

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

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

# **ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКОЙ**

**Межрегиональный сборник научных трудов**

*Выпуск 16*

**ТОМ 1**

*Под редакцией*

**И.Е. Никулиной, Л.Р. Тухватулиной, Н.В. Черепановой**

Томск 2015

УДК 338.242  
ББК У9(2)212+У011.313  
П78

**Проблемы управления рыночной экономикой:** межрегиональный сборник научных трудов / под ред. И.Е. Никулиной, Л.Р. Тухватулиной, Н.В. Черепановой. – Выпуск 16. – Том 1; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. – 165 с.

**ISBN 978-5-4387-0566-6 (т.1)**  
**ISBN 978-5-4387-0565-9**

Данный сборник включает результаты научных исследований, посвященных проблемам управления рыночной экономикой в России. Часть 1 сборника объединяет два раздела: менеджмент и экономика. Сборник сформирован на кафедре менеджмента Национального исследовательского Томского политехнического университета и предназначен для студентов, преподавателей, научных работников, работников управленческой сферы занимающихся проблемами управления рыночной экономикой.

**УДК 338.242**  
**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, заместитель директора ИСГТ по учебной работе;  
*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, зав. кафедрой менеджмента ИСГТ НИ ТПУ, член-корреспондент РАЕН.

*Рецензенты статей сборника:*

*И.Е. Никулина* доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой менеджмента ИСГТ НИ ТПУ, член-корреспондент РАЕН  
*Г.А. Барышева* доктор экономических наук, профессор, зав.кафедрой экономики ИСГТ НИ ТПУ, член-корреспондент РАЕН  
*Н.А. Скрыльникова* доктор экономических наук, профессор кафедры общей и прикладной экономики ТГУ  
*Е.Н. Акерман* доктор экономических наук, доцент кафедры менеджмента ТПУ  
*Л.И. Иванкина* доктор философских наук, профессор кафедры менеджмента ТПУ  
*И.Г. Видяев* кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ТПУ  
*В.В. Спицын* кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ТПУ  
*Л.Р. Тухватулина* кандидат философских наук, доцент кафедры менеджмента ТПУ  
*Н.В. Черепанова* кандидат философских наук, доцент кафедры менеджмента ТПУ

**ISBN 978-5-4387-0566-6 (т.1)**  
**ISBN 978-5-4387-0565-9**

© ФГАОУ ВО НИ ТПУ, 2015  
© Оформление. Издательство Томского политехнического университета, 2015

# СОДЕРЖАНИЕ

## МЕНЕДЖМЕНТ

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩИМИ СУБЪЕКТАМИ	
Н.А. Гаврикова.....	7
УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ	
Е.О. Горяинова.....	10
ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ИНТЕРНЕТ - РЕКЛАМЫ	
А.В. Дудникова, Н.О. Чистякова .....	15
ВЗАИМОСВЯЗЬ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА И СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА	
Е.Н. Дырина, Н.А. Гаврикова.....	18
НАСТАВНИЧЕСТВО КАК САМООБУЧАЮЩАЯСЯ МИНИСТРУКТУРА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ ФИРМЫ	
Н.А. Жернова, Е.Е. Жернов.....	23
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РФ	
А.А. Колесова, Г.О. Фангманн.....	27
ПРОБЛЕМА ВЫБОРА ERP-СИСТЕМЫ	
Ю.В. Новикова.....	31
ANALYSIS OF THE «MASTERBRAND» ACTIVITY WITH REGARDS TO THE USE OF KNOWLEDGE MANAGEMENT TOOLS	
Р. А. Podrezova, V.M. Kizeev .....	36
ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОЛИГРАФА В ОТБОРЕ ПЕРСОНАЛА	
Г.Н. Серикова, А.Л. Сериков.....	40
ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАДРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КОМПАНИИ	
Г.Н. Серикова.....	44
ЖИЗНЬ КАК ЧАСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА: НЕКОТОРЫЕ СЛЕДСТВИЯ ПОСТФОРДИЗМА	
Е.В. Старикова .....	47
ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ	

А.В. Тонеева, Г.О. Фангманн .....	49
ДИАГНОСТИКА СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА: ФУНКЦИЯ МОТИВАЦИИ	
Л.Р. Тухватулина .....	52
THE NECESSITY OF CREATION THE NEW ECONOMIC MECHANISM DUE TO DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY'S PROGRAMS	
А.У. Кхарперская .....	57
ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РОССИИ: ОРИЕНТАЦИЯ НА ПЕНСИОНЕРОВ	
Н.В. Черепанова.....	61

## **ЭКОНОМИКА**

РОЛЬ ХИМИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ВО ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ	
Л.Е. Вагнер, Н.Е. Гегальчий .....	65
ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО БЮДЖЕТА НА ОСНОВЕ ПРОГРАММНО-ЦЕЛОВОГО ПОДХОДА	
О.А. Гражданкина, В.А. Гражданкин, М.А. Арвеладзе.....	68
АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ПОНЯТИЮ И СТРУКТУРЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА	
Т.В. Громова .....	71
ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ	
Н.Р. Давлетгареев, Т.Б. Давлетгареева.....	76
АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ РЕГИОНОВ РОССИИ	
Н.Р. Давлетгареев, Т.Б. Давлетгареева.....	82
РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ КОНСОЛИДИРОВАННЫХ ГРУПП В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	
И.Н. Долгих, Н.А. Кузьмина .....	88
ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИПОТЕЧНЫХ ЦЕННЫХ БУМАГ В РФ	
Н. В. Дорожкина.....	93
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОБЯЗАТЕЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ВЛАДЕЛЬЦЕВ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ	
Е.В. Дьякова.....	97

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ	
Е.В. Ильина, Е.Ю. Калмыкова .....	102
АНАЛИЗ ТРАКТОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
Е.В. Ильина, Е.Ю. Калмыкова .....	104
ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ СТРАН ТС И ЕЭП С ТРЕТЬИМИ СТРАНАМИ	
Э.И. Казитова.....	106
К ВОПРОСУ О ВОЗМОЖНОСТИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ СТОИМОСТЬЮ БИЗНЕСА	
К.Ю. Каменская, А.Б. Жданова.....	108
МАЛЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВУЗАХ, КАК НОВАЯ СТУПЕНЬ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ	
Н.И. Кияметдинова, А.Б. Жданова .....	113
О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ КОНСТРУИРОВАНИИ СТРУКТУРНЫХ ПРОДУКТОВ	
Н.В. Королева, М.Н. Трофимова.....	119
ЭВОЛЮЦИЯ ОСНОВНЫХ ПОДХОДОВ ТЕОРИИ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ДЕНЕГ	
Н.В. Королёва, А.С. Феденкова .....	123
ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В РОССИИ	
Н.Г. Кузьмина, Л.А. Камынина.....	125
ИНТЕГРАЦИЯ БИЗНЕС-СТРУКТУР В СИСТЕМУ ФИНАНСИРОВАНИЯ ЗАНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В МЕНЯЮЩИХСЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ	
С.В. Лепешкина .....	127
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЛИБЕРАЛИЗМА	
О.А. Лячина.....	132
ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ ЗАТРАТАМИ	
О.Н. Петухов.....	136
К ВОПРОСУ О ПРИМЕНЕНИИ КОВЕНАНТОВ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ	
В.И. Привалов.....	138
ОРГАНИЗАЦИОННО-СТРУКТУРНАЯ МОДЕЛЬ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ	

Т.Г. Рыжакина.....	140
ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АЛТАЙСКИХ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ В ЦЕННЫЕ БУМАГИ	
Е.Д. Сажаев, Э.И. Рау.....	145
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНЖЕНЕРНЫХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	
Т.Н. Свистунова.....	148
ОПТИМИЗАЦИЯ ФИНАНСОВОЙ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА	
Ю.В. Хлебенкова, Т.Р. Рахимов.....	152
СОТРУДНИЧЕСТВО ПРИГРАНИЧНЫХ РЕГИОНОВ: АЛТАЙСКИЙ КРАЙ И КИТАЙСКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА	
О.А. Шунина, В.Л. Нечаева.....	156
<b>сведения об авторах .....</b>	<b>161</b>

# МЕНЕДЖМЕНТ

## ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩИМИ СУБЪЕКТАМИ

**Н.А. Гаврикова**

Хозяйствующий субъект – единая, сложная саморегулирующаяся система, состоящая в постоянном взаимодействии с внешней средой. Условием конкурентоспособности и выживания хозяйствующего субъекта является его существование в режиме непрерывной перестройки и адаптации множества процессов, целью которых является обеспечение оптимального функционирования в изменяющихся условиях внешней среды. Функционирование хозяйствующего субъекта в таком режиме обусловлено руководящими воздействиями, формируемыми системой управления.

Понятие «система управления» широко используется во многих отраслях знаний. Однозначной трактовки данного термина, однако, не существует в силу специфичности понимания и целей его использования в зависимости от контекста. Рассматривая систему управления с позиции хозяйствующего субъекта, предлагаем вкладывать в это понятие следующий смысл: система управления – это совокупность руководящих воздействий на процессы хозяйствующего субъекта для достижения им поставленных целей, путем изменения организационной структуры и технологий осуществления его процессов в условиях, допустимых для существования хозяйствующего субъекта.

Руководящие воздействия, о которых идет речь, формируются как изнутри хозяйствующего субъекта, так и поступают извне – от системы более высокого уровня (источниками таких воздействий могут быть органы власти, контактные аудиторы и т.д.).

Объектами системы управления являются не только хозяйствующий субъект в целом, но и различные его уровни. Структурированность объекта порождает иерархическое построение субъекта: воздействие определенного управляющего субъекта преимущественно на соответствующий объект не исключает, а предполагает согласованное воздействие взаимосвязанных субъектов на взаимосвязанные объекты [3]. И более того, задачи повышения эффективности и конкурентоспособности требуют обеспечения согласованного воздействия звеньев системы управления на процессы и предприятие в целом.

Основными функциями системы управления хозяйствующим субъектом являются:

- Управление внутренними процессами;
- Создание механизмов обмена информацией;
- Обеспечение жизнедеятельности в условиях внешней среды.

Укрупненно, процесс функционирования системы управления хозяйствующим субъектом представлен на схеме 1.

Представленная схема справедлива как при выполнении функций системы управления через целенаправленное регулирующее воздействие субъекта управления, так и при саморегулировании.

Принимая во внимание тезис о возможности ухудшения параметров функционирования хозяйствующего субъекта в целом при условии улучшения параметров отдельных его процессов, необходимо очертить допустимые границы саморегулирования.

Созданию таких границ, на наш взгляд, может служить выполнение следующих условий:

- Передача программируемых управленческих решений не ниже, чем на один уровень управления;
- Генерация предложений по вариантам принятия непрограммируемых управленческих решений не ниже, чем на один уровень управления.

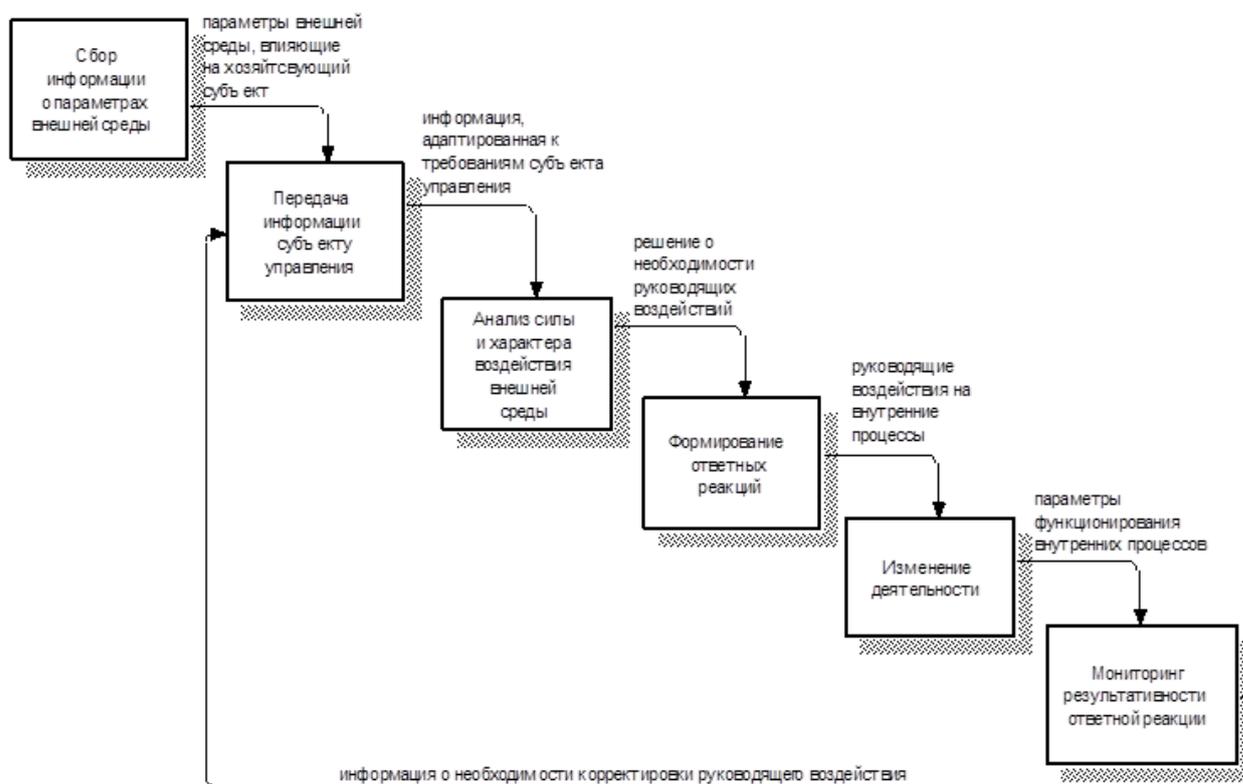


Рис. 1. Процесс функционирования системы управления

В условиях глобализации, современные хозяйствующие субъекты сталкиваются с усложнением, повышением подвижности и неопределенности внешней среды. Это приводит к значительному возрастанию нагрузки на систему управления, ставит перед ней задачи по ускорению адекватной ответной реакции на внешние вызовы, что, на наш взгляд, обуславливает активное развитие и совершенствование последней в представленных ниже направлениях.

*Инициация механизмов саморегулирования в системе управления.* Под саморегулированием понимается самостоятельное реагирование объекта управления на внешние воздействия (возмущения), нарушающие его нормальное функционирование [2]. Саморегулирование предполагает проведение анализа и характера воздей-

ствия внешней среды и формирование ответных реакций на них исполнителями. Это требует развития в системе управления хозяйствующего субъекта процессов лидерства, вовлечения и мотивации персонала.

Бесконтрольные ответные реакции исполнителей, правильные с точки зрения процесса, в котором они участвуют, могут ухудшить положение хозяйствующего субъекта в целом. Определение границ саморегулирования порождает необходимость обеспечения зрелости процессов, характеризующейся тем, каков их уровень управляемости, мониторинга и эффективности. Уровень зрелости процесса характеризуется уровнем его документирования в виде политик, стандартов, организационных структур, наличием инфраструктуры и корпоративной культуры.

*Повышение качества системы управления хозяйствующим субъектом.* Особенностью современного развития системы управления хозяйствующим субъектом является переход от преобладания учета требований собственников к учету требований всех заинтересованных сторон. Степень соответствия присущих объекту характеристик требованиям называется качеством [1]. Постоянное обновление хозяйствующего субъекта в соответствии с требованиями заинтересованных сторон обеспечивает повышение качества системы управления. Главной сложностью, возникающей при таком подходе в системе управления – это возможная противоречивость требований заинтересованных сторон, поэтому качество системы управления будет напрямую зависеть от способности системы обеспечить учет и баланс интересов всех сторон, предъявляющих требования.

*Скорость реагирования на изменение параметров внешней среды.* Обострение рыночной конкуренции актуализирует перед системой управления вопросы повышения скорости реакции на проявления внешней среды. По нашему мнению, достижение этой цели зависит ключевым образом от таких процессов как:

- сбор информации и параметрах внешней среды – ключевым образом здесь влияет созданная в системе управления система мониторинга информации о внешней среде, верное определение источников информации, методики ее сбора и форма предоставления результатов;
- процесс стратегического планирования – разработка и своевременная актуализация, при необходимости, стратегии развития предприятия направлены на создание механизмов приспособляемости к ряду факторов внешней среды, готовности к их изменениям;
- внутренний информационный обмен – эффективная система внутреннего информирования, направленная на обеспечение своевременного поступления информации ко всем элементам системы управления позволяет в кратчайшие сроки обеспечить согласованность действий последних. В зависимости от уровня развития хозяйствующего субъекта, элементами такой системы могут быть система документооборота, совещания и встречи, информационные системы.

Литература и источники:

1. ГОСТ ISO 9000-2011. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_145478/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_145478/) (дата обращения: 18.04.2014).
2. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2003. - 520 с.

3. Тихомиров Ю.А. Механизм управления в развитом социалистическом обществе. – М., 1978 – с. 71.
4. Видяев И.Г. Инновационный климат как инструмент стимулирования инновационного развития региона // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). - 2014. - №8 (149). – с. 152-157.
5. Спицын В. В. , Монастырный Е. А. Анализ и совершенствование статистического инструментария для оценки результативности развития постиндустриальной экономики // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. - 2013 - №. 4-2 (183). - С. 31-42
6. Спицын В. В. , Монастырный Е. А. Оценка комплексной эффективности социально-экономических объектов // Экономическое возрождение России. - 2014 - №. 2. - С. 68-74

## УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ

**Е.О. Горяинова**

Важным направлением развития современных торговых предприятий в условиях уплотнения конкуренции и постоянно меняющейся конъюнктуры рынка является формирование и реализация эффективной ассортиментной политики.

Управление ассортиментом компании всегда вызывало интерес у исследователей. Данной темой интересовались такие великие экономисты, как В. Парето, Брюс Д. Хендерсен, С. Дибб, Л. Симкин, а также В.А. Алексунин, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, А.В. Баев, В.И. Беляев, Р.Б. Ноздрева, Ю.К. Твильдиане и др. Однако, до сих пор авторами не разработан алгоритм оптимизации ассортимента торговой компании.

Целью данной статьи является предпринять попытку разработать алгоритм оптимизации ассортиментной политики торговой компании с учетом основных принципов управления ассортиментом.

Ассортиментная политика торговой компании – это комплекс мер по формированию оптимальной структуры ассортимента с целью удовлетворения потребностей рынка при условии обеспечения экономической эффективности ее деятельности.

В процессе управления ассортиментом компании необходимо ориентироваться на определенные принципы его построения. В результате анализа литературы [1, 2, 5 и др.] можно выделить следующие основные принципы (таблица 1).

Таблица 1 – Характеристика основных принципов управления ассортиментом

Название принципа	Сущность принципа
Принцип системности (комплексности, синергизма)	все мероприятия по управлению ассортиментом должны рассматриваться во взаимосвязи
Принцип гибкости	оперативность в реагировании на меняющуюся конъюнктуру рынка

Принцип научности	управленческие решения относительно ассортимента должны базироваться на объективной, полной и достоверной информации о состоянии и перспективах развития потребности, с одной стороны, и возможностях по ее удовлетворению, с другой стороны
Принцип эффективности	формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли

Для управления ассортиментом существует достаточно большой перечень методов, которые можно использовать по отдельности или комплексно. На наш взгляд, чтобы повысить достоверность полученных данных необходимо использовать несколько методов.

### 1. ABC-анализ

Наиболее универсальным и часто используемым методом является ABC-анализ, смысл которого заключается в определении вклада конкретного товара/товарной группы в итоговый результат. Принципом группировки может быть как величина выручки, получаемая от конкретной группы товаров, так и объем продаж или какие-либо другие параметры. Часто выручка более показательна в качестве критерия [3, с. 23].

Основная идея метода ABC основывается на принципе Парето или так называемом «правиле 20 на 80»: 80% от объема реализации обеспечивают 20 % номенклатурных позиций. Вклад остальных 80% объектов составляет только 20% общего результата.

Рассмотрим возможности ABC-анализа на примере торговой компании, специализирующейся на продаже запасных частей.

За критерий группировки возьмем выручку от продаж. Распределение продукции по этому параметру приведено в таблице 2.

Таблица 2 – Распределение товарных групп по методике ABC

Номенклатура	Выручка, млн. руб.	Удельный вес в выручке, %	Накопленная сумма по продажам	Группа
1.Подвеска	65, 983	31,19	31,19	A
2.Тормоза	38, 662	18,28	49,47	A
3.Амортизаторы	22, 417	10,60	60,07	B
4.Фильтры	22, 262	10,52	70,59	B
5.Пневмоподушки	18,440	8,72	79,31	B
6.Ремкомплекты	17, 267	8,16	87,47	C
7.Дисковые колодки	11,349	5,36	92,84	C
8.Суппорт	6,596	3,12	95,96	C
9.Накладки	6,294	2,98	98,93	C
10.Тормозные колодки	2,264	1,07	100,00	C

### 2. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ)

Этот универсальный метод анализа ассортиментного портфеля был создан основателем Бостонской консалтинговой группы Брюсом Д. Хендерсоном. Основная идея метода заключается в сопоставлении темпов роста рынка определенного продукта и доли на этом рынке, занимаемой выбранной для анализа компанией. В

результате оценки этих двух показателей можно выделить четыре возможные группы товаров (таблица 3).

Таблица 3 – Методика распределения групп товаров по результатам построения матрицы БКГ

Наименование группы	Темп роста объема продаж	Доля рынка	Характеристика группы	Стратегия
Звезды	высокий	высокая	приносят большой доход, однако для обеспечения высокого темпа роста требуют существенных инвестиций	долю рынка необходимо сохранять и увеличивать
Дойные коровы (денежные мешки)	низкий	высокая	не требуют дополнительных инвестиций и обеспечивают хороший доход	необходимо беречь и максимально контролировать
Собаки (хромые утки, мертвый груз)	низкий	низкая	как правило, низкий уровень рентабельности	требуют большого внимания со стороны управляющего, считается, что от них нужно избавляться
Дикие кошки (трудные дети, темные лошади)	высокий	низкая	необходимо изучать, могут стать как звездами, так и собаками	если существует возможность перевода в звезды - нужно инвестировать, иначе - избавляться

Когда дело доходит до практики применения матрицы БКГ в российских условиях, то аналитики сталкиваются с проблемой определения доли рынка исследуемой организации. В таких случаях рекомендуется построение адаптированной матрицы БКГ. Адаптированная матрица БКГ строится по следующим принципам [4, с. 128]:

- ось X: доля в объеме продаж компании, которая рассчитывается как отношение объема продаж продукта к объему продаж всей компании за соответствующий период;

- ось Y: темпы роста продаж продукта по отношению к предыдущему периоду;

- размер точки, обозначающей товар, отражает маржинальный доход.

В целом, опираясь на построенную адаптированную матрицу БКГ, можно сделать вывод, что основной ассортимент продукции предприятия сосредоточился в категории «собаки», которые требуют анализа и «подчистки». Перспективная, но неустойчивая категория «дикие кошки» также требует взвешенного решения руководства компании при выборе групп товаров для их дальнейшего финансирования и развития.

Если сопоставить результаты ABC-анализа и матрицы БКГ, то правильным будет внесение некоторых корректив. Так товарную группу пневмоподушки логичнее отнести к группе С – наименее ценные.

### 3. Анализ оборачиваемости запасов

Одним из основных принципов управления ассортиментом является – принцип эффективности. В связи с этим, на наш взгляд, принципиально важным является анализ оборачиваемости запасов исследуемых товарных групп. Продажи носят выраженный сезонный характер, поэтому для корректного анализа был взят период с апреля по сентябрь (полгода) как наиболее оптимальный (таблица 4).

Таблица 4 – Динамика оборачиваемости товарных групп

Наименование	апр	май	июнь	июль	авг	сент	Средняя величина	Желаемая средняя величина*
Подвеска	6,03	6,58	6,27	6,84	6,83	7,00	6,59	10
Тормоза	5,49	6,95	5,77	6,05	5,85	6,40	6,08	10
Амортизаторы	7,24	7,85	8,45	7,85	9,86	10,45	8,61	7
Фильтры	5,09	6,72	4,54	4,21	4,24	4,43	4,87	7
Пневмоподушки	7,75	7,92	8,02	7,66	9,56	9,80	8,45	5
Ремкомплекты	16,7	19,8	19,3	17,90	18,8	17,7	18,36	5
Диск. колодки	3,91	3,76	4,08	4,32	4,49	4,75	4,21	5
Суппорт	15,4	21,5	21,5	10,8	10,8	21,5	16,91	5
Накладки	5,02	7,40	5,36	5,94	4,89	5,67	5,71	5
Торм. колодки	5,87	9,50	6,53	6,08	6,30	6,45	6,78	5

\*Желаемая средняя величина оборачиваемости запасов предложена автором экспертным путем в соответствии с распределением товарных групп по ABC-анализу.

На основании анализа оборачиваемости запасов можно отметить наличие двух типичных проблем, с которыми сталкиваются торговые компании в рамках управления ассортиментом. С одной стороны, это дефицит наиболее ценных товаров, с другой – избыток малозначимых групп.

### 4. Построение итоговой таблицы

На заключительном этапе на основе проведенного анализа необходимо построить сводную таблицу с целью моделирования стратегий дальнейшего развития ассортимента организации.

Таблица 5 – Сводная таблица

Наименование	Факт. объем, шт.	Факт. себестоимость, млн. руб.	Факт. выручка, млн. руб.	Факт. прибыль, млн. руб.	Прогнозный объем, шт.	Прогнозная себестоимость, млн.руб	Прогнозная выручка, млн.руб	Прогнозная прибыль, млн.руб
1.Подвеска	66424	47,36	65,83	18,47	89672,4	63,93	88,87	24,93
2.Тормоза	14487	28,45	38,69	10,24	28684,26	56,33	76,61	20,28
3.Амортизатор	6585	16,00	22,40	6,40	8231,25	20,00	28,00	8,00

ы								
4.Фильтры	25840	16,33	22,21	5,87	39018,4	24,65	33,53	8,87
5.Пневмоподушки	5656	13,27	17,38	4,11	5656	13,27	17,38	4,11
6.Ремкомплекты	13591	12,46	17,32	4,86	15221,92	13,95	19,40	5,44
7.Дисковые колодки	2756	8,17	10,86	2,69	3224,52	9,56	12,71	3,15
8.Суппорт	5659	4,74	6,45	1,70	1471,34	1,23	1,67	0,44
9.Накладки	5175	4,53	5,71	1,17	5899,5	5,16	6,51	1,34
10.Тормозные колодки	751	0,16	0,20	0,04	781,04	0,16	0,21	0,04
Итого:		151,49	207,09	55,59		208,29	284,94	76,64

Таким образом, предприятию удалось сохранить прежние темпы роста без потери прибыльности.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- разработанный алгоритм оптимизации ассортиментной политики основывается на всех основных принципах управления ассортиментом;
- позволяет учесть как потребности микросреды, так и возможности макросреды;
- подтверждает эффективность ABC-анализа, матрицы БКГ как традиционных методов управления ассортиментом торговой компании;
- при этом метод Дибба-Симкина и XYZ-анализ оказались неэффективными в рассматриваемом примере;
- проведенный анализ подтвердил необходимость использования несколько разных методик для компаративности полученных данных;
- использование анализа оборачиваемости запасов при формировании ассортимента предприятия позволяет оценить экономическую эффективность ассортиментной стратегии.

Оптимизация ассортимента торговой компании является неотъемлемым условием ее успешного функционирования. В условиях меняющейся макросреды своевременная корректировка ассортимента может позволить торговой компании сохранить долю на рынке, снизить издержки и повысить рентабельность продаж.

Литература и источники:

1. Жариков В. В. Ассортиментная политика промышленного предприятия в условиях нестабильного спроса // Вестник ТГТУ. 2004. Том 10. № 3. С. 850-852.
2. Елкин С. Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом // Сибирский торгово-экономический журнал. 2009. № 9. С. 52-54.
3. Губернаторов, А. М. Оптимизация ассортиментной политики в многопродуктовых производствах // Наука и экономика. 2011. № 1. С. 22-26.
4. Крипак, Е. М., Шаталова, Т. Н., Шепель, В. Н. Методы анализа ассортиментной политики производственного предприятия // Вестник ОГУ. 2012. № 1. С. 126-132.
5. Скороходова, Л. А., Назаров, Д. М. Инструменты компаративного анализа ассортиментной политики малого предприятия и разработка его маркетинговой стратегии // Гуманитарные и социальные науки. 2010. № 6. С. 81-84.

## ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ИНТЕРНЕТ - РЕКЛАМЫ

**А.В. Дудникова, Н.О. Чистякова**

Ни для кого не секрет, что одним из основных средств продвижения и раскрутки любого бренда, товара, услуги является – реклама. Реклама оказывает влияние на образ и стиль жизни человека, диктует определенные модели поведения в обществе, показывает, что хорошо, а что плохо. А интернет – это инструмент, посредством которого создается реклама, это необъятное поле для размещения рекламы, проявления своей креативности и продвижения новых идей, товаров и услуг. Интернет – это идеальная возможность для развития коммуникации с потребителями в электронной среде. Интернет-рекламу для продвижения своих товаров и услуг используют компании по всему миру. Особенности, преимущества и недостатки интернет - рекламы будут освещены в данной статье.

Интернет – это глобальная компьютерная сеть, охватывающая весь мир. В настоящее время Интернет стал серьезным рекламным ресурсом, с каждым днем, число пользователей которого неуклонно растет. На сегодняшний день, по данным ИТАР-ТАСС, в мире насчитывается 3 миллиарда пользователей интернета, с учетом того, что всё население Земли составляет 7,2 миллиарда человек [1, с.1]. По данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного в октябре 2014 г., интернетом пользуются 66% граждан России от 18 лет и старше или 76,3 млн. человек. Ежедневно выходят в Сеть – 46% или 53,6 млн. взрослых россиян. По отчету Минкомсвязи России, по итогам 2014 г. интернетом пользуется 62% населения страны или 68 млн. человек, из них 56 млн. пользуются сетью ежедневно. По количеству пользователей интернета Россия ещё в 2012 году вышла на первое место в Европе, которое ранее занимала Германия и на шестое место в мире. Первое место в мире занимает Китай, где веб-пользователей более 600 млн. человек, далее идут США, Япония, Индия и Бразилия [2, с.5].

Интернет-реклама – это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии в интернет - среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ – с другой [3, с.58]. Исходя из определения Д.А. Шахова, можно сделать вывод о том, что основной целью рекламы в интернете как и любой другой формы маркетинговых коммуникаций является формирование интереса у потенциальных потребителей услуг и его активизация. Следует отметить, что первоначально потребитель не заинтересован в получении рекламной информации. В таком случае инновационный подход по привлечению внимания считается крайне актуальным, а Интернет предоставляет прекрасные возможности для реализации такого подхода.

На сегодняшний день выделяют большое количество онлайн – носителей: это баннерная реклама, контекстная реклама, реклама в социальных сетях, тизерная реклама, почтовая рассылка, интерактивные flash-ролики, полноэкранные топлайнеры - растяжки, и так далее. Особой популярностью пользуется реклама в социальных сетях.

Так же наиболее часто используют баннерную рекламу, так как с точки зрения психологии такая реклама «цепляет взгляд» посетителей ресурсов, что способствует достижению высоких показателей, таких как создание положительного имиджа, продвижение бренда и другое. Баннерная реклама является наиболее дешевой по сравнению с остальными видами интернет - рекламы. Недостатком является вы-

сокий уровень раздражающего воздействия на пользователя интернет - ресурса. В среднем, по данным Yandex, стоимость колеблется от 180 руб. за 15000 показов [4, с.2].

Наиболее эффективным видом размещения рекламы в интернете, по мнению экспертов, является контекстная реклама, которая представляет собой объявления о товарах или услугах на сайтах, имеющих схожую тематику с содержанием объявления. Объявления появляются в момент ввода потребителем в поисковой строке тех словосочетаний, которые содержатся в контекстной рекламе. Местом для размещения контекстной рекламы служат более крупные интернет-ресурсы, такие как Yandex, Google и другие. Так, например, минимальная цена размещения контекстной рекламы в Yandex за один клик по объявлению, а не за показ, составляет 0,9 руб.[5, с.1]. Недостатком же является наличие высокой конкуренции рекламодателей, а также низкая визуальная привлекательность для целевой аудитории.

Еще одним витком онлайн рекламы является тизерная реклама или рекламные информеры. Тизерная реклама имеет следующие разновидности: Тизерный блок - это настраиваемый блок объявлений, состоящий из изображения и интригующего текста, как правило, размещается сверху интернет - страницы. Flash - слайдер - появляется в углу страницы, всегда находится на виду у пользователя. Тизеры в видео появляются во время просмотра видео или во время паузы в плеере, на самом видном месте страницы. Стандартный формат Flash (FLIP)- представляет собой видеорекламу, вписанную в контент сайта. Преимуществом всех форматов является то, что они имеют огромный охват интернет аудитории, что обеспечивает высокие показатели кликабельности и конверсии за счет своих технических возможностей, таких как – анимация, звук, видео, а также обеспечивает отличные показатели монетизации трафика, как баннерная и контекстная реклама [6, с.5].

Следует отметить также активно развивающееся движение блоггеров. Под блогами понимаются персональные сайты, так называемые публичные дневники в интернете, состоящие в основном из личных записей владельца блога и комментариев пользователей к ним, что делает блоги достаточно посещаемыми площадками Интернета.

Так же следует отметить такой вид рекламы, как директ - мэйл, рекламы посредством почтовых отправлений. Это непосредственная рассылка рекламных материалов по базе почтовых адресов. Но, как правило, отклик потребителей на такие рекламные мероприятия приходит очень незначительный[7, с.65].

Достоинства интернет – рекламы очевидны:

1. Игнорировать рынок интернет рекламы невозможно, так как в мире свыше 2 млрд. человек имеет доступ в интернет. Использование интернет – рекламы позволяет одновременно работать с миллионами потенциальных клиентов через размещения рекламных материалов на крупнейших порталах.

2. В отличие от человека, интернет работает круглосуточно. Этот факт позволяет ежесекундно доносить рекламные послания тысяче потенциальных клиентов, предлагая свою продукцию или услугу.

3. Интернет обеспечивает возможность прямых продаж[8, с.36].

4. Затраты на проведение рекламной кампании в Интернете намного ниже, чем в традиционных СМИ. Также интернет дает возможность быстро и дешево выйти на международный рынок, исключая необходимость открытия представительства или магазина в каждой стране.

5. Гибкость — еще одно положительное свойство интернет - рекламы. Интернет-реклама обладает мгновенной рефлексией на изменения в политике ценообразования, качественном составе продукции или наборе предоставляемых услуг, а так же планах предпринимателя, что позволяет спланировать все мероприятия под конкретный бюджет с высокой отдачей.

6. Интернет обеспечивает мгновенную обратную связь от потенциальных клиентов к компании. Таким образом, без значительных затрат компания может оценить спрос на свой продукт, плюсы-минусы, выявить потенциальных конкурентов и их сильные стороны, а так же оценить ожидания клиентов от товара или услуги.

9. Таргетинг позволяет с помощью специальных систем интернета делать выборку потенциальных потребителей и ограничивает показ рекламы для незаинтересованных пользователей, выводя на экран мониторов только ту информацию, которая непосредственно имеет отношение к тематике поиска интересующей пользователя информации[8, с.38].

10. Текст, графические изображения, анимация, звук, видео обеспечивают разнообразие воздействия на потребителя.

Нельзя не отметить и отрицательные стороны Интернета как рекламоносителя:

1. возможность блокирования рекламы;
2. небольшой технический охват;
3. платность доступа;
4. широкое распространение теневых форм активизации потребительского спроса [9, с.88].

Исходя из вышесказанного, все же можно вполне определенно констатировать, что Интернет позволяет существенно уменьшить издержки, связанные с рекламой и реализацией продукции, расширить каналы коммуникации с потенциальными клиентами, соответственно увеличить объем продаж в условиях ненавязчивости рекламной информации. Интернет-реклама - будущее всей индустрии рекламы. Она не стоит на месте, она постоянно развивается, появляются новые более прогрессивные виды, формы рекламы. И с каждым днем реклама становится все более актуальным способом формирования общественного мнения относительно того или иного продукта или услуги.

#### Литература и источники:

1. Пользователи интернета в мире [Электронный ресурс] // URL: [http://www.bizhit.ru/index/polzovateli\\_interneta\\_v\\_mire/0-404](http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404)
2. Пользователи интернетом в России [Электронный ресурс] // URL: [http://www.bizhit.ru/index/users\\_count/0-151](http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151)
3. Шахов Д.А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 118.
4. Стоимость размещения баннерной рекламы [Электронный ресурс] // URL: <http://advertising.yandex.ru/price/media/mainpage.xml>
5. Стратегия: средняя цена клика [Электронный ресурс] // URL: <http://help.yandex.ru/direct/strategies/average-cpc.xml>
6. Форматы рекламы [Электронный ресурс] // URL: <http://teasernet.com/formats/>

7. Беркович М.И., Гречухина А.А., Тошмадова Т.Б. Эффективность рекламы в интернете // проблемы экономики, финансов и управления производством . – 2011. – № 30. – с. 60-66
8. Костинский В.С. Интернет-реклама как инновационное звено рекламной деятельности предпринимательских структур // Вестник ТГУ. – 2011. – № 2. – С. 34-39
9. Денисов Н.В. Теневые механизмы формирования потребительского спроса // Социально-экономические явления и процессы. – 2010. – № 1.
10. Никулина И. Е. , Хоменко И. В. Контроллинг в исследовательском университете // Научное обозрение. - 2014 - №. 7. - С. 492-502
11. Рыжакина Т. Г. Сбалансированное управление предприятием // Фундаментальные исследования. - 2014 - №. 6-4. - С. 798-802
12. Хаперская А. В. Корпоративная социальная ответственность и ее роль в менеджменте компании // Теория и практика общественного развития. - 2014 - №. 5. - С. 1-3.

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА И СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА**

**Е.Н. Дырина, Н.А. Гаврикова**

В нынешних условиях усиления конкуренции, трансформирования её в колоссальный фундамент успеха и возможности компании оставаться на рынке – это, несомненно, своевременное предложение продукции, которая соответствует системе мирового уровня. При этом актуальность наличия способности в конкурентов каждой организации, невзирая на его форму собственности, размеры и какие-либо иные особенности, напрямую зависит от уровня качества продукции и адекватности её стоимости с выставленным качеством, то есть от того, в какой мере происходит удовлетворение запросов потребителей от товаров предприятия.

Качество закладывается во время изготовления продукции, поэтому важнейшим ключом его поддержания и довольно главным решающим элементом способности в конкурентов производителей является актуальность систем, которые поддерживают качество продукции, таких как системы менеджмента качества и концепции бережливого производства.

Системы менеджмента качества (СМК) все прочнее завоевывают позиции в российской экономике и несут в себе целый ряд встроенных преимуществ. Во-первых, они создают аппарат самонастраивающихся рыночных процессов на запросы и предложения в обществе, что повышает стабильность, сбалансированность и гибкость реагирования экономики. Во-вторых, делают блестящую систему самонаведения на выполнение потребностей покупателей, так как в рыночной экономике побеждает тот, кто производит конкурентоспособные товары. В-третьих, широкая экономическая интеграция требует, чтобы СМК стала языком международного общения, а методология менеджмента качества, позволит легче предприятиям (ПП) войти в мировое хозяйственное пространство.

Разработка СМК базируется на методологии Total Quality Management (TQM) – глобальный менеджмент качества, в мировой практике методология TQM получила через трансформацию ее философию в международные стандарты на системы менеджмента нового поколения к их числу в первую очередь относятся международные стандарты СМК ИСО серии 9000 (МС ИСО серии 9000:2008) и соответственно их российские варианты ГОСТ ISO серии 9000-2011. [1]

Основоположником идей бережливого производства считают Тайити Оно, начавшего работать в компании «Тойота» в 1943 г. Бережливое производство - это методы, направленные на уменьшение всех возможных издержек и увеличение производительности. Эти инструменты изначально были ориентированы на производственную часть компании. Меняя производственную систему на базе принципов бережливого производства, внутренние потери (запасы, перемещения, дефекты, ожидание и т. д.) сокращаются и при этом высвобождаются люди, помещения, энергия [3].

