифов. Государственное регулирование тарифов осуществляется в целях: - защиты интересов потребителей энергии от повышения цен за счет создания монополии; - создания системы согласования интересов потребителей и производителей тепловой и электрической энергии; - создания конкурентной среды в электроэнергетической отрасли для повышения эффективности его работы и снижения до минимума стоимости электроэнергии; - формирования экономических стимулов, обеспечивающих внедрение энергосберегающих технологий в производственных процессах; - обеспечения юридическим лицам, производителям электроэнергии, независимо от организационно-правовых форм права одинакового доступа на оптовый рынок.

При государственном регулировании тарифов должно соблюдаться следующее: - обеспечение баланса экономических интересов потребителей, поставщиков электрической энергии на основе доступности указанных видов энергии и с учетом обеспечения экономически обоснованной доходности инвестиционного капитала, вложенного в передачу, производство тепловой и электрической энергии и деятель-

ность по диспетчерскому управлению в электроэнергетике; - экономическая обоснованность планируемой (расчетной) себестоимости и прибыли при расчете и утверждении тарифов; - обеспечение доступности и открытости для потребителей, в том числе для населения, информации о рассмотрении и о принятии тарифов; - обеспечение экономически обоснованных затрат коммерческих организаций на передачу, производство, распределение тепловой и электрической энергии; - обеспечение коммерческих организаций в сфере производства, распределения и передачи электрической энергии финансовыми средствами на развитие производства, социальное развитие и научно-техническое, в том числе средствами, направляемыми на энергосбережение и обеспечение технической, энергетической и экологической безопасности, осуществляемое путем привлечения частных инвестиций, заемных средств, средств коммерческих организаций (страховых фондов, инвестиционных фондов, фондов научно-исследовательских) и иных средств; - в соответствии с отраслевыми тарифными соглашениями определение размера средств, направляемых на оплату труда; - выбор подрядных организаций по энергетическому и электросетевому строительству путем разыгрывания тендеров и выбор поставщиков энергетического оборудования; - учет и проверка результатов работы энергоснабжающих компаний за период действия ранее утвержденных тарифов.

Литература и источники:

- 1.Постановление Правительства РФ от 26 февраля 2004 г. N 109 "О ценообразовании в отношении электрической и тепловой энергии в Российской Федерации".
- 2.Приказ Федеральной службы по тарифам от 6 августа 2004 г. N 20-э/2 г. Москва Об утверждении методических указаний по расчету регулируемых тарифов и цен на электрическую (тепловую) энергию на розничном (потребительском) рынке.
- 3.Материалы сайта: <http://energy.newslab.ru/inostr/full/28813/>
- 4.Материалы сайта: <http://energy.newslab.ru/inostr/full/28779/>
- 5.Материалы сайта: Целевая модель оптового рынка электроэнергии в России - http://www.carana.ru/Files/EES2_05.pdf.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

РОЛЬ УЧАСТНИКОВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

Ю.В. Абушахманова

Научный руководитель – Н.О. Чистякова

Внимание к региональным инновационным системам (РИС), как самостоятельным элементам национальных систем было обращено сравнительно недавно, когда речь зашла об инновационном пути развития. Тогда все больше исследователей стали применять системный подход для выделения ключевых участников РИС. Среди них бизнес, государство и наука. Однако сами по себе эти элементы не дают полного представления об уровне жизнедеятельности региональных инновационных систем, интерес вызывают формы их объединений.

Отметим, что отдельно каждый взятый участник РИС не оказывает на нее прямого воздействия. Для того чтобы повышать свою конкурентоспособность; обмениваться знаниями, ресурсами, кадрами, идеями; быть вовлеченными в проектную деятельность и программы развития, участники объединяются между собой.

Наиболее распространенными формами объединения участников региональных инновационных систем на сегодняшний день признаются такие, как кластеры, инновационные сети, технологические платформы, совместные предприятия. Рассмотрим каждую форму отдельно.

Технологические платформы. Инструмент технологических платформ (ТП) впервые появился 10 лет назад в странах Европейского союза (ЕС) как механизм согласования межстрановых взаимодействий. ТП были определены как площадки, где разрабатывается стратегия развития научно-технических направлений, которая затем ложится в основу конкретных программ и проектов Рамочной программы научно-исследовательских работ ЕС. В число основных стейкхолдеров ТП вошли представители науки, промышленности, государственных органов управления, а также финансовые структуры[1].

Как и кластеры, технологические платформы имеют ряд особенностей:

- 1) создаются «снизу» по инициативе заинтересованных сторон, в основном по инициативе бизнеса или промышленных объединений;
- 2) среди участников платформы непременно должны быть будущие потребители технологии или продукта;
- 3) прозрачность информации;
- 4) участники платформы должны быть максимально проинформированы о целях, задачах платформы, о текущей и будущей деятельности;
- 5) организационная форма остается на усмотрение участников.

Основное отличие технологических платформ от кластеров это то, что они не привязаны к определенной территории. Целью создания этого инструмента было

разработать перспективные коммерческие технологии. Нередко, технологические платформы становятся предпосылкой к формированию кластера.

Инновационные сети. Впервые понятие сетевой организации было введено в научный оборот в 70-х годах двадцатого века группой японских ученых (К. Имаи, Х. Итами и др.) как совокупности единиц, между которыми в рамках сотрудничества по реализации бизнес-проектов поддерживаются более или менее постоянные связи[2].

В упрощенном понимании инновационная сеть – это объединение хозяйствующих субъектов для совместной деятельности, каким-либо образом связанной с инновациями. Отличительный признак сети заключается в заключении неоклассического контракта между ее участниками. Это и один из ее экономических признаков. Такой вид договора представляет собой установление долгосрочных отношений между участниками, с разрешением несоблюдения или частичного несоблюдения условий контракта, в результате непредвиденных обстоятельств. Инновационные сети образуют единое информационно-экономическое пространство, которое характеризуется возможностью разделять инновационный процесс между отдельными экономическими субъектами, территориально размещенными в различных местах, при этом обеспечивая единство этапов инновационного процесса через современные коммуникационные возможности. Данный вид объединения считается эффективно организованным только при условии наличия сильных связей внутри сети, т.е. наличие прямого доступа к информации со стороны всех заинтересованных лиц; возможность внесения изменения и корректировок в инновационный процесс любым участником сети.

Кластер. Среди форм объединения кластеры в последние годы привлекают наибольший исследовательский интерес. Стоит отметить, что «кластер» понятие, характерное не только для экономики, но также и для информатики, химии, физики, программирования и др. От английского cluster, в России слово получило распространение в конце 90-ых годов прошлого века.

Термин «кластер» – группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга, впервые был упомянут М.Портером в 1990 г.[3].

В методических указаниях по проведению кластерной политики дается следующее определение: кластер – группа географически локализованных взаимосвязанных компаний, поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных услуг, инфраструктуры, научно-исследовательских институтов, высших учебных заведений и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом[4].

В упрощенном виде кластер – объединение предприятий в рамках одной отрасли для эффективного совместного функционирования.

Совместные предприятия. Последней формой организации являются совместные предприятия – самостоятельные организации, включающие в качестве партнеров двух или более активных участников. Называемые иногда стратегическими союзами, они охватывают множество различных партнеров, в том числе университеты, некоммерческие организации, деловые круги и общественный сектор.

Литература и источники:

1. Дежина И. Технологические платформы и инновационные кластеры: вместе или порознь? / И.Г. Дежина - М.: Издательство Института Гайдара, 2013. - 124 с.

2. Афонасова М.А. Анализ подходов к формированию и обеспечению устойчивости сетевых структур в инновационной сфере// *Фундаментальные исследования*. – 2014 г. - № 5–5 – С. 1058-1062.
3. Портер М. Конкуренция. Пер. с англ. – М.: Вильямс», 2005. – 608 с.
4. Министерство экономического развития. Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <http://economy.gov.ru/minec/main/> (дата обращения 10.12.2015)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ УЧАСТНИКОВ ВНУТРИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ СИСТЕМ

Ю.В. Абушахманова

Научный руководитель – Н.О. Чистякова

Взаимодействие участников региональных инновационных систем (РИС) это блок мероприятий по установлению первенствующего направления деятельности, согласования ролей каждого в этом процессе, распределение ресурсов, полномочий, назначение сроков, ответственных лиц, ориентация в сложившихся на данный момент социальных, политических и экономических условиях, управление самим инновационным процессом. Эффективность управления взаимодействием научных организаций, генерирующих инновации, между собой и с другими участниками инновационной деятельности определяется такими характеристиками, как:

- а) обеспечение качества и новизны знаний, и их масштаба производства;
- б) совместимость разрабатываемых научных знаний с тем, что востребовано на текущий период рынком инноваций;
- в) тесные связи науки, власти и бизнеса.

При минимальном соблюдении этих характеристик участники системы стремятся к эффективности, которая представляется как результативность инновационных объединений в разработке, продвижении, адаптации, освоении, коммерциализации новых знаний и изобретений в инновации, а инноваций в конкурентные преимущества предприятий. Эта результативность есть не что иное, как величина совокупного конечного инновационного продукта, созданного в результате синергетического эффекта.

1. Власть

Находясь в условиях постоянного изменения, мировые инновационные системы осуществили переход к взаимодействию по типу «тройной спирали», о которой говорилось выше. Она пришла на смену такой модели инновационного развития, где центром являлось предприятие (Людвиг, Нельсон), и другой, модели «треугольника» Г. Сабато, где ведущая роль признавалась за государством. Переход к постиндустриальному обществу поменял ход вещей, и в так называемой «экономике знаний» власть не может играть доминирующую роль в инновационном развитии, эта роль принадлежит теперь институтам, создающим знания. Но ответственными за процесс производства и распространения знаний властные структуры остаются.