Сегодня концепция Lean, направленная на исключение потерь, минимизацию затрат и повышение качества («ноль потерь, ноль запасов, ноль дефектов»), включает 14 главных принципов. Анализ принципов, заложенных в основу бережливого производства, позволяет обнаружить высокую степень сходства их с принципами менеджмента качества (табл.1).

Таблица 1. – Сравнение принципов бережливого производства и менеджмента качества.

14 принципов менеджмента компании «Тойота»	8 принципов менеджмента качества
1. Принятие управленческих решений на долгосрочную перспективу, даже если это наносит ущерб краткосрочным финансовым целям	1.Ориентация на потребителя
2. Процесс в виде непрерывного потока способствует выявлению проблем	2.Лидерство руководителя
3. Использование системы вытягивания для предотвращения муды (перепроизводства)	3.Вовлечение работников
4. Выравнивание объема работ равномерно	4.Процессный подход
5. Остановка производства в целях решения проблем, если того требует качество	5.Системный подход к менеджменту
6. Стандартные задачи - основа непрерывного совершенствования и делегирования полномочий сотрудникам	6. Постоянное улучшение
7. Использование визуального контроля	7.Принятие решений, основанное на фактах
8. Использование надежной и испытанной технологии	8.Взаимовыгодные отношения с поставщиками
9. Воспитание лидеров, которые досконально знают свое дело, исповедуют философию компании и могут научить этому других	
10. Воспитание незаурядных людей и формирование команды, исповедующие философию компании	
11. Проявление уважения к партнерам и поставщикам	

12. Чтобы разобраться в ситуации, надо увидеть все своими глазами	
13. Неторопливое принятие решения, на основе консенсуса, взвесив все возможные варианты	
14. Становление организации как обучающейся за счет неустанного самоанализа и непрерывного совершенствования	

Как видно из таблицы, 14 принципов Lean полностью включают принципы менеджмента качества, что свидетельствует о единой непротиворечивой понятийной базе этих двух подходов. Отсутствие противоречий позволяет применять на предприятии оба подхода (последовательно или параллельно), не создавая ни дополнительных трудностей, ни двух разных систем на одном предприятии.

В случае если на предприятии принято решение о внедрении какой-либо системы менеджмента, действия по реализации этого решения в обязательном порядке будут включать: выбор и назначение ответственного, который станет лидером перемен; обучение персонала (получение необходимых знаний), как путем самостоятельного изучения, так и с помощью опытных специалистов; анализ действующей системы управления предприятием с целью оценки его текущего состояния и выявления имеющихся и потенциальных проблем [5]. Общий алгоритм внедрения систем, содержащий большое количество аналогий, приведен в табл. 2.

Таблица 2. – Алгоритм внедрения системы

Lean	СМК
1. Поиск лидера, на ком будет лежать ответственность (проводника перемен)	1. Назначение представителя из состава руководства, ответственного за обеспечение разработки, внедрения и распространение СМК
2. Получение необходимые знания по системе бережливого производства	2. Обучение персонала основным принципам СМК
3. Поиск или создание кризиса в организации (для инициации перемен)	3. Анализ действующей системы управления организацией
4. Составление карты потока создания ценности для каждого продукта	4. Определение процессов и их описание
5. Определение источника потерь и запуск процесса их устранения	5. Осуществление менеджмента процессов
6. Запуск работ, информирование персонала о результатах работы	6. Разработка политики и целей в области качества с информированием персонала
7. Стремление к получению результата	7. Разработка и внедрение документации, проведение внутреннего аудита
8. Осуществление непрерывные совершенствования	8. Совершение действия для измерения, анализа данных и совершенствование

Менеджеры по качеству, внедряющие систему менеджмента качества (СМК), бьются над тем, чтобы сделать эту систему работающим и эффективным бизнес-инструментом. Для этого в одной точке должно сойтись множество условий, такие как руководство должно обладать определенными ценностями (например, привер-

женностью качеству), рынок должен быть конкурентным, и положение компании на рынке должно требовать серьезного отношения к качеству, высшее руководство (собственники, исполнительный директор) и сотрудники службы качества должны понимать механизм работы СМК и владеть им в совершенстве и т. д.

Если перечисленные выше условия не выполняются, то вместо системы качества получается оторванная от деятельности организации и жизни гряда бумаг. Следует признать, что именно такие «системы качества» и существуют на многих российских предприятиях, СМК не чудо-система, избавляющая компанию от проблем. В действительности, СМК - очень сложный инструмент, и владеют этим инструментом немногие. Те, кто поставили перед собой задачу добиться ощутимых результатов от внедрения СМК, уже столкнулись с тем, что самые «простые» и привычные понятия, лежащие в основе СМК (такие, как «ориентация на клиента», «процессный подход»), на практике оказываются самыми непонятными и сложными. Чтобы разобраться с этими понятиями и заложить основы для будущей СМК следует использовать бережливое производство.

В качестве предлагаемых мер, были выделены семь шагов для выполнения таких задач, как выделение процессов и первые шаги по ориентации компании на клиентов.

1. Выделение клиентских групп. Задача - выделить группы лиц (из клиентов), удовлетворение которых является сутью бизнеса. Например, для компаний, занятых массовым производством, можно выделить следующие клиентские группы: потребители, дистрибьюторы, супермаркеты.

2. Выделение этапов, характеризующихся различными ценностями клиента. Задача второго шага - выделить во взаимодействии с клиентом этапы, каждый из которых будет характеризоваться приблизительно одним и тем же набором ценностей клиента.

3. Определение ценностей каждой клиентской группы на различных этапах взаимодействия. Задача третьего шага - просмотреть все группы и этапы и определить ценности каждой клиентской группы на каждом этапе. Поскольку ценности субъективны, то желательно к данной работе привлечь реальных представителей каждой из групп. Если же это окажется невыполнимым, то для этой работы следует привлечь экспертов, которые тесно работают с определенной клиентской группой и знают их нужды и чаяния.

4. Структурирование ценностей. Задача четвертого шага - провести анализ всех выявленных ценностей и сгруппировать и структурировать их по подобию и значимости. Для этой работы лучше всего привлечь профессионального аналитика.

5. Выделение бизнес-процессов. Задача пятого шага - сопоставить с каждой группой ценностей определенный бизнес-процесс и дать ему название. Таким образом, результатом пятого шага станет набор бизнес-процессов, нацеленных на определенный набор ценностей клиентов. В результате пятого шага, можно получить бизнес-процессы, которые будут связаны с бизнесом и ориентированы исключительно на клиента.

6. Выделение подпроцессов. Те бизнес-процессы, которые были выделены на пятом шаге, сами производят ценность для клиента. Как правило, масштаб этих бизнес-процессов вынуждает разбивать их на подпроцессы. Поэтому выделенные бизнес-процессы часто называют потоком создания ценности, а являющиеся их частью подпроцессы, называют бизнес-процессами или просто процессами (в зависимости от того, добавляют ли они ценность для клиента). Очевидной становится

необходимость следующего уровня проработки и выделения процессов. Эту деятельность можно назвать картированием потоков создания ценности (терминология, принятая в Lean), или выделением процессов и их взаимодействия (терминология, принятая в МС ISO 9001:2008).

7. Выделение служебных (обслуживающих) процессов. Бизнес-процессы описывают лишь часть деятельности предприятия, но есть еще не менее важная часть - обслуживающие процессы. К их выделению можно подойти традиционно, перечислив все имеющиеся службы. Но к выделению служебных процессов лучше подойти, используя Lean-методологии, а именно, пройти шаги от 1 до 6. Только в роли клиентов будут выступать внутренние клиенты (бизнес-процессы). Если служебные процессы будут выделены таким образом, это создаст, во-первых, внутреннюю клиентоориентацию в компании, а, во-вторых, позволит служебным процессам стать ближе к основной деятельности организации и слышать меньше нареканий в свой адрес [6].

Таким образом, взаимодействующее использование бережливого производства и СМК, позволит разобраться с тонкостями СМК, создаст надежную основу для реализации в полном объеме требований стандарта ГОСТ ISO 9001-2011, в то же время внедрение методов Lean позволит избежать перегруженности системы излишней документацией, может обеспечить открытость и прозрачность системы управления и, тем самым, вовлеченность персонала в деятельность в области качества. Самым важным результатом станет то, что бережливое производство может стать инструментом постоянного улучшения СМК, «оживит» ее и позволит не только повысить ее результативность, но и эффективность.

#### Литература и источники:

1. Воронков, К. Н. Формирование и развитие мониторинга системы менеджмента качества предприятия [Текст]: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / К. Н. Воронков. – Тамбов, 2011.
2. Гаврикова Н. А. Особенности управления качеством на российских предприятиях // Проблемы управления рыночной экономикой: межрегиональный сборник научных трудов / Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ); под ред. И. Е. Никулиной; Л. Р. Тухватулиной; Н. В. Черепановой. - 2014. - Ч. 1. - С. 16-18.
3. Дырина Е. Н. Практическое применение инструментов бережливого производства // Студенческая научно-практическая конференция экономического факультета: материалы, Томск, 25-26 Апреля 2014. - Томск: Изд-во ТГУ, 2014 - С. 120-128
4. Применение инструментов бережливого производства на предприятиях оборонно-промышленного комплекса // Quality.eup.ru [Электронный ресурс] URL: <http://quality.eup.ru/MATERIALY14/bp-opk.htm> (дата обращения: 17.01.15).
5. Применение концепции Lean при внедрении системы менеджмента качества // Quality.eup.ru [Электронный ресурс] URL: <http://quality.eup.ru/MATERIALY14/lean-smk.htm> (дата обращения: 17.01.15).
6. Видяев И.Г. Инновационный климат как инструмент стимулирования инновационного развития региона // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). - 2014. - №8 (149). – с. 152-157.
7. Акерман Е. Н. , Бурец Ю. С. Трансформация моделей инновационного развития на пути к открытости инновационных систем // Вестник Томского государственного университета. - 2014 - №. 378. - С. 178-183

8. Козловская О. В. , Акерман Е. Н. , Елисеев Ю. А. , Бурец Ю. С. Модельное нормотворчество в сфере инновационной деятельности в межрегиональном контексте: первый опыт в рамках Ассоциации инновационных регионов России // Вестник Томского государственного университета. - 2014 - №. 386. - С. 172-182
9. Спицын В. В. , Монастырный Е. А. Анализ и совершенствование статистического инструментария для оценки результативности развития постиндустриальной экономики // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. - 2013 - №. 4-2 (183). - С. 31-42
10. Спицын В. В. , Монастырный Е. А. Оценка комплексной эффективности социально-экономических объектов // Экономическое возрождение России. - 2014 - №. 2. - С. 68-74

## **НАСТАВНИЧЕСТВО КАК САМООБУЧАЮЩАЯСЯ МИНИСТРУКТУРА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ ФИРМЫ**

**Н.А. Жернова, Е.Е. Жернов**

Одним из основных направлений развития системы управления знаниями в фирме является организационное обучение. Согласно представлениям теоретиков менеджмента, организация рассматривается как совокупность знаний, направленных на создание ценности [2, с. 182].

Внедрение системы управления знаниями (далее – СУЗ) обычно свидетельствует о высоком уровне организации обучения и самообучения работников фирмы, их нацеленности на постоянное совершенствование и инновации, а также о зрелости корпоративной культуры, в которой стимулируются и поощряются сотрудничество и командная работа. Осознание роли обучения и знания в управлении современной организацией, очевидно, и привело к появлению понятия «самообучающаяся организация». Результат функционирования такой структуры имеет среди своих источников знания работников фирмы, их способности к обучению и самообучению.

Постоянное обучение работников является неременным элементом системы управления знаниями. Фирма, предоставляющая средства на обучение сотрудников, создает широкие возможности как своего, так и их развития. Обучение является главным методом приобретения требуемых способностей и повышения инновационного потенциала работника. При этом, безусловно, знания, которые приобрел работник в процессе обучения, должны быть востребованы на предприятии. Иначе в скором времени, не чувствуя потребности в применении полученных знаний, не ощущая поддержки и не получая достаточных правовых и материальных ресурсов для их использования, работник начнет снижать и свои потребности в обучении.

В теории организации и на практике обучение рассматривается как непрерывный источник развития потенциала предприятия и создания конкурентных преимуществ фирмы. Грамотно спланированная и четко организованная работа по обучению персонала – залог достижения фирмой стратегических целей, ее конкурентоспособности. Основные виды обучения персонала, направленные на создание каче-

ственных интеллектуальных ресурсов фирмы, это – аудиторное обучение, обучение на рабочих местах, самообучение, обучение на внешних специализированных курсах, активное (проблемное) обучение. Именно они оказывают наибольшее влияние на освоение новых навыков и приобретение знаний. В зависимости от вида обучения работником приобретаются теоретические или/и практические профессиональные знания, социально-психологические или/и социально-культурные знания.

По мнению К. Арджириса, впервые использовавшего термин самообучающейся организации, «теория эффективного управления и эффективность практики управления – это одно и то же» [1, с. 437], более того, стремление разделять теорию и практику ухудшает результаты и науки, и практики. В действительности производство знания и его применение взаимообусловлено: применение существующих знаний открывает новые возможности для обучения, что в свою очередь способствует накоплению знаний. Обучение, проводящееся сегодня на промышленных предприятиях, направлено в основном на повышение квалификации в области охраны труда и техники безопасности, поскольку мероприятия по повышению квалификации регламентируются министерским Постановлением. Но это узкий подход к обучению персонала, направленный на решение только первоочередных проблем. Для того чтобы происходил процесс накопления знаний, развития инновационного потенциала работников необходимо организовать систему обучения персонала предприятия, которая включает планирование процесса обучения, организацию обучения и контроль процесса обучения. Построение системы обучения – процесс трудоемкий прежде всего по причине затрат, как временных, так и финансовых. Именно поэтому все сотрудники, в первую очередь руководители высшего и среднего звена, должны четко понимать цели и задачи подготовки персонала и осознавать ее значение в успешном функционировании фирмы [3].

Внедрение системы управления знаниями обуславливает создание такой среды, в которой специалисты фирмы могли бы работать с максимальной отдачей, передавая коллегам свои знания. В число основных практик управления знаниями в части их передачи входят: средства для организации совместной работы – технологии групповой работы и средства, содействующие принятию решений: экспертные системы, системы, поддерживающие дискуссионные группы и т.д. При этом для развития человека важно одновременно со знаниями передавать корпоративные ценности.

Ориентация на знания человека требует создания внутриорганизационного механизма самообучения. В соответствии с иерархическим принципом понимания организации для каждого ее уровня должен быть выделен свой механизм самообучения, вплоть до «микроуровня» управления отношениями «наставник – ученик». Наставничество видится нам как первичное звено такого механизма.

Наиболее эффективно, по нашему мнению, обеспечивает процесс передачи не только знаний, но и корпоративных ценностей та система управления знаниями фирмы, в основе которой лежат принципы наставничества. В этом случае может быть передано как явное, так и неявное знание. Неявное знание передается в неформальном взаимодействии, неформальном обучении. При этом методика управления неформальным обучением сравнительно нова и довольно часто кажется малопонятной. К инструментам такого обучения и относится наставничество.

Самообучение предстает при этом как естественный результат организованного процесса управления знаниями. В наставничестве естественным образом слиты воедино все стадии управления знаниями – генерация, распространение и примене-

ние знаний. В процессе наставничества происходит осознание работниками, причем и наставником тоже, своего объема знаний-незнаний и переход к целенаправленной деятельности по применению знаний и восполнению пробелов знаний или ликвидации незнаний. Такое понимание соотношения знаний наставника и ученика показано нами в форме матрицы знаниевой сущности наставничества на рис. 1.

Ученик	Знает	Не знает
Наставник	Знает	Не знает
Знает	Обмен знаниями	Наставничество как таковое
Не знает	Ученик учит наставника	Совместное обучение

Рис. 1. – Матрица знаниевой сущности наставничества

Предлагаемая визуализация, по нашему мнению, продуктивна с научной точки зрения для объяснения и понимания процессов обучения и самообучения в звене наставничества. Она позволяет выделить элементы обучения и самообучения, а также решать задачи оценки степени самообучения в звене наставничества. Здесь, как в наименьшем контактном коллективе, раскрывается триединство «заинтересованность – самостоятельность – ответственность». Наставник и его ученики получают возможность самореализации и принимают на себя часть ответственности за эффективность производственно-хозяйственной деятельности участка своей работы. Для того, чтобы эффективно передавать и воспринимать знания, человек должен быть, во-первых заинтересованным в передаче-восприятии; во-вторых, самостоятельным в том, что и как передать-воспринять; в-третьих, ответственным за передачу-восприятие.

За отчужденное от него знание, ставшее явным, формализованным, кодифицированным, работник уже не несет ответственности. Тем более он не отвечает за действия того человека, которому передали его знания. В случае же наставничества – восприятия неявных знаний – наставник несет ответственность за ученика. Это происходит потому, что в процессе общения наставника и наставляемого возникает, на наш взгляд, самообучающаяся министруктура (миниорганизация – от лат. *mini* – наименьший), в которой практические знания не отделены искусственно от теоретических знаний. Здесь категория «знание» не существует без анализа «зачем нам это знание», так как представляет собой знание «здесь-и-сейчас». Оно понимается как переданное-взятое со смыслом и умело, и эффективно далее употребленное. Такое знание обеспечивает удержание, умножение, хранение и трансляцию совокупного опыта. В самообучающейся миниорганизации работники осуществляют только такую деятельность, в которой данные знания необходимы. В ней они и про-

изводят, и применяют (потребляют) знания. Точное приложение знаний помимо значения для производства помогает осуществить самоопределение для человека, удовлетворив тем самым одну из его важнейших потребностей.

Наставничество – система (структура), объективно обладающая внутренним смыслом. Если при взаимодействии наставника и ученика появляется некая попытка размышления, то можно предположить, что именно внутри этой системы существуют востребованные на предприятии знания.

Через наставничество проще решается проблема передачи, а точнее воспроизведения неcodируемого (неявного, неформализованного) знания. Если codируемое знание наставник может передать ученику путем производства соответствующей информации, то неcodируемое знание ученик может получить, только наблюдая за поведением наставника, и попытаться воплотить его в действие путем повторения действий наставника. При этом codируемое знание в виде сообщенной ему информации может лишь способствовать повторению действий.

Для выявления потребности молодежи в наставнике нами был произведен опрос студентов экономического и инженерного направлений обучения (сто человек). 50% опрошенных хотели бы продолжить обучение на рабочем месте, 44% – в магистратуре, остальные 6% – в другом месте. 65% респондентов нуждаются в наставнике. Интересно отметить, что эти ребята не считают наставника контролером, последний нужен только шести процентам. Вместе с тем 29% понимают, что им нужен и контролер, и наставник. Видимо, сам процесс учебы в вузе настраивает их на выполнение работы (в данном случае – обучение) в присутствии наставника (преподавателя), контролирующего процесс. Знания и опыт сотрудников старшего возраста нужны 97% опрошенных, 3% затруднились с ответом. От наставника 34% молодежи ждут профессиональной помощи, 64% – не только ее, но и человеческого участия, двум процентам достаточно только человеческого участия.

61% респондентов считают, что сами они могут дать наставнику свежие взгляды и идеи, 18% – энтузиазм, 21% готовы взять на себя часть его рабочих обязанностей. 53% опрошенных хотели бы единоличного прикрепления к своему наставнику, остальные 47% не возражают быть среди 2-3 человек прикрепленных, но не более. При этом хотели бы работать в команде 63% респондентов, 5% – не хотят командной работы, 32% – затруднились ответить. Групповое (командное) обучение требует, как известно, особой дисциплины поведения – дисциплины взаимодействия для достижения общей цели. В этом случае участники группы должны полностью доверять и друг другу, и наставнику. Повышение уровня доверия за счет обмена неявным знанием и коллективного разрешения возникающих проблем помогает достижению эффективности фирмы наилучшим образом. Если существующие в фирме этические нормы обмена знаниями позволяют работникам основываться в своих действиях больше на доверии, чем на возможности осуществления своих должностных прав, то производственно-хозяйственная деятельность такой фирмы будет более эффективной. Мы рассматриваем срез наставничества под углом зрения гуманизации труда. Гуманизация – это направленность действий и самореализации на развитие человека и его собственно человеческих качеств. Она должна стать процессом производства высоконравственного и интеллектуального человека как полноправного члена коллектива фирмы.

Итак, явные методы работы внедряются в сознание и поведение работников благодаря обучению на курсах, в организованных для повышения квалификации персонала корпоративных университетах и т.д. И все же главная часть организаци-

онного научения основана на опыте и интуиции отдельных работников. Их эффективное использование требует идентификации неявного знания сотрудников, что остается, на наш взгляд, основной проблемой управления знанием, которая может быть решена путем органичного включения во внутрифирменную систему управления знаниями наставничества.

Таким образом, нами выделено первичное звено (primary link) самообучения в организации, которое, имея собственный механизм обучения, является своеобразным «пускателем» – триггером (trigger) механизма самообучения всей фирмы.

Литература и источники:

1. Арджирис К. Организационное научение: пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2004.– XLIII, 563с.
2. Грант Р. Современный стратегический анализ. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2008.
3. Дресвянников В.А. Построение системы управления знаниями на предприятии: учебное пособие / В. А. Дресвянников. – М.: КНОРУС, 2006. – 344 с.
4. Льюс Г. Менеджер-наставник. Стратегия раскрытия таланта и распространения знаний / пер. с англ. А. В. Ирхин. – Мн.: Амалфея, 1998. – 288 с.
5. Шейл П. Руководство по развитию персонала. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 240 с.

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РФ**

**А.А. Колесова, Г.О. Фангманн**

Ситуация, которая сложилась на рынке на данный момент, позволяет с уверенностью утверждать то, что в настоящий период наблюдается интенсивный рост такой бизнес-технологии как франчайзинг на российском рынке товаров и услуг. Высокоэффективному формированию франчайзинга на российском рынке содействует созданная инфраструктура, как осуществляющая пропаганду франчайзинга в качестве эффективного способа вести бизнес, так и обеспечивающая консультирование субъектов франчайзинга. Главную роль по выполнению вышеперечисленных функций играет Российская ассоциация развития франчайзинга (РАРФ) и Российская ассоциация франчайзинга (РАФ), которые ежегодно проводят различные выставки, конференции и семинары, чтобы создать благоприятную информационную среду, которая поспособствует развитию российского франчайзинга.[1]

Однако имеет место быть ряду проблем, замедляющих развитие франчайзинга в России. Основные проблемы можно сгруппировать по причинам их возникновения: экономические, организационно-правовые и социально-психологические (рис. 1).



Рис. 1. – Основные проблемы, сдерживающий развитие франчайзинга в РФ.

Данные проблемы тесно связаны с проблемами как с экономической точки зрения, так и с правовой. Вступая в систему франчайзинга, франчайзи испытывает ряд опасений, которые вызваны как экономическими, так и правовыми аспектами. Основное опасение - это банкротство, которое может быть вызвано неверными действиями франчайзера. Как раз, именно, правовая основа должна обеспечить спокойствием франчайзи, так как он является владельцем своей фирмы, юридическим лицом, которое должно быть подтверждено необходимыми юридическими аспектами [2].

Важнейший социально-психологический аспект системы франчайзинга – это традиционное для нашей страны и для наших людей неуважение к интеллектуальной собственности. Для решения этой проблемы требуется сочетание экономических и правовых влияний, которые смогут сделать неэффективным несанкционированное пользование чужой интеллектуальной собственности.

Также образование, которое является механизмом разрешения социально-психологических проблем, занимает особое место среди основных проблем франчайзинга. Эта проблема вызвана тем, что представители малого бизнеса обладают слабой подготовкой в сфере франчайзинга. Решить эту проблему можно лишь созданием сети учебных и центров консультаций по франчайзингу, что вызывает лишь решение только экономических проблем системы. Более того, проблемы в образовании в сфере франчайзинга поспособствуют расширению знаний франчайзи в области экономики и права.

Как можно заметить, решения экономических, социально-психологических, организационно-правовых и образовательных проблем франчайзинга возможны

лишь только в комплексе, так как решение одной проблемы вызывает необходимость решения других.

В результате анализа проблем франчайзинга в России, можно подчеркнуть то, что для развития российского франчайзинга имеются достаточно широкие возможности и перспективы. Однако для осуществления возможностей требуется создание определенных условий:

- В России существует необходимость в законодательной инициативе по разработке закона о франчайзинге и внесении соответствующих изменений в связанные с ним законы и нормативные акты.

- Также существует необходимость во включении в правительственную программу по поддержке малого бизнеса системы развития франчайзинга.

- Важным моментом является создание системы налоговых льгот для фирм-франчайзи, особенно на начальном этапе развития франчайзинговой системы. Целесообразность заключается в предоставлении франчайзи возможности применения упрощенной системы бухгалтерского учета.

- Необходимо создание сети учебных центров и центров консультаций по франчайзингу, не только в центре, но и по всей России, во всех регионах.

Перспективы развития франчайзинга в России являются наиболее благоприятными в настоящее время. Сегодня страна является мировым лидером по темпам роста числа франчайзинговых компаний: за последние три года их стало больше на 98%. Вопреки замедлению российской экономики, 2013 год оказался годом расцвета для франчайзинга: число франчайзинговых предприятий в России возросло на 30%. По числу франчайзинговых точек в прошлом году Россия обошла Германию (74,6 тыс. и 72,7 тыс. соответственно), однако российская государственная статистическая служба до сих пор никак не измеряет франчайзинг в качестве отдельного вида предпринимательской деятельности. Данные, которые приводятся в данной работе, - результат масштабного исследования, впервые в российской практике проведенного порталом Franshiza.ru путем анкетирования игроков рынка [3].

Оборот франчайзингового рынка в России пока занимает не столько большую долю в ВВП страны, как, например, в США (вклад франчайзинга в США - 10%). Но за последний год эта цифра значительно выросла и превысила 3,5% от ВВП).

В целом можно выделить семь основных факторов, которые определили динамику развития российского франчайзинга в 2013 году:

1. Легальность. В российской правовой системе суть франчайзинговых взаимоотношений отражает договор коммерческой концессии.

2. Новые финансовые инструменты. В прошлом году финансово-кредитный сектор по-настоящему разглядел франчайзинг как точку роста в экономике, потому что стал массово выводить на рынок банковские продукты, специально адаптированные под нужды франчайзи. Речь идет о программах кредитования на открытие бизнеса по франшизе. Так, например, Сбербанк реализует программу «Бизнес-старт» на открытие своего бизнеса по программе франчайзинга.

3. Увеличение количества торговых площадей. Появление новых торговых площадей, особенно качественных торговых центров, всегда способствовали росту для франчайзинга.

4. Появление франшиз из регионов России. Рынок франшиз в 2013 году был наполнен новыми концепциями, которые зародились и распространялись в регионах, а теперь стали претендовать на статус федеральных.

5. Мода на услуги. Сфера розничной торговли исторически была основной для российского франчайзинга. Доля торговых франшиз, работающих на рынке, всегда заметно превышала половину. Однако, в последние несколько лет наметился перелом. По итогам 2013 года совокупная доля продовольственной и непродовольственной розницы в общей массе франчайзинговых проектов составила 47%. Структура российского франчайзинга представлена на рис. 2. Это произошло, в первую очередь, из-за роста франшиз в сфере услуг бизнесу и населению.



Рис. 2. – Структура российского франчайзинга [4].

6. Конверсионный франчайзинг. В 2013 году активно использовался так называемый конверсионный франчайзинг. Это когда владелец уже действующего предприятия сходного профиля присоединяется к сети франчайзера и начинает работать под его торговым знаком.

7. Иностранные концепции. Распространение российского франчайзинга произошло и благодаря приходу на рынок международных игроков. Среди них можно выделить американские сети чая с фруктовым желе «Bubble Tea», сети фаст-фуда «Кинг Бургер», а также ставшие популярными за последнее время замороженные йогурты компании «Pinkberry».

Подводя итог анализу проблем и перспективам франчайзинга, можно сделать вывод, что для развития франчайзинга в России имеются достаточно широкие возможности, для реализации которых необходимо создать определенные условия. Нужна законодательная инициатива по разработке закона о франчайзинге и внесение соответствующих изменений в связанные с ним законы и нормативные акты. Необходимо включение в правительственную программу поддержки малого предпринимательства системы развития франчайзинга. Очень важно создание системы налоговых льгот для франчайзи, особенно на начальном этапе развития франчайзинговой системы. Целесообразно предоставить возможность применения франчайзи упрощенной системы бухгалтерского учета, требуется создание сети учебно-консультационных центров по франчайзингу по всей России.

#### Литература и источники:

1. Материалы сайта Российская Ассоциация Франчайзинга – [Электронный доступ] – Режим доступа: <http://ru.rusfranch.ru/>, свободный
2. Карих Е. Государство и франчайзинг // Карьера. – 2002.– №10 – с.16
3. Материалы сайта Каталог франшиз – [Электронный доступ] – Режим доступа: <http://www.franshiza.ru/>, свободный
4. Панюкова В.В. Преимущества и недостатки применения франчайзинга для российских предприятий// Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №6.– С.88.
5. Тухватулина Л.Р. Российский миф о современном менеджменте // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011 – №. 1 – С. 3-11.
6. Черепанова Н. В. , Тухватулина Л. Р. Этика лидерства в современном управлении // Известия Томского политехнического университета. - 2012 - Т. 321 - №. 6. - С. 66-71.
7. Черепанова Н.В. Этическое основание российского менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. - 2010 - №. 6 - С. 3-11

## ПРОБЛЕМА ВЫБОРА ERP-СИСТЕМЫ

**Ю.В. Новикова**

Автоматизация отдельной функции предприятия, позволяет руководителю предприятия анализировать эффективность функционирования компании. А на современном этапе руководству важно иметь информацию не только о достигнутых успехах, но также осуществлять мониторинг всей финансово-хозяйственной деятельности фирмы, в том числе отслеживать протекающие на предприятии процессы в режиме реального времени, составлять оперативные отчеты о результатах работы, сравнивать целевые результаты с фактически достигнутыми. На сегодняшний день средством для достижения таких целей мониторинга и оперативного контроля служат ERP системы (Enterprise resource planning). В современном мире количество таких систем и разнообразие решаемых ими уникальных задач стремительно возрастает с каждым годом, поэтому проблема выбора наиболее подходящей системы автоматизации управления компанией в последнее время стоит очень остро.

*Система класса ERP* представляет собой корпоративную информационную систему для автоматизации учета, контроля, планирования и анализа всех основных бизнес-процессов и решения бизнес задач в масштабе предприятия (организации). ERP-система помогает интегрировать все функции и отделы компании в единую систему, что предполагает работу всех департаментов с единой базой данных. Это позволяет значительно упростить процесс обмена информацией различного рода. Необходимость в появлении концепции ERP связана с появлением и ростом корпораций в 80-90 года, это было связано с объединением предприятий, образованием трастов, а также поглощениями одних предприятий другими, для ведения новых сфер деятельности. Появление систем автоматизации управления позволило оптимизировать взаимодействие разных подразделений большой корпорации друг с другом в силу своих характеристик.

Среди всех свойств ERP в первую очередь следует отметить, что данный вид информационных систем универсален для разных типов производства (непрерывное, дискретное, проектное), поддерживает многозвенное планирование, включает в себя мощные блоки учета и планирования финансов, а также средства принятия решений. Кроме того, система класса ERP поддерживает территориальную распределенность подразделений компании, даже в случае разных производственных циклов на каждом. Система позволяет анализировать выполнимость общего плана для всех предприятий, составляющих одно целое, а также отдельно плана для каждой компании. Стоит также заметить, что ERP позволяет вовлечь в процесс планирования ресурсов все подразделения, которые эти ресурсы используют, для чего осуществляется координация взаимодействия всех подразделений предприятия. Очень важными достоинствами таких систем является возможность планирования и управления реализацией почти всех производственных проектов, планирования работы транспортных и учетных служб, что в свою очередь ведет к сокращению издержек, и т.д.

В связи со стремительным развитием информационной индустрии на сегодняшний день системы класса ERP позволяют решать определенный набор управленческих задач на конкретном предприятии, что обуславливает бесконечное разнообразие таких систем на рынке программного обеспечения. Огромное многообразие различных систем автоматизации управления классифицируют по определенным признакам. В зависимости от технологии создания можно выделить два типа систем: заказные и адаптируемые. Под *заказными* или уникальными системами понимаются такие системы, которые создаются для конкретного предприятия, не подлежащие в дальнейшем тиражированию и не имеющие аналогов. Заказные системы, в свою очередь, используют либо для автоматизации деятельности предприятий с уникальными характеристиками, либо для решения крайне ограниченного круга специальных задач в силу своей высокой стоимости и значительных сроков разработки и внедрения.

*К адаптируемым системам* в той или иной степени можно отнести все многообразие систем, предлагаемых сегодня на рынке, например: R3, BAAN, Галактика и др. На рынке адаптируемых систем, способных обеспечить эффективное управление организацией, представлены как российские, так и зарубежные системы различного назначения. Статистические данные исследования одной из самых крупных и известных информационных компаний в мире IDC представлены в таблице №1 [2]. В данном случае ERP-системы, представленные на рынке России, подразделяются на три группы: финансово-управленческие системы, средние интегрированные системы и крупные интегрированные системы. В приведенной ниже таблице представлены основные лидеры в Российском сегменте по каждой группе.

Согласно исследованию IDC, объем российского рынка в 2014 году вырос на 7,9% в сравнении с 2013 годом и превысил \$3,07 млрд. Компании SAP – 47,8%, «1С» -31,6%, Microsoft – 6,9%, Oracle – 7,5% и «Корпорация Галактика» - 1,8% продолжают контролировать большую часть рынка в РФ. Крупнейшими потребителями являются предприятия процессного производства, оптовой и розничной торговли. Их совокупная доля на рынке составила почти 40%. Российский рынок ERP-систем (включая продажу лицензий, услуг по внедрению и сопровождению программ, а также облачных сервисов) составил по итогам 2014 года 95,4 млрд рублей [2].

Таблица 1. – ERP-системы-лидеры на Российском рынке поданным IDC

Финансово-управленческие системы	Средние интегрированные системы	Крупные интегрированные системы:
HansaWorld Enterprise, Maconomy ERP, Компас, ERP Монолит, Система управления Парус,	1С: Предприятие 8, Галактика ERP, КАС «Бизнес Люкс», IFS Applications, Infor ERP SyteLine, Infor ERP COM, Epicor iScala, Epicor 9, Microsoft Dynamics AX, Microsoft Dynamics NAV, Система Alfa.	Infor ERP LN (Baan v.6), Oracle E-Business Suite, SAP Business Suite.

Деление всех систем на 3 группы, которые указаны в таблице №1 основывается на масштабе охватываемых системой функций. В данном случае можно выделить локальные и интегрированные системы. *Локальные* системы ориентированы на автоматизацию отдельных функций управления. *Интегрированные* системы управления охватывают весь комплекс функций управления предприятием. Если говорить о реальном секторе рынка компьютерных адаптируемых систем, то можно выделить системы двух классов:

- финансово-управленческие системы (ведение учета по одному или нескольким направлениям)
- производственные системы (управление и планирование производственного процесса)

*Финансово-управленческие* системы предназначены для ведения учета по одному или нескольким направлениям (бухгалтерия, сбыт, склады, учет кадров и т.д.). Системами этой группы может воспользоваться практически любое предприятие, которому необходимо управление финансовыми потоками и автоматизация учетных функций. Системы этого класса по многим критериям универсальны, хотя зачастую разработчиками предлагаются решения отраслевых проблем. Универсальность приводит к тому, что внедрение данной системы осуществляется в короткий промежуток времени.

Финансово-управленческие системы более гибкие в адаптации к нуждам конкретного российского предприятия. Часто предлагаются "конструкторы", с помощью которых можно практически полностью переключить исходную систему, самостоятельно или с помощью поставщика программного продукта. Хотя общая конфигурация систем может быть достаточно сложна, практически все финансово-управленческие системы способны работать на персональных компьютерах в обычных сетях передачи данных. Также в системах данного вида используются простые средства разработки, которые начинают давать сбои на сложных конфигурациях сети и при увеличении объемов обрабатываемых данных.

*Производственные системы* включают подклассы средних и крупных интегрированных систем. Эти системы, в первую очередь, предназначены для управления и планирования производственного процесса. Учетные функции, хотя и глубоко проработаны, выполняют вспомогательную роль и порой невозможно выделить мо-

дуть бухгалтерского учета, так как информация в бухгалтерию поступает автоматически из других модулей (например, SAP/R3).

Производственные системы значительно более сложны в установке (цикл внедрения может занимать от 6-9 месяцев до полутора лет и более). Это обусловлено тем, что система покрывает потребности всего производственного предприятия, что требует значительных совместных усилий сотрудников предприятия и поставщика программного обеспечения. Помимо этого, такие системы часто ориентированы на одну или несколько отраслей и/или типов производства (к примеру, серийное сборочное, мелкосерийной, дискретное или непрерывное), что отражается как в наборе функций системы, так и в существовании бизнес моделей данного типа производства. Наличие встроенных моделей для определенных типов производства отличает производственные системы друг от друга.

Производственное предприятие должно, в первую очередь, работать как хорошо отлаженные часы, где основными механизмами управления являются планирование и оптимальное управление производственным процессом. Эффект от внедрения производственных систем чувствуется на верхних эшелонах управления предприятием, когда видна вся взаимосвязанная картина работы, включающая планирование, закупки, производство, запасы, продажи, финансовые потоки и многие другие аспекты.

Для более наглядного представления всех достоинств и недостатков двух типов информационных систем все выше описанные свойства двух классов ERP-систем по основным параметрам сведены в таблицу №2. По данным таблицы можно смело заключить, что каждый класс систем автоматизации управления подходит лишь определенным организациям.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика финансово-управленческих и производственных ERP-систем

	<b>Финансово-управленческие</b>	<b>Производственные</b>
Универсальность	Универсальны	Различны для разных типов организации производственного процесса (единичное, серийное, массовое производство).
Срок внедрение	Просты в установке. Небольшой срок внедрения (от нескольких месяцев до 1 года)	Более сложны в установке (цикл внедрения может занимать от 6-9 месяцев до полутора лет и более).
Учетные функции	Являются основной функцией системы	Учетные функции глубоко проработаны и выполняют вспомогательную роль.
	Снижение уровня эффективности при работе на сложных конфигурациях сети и при увеличении объемов обрабатываемых данных.	Часто ориентированы на одну или несколько отраслей и / или типов производства
Требуемая мощность компьютеров и информация	Способность работать на персональных компьютерах в обычных сетях передачи	Требуют более мощных компьютеров и сетей передачи данных

ционных сетей	данных;	
---------------	---------	--

Ввиду огромных различий ERP систем и большой значимости эффективного выбора целесообразно определить в целом какой вид программного обеспечения наиболее подойдет для конкретного типа предприятия. Для малых компаний, торговых фирм и бизнесов, предоставляющих услуги по соотношению цена/качество подойдут финансово-управленческие системы, так как основные решаемые ими задачи – это бухгалтерский учет, управление складами продукции, управление кадрами.

Для малых и средних производственных предприятий, с небольшим количеством юридических лиц и взаимосвязей, наиболее эффективны будут средние интегрированные системы. Для таких предприятий основным критерием является именно управление производством, хотя учетные задачи остаются важными [3, с. 70].

Для крупных холдинговых структур, финансово-промышленных групп, управляющих компаний, для которых первостепенное значение имеет управление сложными финансовыми потоками, трансферными ценами, консолидация информации, во многих случаях скорее подойдут крупные интегрированные системы. Эти системы также обладают хорошими возможностями для решения проблем управления производством и могут удовлетворить весь комплекс требований крупного холдинга. Для автоматизации гигантских предприятий в мировой практике часто используются крупные, средние и даже мелкие интегрированные системы в комплексе, когда на уровне управления всей структурой работает, например, SAP/R3, а производственные компании пользуются пакетами среднего класса [3, с.86]

В заключении необходимо все же указать, что основным критерием, которым следует руководствоваться при выборе системы, должен быть критерий удовлетворения потребностей бизнеса предприятия. Потребности бизнеса формулируются в стратегии развития, конкретном описании бизнеса, а также в описании деятельности предприятия. Другими словами, прежде всего, предприятие должно определить, а что же собственно ожидается от новой системы: какие функциональные области и какие типы производства она должна охватывать, какую техническую платформу использовать, какие отчеты готовить? Проведение такой работы заканчивается составлением документа "Требования к компьютерной системе". Этот документ предназначен в первую очередь для самого предприятия, так как в нем формализованы и расписаны в соответствии с приоритетами все характеристики новой системы. Он дает объективные критерии для сравнения систем по заранее определенным параметрам, что позволяет руководителю выбрать наиболее подходящую систему класса ERP.

Литература и источники:

1. Точно вовремя для России. Практика применения ERP-систем / С.И. Питеркин. Издательство: Альпина Лаблишер, 2010. - 368с.
2. IDC: Исследования в России и СНГ [электронный ресурс]/ русский язык – режим доступа: <http://idcrussia.com/ru>
3. Информационные технологии в управлении предприятием/ В.А. Чаодаев. Издательство: Три квадрата, 2013. – 160с.

# ANALYSIS OF THE «MASTERBRAND» ACTIVITY WITH REGARDS TO THE USE OF KNOWLEDGE MANAGEMENT TOOLS

P.A. Podrezova, V.M. Kizeev

*Language advisor – M.E. Abushaeva*

As Francis Bacon has it «Knowledge is power». And every day we see that we are becoming more and more dependent on knowledge. It has been extensively identified that knowledge is an important aspect of different spheres of our life. The same is true for business. In today's information age era, with the technological advancements in communication, knowledge management has an intense effect on a company activity and decisions made by a business and all employees. An organization which can build excellent process to manage knowledge will certainly have a competitive edge over its competitors. Moreover, as the world is developing, more and more information is created in it. Therefore heads of companies and employees should identify the right specific knowledge for more effective decision making and use it at the right time, in the right way, in the right place. The ability to choose the concrete information from the mass of knowledge is a huge perspective for companies in general.

That is why the purpose of the research paper is to analyze a company activity in relation to the use of knowledge management tools (using the example of the «Masterbrand» company) and identify whether it benefits or not.

What is knowledge management? There are many special definitions of this term. In the paper the definition made by one of the most known experts of knowledge management, Ron Young is given: «*Knowledge Management (KM)* is the discipline to enable individuals, teams, organizations and communities to more collectively and systematically capture, store, share and apply their knowledge, to achieve their objectives» [2]. This discipline allows promoting an integrated strategy for identifying, recording, evaluating, getting and sharing of all enterprise assets.

Let us consider the *value and benefits* that can be gained in a company after the implementation of knowledge management:

- An effective KM is the key driver of new knowledge and new ideas to the innovation process, to new innovative products, services and solutions: increasingly, products and services are becoming «smarter» and more knowledge based;
- An effective KM should dramatically reduce company's costs and increase people's speed of response: a more systematic reuse of knowledge and a direct result of better knowledge access and application will show substantial cost benefits immediately;
- An effective KM helps to improve the intellectual labor efficiency: individuals and organizations are learning faster. It leads to more effective decision-making, solving the issues simultaneously;
- An effective knowledge management contributes to increase in workers' value: people are developing their competencies and confidence faster in organizations;
- Generation of innovative ideas allows one to increase sales and as a result facilitates a company's development.

In order to achieve these results companies should introduce KM tools and techniques that can be easily applied in their everyday work. There are 3 different KM categories that include a variety of tools (Table 1):

1. *Connecting people to information and knowledge*: new knowledge should be

acquired and stored appropriately for others to access and learn from. New work should always be built on the foundation of previous knowledge. These tools can enable people to find information and knowledge more effectively.

2. *Connecting people to people*: communicating with peers can be the most effective way to learn about others' experiences first-hand, and get the knowledge people need. Tools of this category help to connect people from different spheres of business and life. This creates an atmosphere when people feel confidence (cooperation) and are ready to share their ideas and future plans or even set up new businesses/organize new projects (co-creations).

3. *Organization improvement*: these tools can enable organizations to improve more effectively through impact assessments, evaluations and people management.

Table 1. – Knowledge management tools

Tool	Example/Definition	Effect
<b>Connecting people to information and knowledge</b>		
Case study	A written description of a project, business situation, or some problem. It has a clear structure that brings out key important features from the project.	Share knowledge and expertise with others; Get effective, unique techniques and methods that can be useful for your development and your project realization.
Rapid evidence review (RER)	A systematic review of research in a particular area.	Useful and quicker way of gathering and consolidating knowledge; A building block or baseline from which to start work on a new project.
Knowledge banks	Online services and resources which hold information and give people the power to improve something inside them.	Getting new knowledge in a specific area; self-education.
<b>Connecting people to people</b>		
Communities of practice (CoP), knowledge network/professional network	A group of people, who have a common interest and get together to explore ways of working, identify common solutions and share good practice and ideas.	An environment (virtual and or face-to-face) that connects people and encourages the development and sharing of new ideas and strategies; Faster problem solving, cuts down on duplication of effort, and provides potentially unlimited access to expertise.
Peer assist	Gaining input and insight from experts/other people outside the team.	First-hand knowledge transfer; Outside point of view of a problem or situation can help to solve it quickly or more effectively.
Knowledge cafe	A group of people having an open, creative conversation in an informal environment on a topic of mutual interest.	It allows people to share ideas, experiences and learn more from each other; Informal learning through dialogue; Each person has a responsibility to contribute to problem solving.
Knowledge marketplace	A dating service for knowledge that identifies what people know	It allows finding people with the knowledge, skills and experiences you

	and what they need to know on a particular subject that connects them appropriately.	need.
<b>Organization improvement</b>		
Gone well/ not gone well	Quick debrief at the end of an event/working day concentrating on good points and items for improvement (asking questions such as «What's the news?», «What was the most useful?»).	Gather information that will help to do better (events, projects and etc.) next time; Feedback about effectiveness of the event.
After action review (AAR)	Quick discussion at the end of a short project/event reflecting on the current position and future actions.	A quick way of making an informed decision about how to act in the future.
Retrospective review	A formal process to evaluate the event, project or an activity.	Capture lessons learnt for future activities; The information can be made available to others: publish on internet.
Knowledge exchange	Staff leaving should exchange unique knowledge to allow others to acquire it.	Recover unique and valuable information from people before they leave; Build the corporate memory [1].

The «Masterbrand» company was chosen as an example for the research. «Masterbrand» specializes in the development of business and marketing strategies for organizations, their implementation in companies` activity, teaching and coaching companies` staff in the sphere of marketing, sales, and business development.

As knowledge management is a contemporary and upcoming trend in the modern world and «Masterbrand» is a self-developing company that prefers to be in the trend, it uses KM tools for improving its activity efficiency.

The analysis of «Masterbrand» activity showed that the company holds the following events and applies KM tools to share, acquire and create knowledge:

- *Business Breakfast* (combines features of 2 tools: case study and knowledge cafe)

It allows people to share ideas and experiences through networking, get new knowledge from experts, discuss business problems and try to solve them with case studies, find partners, clients or employees in a friendly atmosphere. But the most valuable mission of this event is that knowledge sharing among specialists and business people from different spheres leads to collaborations. Common goals and strategies spur people into action: creating a new unique and original activity or business based on other businesses.

- *«Business Case Study» Club* (combines features of 4 tools: communities of practice, case study, peer assist and knowledge cafe)

It is a closed community of specialists (sales managers, marketing experts, development directors) that acquire new sales and promotion techniques, then apply them in case studies. Moreover, people consider work situations and tasks, meet smart and useful persons.

- *Open flashpoint* (combines features of 2 tools: case study, peer assist)

It is a kind of a business simulator that helps participants to form their views with regards to the situations, practice the skill, get modern knowledge, find creative solutions

to a problem and create professional networking.

- *Business development school «mCloud»* (combines features of 2 tools: knowledge marketplace, case study)

This technique allows development of people`s competences in the field of marketing, sales and business development. The purpose of such education is to get to know modern and useful tools, solidify this knowledge through case study solving.

- *«Smart holiday»* (combines features of 2 tools: case study and knowledge cafe)

It is a travelling club that includes education and fun. The casual atmosphere supports new ideas creation and a more effective knowledge sharing. Participants can look at their business from the outside and find a good solution to a problem. It is equally important for businesses that such an event creates a confidential atmosphere for knowledge sharing. And if you trust a person, you can expect the most productive work between participants.

Moreover, «Masterbrand» is a permanent organizer and participant of different workshops, master-classes and special events. The company not only develops itself and acquires knowledge that can be useful for it, but also helps other specialists to be in progress.

Also «Masterbrand» supports KM development among its employees; they are always sent to workshops, meetings with the world experts. So employees are developing constantly. Thus «Masterbrand» engages in knowledge techniques development, one of them is knowledge management. KM tools application supports human potential growth.

To sum up, it is necessary to identify what benefits the company gets from the use of knowledge management and how KM can be useful for others:

- new knowledge, new ideas, up-to-date information and techniques that can be applied in their own business;

- to find new clients and useful partners;

- new acquaintances, co-operations and co-projects;

- The group of smart people is always better than one person. It means that you can find a unique decision for your business quicker.

- An owner (specialist) can look at his business from the outside in a new light.

- KM tools application allows doing the work better. It is some kind of a push in order to move on.

- Helping to solve business problems, the company can find unexpected decisions in its activity.

- Every organization needs to invest in creating and implementing the best knowledge networks, processes, methods, tools and technologies. This will enable them to learn, create new knowledge, and apply the best knowledge much faster.

The effective and extraordinary knowledge management at all levels (employees, teams, companies, partners and so on) being a unique technique will become the mainstream for the company to develop and grow successfully in the future. «Masterbrand» understands it and applies knowledge management tools effectively. And this makes it more productive. But every company wants to develop; therefore the following advice should be taken into account:

- «Masterbrand» pays more attention to applying knowledge management in the whole business society, but it will be a good point to give an eye to its employees: face-to-face-interaction, storytelling or creation of «Masterbrand»'s corporate social network/blog.

- It can be effective to organize KM events for students as well. There are many young guys who have interesting business ideas and want to realize them, but don't not in what way. Special meetings support the creation of a trust-based atmosphere for knowledge and ideas sharing; students can find useful partners or methods to put their ideas into practice.

- Since employees who are involved in knowledge management have become more useful and valuable workers, some directors might want to tempt them away from the company. Therefore «Masterbrand» should always think about its staff motivation (corporate reward scheme).

- It is not always the right decision to create one's own knowledge, it is necessary to be able to use people's expertise and ideas. And «Masterbrand's activity facilitates this process.

#### References:

1. Leask M., Caren Lee C., Milner T., Norton M., Rathod D. Knowledge management tools and techniques. - London: LGA, 2008. - P. 52.
2. Young R. What is Knowledge Management [Electronic resource] // Knowledge Management Online Open Source KM. - Access mode: <http://www.knowledge-management-online.com/what-is-Knowledge-Management.html> [accessed 30/11/14].

## **ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОЛИГРАФА В ОТБОРЕ ПЕРСОНАЛА**

**Г.Н. Серикова, А.Л. Сериков**

Эффективность деятельности предприятия связана с отбором качественного персонала. Важны не только профессиональные умения, но и морально-этические качества (честность, лояльность, совестливость, ответственность). Профессиональные умения выявляются довольно ясно в интервью, специальных тестах, упражнениях, а также подтверждаются документально (сертификаты, категории). Испытательный срок стал практически неотъемлемым инструментом выявления профессиональных умений и качеств. Честность и лояльность при этом определить намного сложнее.

Тесты, выявляющие склонность к лживости, основаны на выявлении противоречий в ответах или подтверждении ханжеских утверждений. Подобные тесты привлекательны, поскольку не требуют специально подготовленного персонала, стандартизированы, дешевы. Однако, в силу широкой доступности этих тестов в интернете, испытуемые при желании заранее подготавливаются и легко справляются с тестированием, сознательно искажая результаты в свою пользу. Альтернативным видом определения честности является психофизиологическое исследование – полиграф («детектор лжи»).

Несмотря на столетнюю историю, полиграф окружен тайнами и мифами. Распространены домыслы о полиграфе, что он «читает» все мысли. Необоснованный страх полиграфа может препятствовать исследованию персонала. Руководство

также может наделять прибор сверхвозможностями, ставя перед полиграфологом задачу выявить будущих воров и нарушителей трудовых процессов.

Полиграф — это прибор, регистрирующий изменения физиологических параметров при ответах на вопросы исследователя. Испытуемому надеваются сенсорные датчики, например, на грудь, живот и пальцы [2]. Проверка может длиться 2-3 часа, иногда дольше. Полиграфолог задает множество вопросов, на которые требуется отвечать честно. При искажении информации и лжи происходят физиологические изменения в организме, фиксируемые датчиками.

Полиграф прочно занял место в работе правоохранительных органов и спецслужб разных стран. Применение полиграфа в бизнесе не так однозначно.

Отношение к полиграфу варьирует от представления как о полезном инструменте, точном, гуманном, научном, объективном, доказательном до антигуманного, неточного, нарушающего интимность, неточном и очень субъективном. Показательным является пример США. В части штатов полиграф является запрещенным методом исследования персонала в бизнесе. В тех штатах, где полиграф разрешен, его применение регулируется «Законом о защите служащих от полиграфа».

В РФ нет закона, регламентирующего применение полиграфа в бизнесе. В то же время закон не запрещает применение полиграфа в отношении работников.

Федеральный закон «О коммерческой тайне» (2004 г.), может помогать применению полиграфа для защиты коммерческих интересов предприятий. В нем указывается, что работодатель имеет право определять формы контроля доступа к информации и применять, при необходимости, не противоречащие законодательству меры. Статья 70 Трудового Кодекса позволяет проводить испытания при приеме на работу, а в 86 статье постулируется возможность получения персональных данных работника только у самого работника, причем только с его письменного согласия. Таким образом, полиграф может быть одним из видов таких испытаний при обязательном письменном согласии работника.

Использование полиграфа может создавать конфликтные ситуации. Один из вариантов — отказ от прохождения полиграфа. Действия работодателя, основанные на отказе работника пройти полиграф, могут быть обжалованы в суде.

При решении использовать полиграф руководителю следует принять локальный нормативный акт, который закрепит порядок прохождения этой процедуры на предприятии и утвердить форму письменного согласия работника на исследование. Также рекомендуется включить пункт о полиграфе в трудовой договор. Например, что работник обязан содействовать осуществляемым служебным разбирательствам и по распоряжению работодателя проходить проверку на полиграфе.

Точность результатов, получаемых при прохождении полиграфа, в значительной степени зависит от квалификации полиграфолога. Полиграфы хорошего качества доступны, в том числе и отечественные модели, и находятся в свободной продаже. В то же время квалификация операторов этих приборов значительно разнится. Существует несколько теоретических школ, ассоциаций и школ подготовки полиграфологов, подвергающих друг друга критике. Существенно разнятся время подготовки полиграфологов и опыт их практической работы. Точность заключений полиграфолога по разным оценкам варьирует от 99 до 70%. Таким образом, вероятность ошибки допускается, и она может быть значительной. В этом заключается серьезная проблема. Честные сотрудники с высокой тревожностью могут быть заподозрены во лжи, а нечестные с низкой тревожностью окажутся по результатам полиграфа правдивыми. Поэтому заключения полиграфолога для руководителя пред-

приятия несут только ориентировочный характер. Руководителю предприятия необходимо осознавать погрешности данной процедуры и осуществлять комплексную оценку персонала.

Изменения физиологических параметров, регистрируемых полиграфом, относят к микрострессу, тревоге при осуществлении лжи, либо считают коррелятом активизации образных представлений в памяти. Согласно последнему полиграф не предсказывает будущее, а дает информацию об опыте прошлого.

Идеальной кандидатурой для исследования на полиграфе является здоровый трезвый взрослый человек, с хорошим интеллектом, верящий в безошибочность прибора. Психотические и личностные расстройства, алкогольное или наркотическое опьянение, употребление некоторых лекарственных средств, инфантильность, низкий интеллект, респираторные и сердечно-сосудистые заболевания, беременность могут исказить или сделать невозможным применение полиграфа. Тщательная оценка противопоказаний будет повышать эффективность прохождения полиграфа.

Описаны сотни способов создания сознательных помех полиграфу (например, напряжение, создаваемое в локальной мышечной группе, движения языка, контроль дыхания, релаксация, болевое раздражение). В большей степени это характерно для практики использования полиграфа правоохранительными органами при расследовании преступлений [3]. Впрочем, саботаж процедуры опытными полиграфологами выявляется уверенно. Для этого используются дополнительные датчики, скрытая регистрация показателей вне «официального времени работы полиграфа», регистрация на видео мимики испытуемого. Выявление саботажа также является ценной информацией, косвенно свидетельствующей о нелояльности или антисоциальных поступках.

Проблемой является и выявление полиграфом психофизиологических реакций, указывающих на негативные стороны жизни испытуемого. Например, испытуемый реагирует особым образом на вопросы, связанные с употреблением наркотиков, воровстве или нарушении трудовой дисциплины. Имеет ли право руководитель отказать претенденту в устройстве на работу, ссылаясь на результаты полиграфа? Юридических оснований в настоящее время для отказа нет. Полученные результаты могут служить основанием для дополнительной проверки работника и поиска подтверждающей информации. В случае если руководитель решает положиться на результаты полиграфа, он должен обосновывать свое решение другими обстоятельствами, например, более высокими показателями профессиональных умений у конкурентов.

Знакомить ли испытуемого со списком вопросов, на которые он будет отвечать заранее? Заблаговременное ознакомление со списком вопросов может повысить результативность процедуры. Те, кому скрывать нечего, становятся спокойнее, убеждаясь в «безопасности» вопросов, не проникающих в их личную жизнь. Желющие скрыть негативную информацию становятся тревожнее, и их ложь легче определяется полиграфом. Кроме того, знание вопросов заранее заставит некоторых отказаться от прохождения полиграфа.

Имеет ли право претендент на работу быть ознакомленным с результатами, полученными на полиграфе? Юридических требований для этого нет. Письменное заключение полиграфолога может быть основанием для обращения в суд. Очевидно, что лучше скрывать результаты прохождения полиграфа, а при необходимости отказать претенденту, ссылаясь на другие причины.

Полиграф может быть использован не только при приеме на работу, но и на регулярной основе, например при ежегодной аттестации [1]. Ожидание предстоящей процедуры исследования на полиграфе, с одной стороны, может служить профилактикой хищений и других нелояльных действий на фирме. С другой стороны, исследования персонала на полиграфе могут восприниматься как недоверие руководства. Работа в условиях недоверия вызывает психологический дискомфорт, негативно влияя на лояльность.

Влияние процедуры прохождения полиграфа на психологическое и физическое здоровье испытуемого неизвестно. Несмотря на неинвазивность процедуры, многочасовое исследование может представлять серьезный стресс для многих испытуемых. Практики обращения в суд в связи с нанесением вреда здоровью при применении полиграфа пока нет.

В случае служебных расследований полиграф – эффективный способ экономии времени и средств. При выявлении противоправных действий с помощью полиграфа перед руководителем стоит выбор: обратиться в правоохранительные органы с малоуказательными результатами исследования или «согласиться» на увольнение работника по собственному желанию.

По требованиям 64 статьи Трудового кодекса РФ в перечень вопросов при отборе кандидата на должность не могут быть включены вопросы о его поле, расе, цвете кожи, национальности, языке, происхождении, об отношении к религии, принадлежности к общественным объединениям и другие вопросы, которые не относятся к деловым качествам кандидата. Круг задаваемых вопросов при прохождении полиграфа должен быть ограничен противоправными действиями и нарушениями трудовой дисциплины в прошлом (например, судимость, причины увольнений, конфликты с сослуживцами и руководством, воровство, употребление психоактивных веществ) [4].

Стоимость полиграфического исследования на российском рынке - 100 – 500 условных единиц. На больших предприятиях резонно возникает вопрос о приобретении собственного полиграфа и включении в штат специалиста полиграфолога. По нашему мнению, финансовая зависимость штатного полиграфолога от руководства потенциально снижает объективность исследования.

Проведенный анализ проблем, связанных с применением полиграфа показывает, что нет принципиальных препятствий для его широкого применения при отборе персонала. В то же время специфика процедуры и сопутствующие проблемы требуют внимания со стороны руководства предприятия.

Выводы:

Психофизиологическое исследование с использованием полиграфа является перспективным методом изучения качества персонала

Полиграф может быть использован для приема на работу, периодических аттестаций персонала и служебных расследованиях.

Применение полиграфа в бизнесе в настоящее время не регламентировано законодательством РФ.

Круг вопросов при использовании полиграфа ограничен прошлым испытуемого – полиграф не предсказывает поведения в будущем.

Точность результатов полиграфа при отборе персонала остается открытым вопросом. В результате вероятности ошибки полиграфолога руководитель может вынести неправильное решение в отношении работника.

Применение полиграфа сопряжено с потенциальными проблемами и конфликтами, требующими внимания со стороны руководителя предприятия.

#### Литература и источники

1. Власова Н. М. Использование полиграфа для повышения эффективности в управлении компанией // Вестник полиграфолога. – 2008. – № 5. – С. 51-54.
2. Зубрилова И.С. Полиграф в Бельгии: история и современность – анализ статьи Ф. Деона // Полиграф. – 2007. – № 2, Т. 36, С. 108-111.
3. Комиссарова Я.В., Килессо Е.Г., Перч В.О. Криминалистика + криминалисты = опыт борьбы с преступностью. М.: Юрлитинформ, 2005. С. 143.
4. Печников Н.П. Обеспечение подозреваемому и обвиняемому права на защиту. Тамбов: Издательство ТГТУ, 2006. С. 80
5. Никулина И.Е., Шишкова И.А. Практико-компетентностный подход в подготовке кадрового резерва // Проблемы теории и практики управления. - 2014 - №. 6. - С. 108-117

## ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАДРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КОМПАНИИ

### Г.Н. Серикова

В современных условиях конкурентной борьбы между компаниями все более ясным становится тот факт, что повышение роли управления персоналом организации становится решающим фактором победы. Так же будет верно и обратное утверждение: если отсутствует хороший персонал, то победить в конкурентной борьбе невозможно. Кроме того, именно проблемы с персоналом способны привести компанию к краху.

Немного статистики в подтверждение вышесказанного. Большая часть ущерба компаниям наносится их собственными работниками (до 80%). Также около 80% попыток взлома корпоративных сетей и кражи информации совершается своим персоналом.

Абсолютно честными людьми, способными контролировать свое поведение самостоятельно без внешнего присмотра являются 10-15 % популяции. Столько же тех, кто будет лгать и нарушать общественные нормы морали и законы даже при осознании угрозы серьезного наказания. Остальные 70-80 % это те, кто в стабильных условиях порядка, правил и присмотра демонстрирует честное поведение, но при снижении риска наказания они утрачивают способность правильного поведения.

По данным американской статистики ущерб от преступлений на рабочих местах в американских компаниях имеет отчетливую тенденцию к росту. В 1980 году он превысил \$ 50 млрд. За следующие десять лет эта сумма увеличилась в пять раз. А к 2002 году потери от должностных преступлений увеличились в 12 раз и достигли \$ 600 млрд. Ко всему прочему, за последние 20 лет около сотни американских банков были вынуждены закрыться, по причине мошенничества со стороны персонала. В банковской сфере 95% ущерба приходится на персонал [1]. И это при том,

что существует система «safety security», и значительные средства выделяются на безопасность предприятия. Важно отметить, что приведенные выше цифры касаются только сознательно совершенных действий. Сюда не включается некомпетентность, не сознательные ошибки, нерациональные действия, непрофессионализм, демотивированность.

Вследствие осознания проблем, которые могут возникнуть в результате недобросовестного поведения персонала, и возникает такое понятие, как кадровая безопасность – деятельность по созданию условий для функционирования компании, при которых обеспечивается гарантированная законодательством защищённость интересов компании от рисков и угроз, связанных с собственным персоналом [5]. Кадровая безопасность превращается в целую сферу деятельности, в целый комплекс мероприятий, проведя который, работодатель сможет минимизировать риски и угрозы, связанные с его же собственным персоналом. Необходимо отметить, что эффективность решения кадровых проблем зависит от взаимодействия службы кадровой безопасности с отделами, ведающими персоналом. Как показывает практика, многие предприятия не имеют специальной системы кадровой безопасности, поэтому актуальным является вопрос эффективного внедрения этой системы.

Так как система кадровой безопасности компании – это не просто пакет данных, а система взаимодействия, носителями которой являются люди, нет однозначности определения этапов внедрения, и даже не совсем корректно говорить о завершении внедрения. Система кадровой безопасности всегда находится в динамике, приспособляясь к возникающим угрозам, а вернее, развиваясь под их воздействием и, по возможности, опережая их. В зависимости от конкретной компании могут быть использованы разные варианты внедрения. Можно предложить следующую общую схему:

1. Осознание проблемы и необходимости кадровой безопасности и возникновение мотива внедрения этой системы.
2. Определение целей, задач, общего видения и сроков внедрения системы кадровой безопасности.
3. Диагностика системы управления в организации и диагностика негативных рисков и угроз, исходящих от персонала.
4. Проектирование системы кадровой безопасности.
5. Мотивация, донесение информации о кадровой безопасности до всех сотрудников и обучение персонала.
6. Процесс внедрения системы кадровой безопасности.
7. Оценка результатов и обратная связь.

Система должна внедряться только «сверху – вниз», то есть от руководства. Причём от руководства самого высшего звена. Руководство определяет не только сам факт необходимости внедрения, но и, адекватно потенциальной угрозе, необходимый уровень безопасности системы. Другими словами, чем крупнее штат компании, чем больше у сотрудников компании потенциальных возможностей нанести ей вред, чем острее проявляется социальная напряжённость в регионе деятельности компании, в конце концов, чем выше убытки компании от собственного персонала, тем большие средства, прежде всего материальные, компания должна вкладывать в кадровую безопасность.

Большое значение имеет диагностика рисков и угроз. Для правильной диагностики необходимо, прежде всего, помнить, что для определения уровня рисков надо иметь чёткое представление о ценностях компании, которые этому риску под-

вергаются. Ценности можно разделить на материальные и нематериальные. К материальным ценностям относятся недвижимость предприятия, денежные средства, ценные бумаги, имущество. К нематериальным ценностям – репутация компании, брэнды, объекты интеллектуальной собственности, права пользования природными ресурсами, коммерческая тайна, конфиденциальная информация.

В целях повышения эффективности мероприятий по обеспечению кадровой безопасности необходимо регулярно проводить диагностирование уровня негативных рисков и угроз, исходящих от персонала. Результативный способ диагностики предлагается специализированными компаниями, которых приглашают для исследования извне. Однако аутсорсинг весьма затратен, поэтому в целях экономии средств, а также в целях предотвращения утечки информации о ситуации в компании мониторингом можно заняться самостоятельно.

Диагностирование происходит по двум направлениям: первое – в контексте определения факторов, косвенно говорящих об уровне негативных рисков и угроз, исходящих от персонала; второе – с помощью специальных методик [3].

Первое направление включает в себе анализ корпоративной культуры, уровня доверия и лояльности персонала, выявление групп риска. В настоящее время используются три подхода к выделению групп риска: во-первых, выделение групп согласно критерию личностных особенностей сотрудника; во-вторых, выделение групп риска в зависимости от мотивов обманывать организацию, в-третьих, выделение групп риска на основании критерия положения сотрудника в компании.

Второе направление включает количественные, качественные, сравнительные и комбинированные методы. Не углубляясь в проблему классификации методов, будем считать, что к количественным методам относят методы с числовой оценкой. Среди них наиболее широко распространенными считаются метод стандартных оценок и экспертный. Эти методы наиболее традиционны, так как появились достаточно давно, достаточно просты, носят открытый характер. Среди качественных методов оценки можно выделить интервью, групповые обсуждения, «мозговой штурм». Достоинства данных методов не только в получении нужной информации, но и в повышении приверженности сотрудников к обсуждаемым идеям.

Итак, резюмируя вышесказанное, можно сказать что управление кадровой безопасностью – это прежде всего диагностика негативных рисков и угроз со стороны персонала, с последующим внедрением комплекса мер по их предотвращению [2]. Целесообразно выделить несколько ключевых факторов, от которых зависит кадровая безопасность:

1. Найм – комплекс мер безопасности на этапах поиска желательных кандидатов, осуществления отбора, правовое сопровождение приема на работу. Прогнозирование поведения кандидата продолжается во время испытательного срока и даже после его окончания – в период адаптации.

2. Лояльность – комплекс мер по установлению позитивного отношения работников к работодателям.

3. Контроль – комплекс мер, прямо нацеленный на устранение возможности причинения вреда предприятию. Он включает правила, регламенты, режимы, оценочные и контрольные операции.

Кадровая безопасность представляет собой часть системы экономической безопасности предприятия, которая формирует деловые и морально-этические отношения, ориентированные на «безубыточность». Кадровая безопасность не отделяется от других направлений менеджмента персонала, а органично дополняет их.

#### Литература и источники:

- 1.Джобава А. Особенности подбора персонала в аптечные сети Санкт-Петербурга. 2005 [Электронный ресурс]: ООО Селектиум. – Режим доступа: [www.selectium.spb.ru](http://www.selectium.spb.ru), свободный
- 2.Кирилук А., Пилипенко О. Эффективное управление: выбор пути // Телеком. – 2006. – № 3. С. 40 – 45.
- 3.Малашихина Н.Н., Белокрылова О.С. Риск-менеджмент: учебное пособие. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. С. 118.
- 4.Митрофанов А.А. Экономическая безопасность коммерческих предприятий и деловая разведка. 2006 [Электронный ресурс]: Российское общество профессионалов конкурентной разведки. - Режим доступа: <http://www.rscip.ru/base/A9738409-3441822.html>, свободный.
- 5.Чумарин И.Г. Что такое кадровая безопасность? // Кадры предприятия. – 2003. – № 2. С. 34-38.
6. Николаенко В. С. Пути активизации творческого потенциала проектной команды с помощью эвристических методов // Креативная экономика. - 2014 - №. 1. - С. 18-25

## **ЖИЗНЬ КАК ЧАСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА: НЕКОТОРЫЕ СЛЕДСТВИЯ ПОСТФОРДИЗМА**

**Е.В. Старикова**

В сравнении двух парадигм управления человеческими ресурсами - фордизма и постфордизма, неизбежно выигрывает вторая. Это связано, главным образом, с тем, что в постфордизме работники способны включаться в управленческие отношения, видоизменяя их под конкретные задачи гибкого производственного процесса. Однако, помимо уже известной проблематики чрезмерного индивидуализма и распада традиционных социальных объединений, таких, например, как профсоюзные организации [1], есть и другие опасности, имплицитно содержащиеся в постфордистской организации труда.

Итальянский философ Паоло Вирно в своей книге «Грамматика множества: к анализу форм современной жизни» обращается, помимо прочего, к проблематике организации производственных отношений и парадигме постфордизма. Заимствуя понятие «общественной кооперации» у Маркса, Вирно говорит о двух его значениях: объективном и субъективном. Для постфордизма характерно именно субъективное значение общественной кооперации, которое актуализируется, когда «какая-то значительная часть индивидуального труда заключается в развитии, совершенствовании, усилении самой кооперации» [2, с.70] Иными словами, если в парадигме фордизма (объективной общественной кооперации) работник действует согласно директивам, распоряжениям руководства (инженера, начальника цеха), которые являются формообразующими для общественной кооперации; то в парадигме постфордизма работники способны сами создавать новые формы сотрудничества — они координируются горизонтально, вместо того, чтобы быть

скоординированы вертикально.

Этот сдвиг на субъективную координацию в новых производственных отношениях Вирно называет «лингвистическим взаимодействием», которое, по сути, мыслится им как действие политическое. «Политика, в широком смысле слова, становится производительной силой, функцией, «ящиком с инструментами»» [2, с. 71] Однако, политическое влияние работников на организацию труда, модификация и улучшение данной организации, все же, согласно Вирно, не снимает традиционных социально-экономических противоречий капитализма. Более того, в описанной ситуации отличительные черты антропогенеза оказываются лишь частью производственно процесса. То есть человек отныне самореализуется только в процессе решения производственных задач.

И хотя трудовая деятельность теперь носит характер деятельности политической, благодаря лингвистически-коммуникационным аспектам, свойственным постфордизму, но это не означает, что производство стало частью политики, это означает, что производство стало еще более всеобъемлющим - политика стала частью производства. Теперь любая человеческая деятельность является деятельностью производственной. «Из-за того, что труд больше не является особой и отдельной практикой, внутри которой действуют специальные критерии и процедуры, абсолютно отличающиеся от критериев и процедур, регулирующих нерабочее время, больше не существует четкой, хорошо различаемой границы, отделяющей время труда от внеуродового времени» [2, с. 131]

Итак, время рабочего, координируемое субъективно, становится однородным, так как уже нет «осязаемых» границ, четко регламентирующих время. Теперь и для рабочего и для внеуродового времени требуются одни и те же навыки: лингвистически-коммуникационные, политические. Это приводит к парадоксальному выводу: «...сегодня человек никогда не прекращает работать, равно как и то, что он работает все меньше и меньше» [2, с.132]

Поскольку нет четкого разделения между работой и не-работой, следовательно, отмечает Вирно, нет и четкого разделения между оплачиваемой и неоплачиваемой жизнью. Производственный процесс тем самым включает в себя «скрытый труд», неоплачиваемую жизнь, которая, сама не зная, является частью производственного процесса.

А. К. Гастев в своей известной книге писал: «Мы проводим на работе лучшую часть своей жизни. Нужно же научиться так работать, чтобы работа была легка и чтобы она была постоянной жизненной школой» [3, с. 115]. Работа, о которой писал в начале прошлого века Гастев, не требовала всех, любых человеческих ресурсов. Целью тренажа было научиться владеть своим телом, педагогика тренировки состояла из трех основных моментов: общей гимнастики, имитации работы и собственно настоящей работы. Однако директор ЦИТа в некотором смысле закладывает основы и для постфордизма, когда говорит о необходимости не просто умения работать правильно, но о выработке новой культурной установки, преимущественно организационной.

Сейчас мы в современном политико-экономическом контексте можем сказать, что работа престала быть лишь частью жизни, вся жизнь в целом – непрерывный производственный процесс, лишь частично и спорно оплачиваемый. Соответственно, наша задача заключается уже не в необходимости организовать свой труд, но в организации своей жизни в ее тотальности.

Литература и источники:

1. Томин Л.В. Особенности социально-экономической динамики постфордизма. // Политика, государство и право. 2014. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://politika.snauka.ru/2014/04/1570>
2. Вирно П. Грамматика множества: к анализу форм современной жизни. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2013г.
3. Гастев А.К. Как надо работать. Практическое введение в науку организации труда. Изд.2. – М., Экономика, 1972г.
4. Рыжакина Т. Г. Сбалансированное управление предприятием // Фундаментальные исследования. - 2014 - №. 6-4. - С. 798-802

## **ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**А.В. Тонеева, Г.О. Фангманн**

В настоящее время не достаточно разработана методическая и теоретическая база системы управления маркетингом предприятий, занимающихся инновационной деятельностью, в условиях динамичных изменений внешнего окружения. В первую очередь это связано с особенностью инноваций как объекта маркетинга, а также с определенным субъективизмом определения сущности маркетинга инноваций, формированием организационно - экономических механизмов управления маркетингом инноваций на предприятиях, а также постановкой и решением научных и прикладных задач формирования их инновационно-маркетинговой политики. Нерешенность многих указанных и других теоретических и методических проблемных вопросов маркетинга инноваций на предприятиях Российской Федерации обусловили выбор темы данной статьи.

Наиболее важным направлением маркетинга инноваций на предприятии является разработка стратегии проникновения (тиражирования) новшества на рынок, а именно [1]:

- разработка программ и планов инновационной маркетинговой деятельности;
- наблюдение за разработкой маркетинговых инноваций, а также за их внедрением;
- ведение единой инновационной политики, которая начинается от разработки товара и заканчивается его сервисным обслуживанием потребителей;
- контроль за инновационной деятельностью внутри и вне организации;
- постоянное обеспечение планомерного модернизирования системы разработки маркетинга инноваций посредством квалифицированного персонала.

Комплекс маркетинга для инновационного продукта это набор практических мер, инструментов для воздействия на рынок или приспособления деятельности предприятия к ситуации на рынке, а также своевременного гибкого реагирования на ее изменения [2].

Эффективный комплекс маркетинга для инновации на предприятии можно рассматривать как элементы данной системы. Они включают в себя следующие категории: товар, цена, каналы сбыта, продвижение.

### *1. Товар*

Согласно теории маркетинга инноваций процесс восприятия инновационного товара состоит из следующих этапов:

1. Первичное осведомление. Потребитель не имеет достаточной информации, но уже узнает о новшестве.

2. Узнавание товара. Потребитель проявляет интерес у инновации, имеет некое представление о ней, в данной ситуации необходим поиск дополнительной информации о товаре.

3. Идентификация нового товара, когда потребитель сопоставляет свои потребности с инновацией.

4. Оценка возможностей использования инновации, когда потребитель принимает решение об апробации.

5. Проверка инновационного товара клиентом с целью получения новых сведений о новшестве и о возможности его дальнейшего приобретения.

6. Принятие решения о приобретении или инвестировании в создание инновации.

### *2. Цена*

Основными факторами, которые влияют на определение цены на новшество, являются:

1. конкуренция на рынке;
2. издержки производства;
3. вид услуги или продукции;
4. уникальность товара или услуги;
5. соотношение спроса и предложения на товары-аналоги или товары-заменители на рынке;

6. имидж компании;

7. эластичность спроса;

8. факторы «внешней среды».

Важно понимать, что необходимо учитывать все основные факторы при назначении цены, несмотря на то, что удельный вес каждого из них может быть различным. Цена на инновационный товар определяется после проведения тщательного анализа, с учётом производственных затрат, цен конкурентов и её восприятия потребителем. В итоге, потребитель решит, является ли цена разумной, когда будет приобретать ту или иную продукцию.

В маркетинге инноваций, как правило, применяются следующие виды ценовых стратегий [3]:

- Стратегия снятия сливок предполагает установление первоначально максимально высокой цены, ориентированной на лиц с высокими доходами, для которых важны потребительские свойства товара. При падении спроса цена понижается. Таким образом, происходит последовательный ступенчатый охват различных сегментов рынка, поэтому стратегия получила название «стратегия снятия сливок». Предприятия, применяющие эту стратегию, ориентируются на краткосрочные цели (быстрый финансовый успех).

- Стратегия прочного внедрения, начинают внедрение новой продукции с низкой цены для привлечения большого числа покупателей и завоевания большей доли рынка.

- стратегия престижных цен, которая применяется для представления новых товаров с позиции к престижа и качества, полагая, что для потребителей высокая цена будет означать высокое качество продукции.

- Стратегия, которая основана на мнении потребителя, на том уровне, который клиент готов заплатить за товар.

### 3. Каналы сбыта

Наилучшую комбинацию работы с конечным потребителем, розничной торговлей, а также торговыми агентами должна определить стратегия продаж инновационных товаров. Следовательно, один из главных вопросов продажи инновационных товаров является выбор оптимального пути, по которому товар движется от производителя к потребителю или канала сбыта (распределения).

Существует два варианта организации сбыта в зависимости от того, является ли новый товар промышленным или потребительским:

- Каналы сбыта потребительских товаров.
- Каналы сбыта промышленных товаров.

### 4. Продвижение

Главная цель в продвижении нового товара заключается в том, чтобы представить как предприятие, так и продукцию потенциальному потребителю.

На этапе продвижения новинки должны быть решены следующие задачи[4]:

- Продвижение должно помочь сформировать у потребителя представление о новой продукции.