Во многих странах, и конкретно в России, сейчас признается равноправие и единая значимость элементов. Властные структуры выступают регулятором инновационного процесса, следя за исполнением инновационной политики, обладая набором прав и полномочий. Власть региона осуществляет контроль над внедрением и коммерциализацией продукта, разрабатывает (корректирует базу на уровне государства с учетом специфики региона) нормативно-правовую базу, регламентирующую процесс инноваций. Выступая в роли венчурных инвесторов, они повышают мотивацию бизнеса, увеличивают объем инвестиций, гарантируют защиту от риска. Предоставляют налоговые льготы для предприятий, занятых в инновационной системе, активизируя их заинтересованность. Формируют условия для фундаментальных исследований, которые впоследствии будут перенесены в специализированные отрасли производства [1]. Выступают в качестве эффективного канала связи между фундаментальной наукой и фирмами, а также в качестве создателя множества институтов-посредников между этими элементами.

2. Фундаментальная наука

Тенденция перехода к обществу, основанному на знаниях, резко повысила рейтинг университетов, как участника инновационных систем. Университеты - благоприятное пространство для создания инноваций, а также пространство, где происходит постоянный приток человеческого капитала. И на сегодняшний день это не только первоклассные ученые и исследователи, вовлеченные в экономическую и социальную жизнь, адаптированные к условиям рынка, но и будущие предприниматели, получающие свой опыт и создающие первые start-up площадки вузов. Вузы осуществляют две главные функции: 1) подготовка специалистов; 2) исследования и разработки.

Являясь участником РИС, университеты увеличивают объем исследований, так как начинают действовать в динамичной среде и межрегиональной конкуренции.

Обеспечивает интеграцию предпринимательской деятельности в повседневную академическую работу университета, с одной стороны, и участвует в развитии экономики региона, с другой [2].

Нередко, стремясь быть активным участником инновационного процесса, фундаментальная наука сталкивается с встречными барьерами, Никитская Е.Ф. выделяет следующие [3]:

1) низкая эффективность использования бюджетных средств, выделяемых на НИОКР.

Достаточно сложно отследить так называемый показатель BCWP, который обозначает указанный в бюджете объем работы, действительно выполненный в результате плановой операции. Нельзя оценить результат работ по грантам, разработкам, исследованиям с точностью до сотых. Так как, в одном случае это могут быть реально созданные на вложенные средства разработки, а в ином – лишь полученные учеными знания, освоение новых методик, затраты на испытания, пробы новых идей.

2) недофинансирование сферы образования.

Университеты, имеющие единственный источник финансирования в виде государственной поддержки, часто сталкиваются с нехваткой средств на проведение научно-исследовательской деятельности. Поэтому реальным выходом из ситуации является обозначение своих конкурентных преимуществ, как вуза, и заключение двусторонних контрактов с фирмами – потенциальными инвесторами. Немаловажно учитывать приоритетные направления развития экономики страны в данный период.

3) избыточная подготовка специалистов в области бизнеса и права, недостаточная в области инноватики и инженерии.

Спрос со стороны абитуриентов на технические специальности не показывает положительную динамику, но со стороны работодателей спрос стабильно растет (рис. 4). Это не позволяет компенсировать потребность в квалифицированных кадрах по техническим профилям подготовки.

3. Прикладная наука

Как отмечают аналитики, для инновационно-активных научных организаций, как правило, характерны высокие внутренние издержки на исследования и разработки. По данным за 2013 год около 63% таких организаций (прикладных) являются инновационно-ориентированными. И лишь одна треть вложений в НИОКР окупилась в результате поступлений от научных результатов. В связи с этим, участие прикладной науки в инновационном процессе это первоначально привлечение конкурсных средств и венчурного финансирования.

Одновременно, научные организации:

- a) в большинстве случаев проводят работы, направленные на решение практических задач;
- b) применяют результаты фундаментальных исследований;
- c) устраняют узкие места и неясности в полученных знаниях и направляют их на создание конкретных результатов.

4. Бизнес

Роль бизнеса тоже целесообразно рассматривать с двух позиций: 1) с позиции крупных организаций; 2) с позиции МСП (малый и средний бизнес). Общая их функция это предоставление рабочих мест, использование знаний, предоставление пространства для применения новейших разработок.

Роль крупных компаний в инновационной системе региона это роль якоря или базиса, который притягивает к себе субъекты малого и среднего бизнеса, объединяясь с ними в различные формы организаций. Являясь динамично функционирующими единицами, такие фирмы могут определять потребности в различных видах инноваций, согласно условиям их деятельности при текущей ситуации в регионе, стране, мировом сообществе. Крупный бизнес это активный инвестор и партнер науки, фактически, он инвестирует средства в себя самого, проигрывая только в долгосрочном периоде таких инвестиций, на выходе он получает молодое поколение высококвалифицированных специалистов и разработки, в которых то или иное предприятие непосредственно нуждается. Но иногда возникает проблема выбора: инвестировать уже в имеющиеся технологии или идти на риск. И, безусловно, с позиции инвестирования, краткосрочные инструменты всегда представляли большую привлекательность. Но с позиции оценки инновационного развития, такая тенденция только усугубит технологическое отставание.

Малый и средний бизнес тоже может являться инвестором, но приоритетная его роль – внедрение и использование новых видов оборудования, процессов, модификации различных сторон деятельности предприятий.

Стоит отметить, что лишь 0,12 % МСП России является инновационным. Основная цель любого коммерческого предприятия – получение прибыли. А на том уровне инновационного развития, на котором сейчас находится Россия, сделать это за короткий период окупаемости невозможно. Плюс предприятия подстраиваются под конъюнктуру рынка, а здесь имеет место тенденция ориентации на сферу услуг и в последние годы технологическое производство.

Главной проблемой российского бизнеса принято считать низкие внутрифирменные затраты на НИОКР, по оценкам экспертов, положение России здесь не только не приближено к развитым странам, оно даже уступает некоторым развивающимся странам, например, Индии, Китаю, Бразилии. Так многие компании инвестируют в инновации только путем технологического обновления оборудования, и то, приобретая его у зарубежных партнеров. А при таком положении вещей можно только имитировать процесс инновационного развития. Причиной могут служить некоторые факты.

Отношения с властью. Те компании, которые не могут обеспечить соответствующие отношения с властью, вынуждены постоянно опасаться угрозы закрытия своего бизнеса, что заставляет их отказываться от долгосрочных проектов и концентрироваться на текущих операциях и получении быстрой отдачи от вложений. Это также замедляет инновационную деятельность, а особенно развитие собственных НИОКР [3].

Низкий уровень конкуренции и монополизм во многих отраслях. Монополистическое положение фирмы, как правило, снижает ее инновационную активность, концентрируя внимание на доходных проектах. Не имея угрозы конкуренции, такие фирмы не заинтересованы в инновационных преобразованиях.

Литература и источники:

1. Соколова О.А. Роль государства в формировании национальной инновационной системы // Креативная экономика, 2006. – №6. – С.75-80
2. Уваров А.Ф. Региональная инновационная система: университет в тройной спирали экономики знаний [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА». – URL: <http://cyberleninka.ru/article> (дата обращения 22.11.2015)
3. Никитская Е.Ф. Роль вузов в системной интеграции инновационного развития России [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА». - URL: <http://cyberleninka.ru/article> (дата обращения 29.11.2015)
4. Дежина, И.Г. Государство, наука и бизнес в инновационной системе России / И.Г. Дежина, В.В. Киселева, - М.: ИЭПП, 2008. – 227с.

ИНДЕКС КРЕДИТНОГО ЗДОРОВЬЯ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

А.Е. Анкудинов, Е.В. Гусева

Научный руководитель – О.М. Фаттахова

В кризис с благосостоянием граждан происходят серьезные изменения. Зарплаты номинально растут, но уровень реально располагаемых доходов падает. Цены на жилье снижаются, но его доступность под вопросом из-за ограниченного количества предложений по ипотеке. Растет безработица, в связи с чем население теряет возможность обеспечивать ранее взятые кредиты. В Кемеровской области наблюдаются все эти симптомы.

Индекс кредитного здоровья – информативный показатель, отображающий долю просроченных займов среди их общего числа. За все время его расчетов (с ок-

тября 2008 года), индекс достиг минимального значения, что говорит об увеличении количества «плохих» займов. Компания FICO и Национально бюро кредитных историй (НБКИ) обнародовали Индекс кредитного здоровья по федеральным округам России. В III квартале 2015 года упомянутый индекс в очередной раз обновил рекорд, достигнув самого низкого значения за все время проведения исследований - 89 пунктов. Это на 3 пункта ниже, чем в июле 2015 года, когда было зафиксировано предыдущее снижение (92). За 9 месяцев 2015 года индекс снизился на 7 пунктов (в 2014 году снижение индекса составило 6 пунктов).



Рис. 1 – Значения индекса кредитного здоровья в Российской Федерации

Компания FICO проанализировала данные НБКИ по кредитованию населения во всех федеральных округах России. Снижение индекса наблюдалось в каждом из них. По состоянию на 1 октября 2015 года в трех округах значение индекса было выше общероссийского показателя. В Центральном и Северо-Западном федеральных округах он составил 93 пункта, а в Приволжском – 91 пункт. В Уральском ФО этот показатель находится на общероссийском уровне – 89 пунктов. Самые низкие значения индекса отмечены в Дальневосточном (88), Южном (86), Сибирском (85) и Северокавказском (84) федеральных округах [3].

При этом наибольшее падение за квартал зафиксировано в Дальневосточном ФО – на 4 пункта. В пяти из восьми округов – Центральном, Приволжском, Северо-Западном, Сибирском и Южном – снижение составило 3 пункта. С точки зрения динамики индекса, самыми «благополучными» округами в III квартале текущего года оказались Уральский и Северокавказский ФО: показатели кредитного здоровья населения в них снизились по сравнению со II кварталом 2015 года на 2 пункта [1]. Кредитное здоровье граждан продолжает ухудшаться, что в первую очередь связано с инфляцией и сокращением реальных доходов населения. Пока наиболее высокие темпы роста просроченной задолженности наблюдаются в основном сегменте необеспеченных кредитов. Однако в зоне риска и залоговое кредитование – ипотечные и автокредиты. Именно поэтому банкам и другим кредиторам необходимо более внимательно следить за такими рыночными индикаторами как долговая нагрузка, а

так же ставить на «сигнал» (оперативный мониторинг финансового поведения заемщиков) портфели всех видов кредитов, включая обеспеченные.

Таблица 1 – Значения индекса кредитного здоровья по федеральным округам РФ

Округ – Период	Центральный	Дальневосточный	Приволжский	Северокавказский	Северо-западный	Сибирский	Уральский	Южный
Октябрь 2008	115	127	110	105	114	118	113	111
Январь 2009	113	125	108	105	113	115	112	109
Апрель 2009	107	109	102	99	105	105	104	102
Июль 2009	103	105	98	98	101	100	99	99
Октябрь 2009	102	106	98	100	101	99	98	99
Январь 2010	105	111	100	105	105	104	101	102
Апрель 2010	107	116	103	110	107	107	103	105
Июль 2010	109	116	105	112	109	107	104	106
Октябрь 2010	111	118	108	115	112	110	107	109
Январь 2011	113	120	111	117	114	113	110	111
Апрель 2011	113	120	111	118	114	114	111	111
Июль 2011	114	121	112	119	115	116	111	112
Октябрь 2011	115	120	112	118	116	115	111	113
Январь 2012	115	122	114	117	116	118	112	113
Апрель 2012	114	113	113	114	114	114	112	113
Июль 2012	114	113	113	112	114	113	111	112
Октябрь 2012	113	111	112	108	113	110	108	110
Январь 2013	113	109	111	107	112	108	104	108
Апрель 2013	112	106	110	102	110	104	102	106
Июль 2013	108	103	107	98	107	102	100	102
Октябрь 2013	106	100	104	95	104	99	98	99
Январь 2014	106	100	104	94	104	99	97	99
Апрель 2014	104	99	102	92	103	97	96	97
Июль 2014	102	98	100	90	101	95	94	95
Октябрь 2014	101	97	99	89	100	94	93	93
Январь 2015	100	96	98	89	100	93	93	93
Апрель 2015	97	94	96	87	97	90	91	90
Июль 2015	96	92	94	86	96	88	91	89
Октябрь 2015	93	88	91	84	93	85	89	86

Один из главных факторов, негативно влияющих на финансовое здоровье – уровень безработицы. По данным Росстата в Кемеровской области уровень общей безработицы в среднем за март-май 2015г. составил 7,7%, что выше общероссийского уровня на 1,9 процентного пункта и ниже среднего значения по Сибирскому федеральному округу (далее СФО) на 0,2 процентного пункта. Среди двенадцати регионов, входящих в состав СФО, Кемеровская область занимает 5-е место от наименьшего показателя в округе. Уровень регистрируемой безработицы (на 30.06.2015) составил 2,3% экономически активного населения, в натуральном выражении 32,3 тыс. безработных [4].

Кредитование стало большой проблемой для физических лиц. По данным Кемеровостата начисленная среднемесячная заработная плата одного работника области за январь-сентябрь 2015 года составила 27627 рублей. Она увеличилась по сравнению с аналогичным периодом 2014 года на 5,7%, при этом реальная заработная плата, скорректированная на индекс потребительских цен, уменьшилась на 8,6%. Все эти цифры говорят о том, что взять кредит и обеспечивать его становится слож-

нее. На встречу банки идут в основном зарплатным клиентам и госслужащим, упрощая процедуру по выдаче корпоративных кредитов и увеличивая их лимиты. Ко всем остальным заемщикам требования ужесточились [4].

С начала 2015 года динамика выдачи кредитов населению ни разу не показала положительного показателя. Говоря о региональном разделении, лидерами по снижению объемов кредитования с начала года стали Сибирский, Южный и Приволжский федеральные округа:

- Южный федеральный округ – 881,59 млрд. рублей, -5,13%;
- Приволжский федеральный округ – 1,952 трлн. рублей, -5,10%;
- Сибирский федеральный округ – 1,542 трлн. рублей, -5,5%.

Последнее решение ЦБ РФ по снижению ключевой ставки с 12,5% до 11% в другой ситуации могло оживить рынок за счет более дешевых кредитов. Однако, учитывая макроэкономическую ситуацию в стране (рост безработицы, сокращение доходов населения) и ужесточение требований кредитора к заемщикам, в ближайшее время прогнозировать рост кредитования не приходится - потенциальных клиентов становится все меньше, а доля одобряемых заявок не увеличивается. По аналитическим данным, в числовом выражении спрос на новые кредиты снизился на 60% [5].

Среди федеральных округов лидерами по темпам роста просроченной задолженности физических лиц стали Южный, Сибирский и Уральский федеральные округа:

Южный федеральный округ- 74,64 млрд. рублей, 23,42%;
Сибирский федеральный округ – 130,310 млрд. рублей, 21,37%;
Уральский федеральный округ – 81,01 млрд. рублей, 20,77%.

Лидерами по доле просроченной задолженности от общего объема кредитования в регионе стали:

1. Кемеровская область (9,6%)
2. Республика Бурятия (9,37%)
3. Республика Тыва (9%)
4. Омская область (8,92%)
5. Челябинская область (8,43%)

Текущий уровень долговой нагрузки, как на душу населения, так и на реальных заемщиков вызывает некоторые опасения. Сегодня средний банковский заемщик в России 45% своего ежемесячного дохода тратит на оплату ежемесячного взноса по потребительскому кредиту, при этом критическим считается показатель в 50%, а доля этого платежа в размере 35-36%% в ежемесячном доходе существенно повышает риск выхода заемщика на просрочку [2].

По данным коллекторского агентства «Секвойя Кредит Консолидейшн», по количеству кредитов с просроченной задолженностью Кемеровская область находится на 8-м месте в стране и на 1-м – среди регионов Сибири. Всего по состоянию на 1 ноября 2015 года в Кузбассе насчитывалось 1,77 млн активных кредитов. Из них 407,37 тыс., или 23 % были просрочены.

Таким образом, можно сделать вывод, что здоровье россиян продолжает ухудшаться из-за инфляции и сокращения реальных доходов. На фоне снижения покупательной способности населения, роста безработицы и увеличения долговой нагрузки, индекс кредитного здоровья отображает затруднительное положение населения РФ, в том числе данные симптомы характерны для жителей Кемеровской области. Проблема требует дальнейшего изучения и совершенствования механизмов расчета индекса кредитного здоровья.

Литература и источники:

1. Национальное бюро кредитных историй [Электронный ресурс] – URL: <http://www.nbki.ru/company/news/?id=11839>
2. Фаттахова О.М., Шурчанова И.И. Развитие рынка автокредитования в Российской Федерации [Текст] / И.И Шурчанова, О.М. Фаттахова // Экономика и предпринимательство. - №4 (ч.2). – 2015
3. Фаттахова О.М., Болотаева Т.С. Метод анализа иерархий и его применение в банковском деле [Текст] / Теория и практика современной науки: материалы XVII Международной научно-практической конференции, г. Москва, 8-9 апреля 2015 г. / Науч.-инф. издат. центр «Институт стратегических исследований». – Москва: Изд-во «Институт стратегических исследований»: Изд-во «Перо», 2015. – 236 с.
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – URL: <http://www.gks.ru>
5. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс] – URL: <http://www.cbr.ru/>

МИГРАЦИЯ ТАЛАНТЛИВОЙ МОЛОДЕЖИ КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ МАЛЫХ ГОРОДОВ

М.А. Беляева

Научный руководитель – С.И. Межов

Наверняка, каждый из нас хотя бы раз говорил о себе, как о талантливом человеке. То здесь, то там мы слышим о талантливых людях, добившихся успеха или потерпевших поражение. Но, что по сути представляет собой талант? Если вбить в поисковую строку «Что такое талант», то можно увидеть много определений этого слова. Вот несколько из них.

Талант – это...

- высокий уровень способностей человека к определенной деятельности;
- сочетание способностей, которые дают человеку возможность успешно, самостоятельно и оригинально выполнить определенную сложную трудовую деятельность;
- высокий уровень развития, прежде всего специальных способностей.

По данным социологических опросов больше половины респондентов считают себя талантливыми (68%). Однако, в противовес им, процент тех, кто смог добиться успеха не так велик (45%). При этом большинство респондентов делают акцент на том, что именно в нашей стране сложнее всего продвигаться талантливому человеку, не имея при этом нужных связей. С чем же это связано?

В настоящее время уровень взаимодействия хозяйствующих субъектов разных стран и городов в сфере применения трудовых ресурсов и интеллектуального труда весьма высок в связи с быстрыми темпами глобализации.

Превышение спроса на высококвалифицированные кадры, обладающие выдающимися профессиональными навыками обуславливает их высокую мобильность, в том числе и на международном уровне. В таком случае и происходит «утечка

умов», которая представляет собой форму миграционного поведения, а именно выезд специалистов высокого класса за рубеж в поисках постоянной работы из-за отсутствия ожидаемой отдачи на «родине» или не находящих применения здесь своим способностям.

Основную массу подобного рода эмигрантов составляют молодые специалисты, получившие высшее образование. Причины, по которым они решают покинуть родную страну, сходятся на двух факторах: низкая заработная плата и отсутствие перспектив профессионального развития. Согласно данным официальной статистике, около 60% россиян – победителей международных олимпиад, уезжает за границу в поисках стабильного заработка, а обратно возвращаются всего лишь 9%. С целью трудоустройства за границей Россию ежегодно покидают до 15 % выпускников вузов. Значительная часть городов теряет население постоянно. Особенно это относится к малым городам, которые теряют за счет миграции 0,5–2% населения ежегодно. К сожалению, к этому же числу можно отнести и наш город Барнаул.

По данным Алтайкрайстата за январь-ноябрь 2015 года общая убыль населения в Алтайском крае составила 79448 человека, в том числе миграционная убыль – 48296 человек, естественная убыль – 31152 человека.

Алтайский край занимает третье место по количеству миграционной убыли (–2434). За девять месяцев 2015 года в Алтайский край прибыло 61540, а выбыло 63974 [3].