- Предприятию необходимо побеспокоиться о том, чтобы донести до группы потенциальных потребителей достоверную информацию о новом товаре или услуге.

- О продукции предприятия и о самом предприятии необходимо создать положительное впечатление. Будет очень малая вероятность того, что клиент купить товар, если он никогда он никогда о нем ничего не слышал.

Имеется множество разнообразных каналов связи с потенциальными потребителями. Начиная от связей с общественностью, которые призваны формировать имидж продукции и предприятия, до личной продажи с целью осуществления прямого сбыта.

Все каналы продвижения новой продукции предлагают на выбор ряд инструментов. В зависимости от вида предлагаемой продукции или услуг необходимо использовать следующие инструменты продвижения (табл.1).[3]

Таблица 1 – Инструменты продвижения продукции

Стимулирование сбыта	Реклама	Личная продажа	Связи с общественностью
Распространение образцов, предложение товара бесплатно на пробу;	Реклама в прессе, печатная реклама, кино-, радио-, телереклама	Образцы новой продукции	Доклады и семинары
Купоны, скидки;	Прямая почтовая	Торговые выстав-	Ежемесячные отчет-

	рассылка	ки	ты
Конкурсы, лотереи, игры	Наружная реклама	Коммерческие встречи	Пресс-релизы
	Выставки	Коммерческие презентации	Пресс-конференции
Рекламные подарки	Рекламные сувениры	Программы поощрения	Пожертвования в благотворительные фонды

В данной статье было предложено формировать систему маркетинга инноваций на предприятии через комплекс маркетинга. В заключении хотелось бы отметить, что выбор метода сбыта напрямую влияет на направление сбытовой политики, а на прибыль существенно влияет выбор канала сбыта. Было отмечено, ценообразование является одним из самых сложных этапов в комплексе маркетинга, так как при определении цены необходимо учитывать очень много факторов, которые зачастую очень тяжело спрогнозировать и идентифицировать.

Литература и источники:

1. Пермичев Н.Ф., Палеева О.А. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Н.Новгород: Нижегород. гос.архит.-строит. ун-т, 2011.
2. Бурцева Т.А. и др. Управление маркетингом: Учебное пособие. / Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. – М.: Экономистъ, 2009.
3. Могильницкая Г.О. Маркетинг: Учебное пособие. – 2-е изд. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010. –с 130-170.
4. Секерин В.Д., Ширшова А.Ю. Управление поведением потребителей при внедрении инноваций. – Москва: URSS, 2010.

## **ДИАГНОСТИКА СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА: ФУНКЦИЯ МОТИВАЦИИ**

**Л.Р. Тухватулина**

В данной статье рассматривается функция мотивации как средство диагностики этапа развития современного российского менеджмента. Очевидно, что современный российский менеджмент имеет признаки и особенности различных этапов развития менеджмента в мире, зачастую образует «взаимосвязь несводимых элементов» [1]. Однако, также очевидно, что при всем разнообразии российский менеджмент в большей степени проявляет черты «научного менеджмента», который составил когда-то базу американской национальной модели управления. Доминирование идей научного менеджмента, несмотря на старательно возводимые вокруг него декорации гуманизации труда и развития современных управленческих идей, становятся видимыми в реальных проявлениях отдельных функций менеджмента. В силу этого, целью данной статьи является рассмотрение практики функционирования

ния одной из функций менеджмента – функции мотивации, для выявления доминирующих характеристик данной функции и обоснования того, что логика мотивационного процесса в российском менеджменте выстроена на принципах мотивации научного менеджмента.

Таким образом, в рамках данной статьи: 1) кратко приведены принципы мотивации научного менеджмента; 2) проведен анализ систем мотивации ведущих предприятий Томской области, с целью подтверждения асимметричности методов мотивации, используемых на предприятиях; 3) сделан вывод о том, что конфигурация мотивационного процесса на российских предприятиях соответствует контурам мотивации научного этапа развития менеджмента.

Наряду с указанием на то, что рассмотрено в данной статье, определим и то, что оставлено за её рамками. Во-первых, отсутствует оценка существующих систем мотивации в Российских компаниях. Нами не анализируются достоинства или недостатки реальных практик мотивации, не выявляются ошибки и не производятся сравнения различных мотивационных моделей. Во-вторых, по результатам проведенного анализа не разработаны советы и рекомендации по оптимизации систем мотивации. В-третьих, не рассмотрены тенденции развития систем мотивации. Все это оставлено за скобками, т.к. функция мотивации и её структура необходимы нам как средство диагностики или индикатор, который позволит подтвердить гипотезу данной статьи о том, что современный российский менеджмент находится на этапе имеющим признаки научного американского менеджмента.

Начиная наши размышления остановимся на некоторых терминологических аспектах, существующих в настоящее время. Нужно ли говорить о том, что понятийно-терминологическая база современного российского менеджмента столько разнообразна и подвижна, что нет практически не одного термина, который бы не понимался и не трактовался различно различными теоретиками и практиками менеджмента. Как мы не раз указывали в наших статьях, эта ситуация создает серьезную проблему (некоторые из аспектов данной проблемы обсуждались нами в одной из предыдущих статей[2]), а также делает необходимым указывать значение терминов, которые будут использоваться при рассмотрении того или иного предмета.

Понятия, существующие в области мотивации, столь же разнообразны как и иные понятия менеджмента. Например, идет широкое обсуждение различий между терминами «мотивация» и «стимулирование». Достаточно большой ажиотаж вызывает классификация форм и методов мотивации, ввод понятий позитивной и негативной, монетарной и немонетарной мотивации. При этом даже при использовании одинаковых терминов, их толкование может различаться.

В силу этого, стоит указать, что для цели нашей статьи мы будем обозначать понятием мотивации управленческую функцию, которая включает в себя также и понятие стимулирование. Что касается методов мотивации, то достаточными для нас являются понятия материальной и нематериальной мотивации, при следующем их определении: *материальная мотивация* представляет собой активизацию трудовой деятельности сотрудников предприятия посредством предложения им прямых и косвенных выплат/вычетов, влияющих на их благосостояние; *нематериальная мотивация* – активизация трудовой деятельности сотрудников предприятия посредством предложения им иных (нематериальных) благ, влияющих на морально-эмоциональное состояние сотрудников. Автор отдает себе отчет, что представленные определения не уникальны, не универсальны и, конечно же, не идеальны, однако, подобное понимание методов мотивации вполне соответствует потребностям

данной статьи и не расходится с общепринятым смыслом мотивационных понятий. Также важным является различие различных типов мотивации, среди которых, например, существует мотивация к предприятию/организации, которую условно можно назвать «имиджевая мотивация» или приверженность сотрудников предприятию. Однако, в рамках данной статьи, в центре нашего внимания находится трудовая мотивация, т.е. те условия или мотиваторы, которые заставляют работника выполнять свою работу лучше/больше.

Способы мотивации, существовавшие в рамках научного менеджмента, приведены и описаны в большом количестве источников [3-9], в силу этого, ниже мы лишь кратко приведем основные мотивационные идеи данного периода.

Принципы мотивации в научном менеджменте сводятся к следующим положениям:

1. «Плати справедливо». Справедливость вознаграждения обеспечивали научно обоснованные методы нормирования труда, которые позволяли дифференцировать заработную в зависимости от уровня выполнения данных норм. Вознаграждение за производительность. Таким образом, устанавливались точные трудовые эквиваленты и прямое отношение между вознаграждением и качеством производительности.

2. «Плати много». Всем известен факт того, что Г.Форд повысил заработную плату рабочим вдвое. На других предприятиях, внедривших принципы научного менеджмента, дифференциация заработной платы позволяла рабочим получать «прибавку от 30 до 100% к своей обычной плате» [3].

3. «Плати понятно». Один из важнейших принципов оплаты труда работников в рамках научного менеджмента. Этим целям отвечал элемент научного менеджмента, внедренный Ф.У. Тейлором, по которому каждому работнику выдавался «урок» или задание. Задание или урок, ежедневно получаемым каждым рабочим, определял: что должно быть сделано; как это должно быть сделано; устанавливал точную величину времени, за которое работа должна быть сделана, и, конечно, уровень оплаты данного урока. Той же цели достигали и инструкционные карточки, которые выдавались рабочим и фиксировали параметры задания.

4. «Плати рабочему, а не коллективу». Основателями научного менеджмента развивалась и поддерживалась идея индивидуальной работы рабочего. Тейлор, к примеру, настаивал на оплате труда каждого отдельного рабочего в соответствии с его индивидуальной выработкой.

5. «Плати сразу». Быстрота вознаграждения также стала мотивирующим фактором в рамках научного менеджмента. Вознаграждение, по мнению основателей и последователей научного менеджмента, должно следовать непосредственно за самой работой. Возможно, именно с этим фактом связана существующая до сих пор в США система выплаты заработной платы по неделям.

Глядя на перечисленные факторы, подчеркнем очевидный факт того, что мотивация со стороны руководителя сосредоточена на прямых материальных стимулах и в большей степени концентрируется на базовом элементе материальной мотивации – заработной плате. Для рабочих понятна логика мотивационного процесса: делай больше за большие деньги. Однако, картина мотивации будет не полной если не упомянуть существовавшие факты косвенного материального воздействия на рабочих в период развития научного менеджмента. Среди которых можно упомянуть: строительство на средства Г.Форда школы для рабочих-эмигрантов для изучения английского языка, а также больницы, в которых могли получать медицинскую по-

мощь рабочие и члены их семей. Кроме того, также на предприятиях Г.Форда практиковались выплаты денежных бонусов семейным рабочим [8]. Так или иначе, вся система мотивация, которая существовала в рамках научного менеджмента, ограничивалась только материальной мотивацией, т.е. предполагала повышение благосостояния рабочих различными, понятными для рабочих способами.

Для анализа, проведенного с целью определить доминирующую систему мотивации, существующую в реальной практике российских предприятий, нами были рассмотрены 24 ведущих предприятий Томской области, относящихся к следующим отраслям экономики: предприятия нефтегазового комплекса, химической и нефтехимической промышленности; предприятия машиностроения; предприятие атомной промышленности; предприятия лесопромышленного комплекса; предприятия строительства и строительной индустрии; предприятие энергетики и связи, и предприятие сельскохозяйственной отрасли.

Обретаясь к сухому языку цифр можно указать следующие результаты анализа:

- 13 из рассмотренных предприятий, а это составляет 54,16%, не связывают свои долгосрочные стратегические планы с кадровой политикой. Их миссии и цели не включают работу с кадрами в общем и создание системы мотивации в частности.

- 7 предприятий (29,6%) предлагают своим сотрудникам прямые материальные выплаты. Наибольшей популярностью у работодателей пользуются: заработная плата (7 предприятий), надбавка (3 предприятия), премия (4 предприятия), выплаты по случаю юбилея (3 предприятия).

- Еще 4 предприятия (45,8%) предлагают в дополнение к прямым косвенные материальные выплаты, среди которых: полная или частичная оплата отдыха сотрудника на корпоративных или российских базах отдыха; полная или частичная оплата отдыха детей сотрудников на корпоративных или российских базах отдыха; оплата различных форм добровольного медицинского страхования; помощь в обеспечении жилищем (гарантии банковского займа или льготные условия жилищной ипотеки); оплата абонементов сотрудникам и членам их семей в спортивно-оздоровительные комплексы; предоставление служебного транспорта.

- 5 предприятий (20,8%) предлагают некоторые формы нематериальной мотивации, к которым мы причислили: конкурс профессионального мастерства; получение сотрудниками отраслевых наград; виртуальную доску почёта; возможность участия сотрудников в культурно-массовых мероприятиях, проходящих на предприятии; внедрение униформы на предприятии. Однако, нужно отметить, что часть из представленных мотиваторов направлена на формирование приверженности сотрудника предприятию, а этот тип мотивации, как мы указывали выше, не является трудовой мотивацией и не рассматривается в данной статье. Таким образом, если рассмотреть только нематериальную трудовую мотивацию, то данный вид представлен лишь на 1-ом (и это составляет 4,1%) предприятии Томской области (ЗАО «Карьероуправление»), и этот вид мотивации является единственным на данном предприятии.

Наиболее комплексно мотивация представлена на предприятиях нефтегазового комплекса, химической и нефтехимической промышленности, а также предприятии атомной промышленности. Практически отсутствует система трудовой мотивации на предприятиях машиностроения и сельскохозяйственной отрасли.

Следовательно, российские руководители предлагают своим работникам преимущественно в материальные стимулы, выраженные в прямых и косвенных выплатах. Нужно заметить, что данное «мотивационное предложение» полностью совпадает с существующим «мотивационным спросом». Иными словами, российский работник настроен именно на подобный вид мотивации. В качестве подтверждения можно привести данные исследования международной компании Kelly Services Россия, занимающейся выработкой решений в области управления персоналом. По данным 2014 года 77,1% всех опрошенных работников, в опросе принимали участие 5939 человек из Москвы, Санкт-Петербурга и регионов России (подробную информацию см. [10]), отметили, что главным мотивирующим фактором для них является материальная компенсация, а в частности уровень оплаты и гарантированный социальный пакет. Примечательно, что практически такое же количество работников (71%) указали, что если бы они решили покинуть предприятие, то удерживающим фактором может выступить только повышение заработной платы. Таким образом, российские работники, также как и российские работодатели ориентированы на финансовое стимулирование, выраженное в различных, но обязательно материальных формах. Нематериальное стимулирование для российских работников играет еще меньшую роль, чем для работодателей. Так, на основании того же исследования [10] 38,8% опрошенных, указали публичное признание фактором дополнительного позитивного влияния. Однако, как известно позитивное влияние не связано с мотивацией напрямую и довольный работник не равно мотивированный работник.

Таким образом, возвращаясь к цели данной статьи, которая состояла в том, чтобы на основе анализа практик, применяемых для мотивации сотрудников предприятий, доказать, что современный этап развития менеджмента в России имеет все черты научного менеджмента. В результате стало очевидным, что современные российские компании предлагают своим сотрудникам в качестве мотиваторов повышенные заработные платы и гарантированные социальные пакеты, что является полным аналогом того, что предлагали своим работникам Г.Форд и Ф.У. Тейлор. Нематериальное мотивирование не рассматривается работодателями как действительно результативный метод мотивации, оставляя данной форме вспомогательную, дополнительную роль. Нужно указать, что подобный подход к мотивации разделяется и работниками подавляющего большинства российских предприятий, что во многом обеспечивает устойчивость существующей системы мотивации.

В заключении укажем, что современные российские предприятия и работники данных предприятий ориентированы на материальные стимулы, которые направлены на повышение благосостояния работников за счет прямых или косвенных выплат. Данная ситуация наглядно демонстрирует тот факт, что современный российский менеджмент находится на стадии развития, которая аналогична стадии классического, а в частности, научного менеджмента, существовавшего в рамках американской модели менеджмента. Определение этапа, на котором находится становящаяся модель российского менеджмента выполняет эвристическую функцию, позволяя спрогнозировать основные этапы дальнейшего развития, а также давая возможность избежать ошибок, которые возникали в других национальных моделях менеджмента.

Литература и источники:

1. Тухватулина Л.Р. Структура современного российского менеджмента: взаимосвязь несводимых элементов. // Проблемы экономики, организации и управления в России и мире: Материалы V международной научно-практической конференции (23 апреля 2014 года). – Отв. редактор Уварина Н.В. – Прага, Чешская Республика: Изд-во WORLD PRESS s r.o., 2014. – С. 337-341.
2. Тухватулина Л.Р., Черепанова Н.В. Понятийно-терминологические проблемы современного менеджмента Вестник Томского государственного университета.– 2012. – Вып. 359 (июнь 2012). 139-142.
3. Taylor F.W. Principles of Scientific Management. N.Y.: Harper & Row, 1911.
4. Тейлор Ф.У. Научная организация труда. В сб.: Научная организация труда и управление / под ред. А.Н. Щербаня. – М.: Экономика, 1966.
5. Форд Г. Моя жизнь, мои достижения. М.: Финансы и статистика, 1989
6. Эмерсон Г. Двенадцать принципов производительности. М.: Экономика, 1992.
7. Дафт Р.Л. Менеджмент: 6-е изд.; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006
8. Паттон Ф. Сделано в США. История вещей, которые создавали в Америке: Очерки по истории американского промышленного дизайна. Пер. с англ. – М.: Олимп, 1997.
9. Деньги или комфортные условия труда? [Электронный ресурс] // Kelly Services Россия [Официальный сайт] URL: [http://www.kellyservices.ru/RU/Business-Services/Business-Resource-Center/Workforce-Trends/KGWI-4-2014/?hid=CA#.VNZgj\\_msXz4](http://www.kellyservices.ru/RU/Business-Services/Business-Resource-Center/Workforce-Trends/KGWI-4-2014/?hid=CA#.VNZgj_msXz4) (дата обращения: 08.02.2015).
10. Черепанова Н.В. Этическое основание российского менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. - 2010 - №. 6 - С. 3-11

## **THE NECESSITY OF CREATION THE NEW ECONOMIC MECHANISM DUE TO DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY'S PROGRAMS**

**A.V. Khaperskaya**

The relevance of appearance the effective mechanism of the interaction of corporations is shown in this article. The economic mechanism includes the continuous cycle of the production of industrial corporations which is directed at solution of the environmental problems. The way of using of environmental payments was analyzed and it allows determining features and the main disadvantages of effective mechanism and making a conclusion of the necessity of changes in the system of environmental management. One of the functions of economic mechanism, which is of incentive nature and which stimulates the concern of both industrial corporations that exert negative influence on the environment, and ecological legislation, is emphasized and analyzed in this work. The role and place of the system of economic opportunities in the stimulating of environmental management are determined in this article. It should be noted, that the environmental payments were described as an instrument of the increasing of the effective use of natural resources.

In addition, the necessity of improving this instrument has been substantiated by the development of economic and organization arrangements. Therefore, we will have an opportunity to achieve specific results in solution of problems of the environmental management.

It should be noted, that the development of corporations has negatively influence on the environment. The doing harm to natural resources destroys the existing ecological system and has negative impact on our present and future generations. It is necessary to develop new methods of management to avoid this situation. The new methods will ensure a balance between social, economic, ecological conditions and environmental management. It is important to know that one of the main methods of decreasing the damage to the environmental is payments. It is directed at stimulating industrial plants to pay attention to their influence on the environment. On the other side, it gives a positive outcome of the economic condition of the country.

The existing system of environmental payments does not provide the necessary concern of the industrial plants in such payments. It is necessary for the government to develop a new strategy. This strategy should be directed at the increase of enterprises' interest and performing the activity in accordance with the prescribed rules and standards. According to all aspects, described before, we may discuss the importance and relevance of the analysis of the existing system of the environmental payments. The development of new methods, which would increase the effectiveness of the use of money from ecological payments, is the main goal of this research. There are many problems, which demand solution, therefore it concerns one of the main goals too. There are many problems which are necessary to solve. For instance:

- To conduct the analysis of the existing mechanism of incentive actions to cause less harm to the environment. Besides, we should underline the main advantages and disadvantages;

- To determine the role and place of environmental management for stimulating industrial plants to do less harm;

- To elaborate the economic system of environmental payments to make it more specific as an instrument of the increase of the effective use of means for the environmental needs. The system of environmental payments is the object of the research for solution of these problems. The instruments of the increasing of effective use of natural resources are the subject of this research[1]. There are many economic instruments in the environmental management. The economic assessment of the environmental damage plays the main role in this system of instruments. It is involved in the sphere of planning, preparing and development of management decisions. Also, the natural resource potential of a country or a region plays the main role in social and economic development. Often it brings the negative impact. To avoid these consequences and to enhance the development of economy, first, the environmental politic, which will be based on the principles of sustainable development, should be established.

*Environmental management as an example of the necessity to create the new economic mechanism.*

The establishment of the new economic mechanism in stimulating the environmental management is the main condition for sustainable development. It should not have a negative influence on the use of natural resources, but provide a sustainable socio-economic development. In general, the economic mechanism is a system of economic measures to provide the reasonable use of resources and environmental protection, which are provided by regulations. It is possible to single out the main elements of economic

mechanism on stimulation of environmental management: - measures of economic incentives (subsidies and government grants, tax credits and low-interest loans, accelerated depreciation for energy saving and pollution-control equipment, strengthening of environmental insurance system and the establishment of compensation funds, the introduction of market regulators, such as, for example, selling the rights to trade resources); - planning of environmental management and protection of the environment (evaluation of the resistance of natural resource potential, integration of all natural and economic norms into one complex for a more balanced use of natural resources potential of the regions); - financing of environmental saving organizations; - environmental insurance. Implementation of all the functions by means of the economic mechanism is the main objective of the environmental law. One of these functions is the economic support of the harmonious exploitation of resources and environmental protection. Its implementation is possible when the economic measures, which are included in the economic mechanism, are being followed. This function of the economic mechanism should be of an incentive nature and it must be implemented so that it provides the concern of both industrial corporations and the environmental legislation. There are many economic measures in the environmental legislation, but we will consider only those, which play a stimulating role. For instance: 1) payments for the damage caused to the environment and interior of the Earth; 2) credit and tax incentives, stimulating measures in the field of nature protection [2]. The efficiency of the effective mechanism is reduced because of the lack of the accurate system of stimulating. The system of fines for environmental pollution has not stimulated the measures of nature protection. By that, the responsibility of corporations for the result of their activity was not included in the environmental management.

*The main programs of corporate social responsibility which have an impact on economic mechanism*

There are many principles, which we should follow to save resources and create the steady development:

- to create more jobs;
- to contribute to the development of production and human development;
- to create a mutually beneficial relationship with people or corporations who have mutual interest;
- to provide consumers with quality products and services;
- to meet the tax, labor, environmental, and law requirements;
- to take into account the public expectations and common ethical standards in business practice;
- to contribute to the development of civil society through partnerships and projects of social development ;
- to improve the efficiency of business, which is focused on the creation of economic value and improve national competitiveness for the benefit of shareholders and society .

The majority of the Russian corporations have already begun to use the principles of social responsibility in production and economic activity. But, unfortunately, they introduce them not for the benefit of society, but for their own beneficial use. However, there are many companies who are aware of the effectiveness of social policies. In large corporations the social goal expenditures amount up to 17% of the profit [3]. If you combine the enumerated principles by general terms, the important principles of enterprises in the field of conducting social policy are consistency, openness, avoiding confrontation, significance. The companies, following these principles, often experience great difficul-

ties. This is due to the fact that, in order to implement the principles of corporate social responsibility, the management of the companies need a lot of resources, time and efforts. As a result, they have to distract them from the current challenges and the development of their activity. Nowadays, our modern businesses frequently lack for conscious decision and a clear understanding that corporate social responsibility of business is not an exception, which has appeared in the existing circumstances. They should acknowledge that it is the norm, which is derived from the essence of big business corporations. It cannot exist and operate beyond the society because it is a part of this society. Large companies are socio-economic institutions, taking the leading positions in the market economies. The quality of consumer goods and the environment depends on the activities of these companies. They create clusters or large circle of interested people, forming an interdependent system of relations that can either grow your business and maintain, or, conversely, result in inactivity of the company and its further disruption. The availability of socio-economic relations once again confirms that the corporation is an important social institution included in the system of social relations, which largely determine the socio-economic development of various sectors of society, and the whole society if to consider the corporate sector in general. The state and the corporate sector are responsible for the welfare of the whole society. Many companies publish reports on social activities. However, it is similar to the Company's Charter. As it was mentioned earlier, they use the principles of corporate social responsibility not for the public interest, but directly for their own benefit. In this context, it is possible to consider the employees' accountability and loyalty to the company. Therefore the corporates' accountability to their own employees and the society in general is not fulfilled to its fullest extent. There are many companies of such sort that were mentioned in the previous sentence. So, following the principles of social responsibility, an organization can maximize their effectiveness in the long term. On the one hand, it motivates to comply with corporate social responsibility, on the other hand, has a positive effect on society in general.

#### *Conclusion*

For many years the government has been developing the legislation, which will correspond to the economic measures on providing the harmonious exploitation of natural resources and environmental protection. These measures are provided by legal acts. In addition, the perception and relation of people to the necessity of environmental protection have been changing as well. The theoretical and practical approaches to the mechanism of the ecological regulation of business activity were analyzed in this article. It should be noted, that the main role in the economic mechanism belongs to the environmental legislation, economic instruments on environmental protection and ecological law. The fields of use of the economic evaluation of environmental damage in development, preparation and adoption of business decisions have been identified in this article. The system of existing ecological payments for pollution of the environment has been analyzed in this research. Also the main disadvantages and ways of improving it have been determined. In addition, the system of ecological payments, which are directed at stimulating of the reduction of the negative impacts on the environment, has been presented, so that it leads to less pollution, creation of the environmental funds of enterprises and territories. Analyzing the practical application of the existing mechanism in the management of the rational use of resources, we can make the conclusion about the necessity of improving this mechanism. It should be done by means of the elaboration of economic and organizational measures. And with their help it will be possible to achieve concrete results in solution of the environmental management problems. The main goal of the economic stimulating in environ-

mental protection is to attract the attention of the business entities, which exert the negative influence on the environment, and to offer them a number of incentives for the implementation of environmental management. In general, it is necessary to create the new economic mechanism due to development of corporate social responsibility's programs.

References:

- 1 Jastram, Sarah (2007). "The Link Between Corporate Social Responsibility and Strategic Management". CIS Papers No.17. Centre of International Studies, Hamburg, pp. 81-84.
- 2 Зудин А.В. Взаимоотношение крупного бизнеса и власти при В. Путине и их влияние на ситуацию в российских регионах // Региональная элита в современной России. М., 2005
- 3 Хаперская А. В. Корпоративная социальная ответственность и её роль в менеджменте компании // Теория и практика общественного развития № 5 (2014), стр. 173.
4. Черепанова Н. В. , Тухватулина Л. Р. Этика лидерства в современном управлении // Известия Томского политехнического университета. - 2012 - Т. 321 - №. 6. - С. 66-71.
5. Черепанова Н.В. Этическое основание российского менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. - 2010 - №. 6 - С. 3-11

## **ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РОССИИ: ОРИЕНТАЦИЯ НА ПЕНСИОНЕРОВ**

**Н.В. Черепанова**

Исследование выполнено на базе Томского политехнического университета при финансовой поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации в рамках выполнения научно-исследовательских работ по направлению «Оценка и улучшение социального, экономического и эмоционального благополучия пожилых людей», договор № 14.Z50.31.0029.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) приобретает особый вес в современном бизнес сообществе. С одной стороны, КСО – это объективное требование сегодняшних реалий, поскольку информацию о социальной деятельности необходимо включать в ежегодные отчеты работы компаний, с другой стороны, многие компании сами приходят к пониманию собственной ответственности перед стейкхолдерами.

Как любой механизм, привнесенный в российскую бизнес реальность извне, КСО российских компаний значительно отличается от того, что практикуют зарубежные компании. Это объясняется и быстрым, революционным внедрением КСО в работу компаний, и отсутствием государственного стимулирования КСО, и низкой информированности стейкхолдеров о сфере ответственности компаний.

В данной статье мы рассмотрим особенности корпоративной социально ответственности на примере российских предприятий и выделим ее отличительные черты.

Для того, чтобы определить особенности КСО российских предприятий, необходимо обозначить систему КСО, с которой мы будем сравнивать отечественную инициативу в области социальной ответственности. Поскольку инициатива КСО пришла в мировую практику бизнеса из США [1], она же является самой передовой, мы будем использовать американскую систему КСО в качестве своеобразного эталона.

Итак, в нескольких словах обозначим эталонную КСО, сложившуюся в США за более чем сто лет.

Во-первых, КСО в США – это самоиницированный процесс. Руководители организаций, чувствуя недостаток законодательной базы, были вынуждены компенсировать это социальной деятельностью организаций. По этой же причине государство предпочитает не вмешиваться в политику КСО организаций. Первый принцип КСО в США можно рассмотреть на примере компании Боинг [13]. Компания Боинг, в отчете о социальной деятельности [7] указывает, что одно из направлений КСО компании – это работа с ветеранами различных военных конфликтов. Как правило, эти люди, вернувшись в реальность, отличную от военной, не могли найти применения своим навыкам и знаниям, как следствие, в США вопрос трудоустройства ветеранов стоял чрезвычайно остро. Компания Боинг сделала переобучение и трудоустройство ветеранов на свои заводы одним из главных социальных проектов.

Во-вторых, особенностью КСО в США является ориентация на внешнюю среду организации, на стейкхолдеров за пределами организации. Это и потребители, и заинтересованные лица, и различные общественные организации. Например, компания Макрософт в своем ежегодном отчете Корпоративного гражданства отмечает, что ежегодно направляет около одного миллиарда долларов в виде бесплатных лицензий на программные продукты начинающим предпринимателям, некоммерческим организациям, образовательным учреждениям как в США, так и в мире [9].

В-третьих, практика КСО за рубежом направлена на предотвращение вреда от своей деятельности в будущем. Например, компания Монделиз, один из крупнейших производителей сладостей, снеков и шоколада в мире, ежегодно инвестирует десятки миллионов долларов в продвижение здорового образа жизни и предотвращения проблем с переизбытком и лишним весом у детей [10]. Аналогичные программы есть у многих предприятий пищевого сегмента в мире.

В-четвертых, отличительной особенностью КСО в США является высокие ожидания общества. Люди ожидают, что компании будут вести себя ответственно по отношению к собственным сотрудникам, выпускаемому продукту, местным сообществам. Несоответствие общественным ожиданиям вызывают отрицательное отношение стейкхолдеров как к компании, так и к продукции. Ярким примером может служить ситуация, которая произошла с известной маркой, производящей спортивную одежду Найки. После переноса основного производства в развивающиеся страны (Китай, Индонезия), компании стали предъявлять претензии в несправедливом отношении к рабочим: Найки выстроила потогонную систему со сверхдлинным рабочим днем, минимальной заработной платой, тяжелой атмосферой в коллективе [11,12]. Данный конфликт с общественностью вынудил компанию внедрить корпоративный кодекс поведения и жестко контролировать соблюдение корпоративных

принципов на всех заводах. Подобная ситуация произошла и с компанией Эппл, которую обвиняли в несправедливом отношении к рабочим [8].

Итак, опираясь на американскую систему КСО, мы можем определить особенности российской системы корпоративной ответственности.

Во-первых, в России КСО – это процесс «следования за лидером». Большинство руководителей не видят потребности в КСО, но мировые тенденции таковы, что успешная компания должна практиковать социальную ответственность, формировать деловую репутацию. Отсутствие потребности в КСО заставляет руководителей подходить к планированию социальной ответственности формально, исключая интегрирования КСО в стратегию компании [4].

Во-вторых, особенностью КСО в России является ориентация на внутреннюю среду организации, а точнее на персонал компании. Большинство Российских компаний в своих отчетах социальной ответственности указывают мероприятия, ориентированные на персонал [3, 5]. Отличительной особенностью является взаимоотношение российских работодателей с сотрудниками, вышедшими на пенсию. Крупные компании стремятся оказывать поддержку неработающим пенсионерам и ветеранам ВОВ как материальную, так и нематериальную. Это можно назвать российской традицией, унаследованной из советского прошлого. Приведем несколько примеров [5, 6]. Компания Газпром в рамках программ КСО поддерживает ветеранов, организуя для них культурные мероприятия. Сибирский химический комбинат, г. Северск поддерживает и организует досуг своих пенсионеров и предлагает им дополнительные возможности по улучшению здоровья. Томский политехнический университет предоставляет льготные путевки в санаторий-профилакторий своим пенсионерам. Особое отношение к своим пенсионерам демонстрируют практически все крупные предприятия. Интересно, что данная практика не распространена за рубежом. Это объясняется тем, что за рубежом, как правило, на пенсию выходят в более преклонном возрасте, чем в России, что позволяет человеку быть социально активным достаточно продолжительное время. Помимо этого, за рубежом сотрудники изначально озабочены своим материальным положением на пенсии и рассчитывают свои будущие пенсионные выплаты с момента начала работы, поэтому после выхода на пенсию помощь организации не является необходимой.

В-третьих, анализируя особенность российского КСО, мы можем утверждать, что для отечественных предприятий мероприятия социальной ответственности не связываются с формированием имиджа предприятия и его будущим успехом. Компании не акцентируют внимание публики на мероприятиях, даже если они проводятся регулярно. В России существует такой феномен как замалчивание социальных проектов компаний, особенно направленных на персонал предприятия. Так крупные компании, обладающие возможностью предоставлять своим сотрудникам существенные материальные блага, такие как путевки на курорты, дорогие именные подарки, предпочитают скрывать эти факты от широкой публики.

В-четвертых, отличительно особенностью российской КСО является низкие ожидания стейкхолдеров. Потребители, сотрудники, заинтересованные лица не ожидают от организаций проявления социальной ответственности. Выпуск некачественной продукции, нарушение трудового законодательства, введение потребителя в заблуждение воспринимаются, к сожалению, как норма. И, наоборот, любое проявление организацией инициативы в этой области воспринимается как особое благо.

Цель данной статьи мы видели в обозначении особенностей корпоративной социальной ответственности в России. Подводя итог, можно сказать, что отличии-

тельные черты социальных проектов организаций в России обусловлены историческим развитием бизнес среды. Российский бизнес унаследовал многие черты советского подхода к КСО, сформировав особое отношение к персоналу и к вышедшим на пенсию сотрудникам. Вместе с тем, необходимо отметить низкую активность компаний в области реализации КСО, поскольку с одной стороны стейкхолдеры не ожидают ответственного поведения от компаний, с другой стороны, сами компании не представляют как использовать мероприятия КСО для создания имиджа и инвестиционной привлекательности.

Литература и источники:

1. Беляева И.Ю. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография. М.: КНОРУС, 2008, 504 с.
2. Газпром. КСО Режим доступа: <http://www.gazprom.ru/social/veterans/>
3. Ежегодный отчет о деятельности компании AvtoVAZ (2013). Режим доступа [http://www.lada.ru/images/annuals/annual\\_2013.pdf](http://www.lada.ru/images/annuals/annual_2013.pdf). (дата обращения 01.02.2015)
4. Сеть супермаркетов Магнит Режим доступа: <http://magnit-info.ru/about/strategy/>
5. Сибирский химический комбинат Режим доступа <http://www.atomsib.ru/ru/политика-предприятия/социальная-политика> (дата обращения 01.02.2015)
6. Томскнефтехим. Корпоративная социальная ответственность. Режим доступа: <http://www.sibur.ru/tnhk/social/> (дата обращения 01.02.2015)
7. Boeing Corporate Citizenship Report. (2013). Режим доступа: [http://www.boeing.com/boeing/companyoffices/about-us/community/corp\\_phil\\_rpt.page](http://www.boeing.com/boeing/companyoffices/about-us/community/corp_phil_rpt.page). (дата обращения 01.02.2015)
8. Douglas Haddow Do we still care about sweatshops? Режим доступа: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2010/oct/14/apple-foxconn-china-workers> (дата обращения 01.02.2015)
9. Microsoft Corporate Citizenship Report. (2014). Режим доступа: <http://www.microsoft.com/about/corporatecitizenship/en-us/reporting/> (дата обращения 01.02.2015)
10. Mondeleze international wellbeing Режим доступа: <http://www.mondelezinternational.com/well-being> (дата обращения 01.02.2015)
11. Nike accused of tolerating sweatshops Режим доступа: <http://www.theguardian.com/world/2001/may/20/burhanwazir.theobserver>(дата обращения 01.02.2015)
12. Nike sweatshops Режим доступа: [http://en.wikipedia.org/wiki/Nike\\_sweatshops](http://en.wikipedia.org/wiki/Nike_sweatshops) (дата обращения 01.02.2015)
13. Cherepanova N., Tukhvatulina L., Eremina A. Communication technologies in contemporary corporate social responsibility management / International Conference on Research Paradigms Transformation in Social Sciences 2014. Elsevier. Procedia - Social and Behavioral Sciences 166 (2015) 583 – 588.

# ЭКОНОМИКА

## РОЛЬ ХИМИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ВО ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Л.Е. Вагнер, Н.Е. Гегальчий

Химический комплекс играет очень важную роль не только во внутреннем рынке нашей страны, но и занимает ведущие позиции в структуре внешнеторговой деятельности. Потребителями его продукции являются практически все отрасли промышленности, сельского хозяйства, сфера услуг, торговля, наука, культура и образование, оборонный комплекс. От его состояния и развития зависит уровень национальной конкурентоспособности и темпы роста экономики России в целом.

В целом структура экспорта характеризуется отрицательной динамикой. Удельный вес химической продукции за период с 1995 по 2007 гг значительно снизился, почти в 1,8 раза. Исключение составляет период 2008 – 2009 гг, когда он незначительно повысился, затем наблюдается плавное снижение до 5,8% в 2013г. и 5,7% в 2014 г. (рис. 1), что свидетельствует о неблагоприятной тенденции.

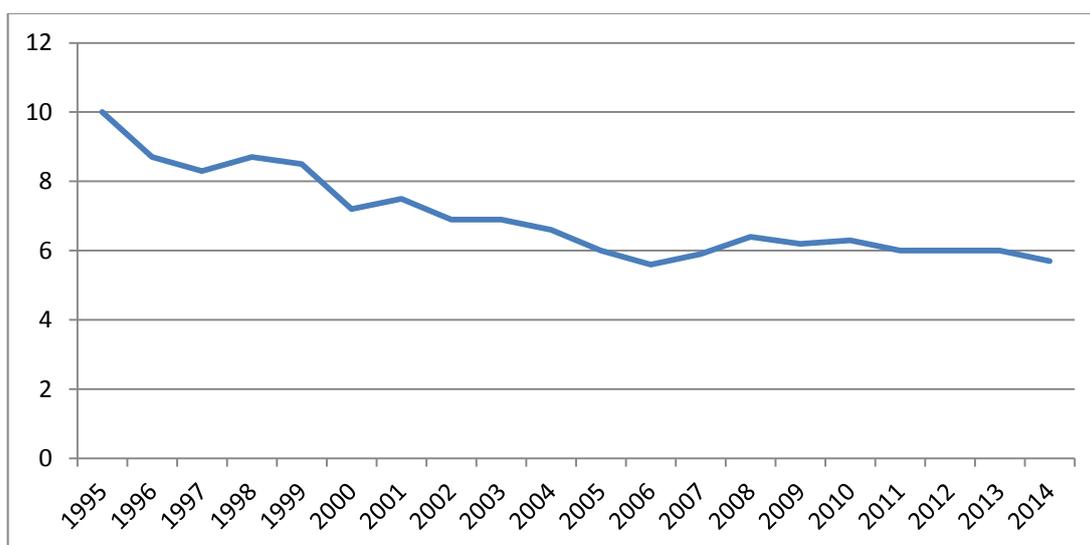


Рис.1 Удельный вес химической продукции в структуре экспорта РФ, % [1]

В 2013 г экспорт продукции химического комплекса составил более 30,7 млрд. долл. США, в т.ч. 75% экспорта приходится на страны дальнего зарубежья, а четвертая часть – на страны СНГ. [2]

Ведущие позиции занимают минеральные удобрения, удельный вес которых достигает 30%, из них 12% – смешанные удобрения (вывезено на сумму 3571 млн. долл.), азотные – 11% (3356 млн. долл.), калийные – 7% (2190 млн. долл.).

Заметны поставки за рубеж синтетического каучука, удельный вес которого в структуре экспорта достигает 8% на сумму 2373 млн. долл., продуктов неорганической химии – метанола – 5% на сумму 494 млн. долл. и аммиака безводного – 2%, пластмасс и синтетических смол, шин и камер капролакта, горнохимического сырья и технического углерода. Это в основном продукция низких переделов, базовые химикаты. В настоящее время производство высокотехнологичной продукции характеризуется относительно низкими темпами роста и слабым развитием.

Снижение динамики экспорта, прежде всего, обусловлено ухудшением конъюнктуры мировых рынков химической продукции с невысоким переделом, в том числе и снижением стоимости объемов поставки за счет снижения цен на большую часть экспортируемых продуктов. Так цены на калийные удобрения в 2013 г снизились на 14,1%, азотные – на 10%, смешанные – на 14%, синтетический каучук – 18,6%, аммиак безводный – 5%. Исключение составляет метанол, на который цены существенно повысились – на 24% [4].