К главным экономическим причинам трудовой миграции талантливой молодежи можно отнести[2]:

- высокий уровень безработицы (всего по Алтайскому краю за 2015 год – 94,8 тыс. человек; из них студенты составляют – 7,4 тыс. человек);
- неудовлетворительная ситуация на рынке труда - 2/5 работающей молодежи имеет низкую заработную плату[1];
- приобретение средств на начало самостоятельной жизни (как правило, молодым специалистам не просто получить должность определенного ранга из-за отсутствия опыта);
- социальные проблемы, прежде всего жилищная (общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя (на конец 2014 года) – 22,7 м²). Для сравнения, на конец 2013г. этот показатель был равен 22,4 м².

К социальным причинам можно отнести следующие[3, 9, 10]:

1. Скучность культурной сферы малых и средних городов, по сравнению с мегаполисами. Ярчайшим примером богатства культурной сферы может стать столица России, являющейся визитной карточкой страны в мировом сообществе. Отсутствие или недостаточное количество театров, выставочных центров, памятников архитектуры и прочего в городе не нравится молодежи. (Всего в Барнауле: театров – 5, музеев – 4, кинотеатры – 6, библиотеки – 3 государственных и 26 муниципальных. Для сравнения в Новосибирске 26 театров, 14 музеев, 78 библиотек и 21 кинотеатр). Это является одной из причин миграции в мегаполис. Слабо развитая индустрия развлечений в малом и среднем городах так же оказывает влияние. Для молодых людей более привлекательным является отдых в кинотеатрах, клубах, на благоустроенных улицах города. Мегаполис может легко удовлетворить данные требования[3].

2. Ограниченность направлений профессиональной деятельности, предлагаемой на рынке труда в малых городах. Именно широта выбора сфер деятель-

ности, являющаяся отличительной чертой большого города, притягивает молодежь. (Количество вакансий в интернете о приеме на работу: Барнаул – 5 430, Новосибирск – 9 586).

3. Отсутствие фактора новизны, изменчивости работы, территориальной мобильности и творческой направленности трудовой деятельности. Профессиональная деятельность должна быть творческой или, по крайней мере, интересной. Данное требование отмечается многими исследователями. Возможность творчества, в представлении молодежи, слабо реализуема в малых городах, которые, скорее, ассоциируются со спокойствием, граничащим с застоем, что противоречит такой ценности, как активность. Способы расширения профессиональных и интеллектуальных компетенций в небольших городах сводятся к минимуму.

4. Низкий уровень заработной платы. По мнению молодежи, малые города несовместимы с деятельностью, позволяющей оперировать большими деньгами. (Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю обнародовал данные о численности и оплате труда работников в регионе за январь-май 2015 года. Согласно статистическим данным, среднемесячная заработная плата одного работника за пять месяцев составила 18 536 рублей (для сравнения, за тот же период, но в 2014г. этот показатель составлял - 18 352 рубля). А в Новосибирске – 31 276 руб.). Средний уровень дохода в большом городе объективно выше.

Однако материальная составляющая не является решающим пунктом для всех. Возможность самосовершенствования и самореализации ценится молодыми специалистами гораздо больше, нежели их материальное положение. Несмотря на бытующее мнение о зависимости современной молодежи от родителей и друзей, молодые люди стремятся к автономии. Вступая во «взрослую жизнь» перспективные студенты хотели бы в первую очередь испытать свои силы, узнать собственную профессиональную ценность. В основе подобных действий, как правильно, лежит желание доказать собственную независимость и социальную зрелость. Переезд в более крупный город расценивается, как уход от нежелательной опеки.

Таким образом, основной причиной миграции молодежи из малых городов лежит – повышения статуса, важной составляющей которой является фактор трудоустройства. Оценивая свой населенный пункт, молодые люди из малых городов, отмечают его, как не отвечающий требованиям повышения общественного положения. Все городское сообщество кажется им на уровень ниже по сравнению с населением мегаполиса. Большой город предоставляет не просто большие возможности, эмиграция автоматически повышает статус переезжающего.

Возможные меры по остановке массовой «утечки талантов» из страны могут быть следующими [1,7]:

1. Формирование системы мониторинга рынка труда и рынка образовательных услуг, постоянного анализа соответствия спроса и предложения рабочей силы по профилю и уровню квалификации в разрезе специальностей (профессий), отраслей, муниципальных образований региона, а также анализа причин дисбаланса спроса и предложения на рынке труда и причин нетрудоустройства выпускников по полученной специальности. Мониторинг проблем трудоустройства молодых специалистов и других участников данного процесса, учитывающий их потребности и интересы сегодня должен выступать как соци-

ально-культурная норма проектирования образовательного процесса в высшем учебном заведении.

2. Формирования системы бесплатного образования, которую применяют в восточных странах. Они предоставляют возможность бесплатного обучения, но с условием того, что по окончании университета студент, получивший такую возможность, вернется обратно на родину и отработает определенный период времени на одном из предприятий.

3. Проработка системы прогнозирования качественной и количественной потребности экономики региона в специалистах с учетом уровня и профиля подготовки, территориальной специфики экономики.

4. Повышение уровня оплаты труда квалифицированных рабочих, и создание новых рабочих мест. Например, в Южной Корее с целью предотвращения «утечки талантов» открыты лаборатории, в которых установлена оплата труда ученых на уровне американских стандартов.

5. Создание службы на базе Государственных вузов в городах России по связям с интеллектуальными кадрами-соотечественниками за рубежом для создания и поддержки совместных исследовательских программ, укрепление профессиональных связей и создание условий их возвращения на родину.

6. Проработка и реализация национальной политики, направленной на приоритетное финансирование тех исследований, которые отвечают научным интересам страны, поддержку научных школ, талантливых ученых, особенно молодых, с которыми связано будущее России.

Литература и источники:

1. Ролдугина Н.В. «Утечка мозгов» как угроза экономической безопасности государства (на примере РФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ibl.ru>
2. Соболевская А. А., Попова А. К. Постиндустриальная революция в сфере труда. М., ИМЭМО РАН, 2009.
3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю http://akstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/akstat/ru/
4. Акинфиева Н.- Социальная целесообразность стратегических изменений в российском образовании // ВВШ. - М.: РУДН. 2005. №4. - С.25.
5. Кязимов К.- Рынок труда и профессиональное образование, // Человеческие ресурсы. №2. 2003. С. 21.
6. Иванова И. - Социальные и личностные потребности в образовании // Человеческие ресурсы. - Саратов. 2004. №4. - электронная версия: <http://www.pmus.ru/jornal>.
7. Яковлева Т.А., Юхлин Р. «Утечка умов у условиях глобализации: риски для России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/utechka-umov-v-usloviyah-globalizatsii-riski-dlya-rossii>
8. Официальный сайт Алтайского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.altairegion22.ru/>
9. Официальный сайт г. Барнаула [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://barnaul.org/>
10. Официальный сайт г. Новосибирска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://novo-sibirsk.ru/>

ПРЕИМУЩЕСТВА И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ

О.А. Шунина, Д.Н. Макаров

Новым направлением регионального социально-экономического развития в настоящее время призвано стать создание в стране территорий опережающего развития (ТОР). Разработка и внедрение ТОРов обусловлено несбалансированностью развития всего государства. Практически все страны мира, которые смогли реализовать ускоренную модель развития, использовали ТОРы как базовый инструмент. Одна из задач создания территорий опережающего развития – организовать благоприятные условия и инвестиционный климат в различных отраслях.

Существует целый ряд направлений, по которым Дальнему Востоку гарантирован азиатский интерес. В основном, все они связаны с переработкой природных ресурсов, которыми богат Дальний Восток. Это переработка рыбы, леса, сельское хозяйство, нефте- и газохимия, судостроение, производство строительных материалов, автомобильных компонентов и другие. Разворот России к Азиатско-Тихоокеанскому региону, динамичное развитие всех восточных территорий не только открывает новые возможности в экономике, новые горизонты, но и дает дополнительные инструменты для проведения активной внешней политики. Создаваемые на Дальнем Востоке территории опережающего развития концентрируются вокруг крупнейших стран-инвесторов: Китая, Южной Кореи и Японии [1].

Перспективы создания и развития ТОРов непосредственно связаны с процессами международной торговли и международного разделения труда, что сегодня становится актуальным в связи с расширением процессов глобализации и интеграции всех сфер экономической деятельности.

Существует в России и другой механизм территориального развития. С 1996 г. в России начали создаваться особые экономические зоны (далее – ОЭЗ): первая появилась в Калининградской области, в 1999 г. вторую создали в Магаданской области. В том же году был разработан законопроект «Об особой экономической зоне в районе Байкало-Амурской железнодорожной магистрали». В 2011 г. был принят Федеральный закон «О зонах территориального развития в Российской Федерации».

На сегодняшний день на основе федерального закона «Об ОЭЗ» в дальневосточных и восточносибирских регионах не создано ни одной промышленно-производственной или технико-внедренческой зоны. Причина этого в том, что изначально было принято решение создавать ОЭЗ там, где есть наилучшие условия для их развития. Очевидно, что восточные регионы проиграли в конкурентной борьбе за право создания ОЭЗ западным регионам страны (единственное исключение – технико-внедренческая ОЭЗ в Томске, но это Западная Сибирь, а не Восточная). Проиграли в первую очередь из-за того, что нет емких рынков сбыта, а также есть проблемы с инфраструктурой [4].

Основное отличие ТОР от ОЭЗ заключается в создании условий специально под конкретного инвестора. Очень важно, что это будут не просто площадки с налоговыми преференциями, а целая концепция социально-экономического развития, поддержанная инфраструктурными проектами. Льготы, которые получают

ТОРы, значительно превышают те, которые в свое время получили ОЭЗ.

Основные отличия в организации деятельности ТОРов от ОЭЗ представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика особых экономических зон и территорий опережающего развития

Критерии	Особые экономические зоны	Территории опережающего развития
Цели	Создаются для развития определённых направлений, перечисленных в статье 4 № 116-ФЗ	Создаются для развития всего округа, посредством несырьевого производства, ориентированное на экспорт
Создание	Особая экономическая зона создается на сорок девять лет. Срок существования особой экономической зоны продлению не подлежит	Территория опережающего социально-экономического развития создается на семьдесят лет по решению Правительства Российской Федерации на основании предложения уполномоченного федерального органа. Срок существования территории опережающего социально-экономического развития может быть продлен по решению Правительства Российской Федерации
Управление	Ведение реестра резидентов осуществляется Уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти	Ведение реестра резидентов осуществляется управляющей компанией
Финансовое обеспечение инфраструктурой	Уполномоченный федеральный орган ежегодно оценивает эффективность функционирования особых экономических зон Финансирование ОЭЗ осуществляется посредством внесения взноса в уставный капитал открытого акционерного общества	Управляющая компания обязана размещать ежегодно на своем официальном сайте в сети "Интернет" отчет о своей деятельности Финансирование ТОРа осуществляется: внесением взноса в уставный капитал управляющей компании, предоставлением субсидий на возмещение процентной ставки по кредитам, привлеченным инвесторами на строительство объектов инфраструктуры, использованием иных механизмов проектного финансирования

Продолжение таблицы 1.

Налоговые льготы	Технико-внедренческие ОЭЗ. Пенсионный фонд Российской Федерации-8% Фонд социального страхования Российской Федерации-2% Федеральный фонд обязательного медицинского страхования-4% Налог на прибыль организаций: в части, зачисляемой в федеральный бюджет -0% в части, подлежащей зачислению в бюджет субъекта -13,5%	Пенсионный фонд Российской Федерации-6% Фонд социального страхования Российской Федерации-1,5% Федеральный фонд обязательного медицинского страхования-0,1% Налог на прибыль организаций: в части, зачисляемой в федеральный бюджет – 0% в части, подлежащей зачислению в бюджет субъекта-5%
------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Принятый в 2014 году закон о ТОРах предусматривает создание ТОРов в течение первых трех лет только на Дальнем Востоке, а затем в других регионах России. На первом этапе предполагается создать на Дальнем Востоке 14 таких территорий. В ближайшее время на Дальнем Востоке будут размещены базовые лаборатории, головные кафедры, сконцентрированы исследовательские центры крупных российских холдингов. Предусмотрена возможность создания на этих территориях подразделений федеральных органов исполнительной власти, например, Министерство внутренних дел, Министерство чрезвычайных ситуаций, Федеральная налоговая служба и других. Также должны быть осуществлены мероприятия по организации деятельности резидентов ТОР:

- введение льготной ставки арендной платы;
- введение особого режима землепользования;
- либерализация процедуры утверждения и применения требований пожарной безопасности;
- упрощение и сокращение сроков предоставления проектной документации объектов капитального строительства;
- упрощение и сокращение сроков таможенного оформления;
- упрощение процедуры регистрации прав, имущества;
- введение особого режима государственного и муниципального контроля (надзора);
- льготное подключение к объектам инфраструктуры;
- упрощенный порядок привлечения квалифицированного иностранного персонала.

На сегодняшний день Правительство РФ утвердило создание девяти территорий опережающего развития в Дальневосточном федеральном округе: «Надежинская», «Хабаровск», «Комсомольск», «Белогорск», «Приамурская», «Кангалассы», «Михайловская», «Камчатка» и «Беринговский». Основные планируемые финансовые и экономические показатели их деятельности представлены в таблице 2.

Первые три уже отобраны и постепенно начинают свою работу, остальные – утверждены постановлением Правительства РФ. Ожидается, что эти шесть ТОРов помогут дополнительно создать 8 тысяч рабочих мест.

Таблица 2 – Основные планируемые финансовые и экономические показатели деятельности первых трех ТОРов на Дальнем Востоке

Наименование ТОР	Площадь, га	Количество резидентов, ед	Объем частных инвестиций, млрд руб	Число создаваемых рабочих мест, ед	Объем бюдж. инвестиций, млрд руб.	Объекты создаваемой инфраструктуры
Хабаровск	716	8	28,52	3095	1,8	Электроэнергия Газ Водоснабжение Водоотведение Автодорога
Комсомольск	327	5	15,23	2700	1,2	Электроэнергия Водоснабжение Водоотведение Теплоснабжение
Надеждинская	807	3	6,73	1630	3,2	Электроэнергия Газ Водоснабжение Водоотведение Автодорога

Заявленные цифры на девять ТОРов следующие: привлечение 4400 потенциальных инвесторов, ожидаемый объем инвестиций в 600 млрд. руб., создание 37 тыс. рабочих мест.

Специализация ТОРа «Хабаровск» – промышленная, транспортно-логистическая, пищевая; «Комсомольск» – промышленная; «Надеждинская» – транспортная, легкая и пищевая промышленность; «Белогорск» – агропромышленное направление; «Приамурская» – промышленность, транспортно логистический комплекс; «Кангалассы» – промышленность; «Михайловская» – сельское хозяйство; «Камчатка» – промышленно-логистическая, туристическая; «Беринговский» – горнодобывающая промышленность.

Таблица 3 – Планируемые финансово-экономические показатели деятельности ТОРов второй очереди

№	Наименование ТОР, Местоположение	Специализация	Инвестиции, млрд. руб.		Количество создаваемых рабочих мест	Площадь, га
			частные (первых резидентов)	бюджетные (всего)		
1	«Предмостовая», Благовещенский район, Амурская область	промышленно-логистическая	128,9	0	1 530	857,3
2	«Белогорск», г. Белогорск, Амурская область	сельское хозяйство	1,45	0,086	275	702,3

Продолжение таблицы 3.

3	«Камчатка», г. Петропавловск- Камчатский, Камчатский край	промышленно- логистическая, туристическая	28,1	8,3	2 918	1 276
4	«Михайловская», Михайловский Спасский, Черниговский районы, Приморский край	сельское хозяйство	39,03	4,44	2 401	3 151
5	«Беринговский», Беринговский район, Чукотский АО	горно-добывающая промышленность	8,00	0	450	5 960 000
6	«Индустриальный парк «Кангалассы», г. Якутск, Республика Саха (Якутия)	промышленная	1,1	0,2	350	16,9
Итого (с учетом взноса в уставный капитал управляющей компании)			206,59	13,03	7 924	5 966 003,5

Обязательным условием отбора являлось также наличие нескольких «якорных» инвесторов. «Якорными» инвесторами двух ТОРов, создаваемых в Хабаровском крае, являются компании «Технониколь», «Невада», «Группа Энергия», «МТЭ». Компании «Невада», «Инком-ДВ», в свою очередь, станут главными инвесторами ТОР «Надеждинская».

Институт ТОРов представляет собой механизм обеспечения ускоренного социально-экономического развития отдельных территорий. Однако, учитывая всевозможные льготы, не очевидно, что ТОРы обеспечат рост бюджетных доходов, особенно региональных и муниципальных, хотя такое требование к ним содержится. Скорее они обеспечат территориям экономический рост и рабочие места, а резидентам – доходы и, может быть, сверхдоходы.

В заключение можно отметить, что на сегодня Россию, к сожалению, расценивают на рынках Азиатско-Тихоокеанского региона исключительно как поставщика сырья. Для развития несырьевого производства стране необходимы высокие технологии и развитая инфраструктура. Однако, мы имеем серьезное отставание в перерабатывающих отраслях, что лишает нас конкурентоспособности на международном рынке. Поэтому необходимо осуществлять программу адресного технологического перевооружения экономики страны, с целью получения возможности реализации товаров или услуг на экспорт, привлечения иностранных инвесторов, а также параллельного развития территорий.

Литература и источники:

1. Политическая Россия – общественно-политический интернет-журнал. Режим доступа: <http://politrussia.com/> (дата обращения: 10.12.2015).
2. О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации: федеральный закон от 29.12.2014 № 473-ФЗ (ред. от 13.07.2015) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс».
3. Иноземцев, В.И. Стратегия: Свободный Владивосток // Ведомости. - Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/> (дата обращения: 20.01.2016).
4. Кузнецова, О. Особые опережающие зоны территорий // EastRussia. – Режим доступа: <http://www.eastrussia.ru/> (дата обращения 20.01.2016).

5. Территории опережающего развития: четвертая попытка русского Гонконга // Клуб регионов: федеральная экспертная сеть. – Режим доступа: <http://club-rf.ru/> (дата обращения: 10.01.2016).
6. Основные результаты работы Министерства Российской Федерации по развитию Дальнего Востока в 2013 году. Режим доступа: <http://government.ru/> (дата обращения: 11.12.2015).

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ И СТРУКТУРЫ ЗЕРНОВОГО ХОЗЯЙСТВА АЛТАЙСКОГО КРАЯ

О.А. Шунина

Алтайский край является житницей не только Сибири, но и страны. Почвенно-климатические ресурсы позволяют выращивать здесь широкий набор сельскохозяйственных культур.

За последние три года в Алтайском крае в расчете на душу населения произведено в среднем 1,7 тонны зерна, что в 1,7 раза больше необходимого для обеспечения продовольственной безопасности объема, и почти в 3 раза выше, чем в среднем по Российской Федерации. Рост объемов производства зерна также выявил остающиеся у отдельных представителей отрасли инфраструктурные ограничения: дефицит современных элеваторов, терминалов, недостаточный уровень развития логистической инфраструктуры.

Общая площадь земель сельскохозяйственного назначения составляет 12,4 миллионов гектаров, в том числе сельскохозяйственных угодий – 10,6 миллионов гектаров, из них пашни – 5,5 миллионов гектаров – это самая большая площадь пашни в Российской Федерации [2]. На каждого жителя края приходится 2,5 гектара пахотных угодий, что гораздо выше среднероссийского уровня (табл. 1).

В таблицах 1 и 2 представлены данные о площадях и их структуре по видам сельскохозяйственных культур [1].