Кроме того, в этот период характерным является увеличение количества новых расследований, предшествующих применению мер защиты рынка в отношении российских товаров: Бразилия инициировала расследование в отношении импорта шин для автобусов и грузовых автомобилей; ЕС – для пересмотра импорта нитрата аммония; Индия ввела антидемпинговые меры в отношении технического углерода, кальцинированной соды, нитрата аммония, каучука. Все это отрицательно повлияло на динамику экспорта.

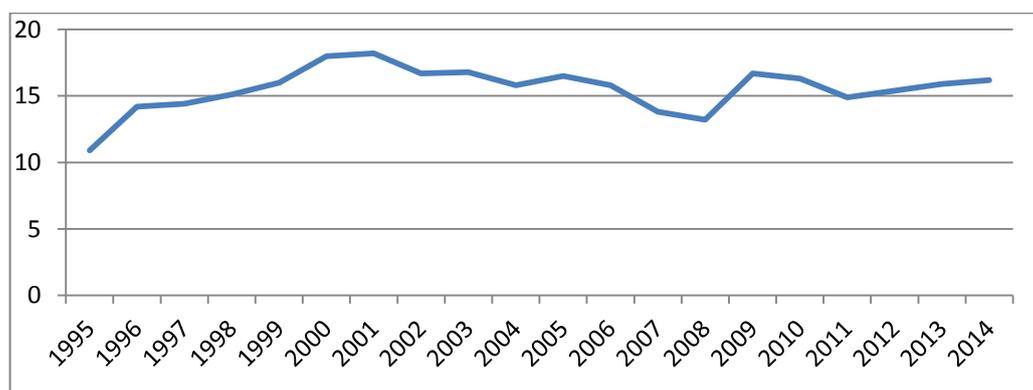


Рис.2 Удельный вес химической продукции в структуре импорта РФ, % [1]

В структуре импорта намечается та же негативная тенденция. Россия все в меньшей степени удовлетворяет внутренний спрос продукцией собственного производства. В 1995 году продукция химического комплекса в общей структуре импорта занимала 10,9%, а в 2013 г. – 15,8%, а в 2014 году достигла 16,2% (рис. 2).

В 2013 г. импорт продукции составил более 50,1 млрд. долл., в т.ч. из стран дальнего зарубежья – почти 46, СНГ – более 4,1. Структуру импорта химического

комплекса формируют товары широкой номенклатуры и ассортимента, включающие, главным образом, товары с высокой добавленной стоимостью. Это изделия из пластмасс – 20,5%; лакокрасочные материалы – 3,5%; химические средства защиты растений – 2,6%; товары бытовой химии – 2,1%. Кроме того импортируются пластмассы и синтетические смолы, химические волокна и нити, [3] специальная малотоннажная химическая продукция (каучуки, клеи, герметики, композиты и др.), использование которой в современной авиационной и ракетно-космической технике, атомной промышленности, военной промышленности, что ведет к снижению безопасности страны.

Необходимо отметить, что стоимость импорта продукции химического комплекса в Россию в 2013 г. превысила стоимость экспорта. В результате сформировалось отрицательное сальдо торгового баланса и составило почти –19,4 млрд. долл.

Таким образом, за границу вывозится дешевое химическое сырье, а уже обратно возвращается в качестве дорогостоящей продукции высокой степени передела. Внутренний рынок с каждым годом становится все более зависимым от иностранных государств.

В последнее время сложилась достаточно сложная внешнеполитическая ситуация. Так в четвертом квартале 2014 г. внешнеторговый оборот России составил 681,4 млрд. долларов, что почти на 5% ниже, чем в аналогичном периоде прошлого периода. Внешнеторговый оборот со странами Евросоюза сократился на 17 018 млн. долл., государствами – участниками СНГ – на 10 252 млн. долл. Перед страной стоит задача кардинальной переориентации своих международных отношений. В данной ситуации правительство начинает активное сотрудничество с Китаем, Турцией, Республикой Кореей и государствами-членами Таможенного союза.

Все это дает возможность пересмотреть не только направления международного сотрудничества, но и специфику торговых отношений. Необходимо сменить сырьевую направленность экспорта на более высокотехнологичную продукцию. А значит, и сам химический комплекс нуждается в качественных изменениях:

- сохранение контроля над высокотехнологичными сегментами отрасли. К примеру, в Китае наукоемкие производства в базовой химии занимают 17%, а на Ближнем Востоке – 15%, в общей химии в Китае – 23%, а в Европе – 21%, в тонкой химии в США и Европе соответственно 29% и 30%;

- повышение конкурентоспособности химической продукции за счет снижения ее себестоимости. В некоторых случаях себестоимость продукции отечественного производства превышает себестоимость импортного производства, к примеру, себестоимость этилена в РФ на 30% выше, чем в США;

- поддержка российских производителей в ВТО [5].

В скором будущем может возникнуть острая необходимость не только в полном удовлетворении внутренней потребности в продукции высокой степени переработки, но и в обеспечении внешнеторговой деятельности.

#### Литература и источники:

1. Федеральная служба государственной статистики – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> – [Данные на 28.12.2014].
2. Экспорт продукции химического комплекса в 2013 г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.himonline.ru/analitic/?cat\\_id=12&id=243674](http://www.himonline.ru/analitic/?cat_id=12&id=243674) – [Данные на 13.01.2015].

3. Импорт продукции химического комплекса в 2013 г.– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.himonline.ru/analitic/?cat\\_id=12&id=243691](http://www.himonline.ru/analitic/?cat_id=12&id=243691) – [Данные на 13.01.2015].
4. Внешнеэкономическая деятельность. Платежный баланс. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.budgetrf.ru/Publications/mert\\_new/2013/MERT\\_NEW201307251908/MERT\\_NEW201307251908\\_p\\_011.htm](http://www.budgetrf.ru/Publications/mert_new/2013/MERT_NEW201307251908/MERT_NEW201307251908_p_011.htm) – [Данные на 15.01.2015].
5. Чан В. Л. Стратегии выхода компаний на новые внешние рынки/ В. Л. Чан // Молодой ученый. — 2011. — №7. Т.1.

### **ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО БЮДЖЕТА НА ОСНОВЕ ПРОГРАММНО-ЦЕЛОВОГО ПОДХОДА**

**О.А. Гражданкина, В.А. Гражданкин, М.А. Арвеладзе**

В соответствии с требованиями бюджетного законодательства, ежегодно проводится оценка эффективности реализации государственных программ в целях их отбора для финансирования в очередном бюджетном цикле. Процедура оценки предусматривает анализ выполнения целой системы индикаторов (их около 800), включенных в государственные программы. Индикаторы отражают уровни социально-экономического развития региона, эффективность бюджетных расходов и выполнение задач, определенных госпрограммами. В условиях ограниченности бюджетных средств на первый план выходит оптимизация расходов бюджета с учетом задач, поставленных Президентом РФ, выполнение взятых социальных обязательств и повышение качества управления общественными финансами [5; 6]. На протяжении последних лет во всех субъектах РФ создавались предпосылки для перехода к программно-целевому формированию бюджета. Данная практика была апробирована в отдельных регионах при подготовке бюджетов на 2014 и плановый период 2015 и 2016 годы. В Алтайском крае бюджет 2015 года и на последующие два года впервые сформирован в программной форме. Внедрение новой концепции является актуальным вопросом для всех уровней бюджетной системы России, она по-новому расставляет акценты, меняет основное правило формирования бюджетов. Традиционно составление бюджетов было основано на так называемом «сборе заявок снизу вверх». Парадигма современного подхода заключается в реализации государственных программ по схеме «сверху вниз», в которых четко отражены объемы финансирования и нацеленность на конечный результат.

В Алтайском крае основные направления бюджетной и налоговой политики определены в соответствии с Бюджетным посланием Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации. Бюджетная и налоговая политика на среднесрочную перспективу ориентирована на реализацию основных задач, сформулированных в стратегии социально-экономического развития Алтайского края на период до 2025 года и в долгосрочной программе социально – экономического развития Алтайского края на период до 2017 года.

Основной задачей органов государственной власти Алтайского края является создание условий, обеспечивающих достойный уровень жизни населения края: повышение доступности и качества бюджетных услуг, удовлетворение потребностей граждан в услугах образования и здравоохранения, культурном и духовном развитии, информации, социальном обеспечении. Повышение собственных доходов бюджета за счет оптимизации налогообложения, нацеленной на стимулирование предпринимательской активности и создание новых субъектов малого и среднего бизнеса [1]. Их выполнение осуществляется в условиях преимущества курса бюджетной и налоговой политики, направленной на обеспечение стабильности экономики края, повышение ее эффективности и конкурентоспособности, создание условий для дальнейшего устойчивого развития, ориентированного на мобилизацию собственных доходов.

По данным комитета Администрации Алтайского края по финансам, налоговой и кредитной политике всего на территории Алтайского края 730 бюджетов, они образуют консолидированный бюджет, в том числе: краевой бюджет (1); бюджеты городских округов и бюджеты муниципальных районов (70); бюджеты городских и сельских поселений (659) [4].

По результатам аналитического исследования субъектов РФ за пять последних лет (2009-2013) Алтайский край существенно улучшил свои позиции по показателю доли трансфертов (безвозмездной помощи) в доходах консолидированного бюджета региона и передвинулся с 13 на 22 место [2; 3]. Тем самым существенно увеличив долю собственных доходов, примерно на 15%. Следует отметить положительную тенденцию по наращиванию абсолютных и относительных показателей динамики, характеризующих доходную часть. Например, за период с 2009 по 2013 гг. базисный прирост составил около 21 млрд.руб., а темп роста превысил 1,3.

На рисунке представлено изменение структуры доходов консолидированного бюджета, если в 2005 году 53% - это безвозмездные поступления, то в 2017 г. прогнозируется уменьшение этого показателя до 28%.

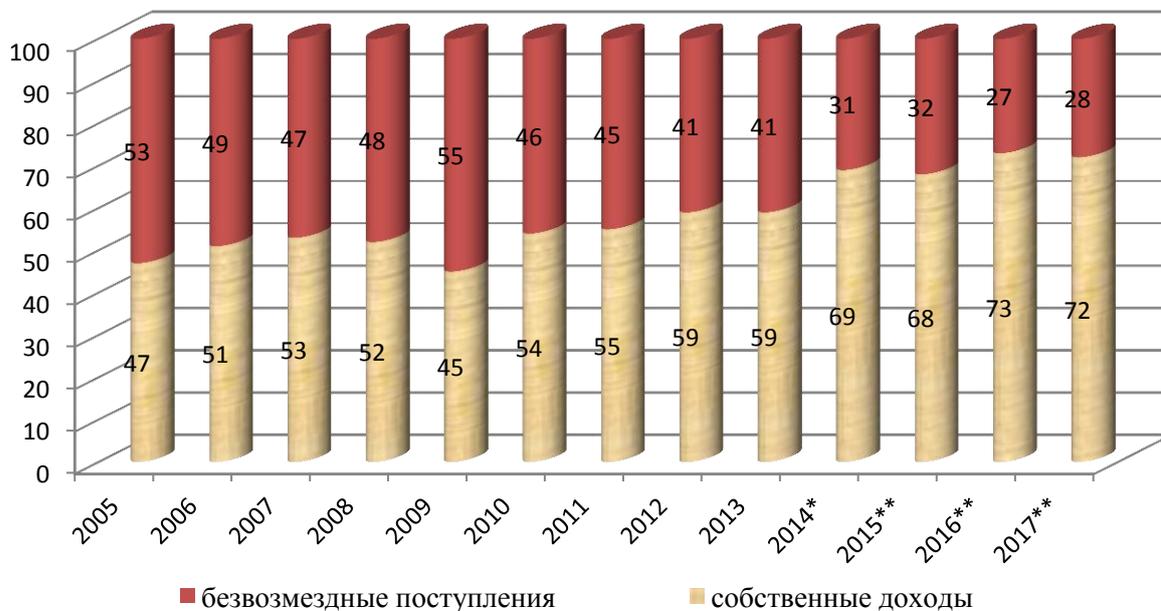


Рис.1. – Структура доходов консолидированного бюджета Алтайского края, % (\* - план; \*\* - прогноз)

Следует отметить, что бюджеты Алтайского края подготавливаются исходя из оценки текущей ситуации в экономике, с учетом изменения законодательства Российской Федерации и Алтайского края, при обязательном сохранении всех социальных выплат. Краевой бюджет на 2015 год прогнозируется с ростом доходов на 4%, в объеме 68 млрд. 724 млн. рублей. Налоговые и неналоговые доходы прогнозируются в объеме 41 млрд. 666 млн. рублей, или 102% по отношению к текущему году. Расходная часть краевого бюджета на 2015 год запланирована с ростом на 4,4%. Объемы бюджетных ассигнований на 2015 год предусмотрены с учетом реализации приоритетов государственной политики, оптимизации структуры бюджетных расходов и повышения эффективности деятельности органов власти и краевых государственных учреждений. Дефицит краевого бюджета в 2015 г. составит 2 млрд. 834 млн. рублей или 6,8% по отношению к собственным доходам. В 2016 и 2017 годах планируется увеличение дефицита до 4 млрд. 504 млн. рублей и 2 млрд. 715 млн. рублей соответственно, или 10,1% и 6,0% по отношению к собственным доходам, что соответствует требованиям, установленным Бюджетным кодексом.

В материалах к проекту закона Алтайского края «О краевом бюджете на 2015 и на плановый период 2016 и 2017 годов» отмечено, что переход на программный бюджет в рамках краевого бюджета в 2015 г. примет полномасштабный характер. В структуре расходов краевого бюджета планируется потратить 85,2 % на реализации 34 государственных программ. При определении программного направления расходов в среднесрочной перспективе предусматривается принятие новых государственных программ, а также продолжение финансирования действующих ведомственных и государственных программ в важнейших областях жизнедеятельности края. К приоритетным отнесены программы, влияющие на социально-экономическое развитие края, способствующие структурной перестройке, модернизации и технологическому развитию экономики, а также совершенствованию систем образования, здравоохранения и т.д. В целом структура расходов краевого бюджета не претерпела существенных изменений, социальные расходы превышают 70%.

В качестве основных приоритетных статей расходов бюджета является обеспечение долгосрочной сбалансированности и устойчивости края, безусловное исполнение законодательно установленных публично-нормативных и иных социально-значимых обязательств, повышение оказания государственных и муниципальных услуг, повышение качества бюджетного планирования и эффективности использования бюджетных ресурсов. В заключении необходимо отметить, что введение программного подхода призвано обеспечить взаимосвязь бюджетных средств и мероприятий конкретной программы, последить результативность расходования и достижение стратегической цели, что прежде всего направлено на повышение эффективности и прозрачности процесса управления общественными финансами. Программно-целевая направленность бюджета особенно актуальна, поскольку в ближайшее время будут действовать бюджетные ограничения, связанные с неблагоприятной обстановкой, в том числе международными санкциями, понижением стоимости энергоносителей, понижением обменного курса рубля к иностранным валютам и т.д.

Литература и источники:

1. Гражданкин, В. Становление и развитие малого предпринимательства в России [Текст] / В.Гражданкин // Известия (АлтГУ). – 2009. – №2.-С. 182

2. Гражданкина, О.А. Снижение дотационной зависимости консолидированного бюджета Алтайского края [Текст] / О.А.Гражданкина // Наука и мир. – 2014. - № 5 (9). – С.15-17
3. Зубаревич Н.В. Мониторинг кризиса и посткризисного развития регионов России [Электронный ресурс] / Н.В.Зубаревич. – URL: [http://www.socpol.ru/atlas/overviews/social\\_sphere/kris.shtml](http://www.socpol.ru/atlas/overviews/social_sphere/kris.shtml)
4. Информационные материалы. Комитет Алтайского края по финансам, налоговой и кредитной политике. Буклет «По проекту закона Алтайского края «О краевом бюджете на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов» [Электронный ресурс]. URL : <http://www.fin22.ru/books/>
5. Кацуба, А.С. Внедрение государственных программ в бюджетный процесс [Текст] / А.С.Кацуба, В.Д. Калашников // Бюджет. – 2014. – №11 (143). – С.28-31
6. Крупин И.В., Польшкина Е.С. Программно-целевое планирование бюджета в Свердловской области [Текст] // Бюджет. – 2014. - №5 (137). – С.44-45

## **АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ПОНЯТИЮ И СТРУКТУРЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА**

**Т.В. Громова**

В условиях глобализации, международной конкуренции и экономического кризиса инновационный потенциал становится одним из важнейших факторов для функционирования и развития регионов России.

Проблемам оценки инновационного потенциала региона уделяется большое внимание. В процессе глобализации регионы начинают рассматриваться уже не просто как субъекты национальной экономики, но и как самостоятельные участники мировых конкурентных процессов, в связи, с чем особую актуальность приобретает задача исследования инновационных процессов в России не только по отраслям экономики, но и в территориальном разрезе. Ключевую роль в процессе реализации конкурентных преимуществ регионами приобретает их инновационный потенциал [1].

Уровень инновационного потенциала пребывает в постоянной динамике, которая может быть как позитивной, так и негативной, поэтому оценка инновационного потенциала должна представлять собой систематический анализ его составляющих.

Значимость исследования инновационного потенциала определяется, с одной стороны, возрастанием роли специфических активов территории, связанных с научно-технической деятельностью и образованием, а, с другой стороны, качественными сдвигами, обусловленными дифференциацией знаний по использованию технологий.

Инновационный потенциал регионов предопределяет их дальнейшее развитие, и поэтому представляет интерес для формирования концепции инновационного развития региона [2].

Все вышеизложенные аргументы свидетельствуют о необходимости комплексного рассмотрения проблем, связанных с оценкой и анализом инновационного потенциала региона в условиях информационной открытости, а также определяют актуальность исследования.

Понятие «инновационный потенциал» не имеет однозначной трактовки, так как отсутствует комплексное изучение его сущности и структуры как социально-экономического феномена. Инновационный потенциал представляют как совокупность факторов и условий, необходимых для осуществления инновационного процесса.

Анализ имеющихся в экономической литературе подходов, понятий и определений в области инновационного потенциала, показал, что большинство имеющихся подходов к данному определению можно разделить на 5 групп: ресурсный, результативный, комплексный (ресурсно-результативный), интегральный (в качестве интегрального показателя) и тождественный (отождествление с каким-либо другим потенциалом, в основном с научно-техническим или экономическим) [3].

Автор	Определение инновационного потенциала
<b>Ресурсный подход</b>	
Ахметова Н.Н.	Совокупность различных видов ресурсов, включая материальные, финансовые, интеллектуальные, научно-технические и иные ресурсы необходимые для осуществления инновационной деятельности.
Жиц Г.И.	Количество экономических ресурсов, которые в каждый конкретный момент общество может использовать для своего развития.
Кокурин Д.И.	Содержит неиспользованные, скрытые возможности накопленных ресурсов, которые могут быть приведены в действие для достижения целей экономических субъектов.
Коробейников О.П. Трифилова А.А. Коршунов И.А.	Характеризуется как совокупность различных ресурсов включая интеллектуальные, материальные, финансовые, кадровые, информационные и иные ресурсы необходимые для инновационной деятельности.
Гунин В.Н.	Включает предполагаемые или уже мобилизованные ресурсы и организационный механизм для достижения поставленной цели в области наукоемких технологических процессов, новых видов продуктов или их модификации, а также новых услуг.
Янковский К.П.	Это совокупность различных видов ресурсов, включая материальные, финансовые, интеллектуальные, информационные, научно-технические и иные.
<b>Результативный подход</b>	
Николаев А.И.	Система факторов и условий, необходимых для осуществления инновационного процес-

	са.
Матвеева М.А.	Способность рассматриваемого объекта реального сектора обеспечить достаточную степень обновления факторов производства, их комбинаций в технологическом процессе выпускаемого продукта, организационно-управленческих структур и корпоративной культуры.
Монастырный Е. А.	Способность системы организовать и осуществлять процессы, направленные на достижение результатов, наиболее полно соответствующих изменениям внешних условий, в первую очередь, изменениям требований рынка.
Комплексный подход	
Кравченко С.И. Кладченко И.С.	Вне привязки к конкретной сфере, потенциал можно рассматривать, как способность материи переходить от возможности к реальности, от одного состояния к другому (например, от старого к новому)
Лисин Б.К. Фридлянов В.Н.	Совокупность научно-технических, технологических, инфраструктурных, финансовых, правовых, социо-культурных и иных возможностей обеспечить восприятие и реализацию новшеств, т.е. получение инноваций.
Косолапов О.В. Гиренко-Коцуба О.А.	Мера готовности организации выполнять поставленные инновационные задачи.
Москвина О.С.	Представляет собой имеющиеся в наличии и предназначенные для достижения инновационных целей (реализации инновационной стратегии, программ, проектов) ресурсы, а также организационные структуры и технологии (механизмы) инновационной деятельности.
Интегральный подход (интегральный показатель)	
Решетников А.В.	Отношения, которые возникают на микроуровне между работниками по поводу достижения базовых целей предприятия, заложенных в стратегии его развития, при условии наличия инновационных возможностей, которые создаются за счет других компонентов потенциала.
Сафонов Е.Н.	Обладание в полной мере научным и производственно-техническим потенциалом.

Трухин С.А.	Совокупность научно-технических, производственных, технологических, кадровых, инфраструктурных, финансовых, правовых и иных возможностей хозяйствующих субъектов обеспечить восприятие и диффузию инноваций.
Тождественный подход	
Данько М.	Накопленное определенное количество информации о результатах научно-технических работ, изобретений, проектно-конструкторских разработок, образцов новой техники и продукции.

Рассмотрев несколько подходов к определению понятия «инновационный потенциал» делаем вывод, что нет единой трактовки и единого подхода к данному понятию. Различия в определениях связаны с тем, с позиции какого подхода рассматривается данное определение.

Многообразие подходов к определению данного понятия обусловлено комплексным характером инновационной деятельности, которая пронизывает все сферы социально-экономической жизни общества.

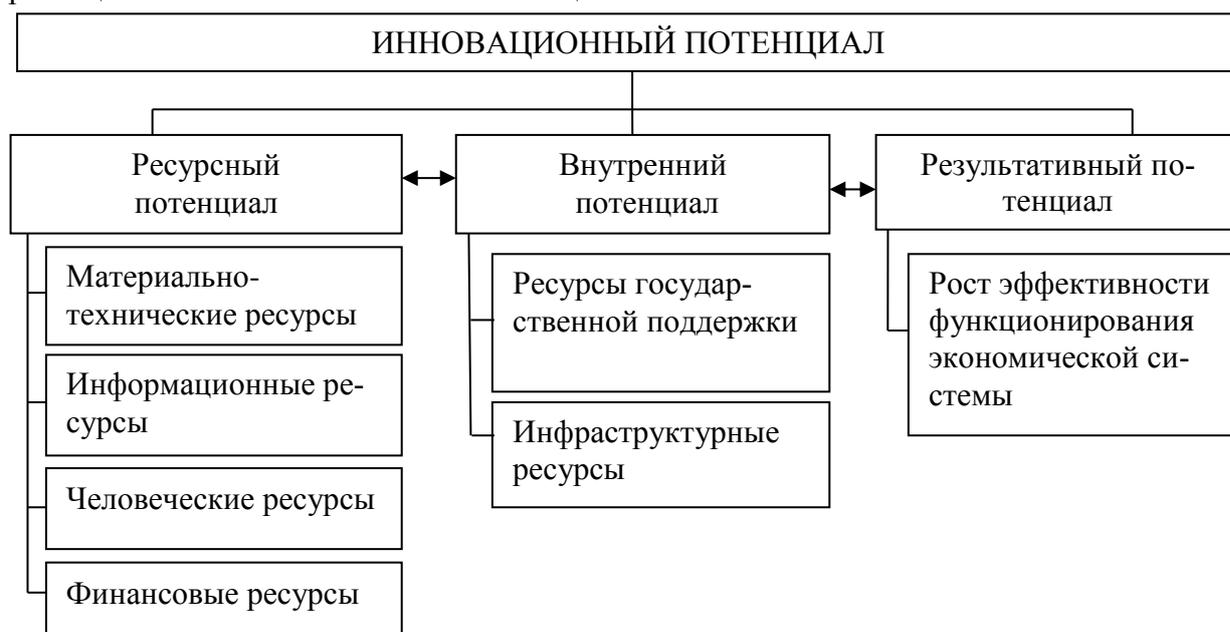


Рис. 1. – Структура инновационного потенциала

Обобщая исследования современных российских и зарубежных экономистов, можно дать следующие определения данному понятию:

- совокупность различных видов ресурсов, необходимых для осуществления инновационной деятельности;
- совокупность системы к трансформации в новое состояние с целью удовлетворения потребностей (индивида, рынка и т.п.);

- структура, объединяющая три составляющие потенциала: ресурсную, внутреннюю и результативную, которые существуют во взаимодействии, предполагают и обуславливают друг друга;
- возможность создания новшеств, осуществления инноваций, готовность воспринять нововведения для последующего эффективного использования на уровне, соответствующем мировому [4].

Структура инновационного потенциала может быть представлена тремя взаимопроницаемыми составляющими: ресурсной, внутренней и результативной (рис. 1) [5].

Тесная взаимосвязь ресурсной, внутренней и результативной составляющих инновационного потенциала определяют необходимость выявления их оптимального соотношения. При этом, существует определенный предел отклонения величины составляющих инновационного потенциала от оптимального уровня, т.е. дальнейшее изменение какого-либо элемента влечет за собой либо снижение отдачи от него самого, либо уменьшение эффективности функционирования остальных элементов, так как все они существуют в системном единстве.

#### Литература и источники:

1. Атоян В.Р., Жиц Г.И. Инновационный комплекс региона: проблемы становления и развития. – Саратов: Саратовский государственный технический университет, 2006г.
2. Березикова Е.Н., Носкова Е.С. Инновационный потенциал регионов Российского Севера: тенденции развития. – Экономика региона, №2, 2008.
3. Мингалева Ж.А. Инновационное развитие регионов: методы оценки и поддержка исследований: межвуз. сб. науч. статей Перм. гос. ун-т. – Пермь, 2009. – 144 с.: ил.
4. Бобкова Н. Г. Инновационный потенциал и его сущность / Н. Г. Бобкова // Бизнес-образование как инструмент устойчивого развития экономики : материалы науч.-практ. конф. Иркутск, 1 февр.-22 апр. 2011 г. – Иркутск, 2011.
5. Инновационный потенциал: современное состояние и перспективы развития: монография /В.Г. Матвейкин, С.И. Дворецкий, Л.В. Минько, В.П. Таров, Л.Н. Чайникова, О.И. Летунова. – М.: «Издательство Машиностроение-1», 2007.
6. Краковецкая И. В. , Чистякова Н. О. Мониторинг объектов инфраструктуры как элемента инновационной среды региона // Вестник Томского государственного университета. Экономика. - 2013 - №. 4. - С. 181-188
7. Видяев И.Г. Инновационный климат как инструмент стимулирования инновационного развития региона // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). - 2014. - №8 (149). – с. 152-157.
8. Рыжакина Т. Г. Сбалансированное управление предприятием // Фундаментальные исследования. - 2014 - №. 6-4. - С. 798-802

## ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Н.Р. Давлетгареев, Т.Б. Давлетгареева**

На современном этапе экономического развития, проблема конкурентоспособности занимает центральное место в экономической политике государства. Создание конкурентных преимуществ перед соперником становится стратегическим направлением деятельности государства и его органов в области обеспечения конкурентоспособности национальной экономики. При этом повышение конкурентоспособности касается всех уровней ее иерархии: продукции, предприятия, отрасли, региона и страны в целом, но особую важность приобретает конкурентоспособность предприятия как основного звена экономики. Несмотря на большое количество факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, все же основным и определяющим из них остается его способность производить конкурентоспособную продукцию и создавать условия для ее продвижения на рынок.

Конкурентоспособность является критерием, наиболее полно отражающим эффективность деятельности экономического субъекта. Практика показывает, что решение задачи повышения конкурентоспособности вызывает значительные затруднения, а для многих предприятий в сегодняшних экономических условиях оно стало проблемой вследствие отсутствия у организаций четкой стратегии, финансово-экономических целей и критериев.

В сложившейся ситуации для успешной конкурентной борьбы предприятиям необходимо не только обновлять технологии и технологическое оборудование, изучать внутренний и внешний рынок и вести маркетинговые исследования, также выявлять свои возможности, слабые стороны и уязвимые места конкурентов, но и оказывать управляющее воздействие на собственную конкурентоспособность и определять ее основные направления. Кроме того, в условиях рыночной экономики фирма-производитель, поставляющая свои товары, как на внешний, так и внутренний рынок, не может длительное время занимать устойчивые позиции, опираясь в своей стратегии только на показатели конкурентоспособности товара, не учитывая мировые уровни качества и издержки по созданию и реализации товара [6].

При вступлении на новый для себя рынок, принятии решения о расширении производства или его сокращении, осуществлении инвестиций в целях модернизации технологического оборудования или обновления выпускаемой продукции непременно требуется оценка конкурентоспособности производителя или предприятия. Рыночные условия функционирования российских предприятий требуют новых стратегических подходов к решению проблемы их конкурентоспособности. Эффективность функционирования предприятия в условиях рынка предполагает активный поиск и разработку каждым из них собственной стратегии повышения их конкурентоспособности. Именно конкурентная стратегия устанавливает направление деятельности предприятия в определении типа конкурентного преимущества и формирования ресурсного потенциала его реализации. Конкурентные преимущества, которыми обладают на конкретном рынке хозяйствующие субъекты, являются существенными факторами конкурентной ситуации на рынке. Конкурентные преимущества определяются набором характеристик и свойств товаров, которые создают для предприятий

определенные превосходства над их прямыми конкурентами. При этом количественная оценка уровня конкурентоспособности предприятия позволяет ему целенаправленно формировать и распределять свой ресурсный потенциал и тем самым обеспечивать его конкурентоспособность [7].

Конкурентоспособность – не имманентное качество. Это означает, что она может быть оценена исключительно в рамках групп предприятий, которые относятся к одной отрасли либо выпускают аналогичные продукты (услуги). Выявить ее можно только путем сравнения между собой этих групп как в масштабах одной страны, так и в масштабах мирового рынка.

Конкурентоспособность предприятия – это преимущество предприятия по отношению к иным предприятиям той же отрасли как внутри страны, так и за ее пределами.

Оценка конкурентоспособности предприятия необходима для:

- разработки мероприятий, направленных на ее повышение;
- определения контрагентов для осуществления совместной деятельности;
- разработки программ выхода предприятия на новые для него рынки сбыта;
- осуществления инвестиционной деятельности.

Исследование состояния системы конкурентных преимуществ российских компаний позволяет выявить организационные резервы повышения конкурентоспособности последних. На наш взгляд, предприятиям наибольшее внимание следует уделять функциональным нововведениям (испытание новых форм организации деятельности, новых технологий, более полного применения экономических факторов, методов измерения и контроля параметров качества), так как системные нововведения требуют значительных затрат и большего отрезка времени. Но может наступить момент, когда системные нововведения займут преимущественное положение. Иными словами, наилучшего результата можно достичь при оптимальном сочетании возможностей общих и функциональных инноваций. Оценка конкурентоспособности экономического субъекта должна обеспечивать максимальную достоверность получаемых результатов в отличие от пофакторной оценки конкурентоспособности, которая в силу погрешностей в оценках отдельных факторов, а также условности и субъективности ряда, используемых в расчетах показателей, зачастую является некорректной. Методика должна облегчать задачу сбора необходимой для оценки конкурентоспособности предприятия информации и быть универсальной, позволяя в зависимости от целей анализа и наличия исходных данных формирование любого объема и состава выборочной совокупности предприятий-конкурентов. Универсальность имеет особое значение в тех случаях, когда сложно определить географические и товарные границы того или иного рынка, установить круг конкурентов; а также в ситуациях, когда информация о них недоступна. Кроме того, методика оценки конкурентоспособности должна иметь в своей основе четко выраженный математический аппарат, что даст не оценочную и во многом условную зависимость определяемого показателя от факторов конкурентоспособности, а жесткую функциональную связь. Указанное обстоятельство обусловит возможность широкой математической обработки показателей конкурентоспособности предприятия.

Существуют определенные методы оценки:

Матричные методы. Этот подход основывается на маркетинговой оценке хозяйственной деятельности производителя и его продукта. Суть метода – анализ конкурентоспособности предприятия с учетом жизненного цикла продукции.

Методы, базирующиеся на оценке конкурентоспособности продукции. Данная группа методов основывается на том, что конкурентоспособность продукта и предприятия имеют прямо пропорциональную зависимость. Для определения конкурентоспособности продукта применяются квалиметрические и маркетинговые методы, большинство из которых заключается в нахождении соотношения цена-качество.

Методы, базирующиеся на теории эффективной конкуренции. Смысл данного подхода заключается в балльной оценке возможностей предприятия по обеспечению конкурентоспособности. Все сформулированные в ходе анализа его возможности, направленные на достижение конкурентных преимуществ, оцениваются экспертами с позиции имеющихся ресурсов и факторов [2].

Комплексные методы. В рамках подобных методов оценка ведется на основании определения потенциальной и текущей конкурентоспособности. Как правило, текущая конкурентоспособность определяется на основе оценки конкурентоспособности его продуктов, а потенциальная – по принципу методов, которые основаны на теории эффективной конкуренции.

Отсутствие понимания целей, сложность ориентации в современных условиях приводят к тому, что решение проблемы повышения конкурентоспособности отодвигается на второй план, неизбежно уступая место решению текущих вопросов. Кроме того, существующие форма и содержание информации о конкурентной позиции предприятия и оперативность ее представления часто не позволяют использовать последнюю для целей управления. Следует отметить, что достижение устойчивой конкурентоспособности предприятия обеспечивается, как правило, не за счет преимущества в одном из ее детерминантов, а в силу приоритета в нескольких факторах конкурентоспособности. Это, с одной стороны, позволяет нивелировать недостатки прочих детерминантов конкурентоспособности, с другой – снизить зависимость от конъюнктурных колебаний факторов конкурентоспособности. Кроме того, исследователи сходятся в том, что повышение конкурентоспособности предприятия не может быть достигнуто единовременно, краткосрочно [1].

Существует несколько путей повышения конкурентоспособности предприятия:

- рост объемов реализации продукта;
- улучшение качества выпускаемого продукта;
- уменьшение расходов;
- бенчмаркинг.

Одно из направлений повышения конкурентоспособности – рост объемов реализации продукта (услуг или работ). Следует учитывать, что повышение объемов реализации само по себе не принесет желаемых результатов, поскольку при этом не учитываются такие важные показатели, как величина расходов предприятия, его прибыль и т.д. При организации производственного процесса и планировании объемов в соответствии с данным методом необходимо решить ряд задач, одной из важнейших из которых является определение объема реализации продукта, при котором будет обеспечена безубыточная производственная деятельность.

Рост эффективности производства – основа повышения прибыльности предприятия в условиях конкурентной борьбы – должен стать приоритетной целью внутрикорпоративного управления. В долгосрочном плане главным фактором производительности являются инновационные изменения в технике и организации производства, ведущие к снижению его издержек [2].

Для отдельной компании необходимо различать потенциальную и реальную, действительную эффективность производства. Если уровень потенциальной эффективности зависит от внешних условий хозяйственной деятельности (наличия трудовых, сырьевых, энергетических ресурсов и т.п.) и прежде всего от общего уровня инновационного развития экономической системы, то реальная производительность в компании определяется в первую очередь уровнем управления и организации производства. Данный показатель может расти не только в результате снижения издержек производства за счет организационных или технических нововведений: значительным резервом реальной эффективности производства является осведомленность, информированность руководства компании относительно новой техники или методов организации труда.

Следующий фактор – совершенствование структуры выпускаемой продукции, постоянное ее обновление, оптимизация и диверсификация структуры используемых в производстве ресурсов. Другим фактором роста конкурентоспособности предприятия может выступать концентрация производства, экономия на эффекте масштаба. Но для того, чтобы эта возможность была реализована на практике, управляющие компании должны увеличить инвестиции в инновационное развитие, произвести перестановку трудовых ресурсов и т.д. Иными словами, концентрация производства есть лишь иное выражение влияния инновационного развития на эффективность, и выделить самостоятельное влияние ее как фактора, отделив от воздействия инноваций, затруднительно [3].

Важность роста производительности для повышения конкурентоспособности компаний в настоящее время глубоко осознана деловыми кругами всех стран мира. Так, многие компании начали внедрение и реализацию программ повышения производительности. Такие программы призваны решить следующие задачи:

- повысить производительность имеющихся в наличии производственных ресурсов за счет изменений в организации производства;
- создать необходимые управленческие и организационные предпосылки для успешного внедрения в производство новой техники и технологии и обеспечения на этой основе долго временного устойчивого роста производительности.

В целом программы повышения производительности и осуществляемые в процессе их внедрения реализации мероприятия по совершенствованию управления и организации производства представляют собой одно из наиболее характерных проявлений перестройки сферы управления, которая применяется в развитых странах в направлении приспособления ее к новым условиям коммерческой деятельности и конкурентной борьбы, основанной на широком использовании инноваций [4].

Инновационный фактор также уменьшает издержки на макроуровне. В современных условиях инновационное развитие компаний позволяет формировать такую структуру производства, при которой темпы роста национального дохода в

совокупном общественном продукте превышали бы темпы роста потребления материальных ресурсов. На первое место в интенсификации производства сейчас выходит сокращение затрат сырья, материалов, топлива, т.е. снижение материалоемкости продукции. Исходя из сложившейся структуры затрат можно считать, что снижение затрат прошлого труда на один пункт по своему абсолютному значению в 5-6 раз превосходит соответствующую экономию живого труда. При этом особенно большое значение приобретает экономия сырья. Расход сырья, материалов, топлива значительно снижается при внедрении безотходной и малоотходной технологии. Огромное значение имеет также полное использование вторичных материальных ресурсов.

Принятие решения об использовании той или иной конкурентной стратегии может базироваться на модели М. Портера [5], на основе которой можно дать рекомендации. Еще одно направление – это улучшение качества выпускаемого продукта, что окажет влияние на: ускорение НТП, освоение новых рынков, увеличение экспорта, процветание. Решение проблемы качества продукта поднимет имидж предприятия у покупателей, станет залогом выхода на внешний рынок, а также будет являться основой для получения максимальной прибыли.

Уменьшение расходов – это традиционный, старый и наиболее исследованный метод повышения конкурентных преимуществ. В данном случае в выигрышном положении будет находиться то предприятие, которое поведя определенный комплекс мер достигло меньших затрат, чем конкуренты. Однако в современных условиях удержать такое преимущество достаточно трудно, т.е. реализация этого метода требует четкой, скоординированной работы сотрудников по совершенствованию технологий производства, логистики и НИОКР, менеджмента персонала и организационной культуры. Предприятия, выбирающие путь усиления конкурентных затрат, постоянно анализируют затраты на всех стадиях проектирования, выпуска и реализации продукта. Важную роль здесь играют маркетологи, которые должны непрерывно заниматься мониторингом рынка, проводить функционально-стоимостной анализ, отслеживать новейшие технологии, а также расходы предприятий-конкурентов.

Еще один эффективный инструмент повышения конкурентоспособности предприятия – бенчмаркинг. Бенчмаркинг – это систематический, непрерывный поиск и изучение передового опыта конкурентов и игроков смежных отраслей, постоянное сравнение желаемых результатов и изменений бизнеса с разработанной эталонной моделью. На основании полученных сведений необходимо обеспечить поддержку системы постоянных улучшений результативности деятельности.

Устойчивое повышение конкурентоспособности предприятия может быть обеспечено только при условии долгосрочного, непрерывного и поступательного совершенствования всех детерминантов конкурентоспособности. Сложившаяся практика экономической жизни в мире указывает, что рынок и соперничество – основной устройство развития современной экономики, наиболее сильной и действующий, чем хоть какой другой причина её движения. Соперничество – это действенный способ экономического контроля, он является принципиальной и динамичной силой, потому что непрерывно сподвигает производителя на ограничение издержек изготовления и цен, на повышение размера реализована, на борьбу за заказы и покупателя, на усовершенствование свойства. Конкурентоспособность представляет собой качество объекта, характеризующееся степенью настоящего либо вероятного ублажения им конкретной потребности

сообразно сопоставлению с подобными объектами, представленными на предоставленном рынке. Конкурентоспособность описывает дееспособность терпеть конкуренцию сообразно сопоставлению с подобными объектами на предоставленном рынке. Конкурентоспособность может существовать стратегической (на стадии стратегического маркетинга) и фактической. Критика возможности продукта соперничать делается методом сравнения характеристик анализируемой продукции с параметрами базы сопоставления. За основание сопоставления принимается или надобность клиента, или эталон. К главным способам оценки конкурентоспособности продукции разрешено отнести: дифференцированный способ, полный способ; гибридный способ. Главные характеристики конкурентоспособности компании: конкурентоспособность изделия; позитивное финансовое положение компании; эффективность рекламной деловитости; прибыльность продаж; стиль (сортовой основной капитал) компании; эффективность менеджмента и др. Наличие конкурирующих компаний порождает такое явление в экономике как конкуренция. С экономической точки зрения, конкуренция – экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи борьбы продуцентов и поставщиков при реализации продукции, соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара и/или услуги за наиболее выгодные условия производства.

Таким образом, конкуренция в общем смысле может быть определена, как соперничество между отдельными лицами и хозяйствующими единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

Литература и источники:

1. Захаров А.Н., Зокин А.А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. – 2004. – №1-2.
2. Криворотов В.В. Механизм повышения конкурентоспособности отечественных предприятий. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2006.
3. Кудрявцев К.А. Способы повышения конкурентоспособности предприятий // Креативная экономика. – 2010. – № 12 (48). – С. 123-128.
4. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг. 2-е изд., перераб и доп. - М.: Высшее образование, 2009. – 460 с.
5. Портер М. Международная конкуренция. – М.: ИДМ, 2010.
6. Трушин А.О. Конкурентоспособность как основа поступательного развития промышленности. – РИСК, 2010, № 1.
7. Kendrick J. W. Improving company productivity; Handb. with case studies/ Kendrick J. W. in collab. with the Amer. productivity center. – Baltimore; London: Johns Hopkins univ. press, 1984.

## АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ РЕГИОНОВ РОССИИ

Н.Р. Давлетгареев, Т.Б. Давлетгареева

Россия располагает крупнейшей в мире территорией и характеризуется значительным разнообразием природных, экономических и социальных условий. Страна представляет собой федерацию, объединяющую 83 административно-территориальных субъекта, где реализуется как федеральная, так и региональная политика. Официальная статистика свидетельствует, что с 1989 по 1999 г. валовый национальный продукт (ВНП) России сократился вдвое. После дефолта 1998 г. доля ВНП, приходящаяся на душу населения, упала до 3500 дол., что примерно в 5 раз меньше соответствующего показателя стран «большой семерки». Неуклонно снижались реальные доходы населения. Число граждан РФ, оказавшихся за чертой бедности (4 дол. в день и меньше), выросло с 2 млн человек до более чем 6 млн. В 2000 г. согласно оценкам ООН, средний душевой доход россиянина составлял менее 10 % дохода американца. Советский Союз, хотя и не был охвачен рейтингом конкурентоспособности, обладал рядом конкурентных преимуществ перед другими странами [3]. Он имел:

- значительные запасы топливно-энергетических ресурсов и минерального сырья, цены на которые в стране были значительно ниже мировых;
- высокий научно-технический потенциал, высокий общеобразовательный уровень населения и квалифицированную рабочую силу;
- относительно развитую транспортную систему и систему связи;
- управляемую экономику;
- потенциально емкий внутренний рынок, для которого были характерны хронический дефицит товаров и услуг, отложенный спрос и др.

Россия – девятая крупнейшая экономика мира, в которой с середины 1990-х годов доход на душу населения, выраженный на основе паритета покупательной способности (ППС), увеличился почти в 4 раза. Однако по этому показателю Россия сегодня находится на 47-м месте в мире [5]. Впервые Россия была включена в аналитический доклад о конкурентоспособности стран мира в 1994 г. Но тогда она не ранжировалась среди других государств мира по индексу конкурентоспособности, а была представлена лишь в сравнительных таблицах по основным и вспомогательным макроэкономическим показателям. В рейтинг конкурентоспособности Россия была включена в 1996 г. Она заняла в нем последнее 48-е место, уступив практически всем промышленно развитым государствам мира. В 1997 г. Россия также находилась на последней ступеньке лестницы конкурентоспособности. В 1998 г. Россия заняла в списке предпоследнее место, опередив лишь Украину. В 2004 году рейтинг конкурентоспособности определялся по 75 странам мира. Россия занимала 58-е место, опередив Украину, Румынию, Болгарию, Перу, Никарагуа, Доминиканскую Республику и др. Перед РФ находились страны Прибалтики, Латинской Америки, Словения и др. В 2009 г. России отведено 45-е место среди 49 стран. После нее расположились в списке Колумбия, Польша, Венесуэла и Индонезия. Рейтинг конкурентоспособности в 2012 г. определялся по 144 странам мира. Россия в этом году потеряла одну позицию в рейтинге и опустилась на 67-е место. Соседями России в списке на этот раз оказались Иран (66-е место) и Шри-Ланка (68-е) [5]. По сравнению с предыдущим годом относительно стабильное положение России ухудшилось

по таким слагаемым, как качество институтов, конкуренция на рынках товаров и услуг, антимонопольная политика и развитость финансового рынка. Улучшение произошло лишь по двум слагаемым: макроэкономическая среда и инфраструктура. Как и в прошлом году, ключевыми проблемами для экономического развития в России представители бизнеса называют коррупцию и неэффективность государственного аппарата, а также высокие налоговые ставки. Однако в этом году существенно выросла значимость проблем с доступностью финансирования и с квалификацией рабочей силы. Все эти проблемы мешают России воспользоваться своими конкурентными преимуществами, такими, как сравнительно низкий уровень государственного долга и дефицита бюджета, значительный объем внутреннего рынка, относительно высокий инновационный потенциал и качественное высшее образование [1]. В силу того, что уровень ВВП является одним из основных показателей, характеризующих конкурентоспособность страны, то для ее повышения необходимо более подробно рассмотреть динамику ВВП и структуру его составляющих. Основные тенденции динамики экономических показателей в РФ в период с 2005 по 2012 г. представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Основные тенденции динамики экономики России в 2008 – 2012 гг., млрд руб.

Наименование показателя	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Валовый внутренний продукт	10834,2	13285,8	16779,6	17852,9	19367,9
В том числе					
производство товаров	3969,6	4807,8	6134,9	6939,6	7845,8
промышленность	2638,8	3234,3	4185,3	4768,1	5437,1
сельское хозяйство	558,7	616,2	710,8	915,5	1105,6
строительство	680,9	851,3	1078,4	1138,3	1242,3
Производительность услуг	5803,3	7106,1	8503,6	8634,2	11078,3
В том числе					
рыночные услуги	4728,5	5820,1	6938,6	7023,6	8963,4
нерыночные услуги	1074,8	1285,9	1572,6	1610,3	2314,9

Анализируя таблицу, можно сделать вывод, что уровень ВВП в 2011 г. увеличился на 15,4 % по отношению к 2009 г. Наблюдаемые изменения являются следствием роста производства товаров, в том числе в промышленности – почти на 30 %. В динамике за последние 7 лет наблюдается рост уровня ВВП в 4 раза, что связано с наращиванием доли экспортируемого товара. Высокие темпы экономического роста, в частности рост ВВП, наблюдались в начале 2009 г., более чем наполовину они также определялись продолжающимся наращиванием экспорта [3]. Продолжалось укрепление реального курса рубля. Вклад отечественных товаропроизводителей в удовлетворение внутреннего спроса повысился с 1,1 % роста ВВП в 2008 г. до 3,2 % в 2009 г., что свидетельствует об определенном увеличении конкурентоспо-

способности российских товаров. Структура ВВП по источникам доходов представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Структура ВВП по источникам доходов за период 2008 – 2012 гг., в % к итогу

Наименование показателя	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
ВВП в рыночных ценах	100	100	100	100	100
Оплата труда наемных работников	35,2	35,6	34,1	35,2	39,5
Кроме того, скрытая оплата труда наемных работников	11,5	11,3	11,7	11,6	12,3
Чистые налоги на производство	14,1	13,5	13,9	14,2	15,2
В том числе					
чистые налоги на продукты	11,5	12,0	12,8	13,0	14,6
другие чистые налоги на производство	2,6	1,5	1,1	1,2	2,2
Валовая прибыль и валовый смешанный доход	39,2	39,6	40,3	39,0	41,4

Экономика, в значительной степени затронутая глобальным экономическим кризисом, возобновила рост в 2010 г. На сельское хозяйство приходится около 4% ВВП и 8% совокупной занятости. Россия является одним из крупнейших в мире импортеров мяса и сахара и с начала 2000-х годов превратилась в крупного экспортера зерна. После глубокой рецессии 90-х годов началось восстановление уровня сельскохозяйственного производства, исключение составляет падение на 11% в 2010 г. после суровой засухи и почти на 5% в 2012 г. также вследствие засухи. Производственная структура двойственна: коммерчески ориентированные предприятия существуют с небольшими домохозяйствами, ориентированными в основном на производство для собственного потребления. На эти два сектора приходятся приблизительно равные доли производства сельскохозяйственной продукции. В сельской местности проживает более четверти населения, при этом во многих сельских регионах наблюдаются социально-экономический спад и депопуляция. Домохозяйства страны используют около 30% своих конечных расходов на потребление и продукты питания [1].

В рейтинге конкурентоспособности 2013 г. швейцарской бизнес-школы IMD Россия заняла 42-е место из 60, поднявшись за год сразу на шесть ступеней. Исследователи отметили прорыв в состоянии экономики, остальные три группы факторов – эффективность государственного управления, эффективность бизнеса и инфраструктуры – почти не изменились. Положение России улучшилось в основном из-за ухудшения позиций европейских стран. По показателю занятости России за год поднялась с 27-го места на 13-е. Безработица составила 5,5% (данные за 2012 г.) при средней для стран-участниц рейтинга 8%, безработица среди молодежи (13,2%) на треть ниже среднемировой. В то же время по показателю состояния рынка труда

Россия упала с 23-го места на 42-е. Занятость растет за счет теневого сектора, сокращаясь в легальном: так, обрабатывающие отрасли за год сократили 1,6% рабочих мест, за пять лет – почти 20% (1,4 млн человек). По анализу IMD, проблема российской экономики – это низкая степень диверсификации экономики, высокая зависимость от цен на сырье. Развитые секторы экономики уже достаточно развиты, а в развивающиеся недостаточно инвестиций, поэтому конкурентоспособность снижается [2]. Главная сила России – в ее значительных ресурсах, большой емкости рынка, выгодном геополитическом положении. При этом одной из ключевых детерминант социально-экономического прогресса остается неравномерность регионального развития. Отраслевая специализация экономик регионов, различия в ресурсной обеспеченности и особенности хозяйственного освоения территорий, обусловили формирование очагов экономической депрессии и отсталости в экономическом пространстве нашей страны. Обострилась проблема ухудшения социально-экономического положения сельских территорий Российской Федерации под воздействием перечисленных факторов, а также нарастающих темпов урбанизации. Данная проблема стала актуальной для регионов с аграрной специализацией, где сельские территории являются преобладающей формой расселения населения и размещения производства. Важную роль в конкурентоспособности страны в целом играют регионы. Методом многомерного сравнительного анализа автором проведена оценка конкурентоспособности регионов РФ, который показал высокий уровень дифференциации между развитыми и слаборазвитыми регионами. Для оценки конкурентоспособности регионов нами принят перечень показателей предложенный Н. Лариной и А. Макеевым,[1] который основывается на показателях уровня текущей конкурентоспособности и стратегического уровня конкурентоспособности. Группа стратегического уровня конкурентоспособности представлена тремя подгруппами: инфраструктура, инновационность и внешнеторговая деятельность (показатели 2010-2012 гг.). По оценке представленных групп можно судить и о конкурентоспособности сельских территорий, поскольку такой показатель, как качество жизни населения, коррелирует с уровнем инновационного развития региона, обеспеченностью инфраструктурой. Качество жизни населения сельских территорий, являясь одной из важнейших конкурентных позиций, отражает уровень конкурентоспособности сельских территорий. В первую очередь, в той или иной степени отражает качество жизни населения уровень показателей текущей конкурентоспособности региона, состоящий из 10 индикаторов (ВРП на душу населения, руб.; объем промышленной продукции на душу населения, руб.; продукция сельского хозяйства на душу населения, руб.; объем работ, выполненных по виду экономической деятельности «Строительство» на душу населения, руб.; инвестиции в основной капитал на душу населения, руб.; объем платных услуг на душу населения, руб.; оборот розничной торговли на душу населения, руб.; удельный вес убыточных предприятий, %; уровень общей безработицы (по МОТ) в составе ЭАН, %; среднедушевые денежные доходы населения, руб.). С уровнем инновационности растет и количество предприятий, которые применяют в производстве современные технологии. Классифицируем регионы по уровню конкурентоспособности: высокий, выше среднего, средний, ниже среднего, низкий (таблица 3). В разряд проблемных регионов входят Северный Кавказ, в частности республики Ингушетия и Чечня, имеющие наиболее низкие показатели конкурентоспособности. Высокий вклад сектора государственного управления и сферы предоставления коммунальных услуг в ВРП (50%, в среднем по России 16%) и высокая доля аграрного сектора в валовом регио-

нальном продукте (примерно 22%, средний показатель по России 5%) являются характерными чертами этих экономик. Стоит отметить проблему низкой развитости инфраструктуры регионов. Положительным моментом является высокий уровень естественного прироста населения, однако существует проблема, связанная с переизбытком трудовых ресурсов в регионах. Крайне высоким в регионах Северного Кавказа остается уровень безработицы – от 8 до 55%, который превышает среднероссийский уровень в несколько раз, к тому же большая часть населения регионов занята в отраслях с низкой добавленной стоимостью.

В государственной поддержке нуждаются регионы с уровнем конкурентоспособности средним и ниже среднего, в силу неразвитости инфраструктуры, низкого уровня качества жизни (недостаток учреждений здравоохранения и образования) и необходимости финансовых ресурсов для развития добывающих отраслей, так как в некоторых регионах имеются запасы неисследованных ресурсов.

Таблица 3 – Классификация регионов по уровню конкурентоспособности на 2012г.

Уровень конкурентоспособности	Регионы
Высокий	г. Москва, Сахалинская обл., г. Санкт-Петербург, Тюменская обл. (включая ХМАО и ЯНАО), Чукотский автономный округ
Выше среднего	Московская обл., Республика Татарстан, Белгородская обл., Калининградская обл., Магаданская обл., Липецкая обл., Камчатский край, Хабаровский край, Самарская обл., Томская обл., Республика Саха (Якутия), Калужская обл., Краснодарский край, Ленинградская обл., Нижегородская обл.
Средний	Республики Коми, Республика Башкортостан, Свердловская обл., Красноярский край, Приморский край, Новосибирская обл., Курская обл., Республика Мордовия, Пермский край, Воронежская обл., Мурманская обл., Республика Адыгея, Орловская обл., Еврейская АО, Алтайский край, Омская обл., Амурская обл., Ставропольский край, Ростовская обл., Новгородская обл., Смоленская обл.
Ниже среднего	Челябинская обл., Архангельская обл. (включая НАО), Иркутская обл., Тульская обл., Волгоградская обл., Ярославская обл., Республика Бурятия, Рязанская обл., Тамбовская обл., Владимирская обл., Оренбургская обл., Вологодская обл., Республика Северная Осетия – Алани, Саратовская обл., Республика Хакасия, Брянская обл., Ульяновская обл., Республика Карелия, Кемеровская обл., Кировская обл., Чувашская Республика, Псковская обл.
Низкий	Астраханская обл., Тверская обл., Удмуртская Республика, Кабардино-Балкарская Республика, Пензенская обл., Костромская обл., Республика Марий Эл, Республика Калмыкия, Карачаево-Черкесская Республика, Респуб-

	лика Алтай, Ивановская обл., Республика Дагестан, Забайкальский край, Курганская обл., Республика Тыва, Республика Ингушетия, Чеченская Республика
--	--

По уровню инновационности лидирующие позиции с высоким отрывом занимают Москва, Санкт-Петербург и Томская область. В пятерку по уровню инновационности также входят Новосибирская и Самарская области, Республика Татарстан и Нижегородская область. Для развития инноваций в этих регионах существует благоприятная среда, так как в них сконцентрировано большое число высших учебных заведений, развита бизнес-среда, высокий институциональный потенциал, а кроме того, власть в данных регионах принимает активное участие в развитии инновационных отраслей. В общем рейтинге 80 регионов РФ Томская область в 2012 г. по развитию инфраструктуры занимает 41-е место, что говорит о среднем ее развитии и, как следствие, оттоке из сельской местности капитала и рабочей силы; по инновационности – 3-е место, но при этом сельские территории утратили свою привлекательность для ведения бизнеса, проживания и профессиональной самореализации квалифицированных кадров; по индексу внешней торговли – 42-е место. В последние годы актуальным направлением экономических исследований становится сельское развитие и разработка политики устойчивого развития сельских территорий. Необходимость исследований обусловлена усилением внимания со стороны государства к проблемам сельских территорий, без решения которых невозможно повысить уровень и качество жизни сельского населения. Начало переходу Российской Федерации на модель устойчивого развития, обеспечивающего сбалансированное решение социально-экономических задач и проблем сохранения благоприятной окружающей среды и природоохранного потенциала в целях удовлетворения потребностей нынешнего и будущих поколений, было положено указом Президента РФ от 01.04.1996 № 440 «О концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию». Комплексное решение экономических, социальных, демографических и иных проблем должно быть осуществлено в каждом регионе, в том числе на каждой сельской территории. Именно они выступают объектами внедрения принципов и механизмов устойчивого развития в российскую практику. Становление рыночной экономики в России, выход российских регионов на мировые рынки объективно детерминируют необходимость повышения конкурентоспособности территорий [1].

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что Россия способна стать одной из наиболее конкурентоспособных стран в силу наличия огромных богатств. Ресурсный, особенно экономический, потенциал России, ее территория, население, производственные и научно - технические фонды, природные ресурсы, транспортная и информационная инфраструктура огромны, что создает прочную основу для прогресса управляемых рыночных отношений, а значит, экономики, культуры, благосостояния народа.

Литература и источники:

1. Давлетгареев Н.Р., Управление конкурентоспособностью сельских территорий // Электронный журнал / – 2014.- <http://nsau.edu.ru/file/31051/>
2. Захаров А.Н., Зокин А.А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. – 2004. – №1-2.

3. Криворотов В.В. Механизм повышения конкурентоспособности отечественных предприятий. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2006.
4. Кудрявцев К.А. Способы повышения конкурентоспособности предприятий // Креативная экономика. – 2010. – № 12 (48). – С. 123-128.
5. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг. 2-е изд., перераб и доп. - М.: Высшее образование, 2009. – 460 с.
6. Портер М. Международная конкуренция. – М.: ИДМ, 2010.

## **РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ КОНСОЛИДИРОВАННЫХ ГРУПП В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**И.Н. Долгих, Н.А. Кузьмина**

Социально- экономическое развитие каждого отдельно взятого региона является объектом внимания многих зарубежных и российских исследователей. По результатам исследования информационного агентства РИА было выявлено, что на социально- экономическое развитие регионов влияют: производственная инфраструктура, цена на мировом рынке на добываемые природные минералы или сырье, условия ведения бизнеса, инвестиционная привлекательность, способность генерировать инновации, а также формирование эффективной системы налогового администрирования хозяйствующих субъектов.

Федеральный закон Российской Федерации от 16 ноября 2011 г. N 321-ФЗ "О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации в связи с созданием консолидированной группы налогоплательщиков" ввел понятие консолидированной группы налогоплательщиков, основная цель данных изменений – повышение доходов регионов, увеличение конкурентоспособности российских компаний на рынке страны, а также мировом рынке, и как следствие развитие социально – экономической сферы страны [1, с.19].

Консолидированная группа налогоплательщиков (КГН) представляет собой объединение налогоплательщиков в добровольном порядке по налогу на прибыль организаций на основе договора о создании консолидированной группы налогоплательщиков в целях исчисления и уплаты налога на прибыль организаций с учетом совокупного финансового результата хозяйственной деятельности указанных налогоплательщиков.

КГН имеет ряд существенных отличий от зарубежной практики:

- в России консолидация предусмотрена только по налогу на прибыль;
- имеются существенные ограничения для образования единого налогоплательщика, это обусловлено недостаточным опытом применения данного типа налогообложения в России.

Создание консолидированной группы налогоплательщиков крупными холдингами и обществами довольно привлекательно, так как:

- возрастает возможность перераспределения средств внутри КГН;

- возможность снижения налогооблагаемой базы, за счет консолидации как прибыли, так и убытков компаний – членов консолидированной группы налогоплательщиков;
- КГН также освобождается от налогового администрирования трансфертных сделок;
- КГН начинает действовать более эффективно посредством синергетического эффекта.

Как говорилось ранее, согласно Главе 3.1. НК РФ существуют определенные требования к потенциальной консолидированной группе, а именно:

1. Участие в уставном (складочном) капитале материнской компании в зависимости должна составлять от 90 процентов
2. Совокупная сумма НДС, акцизов, налога на прибыль организаций и налога на добычу полезных ископаемых - не менее 10 миллиардов рублей
3. Суммарный объем выручки от продажи товаров, продукции, выполнения работ и оказания услуг, а также от прочих - не менее 100 миллиардов рублей.
4. Совокупная стоимость активов - не менее 300 миллиардов рублей [2].

Также присутствуют ограничения по вхождению в КГН по видам деятельности. То есть в КГН не могут входить: организации, которые являются резидентами особых экономических зон, организации, которые применяют специальные налоговые режимы, банки, страховые организации, негосударственные пенсионные фонды, профессиональные участники рынка ценных бумаг, организации, которые являются участниками иной консолидированной группы налогоплательщиков, организации, не признаваемые налогоплательщиками налога на прибыль организаций, организации, которые осуществляют образовательную и (или) медицинскую деятельность и применяющие налоговую ставку 0 процентов по налогу на прибыль организаций, организации, являющиеся налогоплательщиками налога на игорный бизнес, клиринговые организации, кредитные потребительские кооперативы, микрофинансовые организации, организации, которые являются участниками свободной экономической зоны [2].

Однако банки, страховые организации, негосударственные пенсионные фонды и профессиональные участники рынка ценных бумаг могут являться участниками консолидированной группы, но лишь в том случае если в КГН входят все организации такого же типа.

Особенности формирования консолидированной налоговой базы согласно Налоговому кодексу РФ заключаются в следующем:

- налоговая база КГН определяется как суммарная прибыль участников, уменьшенная на убытки участников КГН;
- в резервах по сомнительным долгам не учитывается задолженность между участниками;
- не учитываются убытки участников КГН до консолидации;
- в резервах по гарантийному ремонту и обслуживанию не учитывается реализация между участниками.

Доля прибыли каждого участника КГН рассчитывается исходя из показателя использования трудовых ресурсов (Т) и внеоборотных активов (АИ) следующим образом:

$$d = \frac{\sum_{i=1}^N T_i + \sum_{i=1}^N AI_i}{2} \cdot 100\% , \text{ где}$$

где d – доля прибыли каждого участника КГН, %

T<sub>i</sub> - среднесписочная численность или фонд оплаты труда работников i-той компании - участника КГН,

N – количество участников КГН,

AI<sub>i</sub> - остаточная стоимость амортизируемого имущества i-той компании-участника КГН,

Таким образом, доля прибыли каждого участника консолидированной группы зависит не от суммы сгенерированной прибыли, а от среднесписочной численности работников (или же фонда оплаты труда) компании - участника КГН, а так же от остаточной стоимости имущества компании - участника КГН.

Вследствие действующего механизма распределения прибыли при создании КГН происходит перераспределение налоговых доходов бюджетов между регионами, где сосредоточены основные производственные мощности КГН и управление холдингами. При этом возможно сокращение налоговых поступлений в регионы, в которых сосредоточены материнские компании, главным образом это Москва и Санкт-Петербург [3, с.156].

Например, консолидированная группа «Лукойл» зарегистрирована непосредственно в Москве, однако свою основную часть деятельности компании осуществляется на территории Северо-Западного, Приволжского, Уральского и Южнофедеральных округов РФ. По данным Счетной палаты, увеличение поступлений в консолидированные бюджеты более чем на 1 млрд.рублей прослеживается в следующих регионах, где расположено основное производства и персонал КГН «Лукойл»:

- Ленинградская область (ОАО «РПК&Высотск» ЛУКОЙЛ&П)
- Саратовская область (ООО «Саратоворгсинтез»)
- Московская область (ООО «ТД» Энергосервис»)
- Ставропольский край (ООО «Ставролен»)

В то время как в городе Москва сосредоточены вспомогательные компании и в основном офисы следующих подразделений консолидированной группы «ЛУКОЙЛ»:

- Штаб- квартира ОАО «Лукойл»
- ООО «ЛЛК&Интернешнл»
- ООО «ЛУКОЙЛ&Транс»
- ООО «ЛУКОЙЛ&Инжиниринг»
- ООО «ЛУКОЙЛ&ИНФОРМ»

И как следствие, наблюдается сокращение поступлений по налогу на прибыль в бюджет столицы. Стоит отметить, что большая часть производственных компаний России имеет регистрацию в Москве, а основное производство размещает в других регионах. Именно поэтому происходит перераспределение налога в регионы, где и происходит основной процесс производства.

Для нивелирования отрицательных последствий создания КГН для ряда регионов, статьей 288 НК РФ была установлена зависимость между налоговой базой по налогу на прибыль организаций 2011 года (до создания КГН) и текущей налогово-

вой базой. Такая зависимость позволила избежать резкого падения налоговых доходов бюджетов отдельных регионов.

Так, вследствие консолидации налогоплательщиков 2012 году в 78% субъектах Российской Федерации произошел рост поступлений по налогу на прибыль в бюджеты субъектов в размере 53 млрд.рублей. Но 18 субъектов Российской Федерации диагностировали снижения поступлений по налогу на прибыль в размере 61 млрд.рублей. В совокупности поступления в бюджеты субъектов России в 2012 году снизились на 8 млрд.рублей.

В 2014 году по данным Росстата российская экономика продемонстрировала рост всего лишь на 0,6%. В 2011 году этот показатель составил 4,3%, в 2012 году — 3,4%, а в 2013-м — 1,3%. Таким образом, темпы роста ВВП по сравнению с прошлым годом уменьшились на 0,7% и достигли минимального значения за последние четыре года[4]. В связи с экономическим кризисом в России со второй половины 2014 года, связанным с экономическими санкциями и падением цен на нефть, ожидается резкое снижение доходности крупнейших налогоплательщиков и, как следствие, снижение налоговых поступлений в бюджет. Например, «Газпром энергохолдинг» по итогам 2014 года ожидает, что суммарная выручка по РСБУ производственных компаний Группы достигнет 448,2 млрд рублей – на 1% больше показателя предыдущего периода, при этом, суммарная EBITDA оценивается в 52,8 млрд рублей (-14%), а суммарная чистая прибыль прогнозируется в сумме 0,3 млрд рублей (-97%). По прогнозам Центробанка, в первом полугодии 2015 года спад объемов ВВП из-за низких цен на нефть и ослабления рубля может составить 3,2%.[4]

Такая тенденция общего снижения налоговых доходов от деятельности крупнейших налогоплательщиков в совокупности с экономическим кризисом в России послужила причиной приостановления развития системы КГН. Согласно Федеральному закону от 24.11.2014 N 366-ФЗ, зарегистрированные налоговыми органами в течение 2014 года договоры о создании консолидированной группы налогоплательщиков, а также изменения в такие договоры, связанные с присоединением к такой группе новых организаций вступают в силу лишь с 1 января 2016 года.

Таким образом, в 2015 году перечень консолидированных групп и состав их участников останется неизменным. Невозможно будет привлечь новые предприятия в состав действующих КГН, или объединиться крупным холдингам для целей оптимизации бизнеса. В 2014 году были зарегистрированы пять договоров о создании КГН, ответственными участниками которых являются:

- ОАО "Оскольский электрометаллургический комбинат",
- ЗАО "Тандер",
- Банк ВТБ 24 (ЗАО),
- ЗАО "СИБИНТЕРТЕЛЕКОМ",
- ОАО междугородной и международной электрической связи "Ростелеком".

Эти организации в 2015 году не смогут воспользоваться преимуществами КГН, а будут исчислять налог на прибыль на общих основаниях [5]. Все это негативно скажется на инвестиционной привлекательности России.

Для того чтобы создание и функционирование КГН было обоюдно выгодным как налогоплательщикам, так и государству, необходимо внести изменения в механизм формирования и распределения прибыли, что приведет не только к росту кон-

курентоспособности компаний, но и увеличению налоговых поступлений во все бюджеты страны и к созданию благоприятного климата в субъектах Российской Федерации. В частности, необходимо ввести в методику распределения налоговой базы КГН показатель, отражающий эффективность работы менеджмента компании, а именно экономическую добавленную стоимость предприятия, что будет стимулировать руководство каждого участника группы принимать решения, способствующие приращению дополнительных средства их компании.

Литература и источники:

1. Непесов К.А. Налоговые аспекты трансфертного ценообразования: Сравнительный анализ опыта России и зарубежных стран. М., 2007.
2. Налоговый Кодекс, часть 1, часть 2. // Информационная база Консультант плюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_170634/?frame=4#p742](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_170634/?frame=4#p742). (дата обращения: 31.01.2015года). Режим доступа – свободный.
3. Содномова С. К. Налоговые риски при неопределенности налоговой обязанности. Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2008. — 188 с.
4. Информационно-аналитический портал «Нефть России». URL: <http://www.oilru.com/news/447148/> (дата обращения: 31.01.2015года). Режим доступа – свободный.
5. Письмо ФНС России от 19.12.2014 N ГД-4-3/26345@ "О консолидированных группах налогоплательщиков". // Информационная база Консультант плюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_173685/#p26](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173685/#p26). (дата обращения: 31.01.2015года). Режим доступа – свободный.
6. Бабаева Ф. Г. , Баннова К. А. , Жданова А. Б. Предпосылки создания консолидированных групп налогоплательщиков в Российской Федерации [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. - 2014 - №. 3. - С. 1-8. - Режим доступа: <http://www.science-education.ru/117-13634>
7. Баннова К. А. , Гринкевич Л. С. Систематизация особенностей объединения в форме консолидированной группы налогоплательщиков // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева . - 2013 - №. 4. - С. 87-94
8. Баннова К. А. Методика управления рисками системного взаимодействия участников консолидированной группы налогоплательщиков // Вестник Томского государственного университета. Экономика. - 2013 - №. 4. - С. 116-125
9. Грахова Е. А. Маркетинг партнерских отношений: возможность адаптации в системе социального партнерства // Вестник Томского государственного университета. Экономика. - 2013 - №. 4. - С. 66-72
10. Долгих И. Н. Оценка и пути повышения налогового потенциала муниципальных образований // Региональная экономика: теория и практика. - 2014 - №. 27. - С. 38-45

## ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИПОТЕЧНЫХ ЦЕННЫХ БУМАГ В РФ

Н. В. Дорожкина

Ипотечное кредитование не может полноценно развиваться без рынка ипотечных ценных бумаг. Секьюритизация ипотеки – реальная возможность снизить риски ипотечного кредитования для финансовых институтов. Появление на российском финансовом рынке новых инструментов – ипотечных ценных бумаг – поможет решить собственно конъюнктурно-рыночные проблемы.

Рост стоимости фондирования на протяжении 2012 года, рост объемов выдаваемых ипотечных кредитов в 2010 – 2011 годах и реализация программ АИЖК и Внешэкономбанка по приобретению ипотечных ценных бумаг повысили интерес банков к механизмам секьюритизации.

За 2013 год 13 кредитных организаций (из которых ДельтаКредит, АИЖК и ВТБ24 осуществляли выпуск ИЦБ в 2012 году) осуществили 20 выпусков ипотечных ценных бумаг на сумму 140,6 млрд. рублей (из которых пять выпусков на 33,3 млрд рублей были осуществлены с баланса банка), что в 2,1 раза больше общей суммы выпуска ИЦБ в 2012 году.

Доля привлеченных за счет выпуска ИЦБ средств в 2013 году в общем объеме выданных за этот период ипотечных кредитов составила 10,4 % (по сравнению с 6,6 % годом ранее) (Рис. 1). Это свидетельствует о том, что секьюритизация становится реальным инструментом развития рынка ипотеки, способствующим его росту.

В целом, на начало 2014 года в обращении находилось ипотечных ценных бумаг на общую сумму около 237 млрд рублей, из которых около 57 млрд – ИЦБ, выпущенные с баланса банков. Из общего количества непогашенных ИЦБ в свободном обращении (размещались по открытой подписке) находится 80% всех ценных бумаг.

Правительством Российской Федерации была утверждена Долгосрочная стратегия развития ипотечного жилищного кредитования в Российской Федерации до 2030 года, содержащая целевые показатели развития рынка и перечень мер по их достижению [8].

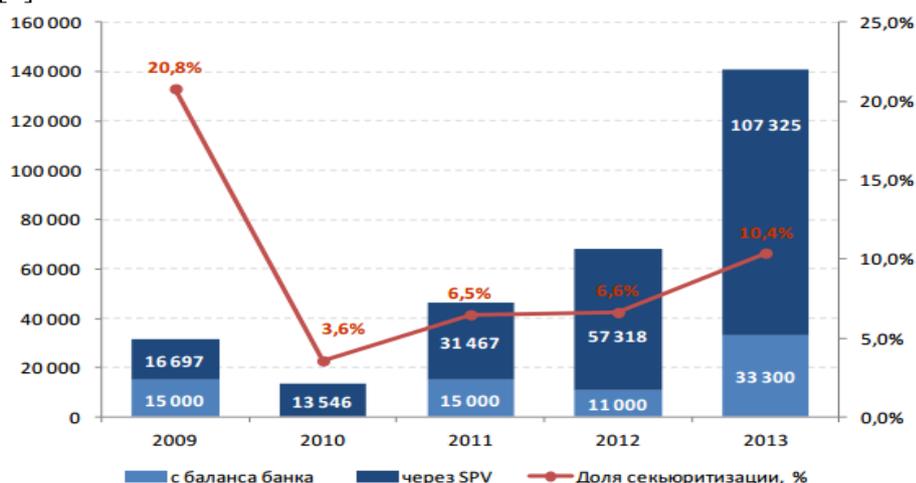


Рис. 1. – Объемы выпуска ипотечных ценных бумаг за период 2009-2013 гг. [Источник Банк РФ, расчеты АИЖК]

Для внедрения инноваций и новых продуктов с целью развития новых сегментов ипотечного рынка, а также при реализации пилотных проектов, специальных ипотечных программ и антикризисных мер АИЖК и его дочерние компании будут руководствоваться агрессивной политикой риска. При этом АИЖК будет лимитировать объем операций с активами повышенного риска и контролировать их долю в консолидированном балансе группы таким образом, чтобы минимизировать негативное влияние данных активов на кредитный рейтинг АИЖК [1].

Таблица 1 – Прогноз целевых показателей развития ипотечного рынка РФ

Показатели	Ед. изм.	2010	2012	2015 план	2020 план	2030 план
Доля семей, имеющих возможность приобрести жилье, соответствующее стандартам обеспечения жилыми помещениями, с помощью собственных и заемных средств	%	19,8	23	30	<b>50</b>	60
Количество выдаваемых в год ипотечных жилищных кредитов	Тыс. шт.	301,2	490	741	<b>868</b>	873
Доля сделок с ипотекой на рынке жилья	%	14,6	20	26	<b>40</b>	50
Доля ипотеки, финансируемой за счет выпуска ипотечных ценных бумаг в общем объеме ипотеки	%	3,56	45	50	<b>55</b>	66

Приоритетным направлением в развитии рынка ипотечных ценных бумаг должна стать мультиоригинаторная платформа. Первая такая сделка была успешно закрыта в конце 2013 года. Эмитентом облигаций с ипотечным покрытием выступил ЗАО «Восточно-Сибирский ипотечный агент 2012», объем эмиссии составил 3 млрд. руб. Пул заложных, являющихся обеспечением по облигациям, был сформирован пятью организациями: ОАО «Агентство по ипотечному жилищному кредитованию Кемеровской области», ОАО «Дальневосточный ипотечный центр», Некоммерческая организация «Красноярский краевой фонд жилищного строительства», ОАО «Новосибирское областное агентство ипотечного кредитования» и ОАО «АИЖК».

На начало 2014 г. на рынке секьюритизации наблюдается динамика роста. В 2012 году было проведено сделок секьюритизации на сумму 68 млрд. рублей, что составило примерно 6,7% от объема всех выданных ипотечных кредитов. В 2013 году этот объем был преодолен уже за девять месяцев. Всего по итогам года было проведено сделок секьюритизации на сумму 132 млрд. рублей, или около 10% от объема всех выданных ипотечных кредитов.

Что способствовало таким темпам развития рынка? Во-первых, сам по себе выпуск ипотечных ценных бумаг – это инструмент привлечения длинных денег для фондирования ипотеки. Банки стали активно его использовать, когда появился спрос на этот инструмент со стороны инвесторов. Во-вторых, то, что банки, выдающие ипотеку, стали чаще рассматривать рынок секьюритизации как потенциальный источник привлечения заемных средств. В-третьих, на сегодня регулирование построено таким образом, что если «перевернуть» кредитный портфель в ипотечную ценную бумагу, то нагрузка на капитал банка снижается. Кроме того, банк мо-

жет выкупить ипотечную облигацию взамен кредитного портфеля для того, чтобы потом использовать ее в сделках с Банком России [4].

На рынке ипотечных ценных бумаг перспективное направление имеет программа выкупа мезонинного транша. Это совершенно новый продукт, который со временем будет пользоваться большим спросом. Выпуская старший транш, который размещается в рынок, банк оставляет у себя младший транш – своего рода кредитную поддержку для того, чтобы иметь возможность принять первые риски по пулу ипотечных кредитов и тем самым обеспечить высокий рейтинг старшему траншу. Сейчас объем этой кредитной поддержки зависит от многих факторов, прежде всего от качества пула, а также от законодательной среды. Чем больше объем младшего транша, тем менее выгодны сделки секьюритизации банкам. Значит, этот размер требуемой кредитной поддержки нужно как-то снижать. Для этого АИЖК решило выкупать середину между младшим и старшим траншами – так называемый мезонинный транш, где должны лежать не столько кредитные риски пула, сколько риски, связанные с законодательной защитой функционирования рынка ипотеки и ипотечных ценных бумаг, а также существующей инфраструктуры. В результате получается достаточно эффективная модель: старший транш размещается в рынок, мезонинный выкупает Агентство, в итоге на балансе у банка остается небольшой, но достаточный для принятия первых рисков младший транш [6].

За 2013 год АИЖК выкупили около 25 млрд. рублей старших траншей ипотечных ценных бумаг сторонних originаторов.

Еще одно из перспективных направлений развития рынка ипотечных ценных бумаг являются ипотечные сертификаты участия. Ипотечные сертификаты участия – очень интересный инструмент. Он существенно отличается от облигаций. Покупая облигацию с высоким рейтингом или дополнительной гарантией эта облигация — полностью или частично — очищена от кредитного риска портфеля. По надежности эти облигации находятся на уровне существенно выше, чем просто ипотечный портфель.

Ипотечный сертификат участия транслирует все риски, связанные с портфелем ипотек, на инвестора. То есть если у заемщиков будут дефолты, то деньги не получит инвестор, который приобрел этот сертификат. Купить ипотечный сертификат участия – это все равно, что купить пул ипотечных кредитов.