Таблица 1 – Посевные площади сельскохозяйственных культур (в хозяйствах всех категорий; тыс. га)

	2009	2010	2011	2012	2013	Абс. изм-е 2013/2009, тыс. га
Вся посевная площадь	5465,3	5149,3	5504,1	5448,2	5506,3	+41
Зерновые культуры	3803,9	3393,6	3628,3	3538,1	3536,2	-267,7
в том числе:						
озимые зерновые культуры	142,9	109,8	68,9	77,7	79,2	-63,7
из них:						
пшеница	46,5	67,3	37,6	40,7	44,0	-2,5
рожь	94,8	40,3	30,0	35,5	32,9	-61,9
тритикале	1,6	2,2	1,3	1,5	2,3	+0,7
яровые зерновые культуры	3661,0	3283,8	3559,4	3460,4	3457,0	-204
из них:						
пшеница	2610,9	2233,9	2296,6	1998,8	1964,8	-646,1

Продолжение таблицы 1.

ячмень	259,3	218,0	267,3	337,9	369,7	+110,4
овес	361,1	340,5	384,1	448,5	470,2	+109,1
кукуруза на зерно, га	358	120	660	532	1310	+952
просо	26,5	32,7	47,7	33,1	38,8	+12,3
гречиха	285,1	341,3	422,2	494,3	489,8	+204,7
зернобобовые	117,7	117,3	140,8	147,3	121,6	+3,9
Технические культуры	522,0	626,9	667,6	706,4	781,8	+259,8
в том числе:						
сахарная свекла	15,7	15,9	19,5	19,0	17,6	+1,9
лен-долгунец	8,6	4,7	4,6	4,5	3,5	-5,1
масличные культуры	497,2	606,0	642,8	682,0	759,6	+262,4
из них:						
подсолнечник	445,2	497,2	495,2	522,6	616,0	+170,8
лен-кудряш	25,8	59,8	100,9	98,3	70,6	+44,8
соя	9,4	23,9	16,7	12,3	11,7	+2,3
Картофель и овощебахчевые культуры	74,6	75,1	77,6	79,7	76,4	+1,8
Кормовые культуры	1064,8	1053,7	1130,6	1124,0	1111,9	+47,1
Площадь чистых паров	696,8	877,0	766,3	778,8	700,3	+3,5

Таблица 2 – Структура посевных площадей по видам сельскохозяйственных культур (в хозяйствах всех категорий; в процентах от всей посевной площади)

	2009	2010	2011	2012	2013	Отн. изм-е 2013/2009, %
Вся посевная площадь	100	100	100	100	100	
в том числе:						
зерновые культуры - всего	69,6	65,9	65,9	64,9	64,2	-7,8
из них:						
пшеница озимая и яровая	48,6	44,7	42,4	37,4	36,5	-24,9
рожь озимая	1,7	0,8	0,5	0,7	0,6	-64,7
ячмень яровой	4,7	4,2	4,9	6,2	6,7	+42,5
овес	6,6	6,6	7,0	8,2	8,5	+28,8
кукуруза на зерно	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-
просо	0,5	0,6	0,9	0,6	0,7	+40,0
гречиха	5,2	6,6	7,7	9,1	8,9	+71,2
лен-долгунец	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	-50,0
сахарная свекла	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	-
подсолнечник	8,1	9,7	9,0	9,6	11,2	+38,3
картофель	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2	+9,1
овощи открытого грунта	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	-
кормовые культуры	19,5	20,5	20,6	20,6	20,2	+3,6

Данные таблиц свидетельствуют о снижении посевных площадей под зерновые культуры в целом - на 7,8%. В частности уменьшились за рассматриваемый период на 24,9% площади под пшеницу озимую и яровую, на 64,7% - под озимую рожь. Однако существенно увеличилась площадь посевов под яровой ячмень - на 42,5% и на 28,8% - под овес. Также увеличились посевные площади проса - на 40% и гречихи - более чем в 1,5 раза. Следует отметить рост посевных площадей под такие культуры как тритикале, а также под масличные культуры, особенно подсолнечник, и зернобобовые.

Анализ посевных площадей, проведенный по принципу их принадлежности, позволяет сделать вывод о том, что наибольшая доля угодий под зерновые принадлежит сельскохозяйственным организациям - 62,8%, 37,2% от всех посевных площадей, занятых зерновыми культурами, принадлежит крестьянским (фермерским) хозяйствам и имеет тенденцию к увеличению. За рассматриваемый период посевные площади под зерновые, возделываемые крестьянскими (фермерскими) хозяйствами,

увеличились почти на 10%, а сельскохозяйственными организациями - соответственно уменьшились на 5%. Очевидно, что хозяйствам населения не под силу заниматься посевом и обработкой зерновых, поскольку этот вид деятельности требует больших инвестиций в сельхозоборудование. Поэтому доля посевных площадей, находящихся в собственности хозяйств населения очень мала и продолжает уменьшаться - от 1,4 тыс. га в 2009 г. до 0,1 тыс. га в 2011-2013 гг. [1].

Таблица 3 – Посевные площади сельскохозяйственных культур и их структура по категориям хозяйств, тыс. га / в % от посевных площадей в хозяйствах всех категорий

	2009	2010	2011	2012	2013
Сельскохозяйственные организации					
Вся посевная площадь, тыс. га / %	3803,9/69,6	3593,0/69,8	3787,8/68,8	3733,1/68,5	3666,6/66,6
в том числе:					
зерновые культуры	2514,8/66,1	2245,4/66,2	2351,2/64,8	2302,0/65,1	2220,8/62,8
Хозяйства населения					
Вся посевная площадь	73,0/1,3	72,5/1,4	72,7/1,3	75,2/1,4	71,7/1,3
в том числе:					
зерновые культуры	1,4/0,01	0,3/0	0,1/0	0,1/0	0,1/0
Крестьянские (фермерские) хозяйства					
Вся посевная площадь	1588,4/29,1	1483,8/28,8	1643,6/29,9	1639,9/30,1	1768,0/32,1
в том числе:					
зерновые культуры	1287,7/33,9	1147,9/33,8	1277,0/35,2	1236,0/34,9	1315,3/37,2

В крае выращиваются озимые и яровые зерновые культуры. Доля яровых культур составляет 96 % от общей посевной площади зерновых, озимых (пшеница и рожь) – 4 %.

Разнообразие почвенно-климатических зон на территории края позволяет сельхозтоваропроизводителям выращивать не только пшеницу, но и широкий спектр других зерновых культур, это – ячмень, рожь, овес, просо, гречиха и зернобобовые. Данные по сбору и урожайности зерновых представлены в таблицах 4 и 5.

Таблица 4 – Валовой сбор всего и урожайность зерновых по краю в хозяйствах всех категорий [1]

	2009	2010	2011	2012	2013	Абс. изм-е 2013/2009, тыс. га	Отн. изм-е 2013/2009, %
Зерновые культуры (в весе после доработки)							
валовой сбор, тыс. т	5627,8	4240,8	3919,5	2516,8	4926,1	-701,7	-12,5
урожайность, ц с 1 га	15,3	12,8	11,3	8,4	14,2	-1,1	-7,2

Таблица 5 – Валовой сбор и урожайность зерновых культур по видам в хозяйствах всех категорий [1]

	2009	2010	2011	2012	2013	Абс. изм-е 2013/2009, тыс. га/ц с 1 га	Отн. изм-е 2013/2009, %
Пшеница озимая							
валовой сбор, тыс. т	106,3	80,3	74,5	62,7	113,8	+7,5	+7,1
урожайность, ц с 1 га	23,3	13,7	20,8	15,9	26,3	+3,0	+12,9
Пшеница яровая							
валовой сбор, тыс. т	3862,1	2831,6	2411,8	1270,2	2706,2	-1155,9	-29,9

Продолжение таблицы 5.

урожайность, ц с 1 га	15,1	12,8	10,9	7,7	13,8	-1,3	-8,6
<i>Рожь озимая</i>							
валовой сбор, тыс. т	195,5	56,7	56,0	48,1	72,7	-122,8	-62,8
урожайность, ц с 1 га	21,0	14,8	19,1	14,0	22,7	1,7	+8,1
<i>Тритикале озимая</i>							
валовой сбор, тыс. т	2,9	3,1	2,6	3,0	4,4	1,5	+51,7
урожайность, ц с 1 га	17,9	13,9	20,8	20,1	-	-	-
<i>Кукуруза на зерно</i>							
валовой сбор, тонн	875,0	141,0	255,0	800,8	5074,2	+4199,2	+479,9
урожайность, ц с 1 га	24,4	11,8	3,9	15,1	43,2	+18,8	+77,0
<i>Ячмень яровой</i>							
валовой сбор, тыс. т	421,6	309,4	322,3	261,1	613,5	+191,9	+45,5
урожайность, ц с 1 га	16,6	14,4	12,4	9,1	16,9	+0,3	+1,8
<i>Овес</i>							
валовой сбор, тыс. т	603,0	520,6	506,1	415,3	853,5	+250,5	+41,5
урожайность, ц с 1 га	17,1	15,5	13,7	10,6	18,4	+1,3	+7,6
<i>Просо</i>							
валовой сбор, тыс. т	29,5	22,3	37,1	18,4	41,3	+11,8	+40,0
урожайность, ц с 1 га	13,4	9,8	11,6	9,1	11,4	-2,0	-14,9
<i>Гречиха</i>							
валовой сбор, тыс. т	232,6	248,1	342,9	316,7	364,4	+131,8	+56,7
урожайность, ц с 1 га	9,9	7,5	8,6	7,1	8,0	-1,9	-19,2
<i>Зернобобовые культуры</i>							
валовой сбор, тыс. т	173,4	168,6	165,9	120,5	150,7	-22,7	-13,1
урожайность, ц с 1 га	15,0	14,6	12,2	9,2	13,3	-1,7	-11,3

Анализируя данные в крае по сбору и урожайности зерновых культур в весе после доработки в целом по всем зерновым следует отметить уменьшение этих показателей за рассматриваемый период. Валовой сбор и урожайность озимой пшеницы увеличиваются, в то время как валовой сбор яровой пшеницы значительно уменьшился – на 30%, что, в первую очередь, связано с уменьшением посевных площадей под нее. Также отмечается падение урожайности яровой пшеницы – на 1,3 ц с га.