Но существует и ряд недостатков связанных с использованием данного сертификата. Банк-оригинатор может дать гарантию выкупа дефолтных закладных, но тогда этот пункт должен быть обязательно прописан в документации, надежность гаранта также должна устраивать инвестора. Поэтому нужно предварительно очень глубоко анализировать качество пула, переданного в обеспечение, и всю договорную базу.

Рынок секьюритизации в той или иной мере влияет на процентную ставку для конечного заемщика. По словам заместителя генерального директора АИЖК Наталии Кольцовой быстрое снижение ставок только за счет развития рынка ценных бумаг невозможно. Ставки в большей степени зависят от стоимости фондирования: то, что предлагает рынок капитала, то и закладывается в будущую процентную ставку для заемщика. Но в целом при прогнозе снижения инфляции, улучшении инвестиционного климата, в будущем стоит ожидать снижения и ставок на рынке заемного капитала, и ставок по ипотечным облигациям в частности [5].

Развитие рынка ценных бумаг невозможно без совершенствования законодательства Российской Федерации. В 2014 году правила игры на российском рынке

секьюритизации ипотечных и не ипотечных активов существенно изменились. Сейчас происходят самые масштабные за последние пятнадцать лет изменения банковского законодательства, это связано с тем, что в 2013 году были приняты федеральные законы № 379-ФЗ и № 367-ФЗ, которые значительно расширяют возможности выпуска ценных бумаг, обеспеченных ипотечными и иными видами кредитов [2,3]. Новое законодательство способствует и развитию уже сформировавшегося рынка ипотеки, который устойчиво растет.

На сегодняшний день существуют и серьезные факторы, сдерживающие развитие ипотечного кредитования и развитие ипотечных ценных бумаг. Главный из них отсутствие на финансовом рынке дешевых и долгосрочных ресурсов, которые могли бы быть направлены на ипотечное кредитование. Вторая проблема, по сути, производная от первой – слишком большие процентные ставки, доступные лишь весьма ограниченному кругу заемщиков. Третья причина недоверия к российской ипотеке – зачастую непрозрачные для банка-кредитора источники дохода физических лиц-заемщиков. Основным и, как правило, единственным источником дохода физического лица является получаемая им заработная плата (зачастую большая ее часть является теневой) [7].

Еще одной из причин замедляющих развитие рынка ипотечных ценных бумаг является отсутствие интереса у инвесторов, но на сегодняшний день ситуация начинает меняться. На рынке начали появляться внутрироссийские инвесторы. Прежде всего, это негосударственные пенсионные фонды. В 2013 году наблюдалась их достаточно высокая активность на рынке ипотечных облигаций.

В сентябре 2013 года АИЖК разместило собственную сделку на 7,8 млрд. рублей. Большую часть этого выпуска купили негосударственные пенсионные фонды. В начале ноября размещался выпуск ипотечных облигаций Инветторбанка. АИЖК готово было в соответствии со своим обязательством по программе покупки ИЦБ купить 100% выпуска, но досталось нам только около 30%. Остальное купили рыночные инвесторы. Однако в ближайший год не стоит ожидать существенных сдвигов в лучшую сторону. И связано это в основном с тем, что в 2014 году будет действовать мораторий на поступление дополнительных накопительных взносов в негосударственные пенсионные фонды.

Помимо этого, должны быть обеспечены механизмы структурирования выпуска ипотечных ценных бумаг, а также подготовлены участники, прежде всего потенциальные их покупатели. Кроме пенсионных фондов и страховых компаний, в приобретении ипотечных ценных бумаг могут быть заинтересованы и множество других участников. Если сформируется группа покупателей, тогда снимется важный для всех финансовых институтов вопрос ликвидности. И это даст мощный толчок для развития рынка ипотечных ценных бумаг, что в свою очередь стимулирует развитие рынка ипотечного кредитования.

Таким образом, на сегодняшний день рынок ипотечных ценных бумаг еще требует развития, т.к. существует ряд факторов, сдерживающих его, но уже стоит отметить положительные тенденции. Во-первых, запуск программ институтов развития – таких как ВЭБ и АИЖК – сыграл свою роль в развитии рынка. Во-вторых, хотелось бы отметить улучшение законодательной базы, что позволило снизить размеры кредитной поддержки и проводить сделки секьюритизации эффективнее. Сейчас идет активная работа в рамках подготовки законодательства о секьюритизации.

Литература и источники:

1. Распоряжение Правительства РФ от 19.07.2010 N 1201-р (ред. от 26.03.2014) «Об утверждении Стратегии развития ипотечного жилищного кредитования в Российской Федерации до 2030 года».
2. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» № 379-ФЗ от 21.12.2013.
3. Федеральный закон «О внесении изменений в часть первую Гражданского кодекса Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных законодательных актов (положений законодательных актов) Российской Федерации» № 367-ФЗ от 21.12.2013.
4. Середников, Д.А. Механизм развития рынка ценных бумаг в регионе: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук/ Д.А. Середников. - Екатеринбург, 2010. – 27 с.
5. Смиронов, В., Попова А. Рынок ипотечных облигаций. // Рынок ценных бумаг.– 2004.– №4. – с.33-37.
6. Усоскин, В.М. Секьюритизация активов // Деньги и кредит.– 2002.– №5.– с.39-44;
7. Чатров, В. Проблемы и перспективы обращения ипотечных ценных бумаг на торговых площадках // Рынок ценных бумаг. – 2004. – №8.
8. Стратегия развития группы компаний «АИЖК» на 2011-2020 гг.

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОБЯЗАТЕЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ВЛАДЕЛЬЦЕВ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ**

**Е.В. Дьякова**

В современном рынке страховых услуг большое значение имеет обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств (ОСАГО), так как более половины населения Российской Федерации являются владельцами транспортного средства.

Социально-экономическая значимость ОСАГО особенно проявляется в силу ее обязательности и масштабности, связанной с функционированием общественного автотранспорта, и представляет собой важный элемент экономического механизма обеспечения безопасности на дорогах.

В настоящее время *ОСАГО* вызывает огромное количество нареканий со стороны всех его участников. Это, пожалуй, самый проблемный и самый дискуссионный сегмент страхового рынка в нашей стране.

К текущим проблемам рынка ОСАГО можно отнести:

- отсутствие единой политики по развитию ОСАГО;
- нарушение процедуры продажи полисов ОСАГО;
- систематическое занижение выплат из-за отсутствия единой методики оценки размера причиненного вреда;

- нарушение сроков выплат из-за несовершенства технологии урегулирования убытков, предусмотренной законодательством,
- несовершенство бизнес-процессов в страховых организациях.

Однако основной причиной проблем ОСАГО в Российской Федерации является противоречие между государственным регулированием и коммерческим характером работы страховых организаций по ОСАГО.

За 2014 год законодательная база ОСАГО в Российской Федерации претерпела существенные позитивные изменения.

Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 21 июля 2014 г. N223-ФЗ изменил со 2 августа 2014 г. процедуру возмещения ущерба, которое предусматривает возможность обращения потерпевшего за возмещением ущерба только в свою страховую организацию, которую он выбрал при покупке полиса ОСАГО.

Отменено страхование по ОСАГО техники на неколесном ходу (гусеничном, санном и т.п.).

С 1 сентября 2014 г. увеличен срок действия установленных страховых тарифов ОСАГО с шести месяцев до одного года.

С 1 октября 2014 г. лимит выплат по ущербу причиненному имуществу возрос со 160 тыс. руб. для всех потерпевших в ДТП (120 тыс. руб. - одного потерпевшего) до 400 тыс. руб. для каждого пострадавшего в ДТП вне зависимости от количества потерпевших.

Уменьшен срок выплаты потерпевшему по полису ОСАГО с 30 до 20 календарных дней.

Если раньше выплаты по ОСАГО осуществлялись только по калькуляции независимой экспертизы, то теперь предоставляется возможность урегулирования убытка по ОСАГО путем получения направления на ремонт (при условии, что у СТО есть действующий договор со страховой организацией) *вместо выдачи денежных средств*.

Так же изменены и финансовые санкции за просрочку выплаты. Если раньше пени за каждый день просрочки выплаты составляла 1/75 ставки рефинансирования Банка России от суммы выплаты, то теперь - 1% от суммы выплаты, а также штраф за каждый день просрочки мотивированного отказа - 0,05% от страховой суммы, и штраф в размере 50% от суммы занижения страховой выплаты.

*Внесены существенные поправки* оформления документов о дорожно-транспортном происшествии без участия уполномоченных на то сотрудников полиции. Принят безлимитный Европротокол (размер выплаты до 400 тыс. руб.) в г. Москве, Московской области, г. Санкт-Петербурге и Ленинградской области [1].

*Указаниями Банка России «О предельных размерах базовых ставок страховых тарифов и коэффициентах страховых тарифов, требованиях к структуре страховых тарифов, а также порядке их применения страховщиками при определении страховой премии по обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств» от 19 сентября 2014 года № 3384-У* обоснованы предельные размеры базовых ставок страховых тарифов (их минимальные и максимальные значения, выраженные в рублях) и коэффициенты страховых тарифов, требования к структуре страховых тарифов, а также порядок их применения страховщиками при определении страховой премии по договору обязательного страхования. Впервые государство планирует отойти от жесткого регули-

рования тарифов и дать возможность страховщикам и страхователям самим договариваться о стоимости полисов ОСАГО. Установлен «тарифный коридор» с указанием минимально и максимально возможных тарифов. Новацией являться то, что страховая организация устанавливает самостоятельно тот тариф, который будет применяться при страховании всех клиентов в пределах, установленных Банком России, минимальных и максимальных значений базовых ставок [2].

Положением Банка России «О единой методике определения размера расходов на восстановительный ремонт в отношении поврежденного транспортного средства» от 19 сентября 2014 г. № 432-П установлена новая, единая методика определения расходов на восстановительный ремонт поврежденного транспортного средства при ОСАГО. В методике определена процедура установления наличия и характера повреждений автомобиля. Прописаны правила расчета расходов на материалы, запчасти, оплату работ, связанных с восстановительным ремонтом. Уровень максимально допустимого износа на комплектующие изделия (детали, узлы и агрегаты), подлежащие замене при восстановительном ремонте, снизился с 80% до 50% [3].

С 1 декабря 2014 г. эксперты пользуются единой методикой оценки ущерба транспортных средств после ДТП. Ее разработал Российский союз автостраховщиков (РСА) совместно с экспертами и утвердил Центральный банк Российской Федерации.

Согласно новой методике, цены на запчасти и стоимость работ должны браться из единых справочников средней стоимости. РСА разработал онлайн-сервис ([http:// www.autoins.ru](http://www.autoins.ru)), который позволит любому желающему узнать, какова средняя стоимость запасной части или нормо-часа в своем регионе.

Введены поправки в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях за необоснованный отказ в оформлении полиса ОСАГО или навязывание дополнительных страховых продуктов. Нарушения влекут наложение административного штрафа на должностных лиц в размере 50 тыс. руб.

В 2015 году изменения на рынке автострахования продолжатся. С 1 января 2015 года появится Бюро страховых историй. Все страховщики КАСКО и ОСАГО должны будут передавать данные в базу РСА, который, в свою очередь, эти данные будет предоставлять страховым организациям.

С 1 апреля 2015 г. компенсационные выплаты в части возмещения вреда, причиненного жизни или здоровью каждого потерпевшего предполагается увеличить до 500 тыс. руб.

А с 1 июля 2015 года каждая страховая организация должна будет обеспечить заключение договора ОСАГО в электронном виде.

Не умаляя значимости законодательных нововведений, практически все основные позиции обновленного правового поля ОСАГО вызывают серьезные дискуссии.

*Максимальное количество нареканий вызывает регулирование страховых премий и выплат.*

*В. Созинов, директор кировского филиала ООО «Цюрих», считает простое повышение тарифов по ОСАГО не достаточным. Для того, чтобы сделать страховой бизнес действительно бизнесом, необходимо проводить реформирование и тарифов, и коэффициентов, и иных показателей. Вопрос нужно решать не только в экономической плоскости. Надо добиться кардинального снижения аварийности на дорогах [12].*

Президент РСА П. Бунин утверждает, что даже увеличенного тарифа недостаточно на 28%. Автостраховщики считают необходимым повышение тарифов ОСАГО на 65%. Если не повысить стоимость полисов ОСАГО, надежные страховщики могут уйти, передав основную долю рынка компаниям-однодневкам [4].

Заместитель заведующего кафедрой страхования и управления рисками СПбГУ Д. Горулев отмечает, что новые правила расчета страховых выплат по ОСАГО уже устарели. В единой методике расчета ущерба вроде бы все предусмотрено: в справочнике с ценовым каталогом заложено больше 80 миллионов позиций. Однако отремонтировать машину за те деньги, которые страховщик выплатит по ОСАГО, будет практически невозможно [5].

РСА считает необходимым внесение поправок в закон об ОСАГО, которые ограничат применение закона о защите прав потребителей в спорах по обязательному автострахованию, а также установят обязательный досудебный порядок урегулирования таких споров [10].

Первый вице-президент ООО «Росгосстрах» Д. Маркаров обосновывает необходимость введения нормы о досудебном претензионном порядке. Нормативные документы должны исключить возможность манипуляции как со стороны страхователя, так и со стороны страховой организации [8].

По оценке И. Ямова, заместителя генерального директора ОСАО «Ингосстрах» по розничному страхованию, в 2012 году страховой рынок заплатил по судебным решениям порядка 19 млрд. руб., в 2013 году – 30-32 млрд. руб. Если практика рассмотрения дел по ОСАГО в судах не изменится, это заставит страховщиков еще более внимательно и консервативно расширять портфель ОСАГО в общем портфеле организаций [13].

Воронежский губернатор А. Гордеев предлагает поправки к закону об ОСАГО, запрещающие продажу полисов без предъявления водителем квитанции об уплате транспортного налога. По мнению воронежских чиновников, это увеличит его собираемость. Выгоду данная инициатива может принести и страховщикам - усложнение покупки ОСАГО поможет сдержать продажи полисов в убыточных регионах [6].

Представителями Министерства финансов Российской Федерации выдвинуто предложение о введении многолетних (долгосрочных) договоров ОСАГО - на 3-5 лет. Декларируемая цель такого нововведения - увеличения финансовой устойчивости страховых организаций за счет увеличения страховых резервов. Эта цель частично может быть достигнута только при оплате многолетних договоров в рассрочку: страхователи обязаны будут платить страховую премию ежегодно, а страховые организации вынуждены будут формировать резерв незаработанной премии сразу на несколько лет [9].

Чтобы ситуация на рынке улучшилась, отмечает директор Национального общественного центра безопасности движения, руководитель Федерации автовладельцев России С. Канаев, страховщики должны открыто предоставлять информацию о своих убытках. Кроме того, страховщики обязаны полностью выполнять условия договора с клиентами [7].

Как видно, и теоретики, и практики, высказывают различные точки зрения по дальнейшему совершенствованию автострахования.

Президент Всероссийского союза страховщиков И. Юргенс на заседании Президиума Всероссийского союза страховщиков определил задачи развития рынка ОСАГО на ближайшую перспективу: «Первая задача - это докапитализация компа-

ний. Ее решение будет зависеть от общего экономического развития страны. Вторая задача - это очистка нашего рынка от недобросовестных компаний. Третья задача - стимулирование отрасли к росту. И решить эти задачи без активной поддержки государства страховщики не смогут» [11].

Таким образом, рынку ОСАГО Российской Федерации предстоит серьезная и кропотливая работа.

#### Литература и источники:

1. О внесении изменений в Федеральный закон «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» и отдельные законодательные акты Российской Федерации : Федеральный закон от 21 июля 2014 г. №223-ФЗ // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс».
2. О предельных размерах базовых ставок страховых тарифов и коэффициентах страховых тарифов, требованиях к структуре страховых тарифов, а также порядке их применения страховщиками при определении страховой премии по обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств : Указание Банка России от 19 сентября 2014 года № 3384-У // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс».
3. О единой методике определения размера расходов на восстановительный ремонт в отношении поврежденного транспортного средства : Положение Банка России от 19 сентября 2014 г. № 432-П // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс».
4. Бунин, П. Развитие российского страхового рынка в 2013 году / П. Бунин // Финансы и кредит. – 2014. - № 2. – С. 16-20.
5. Горулев, Д. Новые правила расчета страховых выплат по ОСАГО устарели [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tv100.ru/news/novye-pravil-rascheta-strahovyh-vyplat-po-osago-ustareli-102840/>.
6. Гордеев, А. Покупка обязательных автополисов может стать еще сложнее [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.autofed.ru/?p=10983>.
7. Канаев, С. Страховщики призвали отменить требование техосмотра при покупке ОСАГО / С. Канаев // Российская газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2011/12/21/moratorii-anons.html>.
8. Маркаров, Д. Реформа ОСАГО – как добиться результата [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/interviews/960/>.
9. Официальный сайт Министерства Финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.minfin.ru/ru/>.
10. Официальный сайт Российского союза автостраховщиков [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.autoins.ru/ru/>.
11. Официальный сайт Всероссийского союза страховщиков [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ins-union.ru/>.
12. Созинов, В. Новое увеличение тарифа ОСАГО [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://gorodkirov.ru/content/article/novoe-uvelichenie-tarifa-osago-kirovskie-strahovschiki-podderzhivayut-20141118-0910/>.
13. Ямов, И. Рынок автострахования в России находится в глубоком кризисе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://auto.amic.ru/news2/18530/>.

## ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Е.В. Ильина, Е.Ю. Калмыкова

В настоящий момент понятие инвестиционной привлекательности является достаточно новым, так как в экономической литературе появилось сравнительно недавно. Термин инвестиционной привлекательности используется, прежде всего, для характеристики и оценки объектов инвестирования, сравнительном анализе процессов и рейтинговых соизмерения. Анализ различных точек зрения на его интерпретацию позволило сделать вывод о том, что в современном понимании нет унифицированного подхода к сущности этой экономической категории.

Инвестиционная привлекательность предприятия является безусловным фактором эффективного функционирования предприятий различных организационно – правовых формы. Высокий уровень инвестиционной привлекательности формирует и укрепляет видимые и скрытые преимущества перед своими конкурентами [1, с.327].

Повышение эффективности функционирования предприятия и его инвестиционной привлекательности можно осуществлять за счет:

- создания новых производств в пунктах с наиболее доступными сырьевыми возможностями и по близости с потребителями готовой продукции;
- реализации инновационных проектов;
- расширения и дифференциации масштабов производства;
- модернизации производства и его технического перевооружения ресурсосберегающими и оборудованием, потребляющим меньшее количество затрат.

Инвестиционная привлекательность предприятия – обобщающий показатель объекта инвестирования с точки зрения доходности инвестиций, перспективности развития и уровня инвестиционных рисков.

Для принятия решений о реализации инвестиционных вложений необходимо сопоставление ожидаемых в будущем положительных поступлений, с осуществляемыми затратами на капитальные вложения. Прикладная значимость вопросов, касаемо определения инвестиционной привлекательности предприятий не подлежит сомнению, так как без осуществления инвестиционных вложений в хозяйствующие субъекты не представляется возможным рост экономики и ее стабилизация. Решение данной проблемы обеспечивает жизнеспособность предприятия в целом.

Финансовый анализ как основной механизм, обеспечивающий финансовую устойчивость предприятия и оценку его привлекательности, для потенциальных инвесторов является центральным звеном в методике определения инвестиционной привлекательности [2,с.149]. Основной его целью является изучение проблем, возникающих при оценке финансовой привлекательности предприятия для инвестора. В связи с этим рассматриваются аспекты анализа финансового состояния предприятия, проводится оценка уровня рентабельности, кредитоспособности, эффективности и финансовой устойчивости.

Результатом финансового анализа предприятия является определение основных направлений повышения инвестиционной привлекательности анализируемого предприятия.

Изучение различных аспектов вопроса, посвященного оценке инвестиционной привлекательности предприятия, нашло отражение в работах В.В. Бочарова, Г.В. Хомкалова, В.В. Коссова, И.А. Бланка, И.И. Веретенниковой, А.И. Ковалева, И.В. Липсица, Р.С. Сайфулина, И.И. Мазура, В.А. Москвина, К.П. Янковского, В.Д. Шапиро, И.Ф. Мухарь, О.И. Лаврушина, И.В. Сергеева, А.Д. Шеремета, в которых представлены основные методологические вопросы по финансированию инвестиций и их организации на предприятиях.

На данный момент довольно хорошо проработаны аспекты оценки инвестиционной привлекательности регионов Российской Федерации и отраслей промышленности, вопросы о формировании инвестиционных ресурсов предприятия за счет всевозможных экзогенных источников финансирования, а также привлекательности отдельно взятых инвестиционных проектов.

Однако существует множество существенных теоретических моментов в инвестиционной привлекательности предприятия, которые нуждаются в дальнейшей углубленной разработке и их реализации на практике. К этим моментам относится неопределенность места инвестиционной привлекательности предприятия в роли одного из ключевых факторов, входящих в инвестиционный рынок страны. Так же не существует единого, общепризнанного термина «инвестиционная привлекательность предприятия», и наблюдается отсутствие научной обоснованной классификации инвестиционной привлекательности по разным признакам.

Остаются недостаточно освещены проблемы увязки взаимных интересов участников инвестиционного процесса по их экономическим предпочтениям [3, с.152].

Главной проблемой на сегодняшний момент является отсутствие целостного представления о системе качественных и количественных факторов, которые направлены на определение в совокупности инвестиционной привлекательности предприятия.

Представленные данные в периодических печатных изданиях, а также размещенные в сети Интернет методические материалы, касающиеся оценки инвестиционной привлекательности предприятий основываются лишь на использовании либо количественных факторов, либо качественных факторов. Этот факт не позволяет учитывать всю совокупность финансово-экономических, производственных, маркетинговых характеристик анализируемого предприятия, что ведет к погрешностям в анализе и отчасти недостоверным выводам.

В зарубежной литературе по инвестиционному менеджменту, открытой в свободном доступе, рассматриваются лишь аспекты теоретической организации инвестирования и, так называемых, «due diligence – технологий», что представляют собой процедуру формирования объективного представления об исследуемом объекте инвестирования. Практически направленные методики расчета инвестиционной привлекательности от ведущих западных инвестиционных компаний и консультационных фирм являются коммерческой тайной, недоступной для широкого круга научной отечественной общественности и вовсе не адаптированы к экономическим условиям России.

Следовательно, становится очевидна научная и практическая значимость данной проблемы, которая нуждается в углубленном изучении, для получения наиболее объективных данных о состоянии российских компаний и улучшения их инвестиционной привлекательности, как для российских инвесторов, так и для иностранных.

#### Литература и источники:

1. Андреанов, А.Ю. Инвестиции: учебник / Андреанов А.Ю. – М.: Изд-во Проспект, 2007. – 584 с.
2. Бора М.З., Денисова А.Ю. Инвестиции и инновации: Словарь – справочник от А до Я.– М.: Дис, 1998. - 208 с.
3. Бланк И.А. Инвестиционный Менеджмент. – М.: Эльга-Н, 2007. – 448 с.
4. Спицын В. В. , Монастырный Е. А. Оценка комплексной эффективности социально-экономических объектов // Экономическое возрождение России. - 2014 - №. 2. - С. 68-74
5. Краковецкая И. В. , Чистякова Н. О. Мониторинг объектов инфраструктуры как элемента инновационной среды региона // Вестник Томского государственного университета. Экономика. - 2013 - №. 4. - С. 181-188

## **АНАЛИЗ ТРАКТОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Е.В. Ильина, Е.Ю. Калмыкова**

Понятие «инвестиционная привлекательность» остается поводом для научных дискуссий, так как экономической литературой до настоящего не дается целостного представления о содержании понятия "инвестиционная привлекательность", а также о ее связи с финансовой устойчивостью и финансовым состоянием предприятия.

Мнения авторов об инвестиционной привлекательности во многом расходятся:

По мнению Г. Бирмана и С.Шмидта инвестиционная привлекательность представляется совокупностью показателей, которые характеризуют финансовое состояние предприятия [1]. И.А. Бланк утверждал, что инвестиционная привлекательность состоит в непосредственной связи со стадиями жизненного цикла предприятия [2]. А.Б. Крутик, Д.А. Ендовицкий, и Г. Никольская сходятся во мнении, что инвестиционной привлекательностью является общая характеристика всех недостатков и преимуществ рассматриваемого предприятия [6;9].

М.Н. Крейнина считает, что инвестиционная привлекательность заключается во множественности фундаментальных и фондовых показателей объекта инвестирования [8]. С. Бухдрукер представлял ее как интегральную характеристику анализируемого объекта с позиций доходности инвестиций, перспективности развития объекта и существующего уровня инвестиционных рисков [4]. С.С. Донцов и В.В. Бочаров рассматривали термин с позиции рынка ценных бумаг и определили инвестиционную привлекательность надежностью ценных бумаг, которые выпускает данное предприятие [3;5]. С.П. Конторович полагал, что под инвестиционной привлекательностью можно понимать систему экономических отношений между хозяйствующими субъектами относительно эффективности развития бизнеса и поддержания конкурентоспособности бизнеса [7]. Эти

отношения включают показатели эффективности аспектов деятельности предприятия, которые включают в себя формальные и неформальные показатели. Первые рассчитываются на основе данных финансовой отчетности, вторые же не имеют определенного набора исходных данных, поэтому оцениваются экспертным путем. Л.Ф. Мухаметшина определила инвестиционную привлекательность как самостоятельную экономическую единицу, представляющую собой совокупную характеристику показателей инвестиционного потенциала предприятия, отражающую эффективное использование активов предприятия, существующий уровень инвестиционных рисков. Эта совокупная характеристика обеспечивает надежное достижение целей инвестора.

Проанализировав определения данных авторов, были выявлены примечания к каждому из них. В частности определение Г.Бирмана и С.Шмидта является недостаточно полным. Определение И.А.Бланка включает лишь одну составляющую данного понятия, которая является далеко не главной. Многие авторы отразили суть понятия довольно обобщенно, в их числе Д.А. Ендовицкий, А.Б. Крутик, Г. Никольская, М.Н. Крейнина, С. Бухдрукер. Понятие В.В.Бочарова и Донцова подходит лишь для анализа предприятий фондового рынка. Определение С.П.Конторовича весьма четкое и объемное, вполне отражающее суть понятие. В качестве основного определения, обобщающее все вышесказанное, целесообразно использовать понятие инвестиционной привлекательности, данное Л.Ф. Мухаметшиной.

Приведенные выше определения, в целом дают довольно объективную оценку, но не в полной мере отображают многообразие наиболее значимых факторов, которые характеризуют инвестиционную привлекательность предприятия. Необходимо сформировать понятие инвестиционной привлекательности с точки зрения инвесторов.

Таким образом, инвестиционная привлекательность предприятия - это система внешних и внутренних факторов, обладающих количественным и качественным составом, характеризующая финансово-экономическое состояние предприятия, уровень его инвестиционных рисков, и отражающая платежеспособный спрос предприятия на инвестиции.

#### Литература и источники:

1. Бирман Г. Экономический анализ инвестиционных проектов: пер. с англ. / Г. Бирман, С.Шмидт; под ред. Белых Л.П. - М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
2. Бланк И.А. Инвестиционный Менеджмент. – М.: Эльга-Н, 2007. – 448 с.
3. Бочаров В.В. Инвестиционный менеджмент / В.В. Бочаров. - СПб.: Питер, 2000.
4. Бухдрукер С. Инвестиционная привлекательность компании / С. Бухдрукер //
5. Донцов С.С. Оценка инвестиционной привлекательности предприятия посредством анализа надежности его ценных бумаг / С.С. Донцов //
6. Ендовицкий Д.А. Инвестиционный анализ в реальном секторе экономики : учеб. пособие / Д.А. Ендовицкий ; под ред. Л.Т. Гиляровой. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 352 с.
7. Конторович С.П. Управление инвестиционной привлекательностью предприятия (системно-оценочный аспект) / Конторович С.П. //
8. Крейнина М.Н. Финансовый менеджмент : учеб. пособие / М.Н. Крейнина. - М.: Дело-Сервис, 1998.

## ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ СТРАН ТС И ЕЭП С ТРЕТЬИМИ СТРАНАМИ

Э.И. Казитова

Внешняя торговля стран ТС и ЕЭП с третьими странами характеризуется стабильным приростом всех показателей. Безусловно, динамика внешней торговли характеризуется сезонностью: например, январь традиционно характеризуется снижением показателей внешней торговли, рост характерен для февраля и октября – периода сбора урожая (Рисунки 1, 2).



Рис. 1 – Прирост экспорта и импорта стран ТС и ЕЭП с третьими странами, %.

Следует обратить внимание, что наибольшие колебания демонстрирует прирост импорта, что объясняется отсутствием стабильных внешнеторговых связей с импортерами, хаотичностью закупок и, вероятно, отсутствием стабильного платежеспособного спроса на отдельные импортные товары. Колебания пророста экспорта менее значимы, что определяется стабильностью договорной базы с экспортерами.



Рис. 2 – Прирост объема и сальдо внешнеторгового оборота и сальдо стран ТС и ЕЭП с третьими странами, в %.

Представленные на рисунке 2 прирост объема и сальдо внешнеторгового оборота свидетельствуют о том, что экспорт и импорт довольно сбалансированы, при том, что сальдо внешнеторгового оборота в течение всего периода существования ТС является положительным. Нестабильность импорта приводит к тому, что в результате снижения прироста внешнеторгового оборота происходит прирост сальдо внешней торговли.

Товарная структура экспорта стран ТС и ЕЭП в третьи страны остается традиционной, с преобладанием доли минеральных продукты (74,8% общего объема экспорта в третьи страны). Также традиционно более 80% этих товаров на внешний рынок поставляет Российская Федерация.

Структура импорта более диверсифицирована: наибольшую долю в импорте занимают машины, оборудование и транспортные средства (45,1% совокупного импорта), продукция химической промышленности (16,3%), продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (13,2%). По данным Евразийской экономической комиссии более 85% объема закупок этих товаров за пределами ТС и ЕЭП осуществляет Российская Федерация [1].

Основной прирост показателей внешней торговли стран ТС и ЕЭП обеспечивают страны ЕС (за январь-сентябрь 2014 года на ЕС приходилось 57,6% совокупного экспорта и 43,8% совокупного импорта товаров).

Однако в текущих экономических и политических условиях, в частности введении рядом развитых стран торгово-политических санкций в отношении РФ и ответным введением эмбарго РФ в отношении отдельных товаров, происходящих из стран ЕС, США, Канады, Австралии и Норвегии, темпы прироста существенно снизятся, так как основная часть товарооборота будет обеспечиваться без участия РФ. Реализация РФ политики импортозамещения должна привести к сокращению тор-

говли с третьими странами и росту взаимной торговли стран ТС и ЕЭП. В целом, уменьшение товарооборота стран ТС и ЕЭП с третьими странами в 2015 году может составить около 15%. Также в ближайшие несколько лет существенно изменится структура внешней торговли стран ТС и ЕЭП, это произойдет не только вследствие создания Евразийского экономического союза, расширившего границы Таможенного союза, путем присоединения к нему Армении и Киргизии, но и в результате смены приоритетов внешнеторговой политики. Снижение объемов торговли стран ТС со странами ЕС приведет к росту внешней торговли со странами АТЭС (за январь-сентябрь 2014 года на АТЭС приходилось 21,1% экспорта и 38,7% импорта) и БРИКС [2].

Литература и источники:

1. Статистические таблицы / Евразийская экономическая комиссия. – Режим доступа: [http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr\\_i\\_makroec/dep\\_stat/test-trade/tables/Pages/default.aspx](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/test-trade/tables/Pages/default.aspx). – Загл. с экрана.
2. Казитова Э.И. Перспективы развития внешней торговли РФ со странами БРИКС. 2014. – Режим доступа: [Электронный ресурс] <http://www.bagsurb.ru/science/1769/17828/>. – Загл. с экрана.

## **К ВОПРОСУ О ВОЗМОЖНОСТИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ СТОИМОСТЬЮ БИЗНЕСА**

**К.Ю. Каменская, А.Б. Жданова**

В 2007 году бывшим замминистра сельского хозяйства России Владимиром Алгиным и выходцами из компании "Вимм-Билль-Данн" была создана компания "Руссагропром". В ноябре 2007 года данной компанией была представлена довольно амбициозная для новичка рынка инвестиционная программа по покупке у "Нутритека" шести молочных активов. Сумма сделки была весьма впечатляющая: 350 миллионов долларов. Однако сразу же "Нутритек" получил только 250 - а остальные 100 миллионов акционеры "Нутритека" могли получить потом в виде опциона, а могли выкупить часть активов обратно. ВТБ предоставил "Руссагропрому" кредит на осуществление сделки около 225 миллионов долларов. В залог банк получил акции тех самых молокозаводов, которые аудитор Ernst & Young оценил в 9,2 миллиарда рублей<sup>1</sup> - это почти 300 миллионов долларов по курсу 2007 года [1]. Таким образом, ВТБ не должен был остаться в накладе в любом случае: если "Руссагропром" выплачивал кредит, то банк получал проценты, если не выплачивал, то - молочные заводы, которые стоят больше, чем сумма кредита. Однако оказалось, что договор с "Руссагропромом" принес ВТБ одни лишь колоссальные убытки [3].

Дело в том, что в 2008 году "Руссагропром" перестал платить по кредиту ВТБ. Госбанк обратился в суд с заявлением с требованием о взыскании активов.

---

<sup>1</sup> данные журнала "Коммерсант"

Этот иск был удовлетворен, но оказалось, что находящиеся на балансе "Руссагропрома" активы стоят гораздо меньше - около 40 миллионов долларов. "Известия" писали, что всего на балансе "Руссагропрома" были активы на 6,3 миллиарда рублей при обязательствах перед кредиторами на 11 миллиардов. Так как же получилось так, что одна из крупнейших в мире аудиторско-консалтинговая компания, входящая в «большую четверку» аудиторских компаний, переоценила стоимость молокозаводов, а ВТБ выдал 225 млн. долларов неизвестно кому? За последние годы это, пожалуй, не единственный случай по фальсификации стоимости предприятий, которая может быть как со стороны оценочной компании, так и со стороны предприятия в виде искажения бухгалтерской (финансовой отчетности), используемой в ходе оценки. Поэтому целью настоящей статьи является рассмотрение существенных искажений в оценках стоимости предприятия [2].

Оценочная деятельность в России регулируется с помощью следующих нормативных документов:

- Федеральных стандартов оценки (ФСО), в которых содержатся общие понятия оценки, подходы и требования к проведению оценки;
- Федерального закона от 29.07.1998 №135-ФЗ «Об оценочной деятельности в РФ»;
- Национального кодекса этики оценщиков РФ.

Регулирующим органом является Департамент корпоративного управления, осуществляющий нормативно-правовое регулирование в сфере оценочной деятельности [5]. Для того чтобы свести к минимуму возможность преднамеренной пере- или недооценки стоимости предприятия со стороны оценочной компании Членом экспертного совета может быть проведена экспертиза отчета об оценке (ФСО №5). Однако в ходе экспертизы проводится только исследование работы, выполненной оценщиком, повторная оценка предприятия не проводится. При этом ФСО выделяются два ключевых вида экспертизы отчетов об оценке:

1. Экспертиза на соответствие требованиям законодательства РФ об оценочной деятельности (нормативно-методическая экспертиза);
2. Экспертиза на подтверждение стоимости объекта оценки.

Случаи и основания для экспертизы, сроки, порядок проведения и процедура устанавливаются законодательством РФ либо внутренними документами саморегулируемой организации оценщиков. При этом в качестве эксперта не могут выступать заинтересованные в экспертизе лица, например, имеющие имущественный интерес в объекте оценки. Если экспертом подтверждается стоимость объекта оценки и отчет полностью соответствует законодательству, то выдается письменное положительное экспертное заключение. В противном случае составляется отрицательное экспертное заключение с полным перечнем выявленных технических нарушений (описка, опечатка, грамматическая или арифметическая ошибка), которые искажают стоимость объекта оценки или противоречат действующему законодательству РФ; а также их обоснование [4]. Что касается возможных последствий относительно искажения стоимости предприятия, отчета об оценке, то действия «Руссагропрома» попадают под действия УК РФ под такие статьи, как отмывание денежных средств, мошенничество, преднамеренное банкротство. Но также может иметь место ФЗ «О банкротстве» в виде оспаривания сделок должника (гл.3.1.), признания должника банкротом и открытия конкурсного производства (гл.7) [2].

Помимо искажения стоимости предприятия со стороны оценочной компании существует и иной способ манипулирования - через искажение бухгалтерской (финансовой) отчетности со стороны предприятия, которая берется за основу в процессе оценки. Искажение бухгалтерской (финансовой) отчетности довольно актуальная проблема на сегодняшний день, которая влечет за собой риски для инвесторов, кредиторов, заемщиков и других пользователей отчетности. На современном этапе развития бухгалтерского учета искажения данных отчетности в интересах определенных лиц могут оставаться незамеченными в связи с несовершенством методологии бухгалтерского учета, противоречиями в законодательстве и т.д. Под фальсификацией баланса понимается ложное представление экономической информации, которое является результатом противоречащих законодательству искажений в учете и отчетности [4].

Итак, суть искажения бухгалтерской отчетности в целях преднамеренного изменения стоимости предприятия состоит в следующем: оценка стоимости компании осуществляется, исходя из трех подходов (затратного, доходного и сравнительного) и зачастую трех методов - избыточной прибыли, чистых активов и рынка капиталов. Наибольшая вероятность получения ошибочных данных о стоимости компаний несут в себе методы чистых активов и избыточных прибылей (рис.1) [5].



Рис. 1 - Подходы, методы и возможные варианты искажений в оценке стоимости предприятий

Применимость того или иного подхода и метода обуславливается спецификой конкретного предприятия. Так, метод чистых активов затратного подхода наиболее точно отражает стоимость предприятия (стоимость материальных активов), однако не учитывает гудвилл (деловую репутацию компании) и возможные доходы, которые может приносить предприятие в будущем. Применимость сравнительного подхода усложняется в силу недостаточной развитости фондового рынка России, а также отсутствия информации по аналогичным сделкам. Подобрать предприятие-аналог практически не представляется возможным, в особенности, если акции оцениваемого предприятия не обращаются на фондовой бирже. Поэтому стоимость предприятия, исходя из данного подхода, может быть довольно условной [5].

Ошибки в оценке методом чистых активов предполагают некорректную оценку активов или пассивов предприятия, принимаемых к расчету. При этом наиболее часто данные ошибки возникают в оценке или переоценке основных средств, запасов, дебиторской задолженности (например, при не списании вовремя безнадежной задолженности), кредиторской задолженности, денежных средств. Возможные варианты искажения статей баланса представлены в таблице 1 [6].

Таблица 1 – Возможные варианты искажения статей баланса предприятия

Статья ба- ланса	Возможная причина несоответствия статьи баланса фактическому поло- жению дел
Основные средства	Отсутствие в РСБУ требования регулярной проверки на обесценение основных средств и признания убытков от обесценения. Большинство российских компаний предпочитает учитывать их по исторической стоимости с учетом амортизации.
Запасы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• в составе запасов не отражены неотфактурованные поставки, когда фактически имущество поступило на склад компании, но товарно-сопроводительные документы отсутствуют.</li> <li>• не сформированы резервы под обесценение запасов, что является обязательным требованием ПБУ 5/01<sup>2</sup>.</li> </ul>
Дебиторская задолжен- ность	Не проведена инвентаризация дебиторской задолженности компании, вследствие чего не выявлена сомнительная к получению дебиторская задолженность и не сформированы резервы (активы завышены);
Кредитор- ская задол- женность	Не начислены и не отражены в составе кредиторской задолженности проценты по привлеченным кредитам (занижена кредиторская задолженность, а также еще завышена прибыль);
Денежные средства	В качестве денежных средств отражены остатки на расчетном (валютном) счете в кредитной организации, у которой отозвана лицензия на осуществление банковской деятельности.