Уменьшение валового сбора озимой ржи также связано, прежде всего, с уменьшением посевных площадей, поскольку урожайность в 2013 г. увеличилась на 1,7 ц с га даже по сравнению с урожайным 2009 г.

Следует отметить увеличение валового сбора тритикале, кукурузы, ячменя, проса, гречихи и зернобобовых культур, а также рост их урожайности, за исключением гречихи и проса, урожайность которых немного ниже, чем в 2009 г., но значительно выше, чем в неурожайных 2011-2012 гг.

Далее в таблицах представлены данные по списанию и обеспеченности сельхозтехникой в Алтайском крае. Процент списания зерноуборочной техники на протяжении рассматриваемого периода составляет 7-8%, наиболее высок процент списания кукурузоуборочной техники в 2010-2011 гг. [1].

Таблица 6 – Списание техники в сельскохозяйственных организациях (в процентах к наличию на начало года)

	2009	2010	2011	2012	2013
Тракторы (без тракторов, на которых смонтированы землеройные, мелиоративные и другие машины)	4,8	4,4	5,7	4,7	4,2
Комбайны:					
зерноуборочные	7,6	7,9	10,6	7,0	7,4
кукурузоуборочные	-	15,4	40,0	-	-

Таблица 7 – Обеспеченность сельскохозяйственных организаций тракторами и комбайнами [1]

	2009	2010	2011	2012	2013
Приходится тракторов на 1000 га пашни, штук	3,4	3,2	3,1	3,0	2,6
Нагрузка пашни на один трактор, га	297	308	324	339	383
Приходится комбайнов на 1000 га посевов (посадки) соответствующих культур, штук:					
зерноуборочных	2,7	2,8	2,3	2,3	2,2
Приходится посевов (посадки) соответствующих культур на один комбайн, га:					
зерноуборочный	374	358	436	439	463

За рассматриваемый период в сельхозорганизациях произошло сокращение парка тракторов с 3,4 до 2,6 трактора на 1000 га, а нагрузка на 1 зерноуборочный комбайн соответственно увеличилась с 374 га до 463 га пашни за рассматриваемый период. Ежегодно парк сельхозтехники сокращается в среднем на 7%. Средний возраст техники – свыше 20 лет, а темпы выбытия техники опережают темпы обновления парка техники; износ имеющийся в хозяйствах техники составляет 70-80% [4]. Потребность в техническом обновлении сельхозпроизводства Алтайского края сегодня также первостепенна. Очевидным является недостаток техники – еще меньше, чем в целом по стране (3) – всего по 2,2 зерноуборочных комбайна на 1000 га.

В заключение следует отметить, что зерновому подкомплексу Алтайского края присущи те же проблемы, что зерновому хозяйству страны – погодноклиматические условия и множество системных проблем, среди которых особо можно выделить слабую техническую обеспеченность производственной базы.

Литература и источники:

1. Агропромышленный комплекс Алтайского края. 2009-2013: Стат.сб. / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю. – Барнаул, 2014. – 56 с.
2. Официальный сайт: Министерство сельского хозяйства Российской Федерации [Электронный ресурс] // URL: <http://www.mcx.ru/> – Загл. с экрана (дата обращения: декабрь 2015).
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс].URL:<http://www.gks.ru/> – Загл. с экрана (дата обращения: ноябрь 2015).
4. Официальный сайт Алтайского края [Электронный ресурс]. URL: <http://www.altairegion22.ru/> – Загл. с экрана (дата обращения: декабрь 2015).
5. Официальный сайт г. Барнаула [Электронный ресурс].URL:[http:// barnaul.org/](http://barnaul.org/) – Загл. с экрана (дата обращения: декабрь 2015).

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Д.Л. Хакимова

Научный руководитель – В.В. Спицын

Оценка конкурентоспособности муниципального образования – один из важнейших этапов анализа факторов его социально-экономического развития. Конкурентоспособность территории следует рассматривать как «... способность всех членов местного сообщества – органов местного самоуправления, коммерческих и некоммерческих предприятий и организаций, социальных групп, отдельных жителей и т.п. самостоятельно выбирать цели развития своего муниципального образования и стратегии их достижения». При этом «конкуренцию территорий по аналогии с конкуренцией предприятий в целом можно определить как соревнование между территориями, «завоевывающими» различные целевые группы «потребителей» в той или иной сфере деятельности». Можно выделить три основные сферы конкуренции: за размещение и сохранение предприятий и получение новых инвестиций; за сохранение и привлечение человеческих ресурсов; за развитие туризма и проведение крупных мероприятий.

Оценка конкурентоспособности МО, находящегося на нисходящей стадии жизненного цикла, должна быть проведена следующим этапам:

1. оценка пространственного положения МО – на основе транспортно-географической и природно-климатической характеристики МО;
2. позиционирование МО на региональном уровне – на основе определения значимости МО путем расчета удельного веса МО в основных социально-экономических показателях региона в динамике за несколько периодов;
3. аналитическая оценка конкурентных позиций МО по сравнению с позициями основных конкурирующих МО – на основе показателей, характеризующих уровень социально-экономического развития конкурирующих МО (для сопоставимости они должны быть рассмотрены в соотношении с аналогичными показателями по региону в целом);
4. исследование важнейших конкурентных преимуществ МО – на основе проведения его SWOT-анализа и выявления факторов успеха на основе экспертного опроса.

Я считаю, что оценка конкурентоспособности муниципального образования – это его позиционирование на региональном уровне, выявление конкурентных преимуществ и оценка его места среди МО-конкурентов.

В современных рыночных условиях проблема привлечения инвестиций постоянно находится в центре внимания. Это объясняется тем, что инвестиции становятся важным ресурсом развития территории. Ввиду ограниченности возможностей федеральной инвестиционной поддержки, субъектам российской федерации и муниципальным образованиям необходимо ориентироваться на создание инвестиционной привлекательности собственной территории и, как следствие, повышения инвестиционной активности.

Несмотря на значительный интерес к этой проблеме, в российской экономической науке она пока остается нерешенной. Об этом свидетельствует количество публикаций и дискуссий по этой проблеме.

В настоящее время системных изменений в формировании благоприятных

условий инвестирования на муниципальном уровне, к сожалению, не наблюдается. Одной из причин низкой результативности реализуемых мер является отсутствие комплексной оценки состояния инвестиционной сферы в муниципальном образовании.

Детальный анализ движения инвестиционных потоков позволяет сделать вывод, о том, что определяющими факторами формирования благоприятного инвестиционного климата в муниципальном образовании, и, как следствие, его конкурентоспособности, являются инвестиционная активность и инвестиционная привлекательность.

При определении инвестиционной привлекательности муниципальных образований, необходимо также учитывать коммерческие интересы инвестора. Для инвестора важным является доходность вложенного капитала и риски, связанные с этим вложением. Учитывая это, для оценки инвестиционной привлекательности предлагается использовать модель, включающую две составляющие:

- 1) экономическую составляющую, которая оценивает доходность инвестируемых средств;
- 2) рисковую составляющую, которая оценивает совокупный риск, связанный с вложением средств в муниципальное образование.

Экономическая составляющая – это доходность (рентабельность) вложенных средств, она определяется как отношение прибыли или дохода муниципального образования к вложенным средствам.

Оценку рисковой составляющей целесообразно осуществлять на основе оценки влияния факторов риска на возможные потери инвестора. К таким факторам следует отнести: политический, инфраструктурный, институциональный, производственный, инновационный, информационный, финансовый, кадровый, потребительский, социальный, криминогенный и др. Рисковая составляющая показывает, какая часть доходов будет потеряна в результате проявления рисков. Поэтому комплексный показатель инвестиционной привлекательности муниципального образования следует определять как разность между значением экономической составляющей и величиной возможных потерь от инвестиционной деятельности.

Рассмотрим инвестиционную привлекательность на примере Яйского района.

Наверное, самый успешный инвестиционный проект в истории Яйского района, да и в принципе Кузбасса, это ЯНПЗ

1. ЯНПЗ - предприятие по глубокой переработке нефти. Строительство завода началось в 2008 году и по сей день он расширяет свою мощь.

Управляющая компания АО «НефтеХимСервис» - инвестор строительства нефтеперерабатывающего завода в Яйском районе Кемеровской области. Проект получил поддержку правительства Российской Федерации и Администрации Кемеровской области.

Необходимо выполнение следующих задач, которые открылись вновь перед заводом:

- для обслуживания объектов нефтепереработки развить обслуживающие производства и сферу услуг.
- принять участие в конкурсе на право создания новых предприятий по переработке отходов нефтезаводов.
- в районе нефтеперерабатывающих заводов создать филиал данного технопарка, где будут вести свою деятельность и предприятия малого бизнеса, занятые инновационными разработками;

- снизить уровень безработицы для этого, с работодателями принимать меры по подбору персонала для трудоустройства на строящиеся объекты, организовать профессиональное обучение необходимых специалистов.

- оказывать содействие субъектам малого и среднего предпринимательства для организации на территории района собственного производства.

Все это будет способствовать повышению экономического статуса муниципального образования, стабильному и поступательному развитию экономики и социальной сферы, организации новых рабочих мест, росту доходов населения, увеличению налогооблагаемой базы.

А теперь, скажем в общем о перспективах, стоящих перед Яйским Районом.

Повышение доходной части местного бюджета задача органов местного управления и для этого необходимо:

- создавать максимальные благоприятные условия для привлечения инвестиций в район;

- внедрять механизмы социального партнерства между властью и бизнесом;

- участвовать в региональных и федеральных программах.

- разрабатывать комплекс мер по эффективному использованию земельных участков, объектов недвижимости:

- повышать энергоэффективность экономики

- легализовать скрытые объекты налогообложения, незарегистрированные предприятия бизнеса, выплату заработной платы «в конвертах»,

- выявить предприятия, организации, индивидуальных предпринимателей, не заключающих договора с работниками.

- ужесточить контроль за расходованием бюджетных средств и приобретаемых ресурсов.

Увеличение собственных доходов бюджета позволит решить многие проблемы в социальной сфере района.

Литература и источники:

1. Яйский нефтеперерабатывающий завод. URL: <http://www.nhs-kuzbass.ru/yaya/> (Дата обращения: 05.11.2015)

2. Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (Дата обращения: 03.11.2015)

3. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ РЕГИОНА// Региональная экономика. – 2010. - №4 URL: <http://cyberleninka.ru/> (Дата обращения: 03.11.2015)

4. Формирование инвестиционной привлекательности муниципального образования [Текст] / Г. Р. Ибрагимова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). — СПб.: Реноме, 2012. — С. 197-199. URL: <http://www.moluch.ru/archive/31/3531/> (Дата обращения: 07.11.2015)

5. Инвестиционная привлекательность города: понятие, определения, способы оценки [Текст] / А. Р. Зюмалина // Молодой ученый. — 2011. — №8. Т.1. — С. 133-137. URL: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/15/2075/> (Дата обращения: 06.11.2015)

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Авторы	Степень, должность, место работы (учебы)	Специфика научных проблем
Абеляшева Алёна Геннадьевна	магистрант кафедры менеджмента Томского политехнического университета	финансы, управление персоналом
Абушахманова Юлия Вячеславовна	магистрант кафедры менеджмента Томского политехнического университета	региональные инновационные системы
Анкудинов Андрей Евгеньевич	студент Кемеровского института (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова	экономика, отраслевые рынки, микро-экономика, макро-экономика
Аронова Анелия Андреевна	магистрант Сибирской академии финансов и банковского дела	финансовая экономика
Белов Дмитрий Олегович	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева	экономика строительства
Беляева Мария Александровна	студент Алтайской академии экономики и права	туризм, управление человеческими ресурсами
Болдырева Марина Ильинична	студент Кемеровского института (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова	банковская отрасль
Брайченко Анастасия Александровна	студент кафедры менеджмента Томского политехнического университета	маркетинг
Вагнер Лидия Евгеньевна	инженер по организации и нормированию труда ООО «Кемеровский ДСК»	отраслевая экономика
Вдовицына Анастасия Сергеевна	магистрант Сибирской академии финансов и банковского дела	анализ финансового состояния организации
Ветошкина Ксения Сергеевна	студент кафедры менеджмента Томского политехнического университета	менеджмент, экономика, финансы
Гегальчий Нина Евстафьевна	к.э.н., доцент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, доцент	отраслевая экономика
Гентер Наталья Александровна	студент алтайского филиала Российской академии народного хо-	менеджмент, управление предприятием

	зайства и государственной службы при Президенте РФ	
Глушакова Ольга Владимировна	д.э.н., проректор по науке Сибирской академии финансов и банковского дела г. Новосибирск, доцент	публичное управление, общественные финансы
Грацианова Маргарита Евгеньевна	магистрант кафедры менеджмента Томского политехнического университета	маркетинг, менеджмент, экономика
Гурова Юлия Николаевна	студент Томского политехнического университета	экономика, маркетинг
Гусева Евгения Валерьевна	студент Кемеровского института (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова	экономика, отраслевые рынки, микро-экономика, макро-экономика
Добрыднев Сергей Иванович	к.э.н., доцент Алтайского государственного университета, доцент	экономика, маркетинг
Добрыднева Тамара Сергеевна	к.э.н., доцент Алтайского государственного университета, доцент	экономика, маркетинг, маркетинговые коммуникации
Дорожкина Наталья Валерьевна	ст. преподаватель Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева	налоги и налогообложение, экономика строительства
Доу Цзюнь	магистрант кафедры менеджмента Томского политехнического университета	менеджмент, кросс-культурный менеджмент
Еремина Александра Викторовна	магистрант кафедры инженерного предпринимательства Томского политехнического университета	корпоративная социальная ответственность, корпоративная культура, бережливое производство
Жернов Евгений Евгеньевич	к.э.н., доцент кафедры экономики Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, доцент	экономика знаний
Зайцева Вероника Владимировна	студент кафедры менеджмента Томского политехнического университета	маркетинг
Ильина Екатерина Вадимовна	магистрант кафедры менеджмента Томского политехнического университета	инвестиции, финансы
Каменская Ксения Юрьевна	магистрант Томского политехнического университета	оценка стоимости бизнеса
Кашук Ирина Вадимовна	к.т.н., доцент кафедры экономики Томского политехнического университета	экономика, маркетинг, менеджмент
Киселева Елена	к.э.н., доцент кафедры экономики	экономика, менеджмент,

Станиславовна	Томского политехнического университета	маркетинг
Кузнецова Ксения Владимировна	магистрант кафедры инженерного предпринимательства Томского политехнического университета	человеческие ресурсы
Кузнецова Н.В.	студент Томского политехнического университета	маркетинг, менеджмент
Кузьмина Наталия Геннадьевна	ст. преподаватель кафедры менеджмента Томского политехнического университета	менеджмент, стратегический менеджмент, инновационный менеджмент
Кузьмина Татьяна Михайловна	к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета Новосибирского государственного университета экономики и управления	организация учетного процесса, профессиональные ценности и этика в деятельности бухгалтеров и аудиторов, МСФО
Кучер Владислава Ивановна	студент Томского политехнического университета	маркетинг
Лепешкина Светлана Викторовна	к.э.н., доцент Алтайского государственного университета, доцент	инвестиции, инвестиционное партнерство, государственно-частное партнерство, социальное партнерство,
Лепешкина Юлия Андреевна	студент Алтайского государственного университета	инвестиции, прикладные аспекты информационных технологий
Лихторович Дарья Ивановна	студент Томского политехнического университета	финансы
Макаров Данил Николаевич	студент Алтайского государственного университета	региональная экономика
Мерзлякова Светлана Борисовна	магистрант института экономики и управления Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева	импортозамещение, инновации, малое предпринимательство, цементная промышленность, аудиторская деятельность
Михайлова Анна Николаевна	магистрант Сибирской академии финансов и банковского дела, г. Новосибирск	бухгалтерский учет
Мурзина Татьяна Георгиевна	студент Томского политехнического университета	экономика, менеджмент
Пашоян Гоар Андраниковна	студент Кемеровского института (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова	экономика банковского сектора
Понькина Анастасия Владимировна	магистрант Сибирской академии финансов и банковского дела, г. Новосибирск	экономические процессы, эффективность деятельности организации

Привалов Василий Иванович	к.э.н., доцент Алтайского государственного университета	реструктуризация кредитной задолженности, проблемы применения ковенантов, кредитование физических лиц
Прокопьева Дарья Владимировна	студент Томского политехнического университета	менеджмент
Прохорова С.Э.	студент Томского политехнического университета	маркетинг, менеджмент
Репало Мария Васильевна	студент Сибирской академии финансов и банковского дела г. Новосибирск	корпоративная социальная ответственность
Санникова Инесса Анатольевна	магистрант кафедры инженерного предпринимательства Томского политехнического университета	менеджмент
Сапрыкина Ольга Анатольевна	к.э.н., зав. кафедрой стратегического менеджмента и управления инновациями Сибирской академии финансов и банковского дела г. Новосибирск	корпоративная социальная ответственность
Свистунова Татьяна Николаевна	к.э.н., доцент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, доцент	экономическая эффективность капитальных вложений
Смагулов Максат Канатбекович	магистрант кафедры экономики Томского политехнического университета	экономика
Солопова Наталья Николаевна	к.э.н., доцент Алтайского государственного университета, доцент	социально-экономические аспекты государственной политики, экономическая теория
Стяжкин Марк Сергеевич	студент Томского политехнического университета	менеджмент
Субботина Ксения Евгеньевна	магистрант Томского политехнического университета	финансы, банковский менеджмент
Сухушина Екатерина Евгеньевна	магистрант кафедры менеджмента Томского политехнического университета	менеджмент, экономика и управление на предприятии
Сычева-Передеро Ольга Валерьевна	ст. преподаватель Кемеровского государственного университета	антикризисное управление, стратегическое управление, несостоятельность (банкротство)
Тардасова Ольга Алексеевна	студент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева	экономика строительства
Третьякова Инга	к.э.н., доцент Кузбасского госу-	маркетинг, экономика

Николаевна	дарственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева	строительства
Трубченкова Елена Игоревна	студент Алтайской академии экономики и права	экономика, менеджмент, финансы
Утропова Мария Валерьевна	студент Томского политехнического университета	менеджмент
Федичкин Константин Викторович	магистрант кафедры менеджмента Томского политехнического университета	маркетинг, менеджмент, экономика
Федичкина Александра Евгеньевна	магистрант кафедры менеджмента Томского политехнического университета	экономика, менеджмент, финансы
Хакимова Диляра Линуровна	магистрант Томского политехнического университета	региональная экономика
Цыбульник Алексей Сергеевич	магистрант Сибирской академии финансов и банковского дела г.Новосибирск	менеджмент
Чугуевская Анжелика Николаевна	студент Сибирской академии финансов и банковского дела г. Новосибирск	менеджмент
Шубина Мария Андреевна	студент Кемеровского института (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова	экономика банковского сектора
Шунина Ольга Александровна	начальник отдела академической мобильности и международных программ Международный институт экономики, менеджмента и информационных систем Алтайского государственного университета	региональная экономика
Щербович Екатерина Владимировна	студент кафедры менеджмента Томского политехнического университета	экономика, менеджмент, финансы

Научное издание

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКОЙ

Межрегиональный сборник научных трудов

Выпуск 17

Издано в авторской редакции

Научный редактор *доктор экономических наук,
профессор И.Е. Никулина*

Компьютерная верстка и дизайн обложки
А.В. Халёрская

**Зарегистрировано в Издательстве ТПУ
Размещено на корпоративном портале ТПУ
в полном соответствии с качеством предоставленного оригинал-макета**



Издательство

ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