Субъективность метода избыточных прибылей состоит в неверном определении стоимости гудвилла. Основу данного метода составляет некое допущение: часть прибыли предприятия, которая превышает «нормальную» рентабельность материальных активов генерируется за счет нематериальных активов. Эту избыточная прибыль можно затем капитализировать в неосязаемые активы – гудвилл [5]. К примеру, для крупнейшей сети салонов красоты «Персона Лаб» в Москве была проведена оценка стоимости бизнеса и гудвилла<sup>3</sup>. Совокупная стоимость активов одного из салонов составила 390 тыс. долл. США. В качестве готового бизнеса салон был оценен в 920 тыс. долл. США. Такая высокая оценка связана с тем, что новый владелец получил не только салон красоты, но и возможность использовать известную торговую марку, отлаженные бизнес-процессы и другие явные конкурентные преимущества. Говоря иначе, покупая салон, новый владелец, прежде всего, приобретал его гудвилл, который составил 530 тыс. долл. США (920 тыс. - 390 тыс.). В этом, собственно, и проявляется важность грамотной оценки деловой репутации компании, которая может быть важнейшим фактором, генерирующим прибыль.

Итак, под гудвиллом (деловой репутацией) понимаются все преимущества, получаемые покупателем уже действующего бизнеса в сравнении с организацией новой компании. Расчет гудвилла осуществляется посредством вычитания из рыночной стоимости предприятия суммарной стоимости всех его чистых активов.

<sup>2</sup> Материально-производственные запасы, которые морально устарели, потеряли первоначальное качество, либо текущая рыночная стоимость, стоимость продажи которых снизилась, отражаются в бухгалтерском балансе на конец отчетного года за вычетом резерва под снижение стоимости материальных ценностей. Данный резерв образуется за счет финансовых результатов фирмы на величину разницы между текущей рыночной стоимостью и фактической себестоимостью МПЗ (ПБУ 5/01 п.25).

<sup>3</sup> Данные бизнес портала Alti.ru

Многие зарубежные компании, участвовавшие в последние годы в крупных слияниях или поглощениях, сегодня вынуждены переоценивать гудвилл, в силу явного завышения цен таких сделок. Медиахолдингом AOL Time Warner было заявлено о списании 54 млрд. долл. США для отражения общего снижения своей рыночной стоимости. Во многом это произошло из-за ошибочной оценки стоимости гудвилла (построенной на завышенных прогнозных значениях доходов) при слиянии интернет-оператора AOL и медиахолдинга Time Warner. Другие крупные корпорации заявили, что собираются сделать то же самое: Clear Channel спишет от 15 до 25 млрд долл. США, Vivendi Universal — от 12,3 до 13,2 млрд долл. США, Qwest — от 20 до 30 млрд долл. США, WorldCom — от 15 до 20 млрд долл. США. Таким образом, после завершения этих процессов более 100 млрд долл. США в стоимости активов просто испарятся [2].

Ошибки в расчете гудвилла могут возникнуть не только из-за неверных прогнозных значений доходов, но и в силу расхождения российского учета и МСФО. Согласно ПБУ 14/2007 гудвилл учитывается в составе нематериальных активов, в то время как МСФО 38 выделяет гудвилл из нематериальных активов. Согласно международным стандартам гудвилл является активом, который ежегодно должен проверяться на предмет обесценения (МСФО 36 «Обесценение активов»). А убыток от обесценения гудвилла списывается на финансовый результат. При этом деловая репутация должна учитываться по первоначальной стоимости за минусом накопленных убытков от обесценения. До публикации 31 марта 2004 года МСФО 22, гудвилл включался в активы баланса и подлежал амортизации в течение срока его полезной службы, но теперь он не амортизируется, а тестируется на обесценение. При определении амортизации сложность состояла в исчислении срока полезной службы гудвилла. Применялись в основном статистические данные, что искажали конечные данные о стоимости (в России в среднем – 10-20 лет, в США срок использования доходил и до 40 лет). Основная проблема в расчете гудвилла состоит же в отсутствии достоверной информации о компании, что затрудняет работу оценщиков (оценка на основании данных бухгалтерской отчетности дает результаты значительно ниже реальных), а недостаток о заключаемых сделках купли-продажи готового бизнеса не позволяет проводить сравнительный анализ [5].

Фактически, гудвилл – это доплата за то, что бизнес будет приносить определенную, прогнозируемую прибыль без дополнительных затрат в течение некоторого времени. То есть на оценку гудвилла оказывают влияние три фактора: величина доходов предприятия на сегодняшний день, предполагаемая длительность получения этих доходов и рискованность бизнеса. Далее остается лишь убедить рынок в способности компании генерировать доход. Здесь существует несколько вариантов, например, за некоторый период до совершения реальной сделки купли-продажи компанию можно перепродать одной из аффилированных структур. Оценщики завышают стоимость компании, при этом значительная ее часть списывается на гудвилл. Еще одним способом искусственного наращивания гудвилла является форсированное масштабирование бизнеса: компания в срочном порядке расширяет присутствие на рынке, тиражируя себя любыми доступными способами. К примеру, если это розничная сеть, ее владелец может увеличить количество торговых точек с помощью заключения договоров о краткосрочной аренде. При этом он не задумывается о том, каким образом будет организовано управление многочисленными вновь открывающимися магазинами после продажи компании. Так, одна московская сеть магазинов по продаже традиционного китайского чая и аксессуаров для проведения

чайных церемоний была продана по цене, в 12 раз превышающей стоимость материальных активов. В собственности компания имела лишь размещенный на складах товар, а торговые площади были арендованы на разный срок в нескольких торговых центрах [5].

Обобщая все написанное, стоит отметить, что ошибки в оценке стоимости компаний довольно распространенная ситуация не только в России, но и за рубежом. Все неточности могут быть связаны как с ошибочными действиями оценщиков, так и действиями со стороны предприятия. А что касается итога всей истории относительно переоценки заводов, о которой речь шла вначале, то в 2012 году, через четыре года после того, как "Руссагропром" перестал платить ВТБ, его признали банкротом [2].

Литература и источники:

1. Чья стоимость точнее? В деле по "Руссагропрому" соревнуются две компании из Б4 [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://ocenschiki-i-eksperty.ru/>
2. Электронный журнал Forbes [Электронный ресурс]: Режим доступа: [forbes.ru](http://forbes.ru)
3. Кредит ВТБ растворился в молоке//Коммерсантъ [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>
4. Федеральные стандарты оценки [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.labrate.ru/>
5. Ларченко А.П. Оценка бизнеса. Подходы и методы. Учебник – М.: Uniolab, 2008. – 488 с.
6. Ошибки в формировании показателей баланса. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.garant.ru/>
7. Видяев И.Г. Инновационный климат как инструмент стимулирования инновационного развития региона // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). - 2014. - №8 (149). – с. 152-157.
8. Козловская О. В. , Акерман Е. Н. , Елисеев Ю. А. , Бурец Ю. С. Модельное нормотворчество в сфере инновационной деятельности в межрегиональном контексте: первый опыт в рамках Ассоциации инновационных регионов России // Вестник Томского государственного университета. - 2014 - №. 386. - С. 172-182
9. Спицын В. В. , Монастырский Е. А. Анализ и совершенствование статистического инструментария для оценки результативности развития постиндустриальной экономики // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. - 2013 - №. 4-2 (183). - С. 31-42

## **МАЛЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВУЗАХ, КАК НОВАЯ СТУПЕНЬ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ**

**Н.И. Кияметдинова, А.Б. Жданова**

Инновационный сектор российской экономики, как совокупность научных, образовательных и производственных организаций, взаимодействующих с целью выпуска наукоемкой и высокотехнологической продукции, характеризуется значи-

тельной отсталостью по сравнению с экономиками развитых стран. Сегодня инновационное развитие России является одним из приоритетных направлений модернизации экономики.

Одним из путей развития инновационного потенциала экономики является научно-исследовательская и технологическая деятельность высших учебных заведений. Каждый вуз в современных условиях рынка должен стремиться к созданию инновационной, конкурентоспособной, финансовоэффективной структуры, активно взаимодействующей с внешними и внутренними партнерами и строго следующей своей стратегии развития.

На рынке складывается такая ситуация, что инновации появляются, но до конечного потребителя доходят не многие. Следовательно, основной проблемой развития инновационного сектора в России являются трудности с коммерциализацией результатов интеллектуальной деятельности.

Одной из основных форм коммерциализации инноваций в России являются малые инновационные предприятия. Данная форма коммерциализации позволяет воплощать в жизнь инновационные проекты, с целью получения дивидендов от учрежденных предприятий и привлечения спонсоров, для дальнейшего развития хозяйственной деятельности малых инновационных предприятий. Поскольку данная форма коммерциализации появилась не так давно, проблема исследования функционирования МИПов на сегодняшний день весьма актуальна.

В общем виде малые инновационные предприятия представляют собой хозяйствующие субъекты в сфере рыночной экономики, характеризующиеся независимостью и адаптивностью, призванные выполнять задачи по структурной перестройке производства, по расширению международного научного сотрудничества и по созданию обстановки восприимчивости различных инноваций [1].

Малое инновационное предпринимательство при вузах представляет собой важнейшую составляющую модернизации отечественной экономики, играя ведущую роль во внедрении вузовских инновационных разработок, формировании интеллектуальной элиты нашей страны, вовлекая учащуюся молодежь в бизнес.

Для государства стало приоритетным направлением развитие и стимулирование данных предприятий. Именно развитие деятельности малых инновационных предприятий создает условия для формирования инновационной системы, что приведет к экономическому росту и улучшению уровня жизни страны [2].

Создание малых инновационных предприятий в вузах обусловлено принятием Федерального Закона от 2 августа 2009 г. № 217 – ФЗ « О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности (РИД)». Закон дал право на жизнь малым инновационным предприятиям при вузах и научно-исследовательских институтах, наделив их правом самостоятельно создавать хозяйственные общества, деятельность которых заключается в применении результатов интеллектуальной деятельности. При этом все исключительные права на разработки сохраняются за вузами и НИИ [3].

С момента подписания Федерального закона Российской Федерации № 217-ФЗ прошло уже более четырех лет. По состоянию на январь 2014 г. было зарегистрировано и занесено в Реестр хозяйственных обществ 2210 малых инновационных предприятий, 388 учреждениями науки и образования [4]. Количество научных ор-

ганизаций на 01.01.2014 г., при которых созданы МИП, представлены на рисунке 1[4].

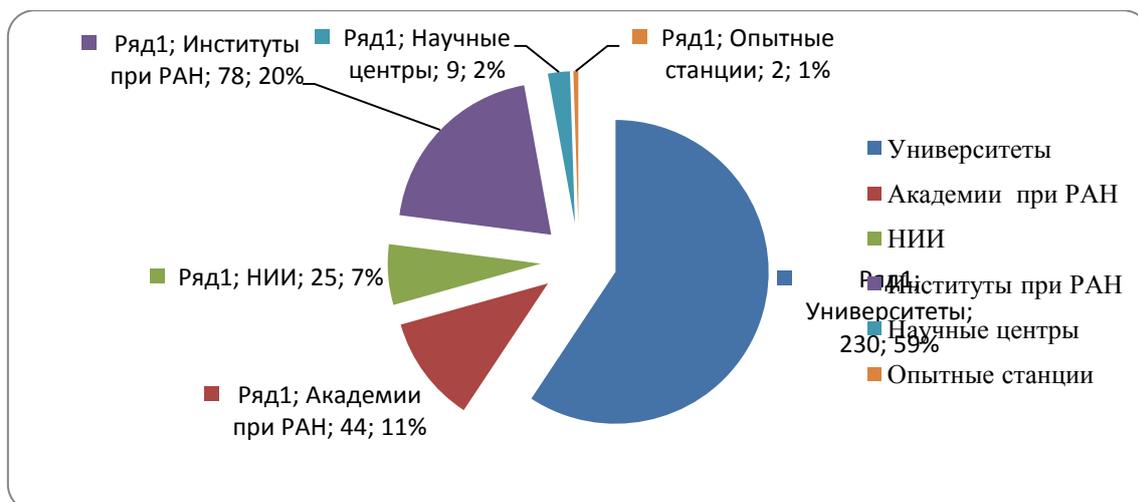


Рис. 1 – Соотношение научных организаций, при которых созданы МИПы

В результате проведенного анализа данных Центра исследований и статистики науки установлено, что вузы создают больше хозяйственных обществ, чем научные учреждения вместе взятые. В среднем одно НИИ организовало примерно 1,4 МИПа, учреждения РАН - 1,7, а вуз - почти 7.

Создание МИПов научными учреждениями вызваны рядом факторов, во-первых, это отсрочка платежей за аренду и коммунальные платежи, а также льготы на страховые взносы. Во вторых, возможность пользоваться опытно-экспериментальной базой, наработанными связями с партнерами и заказчиками, а также брендом вуза.

Поскольку в законе ФЗ № 217-ФЗ сказано, что деятельность данных хозяйственных обществ может заключаться только в практическом применении (внедрении) результатов интеллектуальной деятельности (РИД), данное ограничение не позволяет бизнесу быть диверсифицированным, что снижает финансовую устойчивость и конкурентоспособность, а также делает хозяйственное общество более уязвимым в сравнении с конкурентами. Целесообразно снять ограничения на деятельность хозяйственных обществ, созданных по Федеральному закону № 217-ФЗ или предусмотреть, чтобы деятельность данных хозяйственных обществ, заключающаяся в практическом применении (внедрении) результатов интеллектуальной деятельности была основной, но не единственной [3].

По территориальному признаку лидирующие позиции по количеству созданных в рамках 217-го закона хозяйственных обществ занимает Центральный федеральный округ, на втором месте - Сибирский федеральный округ, на третьем месте - Приволжский федеральный округ, четвертое место делят Уральский и Южный федеральные округа, на пятом - Северо-Западный федеральный округ, последнее место занимает Дальневосточный федеральный округ. При этом наиболее инновационно - активными городами являются Москва, Санкт-Петербург, Казань, Томск и Новосибирск.

Говоря о развитии малого инновационного предпринимательства, можно привести пример вузов города Томска. По данным статистики, Томская область

первое место среди вузов, институтов и академий по количеству созданных МИП занимает ТПУ (рис. 2) [4].

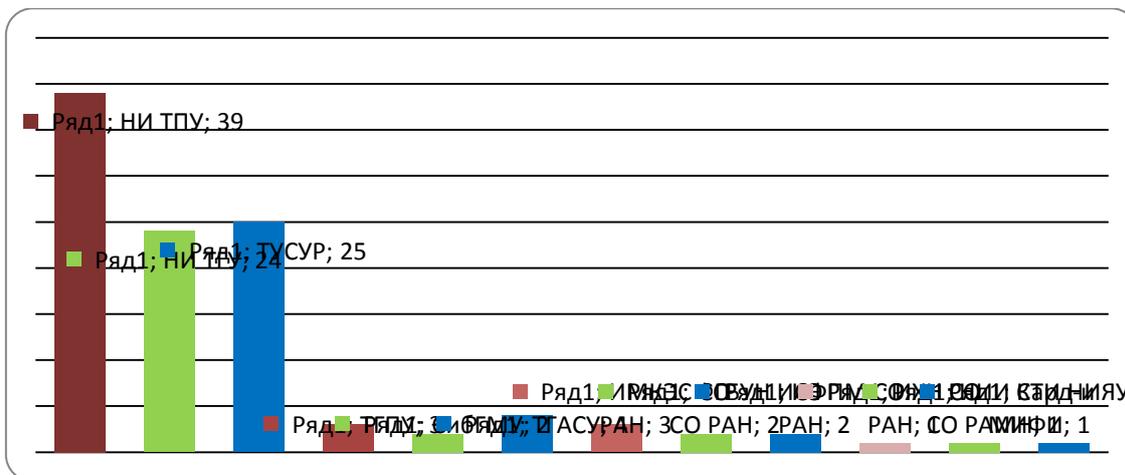


Рис. 2 – Количество МИП созданных с 2009 г. при вузах, институтах и академиях Томской области

Среди бюджетных научных и образовательных учреждений Томской области лидирующие позиции по созданию МИП занимает Томский политехнический университет, на втором месте Томский университет систем управления и радиоэлектроники, третье место занимает Томский государственный университет.

ТПУ стал одним из первых университетов страны, быстро отреагировавших на Федеральный закон № 217 о создании малых инновационных предприятий при вузах. С момента вступления закона в силу в 2009 году количество таких компаний при университете постоянно растёт. Основная специализация МИП, созданных при ТПУ — информационные технологии, медицина, строительные материалы, машиностроение, технологии неразрушающего контроля, рациональное природопользование, энергетика, наноматериалы и новые материалы (рис. 3).

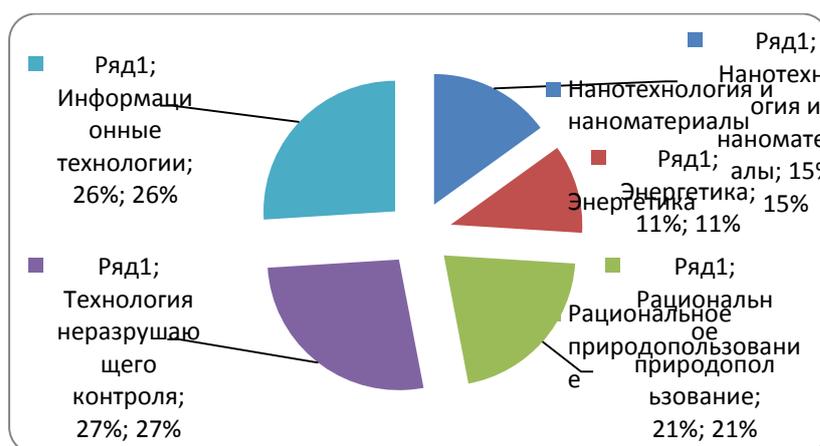


Рис.3 – Направления деятельности МИП в ТПУ

В ТПУ было создано первое предприятие в стране, которое учреждено в рамках Федерального закона № 217-ФЗ от 2 августа 2009 года, малое предприятие ООО «НТП «Киберцентр»», входящее в инновационный пояс ТПУ. Оборот предприятия в 2012 году составил более 10 млн руб. [5]. Объем продукции малых инновационных предприятий Национального исследовательского Томского политехнического университета за последние три года превысил 120 млн руб., кроме того создано более 120 новых рабочих мест [5]. Данное предприятие занимается разработкой, производством и внедрением информационно-телекоммуникационных аналитических систем мониторинга и управления для подвижных объектов, в том числе на базе навигационного оборудования ГЛОНАСС/GPS.

Второе место по количеству созданных МИП занимает ТУСУР. Специализация МИП, созданных при ТУСУР — ИТ, диагностика, тепло- и энергорегулирование, приборостроение, микроэлектроника и прочие. В ТУСУРе все компании созданы на основе ноу-хау (рис.4).

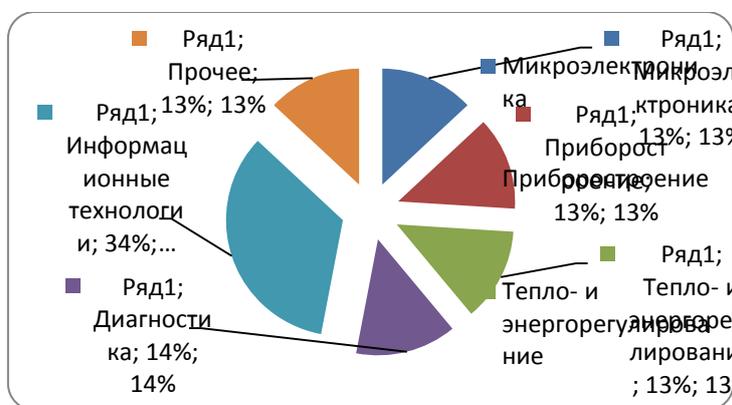


Рис.4 – Направления деятельности МИП в ТУСУР

ТУСУР смог создать уникальную экосистему, способствующую развитию не только университета, но и экономического развития региона, благодаря правильному выбору стратегии, последовательному позиционированию и выстраиванию взаимодействия с региональной властью [6].

Третье место по количеству созданных МИП занимает ТГУ. Специализация МИП, созданных при ТГУ — химия, сельское хозяйство, медицина (рис.5).

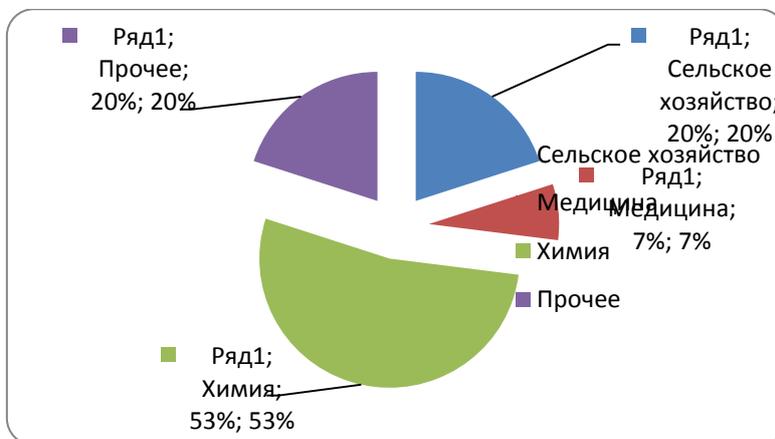


Рис.5 – Направления деятельности МИП в ТГУ

В ходе изучения направлений деятельности существующих МИПов в Томской области было установлено, что наиболее популярными из них являются технологии и составляют около 65 % от общего количества, далее идет рациональное природопользование, медико-биологическое направление и сельское хозяйство – 15 %, услуги и социальная сфера – 14 % и прочее – 6 %.

В Томске преобладает создание МИП при вузах, в основе которых лежит ноу-хау, значительно реже – программа для ЭВМ. Изобретение, полезная модель встречаются единичных случаях. Это обусловлено, во-первых, отсутствием необходимости регистрации программы для ЭВМ и ноу-хау в Роспатенте, во-вторых, повышением гарантии интересов инвестора: ноу-хау в дальнейшем может быть зарегистрировано в качестве объекта интеллектуальной собственности с получением исключительных прав уже на МИП. Соответственно, вуз не сможет передать неисключительные права сторонней компании.

Малые предприятия выживали очень сложно, стараясь самостоятельно найти финансы и ресурсы для преодоления трудностей в развитии: от стадии научно-исследовательских разработок до их практического применения и коммерциализации. Значительную поддержку предприятиям, развивающим инновационные технологии, оказали Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, администрации Томской области и г. Томска, но успех каждого предприятия целиком зависел от энтузиазма коллектива, внедряющего инновационные технологии [7].

Появление закона № 217-ФЗ позволило вузам г. Томска не только предоставлять лицензию на право использования патентов и ноу-хау малым предприятиям, но и выступать в качестве непосредственного участника хозяйственного общества, легально создавать инновационные производства.

Многие российские вузы включают создание МИПов в свои долгосрочные и среднесрочные программы развития. Главные мотивы, побуждающие вузы создавать МИП это заинтересованность в коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности и желание сотрудников вуза участвовать в программах развития малого бизнеса, оказывать услуги как физическим, так и юридическим лицам.

Стоит отметить, что малое инновационное предпринимательство на базе высшего учебного заведения способно обеспечить внедрение и коммерциализацию результатов интеллектуальной деятельности вуза, обеспечивая тем самым дополнительный источник дохода, стимулирование научной активности молодых ученых и студентов, наконец, повышение конкурентоспособности самого вуза.

#### Литература и источники

1. Мухамедьяров А. М. Инновационный менеджмент: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2008.
2. Малые инновационные предприятия ТПУ [Электронный ресурс]. URL: <http://tpu.ru>
3. Федеральный закон от 2 августа 2009 г. № 217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.base.consultant.ru>

4. Учет и мониторинг малых инновационных предприятий научно-образовательной сферы [Электронный ресурс]. URL: <https://mir.extech.ru>
5. Перечень МИП, созданных по Федеральному закону № 217-ФЗ при ТПУ ФЗ [Электронный ресурс]. URL: <http://portal.tpu.ru>
6. Решение Ученого совета ТУСУРа «Об учреждении ТУСУРом малых наукоемких фирм (состояние дел и перспективы)»
7. Яроцкая Е. В., Криворучко Е. П. Проблемы и специфика коммерциализации инноваций в России... - Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). 2013. 4 (132)
8. Краковецкая И. В., Чистякова Н. О. Мониторинг объектов инфраструктуры как элемента инновационной среды региона // Вестник Томского государственного университета. Экономика. - 2013 - №. 4. - С. 181-188

## **О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ КОНСТРУИРОВАНИИ СТРУКТУРНЫХ ПРОДУКТОВ**

**Н.В. Королева, М.Н. Трофимова**

В настоящее время довольно широкое распространение среди российских инвесторов получили новые финансовые инструменты: структурные продукты (СП), предлагаемые на рынке различными продавцами. Их достоинствам и недостаткам посвящено большое количество работ как в печати, так и в интернет – ресурсах [1, 4].

Одновременно среди инвесторов сложилось мнение, что можно сконструировать СП самостоятельно [3, 5]. Во многом этому способствовало то, что различные финансовые учреждения, предлагающие СП, берут комиссию за свою работу, которая ухудшает параметры их прибыльности. В то же время финансово грамотный человек может сам сконструировать простейший структурный продукт и улучшить его свойства за счет избавления от комиссии.

Практическая ценность настоящей работы состоит в том, что она позволяет повысить свою финансовую грамотность, самостоятельно оценивать свои финансовые ресурсы и управлять ими. Эта задача становится тем более актуальной, что увеличение процентной ставки по депозитам, проведенное банками в последнее время, ведет при прочих равных условиях к увеличению доходности СП.

Напомним, что СП представляет собой, в простейшем случае, портфель, состоящий из двух частей: большей “безрисковой”, представляющей, например, банковский депозит, и меньшей – “рисковой”, представляющей различные инструменты, – акции, индексы, опционы и т.д. Содержимое “рисковой” части называют базовым активом (БА). Основная идея СП состоит в том, что эти части выбираются таким образом, чтобы депозитная “безрисковая” часть за время действия продукта покрывала предполагаемые убытки от “рисковой” части с заранее оговоренной степенью защиты капитала (например, 100 или 95 %) в случае, если тренд БА не угадан инвестором. В случае же угаданного тренда, инвестор получает прибыль от депозитной составляющей и часть прибыли от БА.

Выражения для нахождения вышеуказанных частей СП хорошо известны [2, 3, 8]. Но они не учитывают влияние комиссии, взимаемой финансовыми институтами за свою работу. В настоящей работе мы поставили задачу оценить влияние этих комиссий при самостоятельном конструировании СП. Для этого мы подвергли некоторой модификации выражения для составных частей СП.

Мы составили три структурных продукта: СП1, СП2 и СП3. Все они относятся к структурным продуктам без ограничения доходности и со 100% защитой капитала.

СП1 является моделью структурного продукта, предлагаемого инвестиционными компаниями, когда комиссия взимается со всего инвестированного капитала.

СП2 представляет модель структурного продукта, составленного самостоятельно инвестором из банковского депозита и паев индексного ПИФа в качестве “рискового” инструмента, когда комиссия берется только с инвестированной в ПИФ суммы.

СП3 – модель продукта, самостоятельно составленного инвестором полностью без влияния комиссий: например из банковского депозита плюс купленного пакета акций. Модификация вышеуказанных выражений свелась к тому, что в формуле для значения “рисковой” части СП, представляющей собой дробь, для случая СП1 на величину соответствующей комиссии уменьшился её числитель, а в случае СП2 – увеличился знаменатель. В случае СП3 выражение, естественно, не изменилось.

Далее составим выражение, левая часть которого показывает, какой доход генерируют депозитная часть и БА, а правая – какие выплаты производятся в соответствии с этим доходом [6]:

$$X * (1 + Y) + (1 - X) * (1 + i) - fcom = k * Y + 1 \quad (1),$$

где  $X$  – величина “рисковой” части СП;

$Y$  – доходность БА;

$(1 - X)$  – величина депозитной части СП;

$i$  – величина ставки по банковскому депозиту;

$k$  – коэффициент участия, показывающий какую долю от доходности БА получит инвестор;

$fcom = 0$  в случае СП3;

$fcom = v * X$  в случае СП2, где  $v$  – комиссия, взимаемая индексным ПИФом;

$fcom = z$  – комиссия, которую получает инвестиционная компания, продающая СП (взимается со всей суммы капитала).

Все величины выражены здесь в относительных единицах – долях. Умножив каждый член выражения на сумму инвестиции  $S_0$ , получим выражение в рублях.

Воспользуемся теперь способом определения коэффициента участия [7], состоящего в том, что рассчитывается доходность, которую сгенерирует СП, если БА увеличивается на 100% (в наших значениях на 1).

Определять значения коэффициента участия будем при следующих параметрах выражения (1):

- $z = 0,02$  [10];
- $v = 0,025$  [9];
- $i = 0,16$ ;

- предполагаемые потери БА за время действия СП равны 0,2 для всех случаев (заметим, что даже в кризис 1998 г. потери индекса за год составили 0,7) [2].

Полученные результаты можно свести в следующую таблицу:

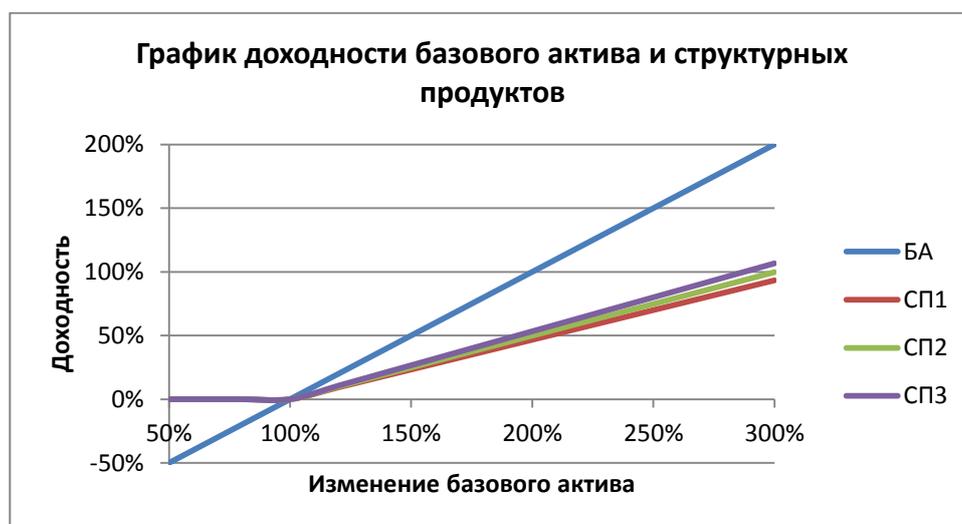
Табл. 1

Параметр	СП1	СП2	СП3
z	0,020	0,000	0,000
v	0,000	0,025	0,000
i	0,160	0,160	0,160
X	0,389	0,416	0,444
(1-X)	0,584	0,554	0,556
k	0,467	0,499	0,533

На основании результатов табл. 1 построим графики доходности БА и структурных продуктов СП1 – СП3.

По горизонтальной оси на графике отложено изменение БА (в процентах): отношение значения актива в момент окончания действия СП -  $I_t$ , к начальному значению актива  $I_0$ , по вертикальной оси – доходности (в процентах) БА:  $Y = (I_t - I_0)/I_0$  и соответствующих СП:  $k_{СП1} * Y$ ,  $k_{СП2} * Y$ ,  $k_{СП3} * Y$ .

Анализ графика показывает, что самым прибыльным, как и следовало ожидать, является СП3, где нет комиссий. При примерно равных комиссиях  $z=0,02$  и  $v=0,025$  доходность СП1 ниже, чем СП2, что объясняется тем, что комиссия СП2 взимается с меньшей части инвестированного капитала: только с той, что затрачена на покупку паев индексного ПИФа. В данном случае, инвестору выгоднее положить часть денег на депозит, а часть затратить на покупку паев индексного ПИФа, чем покупать готовый СП в инвестиционной компании. Но расчеты показывают, что при повышении комиссии при покупке паев индексного ПИФа до значения 0,051, коэффициенты участия, а, следовательно, и доходности СП1 и СП2 становятся равными. При превышении этого значения (согласно [9] они могут достигать значения 0,062) СП2 становится менее доходным чем СП1. Это следует учитывать при создании продуктов.



Второй особенностью СП является то, что наибольшие различия между их доходностью наблюдаются при больших изменениях БА. Чем они меньше, тем меньше различия между всеми СП с комиссией или без неё.

Наконец, хочется привести расчеты, подтверждающие утверждение, высказанное в начале этой работы о том, что повышение процентной ставки по депозиту ведет к увеличению доходности СП. Используя те же параметры, что и ранее, но меняя ставку по депозиту  $i$  от 0,065 (уровень 2011 г.) до 0,16 (конец 2014 г.) получим следующие результаты для коэффициентов участия продуктов СП1 - СП3:

Табл.2

I	СП1	СП2	СП3
0,065	0,204	0,269	0,294
0,100	0,320	0,369	0,400
0,130	0,400	0,439	0,473
0,160	0,467	0,499	0,533

Из таблицы следует, что при изменении банковской ставки по депозиту в 2,5 раза коэффициенты участия изменяются от 1,8 до 2,3 раза, причем, не смотря на то, что  $K_{СП3}$  меняется медленнее, чем  $K_{СП2}$  и  $K_{СП1}$ , тем не менее, продукт СП3 остается самым выгодным с точки зрения доходности.

#### Литература и источники:

1. Сорокопуд Г.Б., Шляпочник Я. Новая культура инвестирования или Структурированные продукты. – М.: Эксмо, 2010. – 98 с.
2. Инвестиции с ограниченным риском [Электронный ресурс] URL: <http://www.myrichway.ru/riskless-2/print/>
3. Как ограничить риск или структурный продукт своими руками [Электронный ресурс] URL: [http://vklad.kz/ld/94-struct\\_product.html](http://vklad.kz/ld/94-struct_product.html)
4. Агентство структурированных продуктов – структурированные/структурные продукты URL: <http://sproducts.ru/>
5. Структурный продукт: сам себе «Финам» [Электронный ресурс] URL: <http://superinvestor.ru/archives/6766>
6. Как рассчитать результативности инвестирования в структурированный продукт? [Электронный ресурс] URL: [http://alpari.ru/ru/faq/structured\\_products/calculated\\_return/](http://alpari.ru/ru/faq/structured_products/calculated_return/)
7. Коэффициент участия – Агентство структурированных продуктов [Электронный ресурс] URL: <http://sproducts.ru/Page.aspx?id=28>
8. Что такое структурный продукт [Электронный ресурс] URL: <http://investplanning.ru/chto-takoe-strukturnyj-produkt.html>
9. Сравнение индексных ПИФов [Электронный ресурс] URL: <http://site.intelinvest.ru/index-pifes/>
10. Структурированные продукты Альпари [Электронный ресурс] URL: <http://forekspamm.ru/strukturirovannye-produkty-alpari>

# ЭВОЛЮЦИЯ ОСНОВНЫХ ПОДХОДОВ ТЕОРИИ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ДЕНЕГ

**Н.В. Королёва, А.С. Феденкова**

Деньги – это простой феномен, который понятен в индивидуальном смысле, но в то же время это весьма сложное и недоступное явление для понимания обществом. Анализ процессов формирования и развития денежной системы свидетельствует о том, что изучение феномена денег в экономической теории является сложным вопросом. Деньги играют существенную роль в жизни людей, деньги в культуре указывают на отношения к материальным благам. Главный методологический принцип исследования сущности денег должно быть признание их объективной экономической реальностью, то есть экономической категорией, имеющей материальную природу, отражающей определенную систему общественных отношений между участниками товарного производства и постоянно развивающейся вместе с эволюцией рыночных отношений.

Известно, что денежная система возникла еще в глубокой древности. Установлено, что она существовала еще в каменном веке, выражаясь в обмене товарами. И по мере развития общества претерпевала различные изменения, что в конечном итоге привело к возникновению современной денежной системы, обладающей определенными достоинствами и недостатками. Однако деньги по-прежнему остаются сущностной формой рыночного хозяйства и знаком стоимости, но выполняют данную роль как идеальный знак всеобщего эквивалента.

Разнообразие экономических, культурологических, философских теорий лишь подтверждает интерес ученых к теории денег. Вопрос о происхождении денег в настоящий момент является довольно дискуссионным в экономической науке. Однако вместе с тем, в настоящее время существует определенный консенсус в данном вопросе.

Существует две наиболее развитых концепции происхождения денег: эволюционная и рационалистическая. Из них наиболее обоснованной считается первая.

Эволюционная теория происхождения денег восходит к классической школе. Основной вклад в развитие этой теории внесли теоретики австрийской школы К. Менгер и Л. Мизес [1]. В рамках данной концепции была сформулирована «регрессионная теорема», в которой объяснялась взаимосвязь между предельной полезностью денег и их покупательской способностью.

Деньги не могут быть декретированы государством, так как это товар, который происходит из бартерного обмена, и в первый день монетарной экономики все товары уже имеют цены, основанные на соотношении, при котором они обменивались на товар, который стал использоваться как общепризнанное средство обмена. При этом спрос на золото (если золото будет использоваться как деньги) будет состоять из спроса на золото как товар (в процессе производства, в ювелирных целях) и спроса на золото как средство обмена. Соответственно спрос на товарные деньги будет иметь монетарную и немонетарную составляющую.

Таким образом, сегодняшний спрос на деньги определяется их вчерашней способностью. Общество обменивает товары на деньги, опираясь на знания о «вчерашних» ценах на товары [2].

Вторая основная концепция - рационалистическая. Рационалистическая концепция стала активно использоваться в XX веке. Рационалистическая концепция

была сформулирована Аристотелем в его труде «Никомахова этика» [2]. Аристотель считал, что деньги стали деньгами не по своей природе, а в силу закона, поэтому люди могут изменить этот закон и сделать деньги бесполезными. Соответственно в дальнейшем последователи рационалистической концепции видели происхождение денег, как вопрос договоренности, соглашения между людьми с целью упрощения процедуры обмена товарами.

К рационалистическим концепциям относится концепция немецкого экономиста Г. Кнаппа. Основной идеей данной концепции является то, что деньги обладают покупательской способностью благодаря государству. В основе этой теории лежит анализ бумажных, а не полноценных монет, как его предшественников. При этом в анализе денежной массы он учитывал лишь государственные казначейские билеты и разменные монеты. В данной концепции деньги определяются как «продукт правопорядка», творение государственной власти [3]. Таким образом, можно сделать вывод, что рационалистическая концепция отрицает товарную природу денег.

Как видно из анализа приведенных выше концепций весьма сложно определить истинный подход происхождения и феномена денег в России. Так как подходу принципиально отличаются. Можно лишь сделать общие выводы по данному вопросу. Современные деньги являются объектом, целью, средством и инструментом экономических отношений. Как объект рыночных отношений деньги отражают сложившуюся систему устоявшихся рыночных отношений. Они эволюционируют вместе с системой производительных сил и производственных отношений, то есть со способом производства. На каждом этапе развития экономики и экономических отношений деньги приобретают новые характеристики и особые черты. Современные исследования показывают, что сущность современных денег достаточно полно характеризует их функции: мера стоимости, средство обращения, средство платежа, средство сохранения и накопления ценности. Их практическая реализация позволяет определить роль денег в экономике, ее влияние на развитие общественного производства и установить форму цены денег, наиболее полно соответствующую каждой функции.

#### Литература и источники:

1. Дворецкая А.Е. Рынок капитала в системе финансирования экономического развития. М.: Анкил, 2007-435 с.
2. Кауфман И., Никольский Н. История денег в России. М.: Эксмо, 2013-680 с.
3. Пирс Ч.С. Логическое основание теории знаков. СПб: Питер, 2000. -367с.
4. Сарычева А. А. Деньги как экономическая категория. Законы денежного обращения//Вестник Томского государственного университета №8 с-46.
5. Хаперская А. В. Корпоративная социальная ответственность и ее роль в менеджменте компании // Теория и практика общественного развития. - 2014 - №. 5. - С. 1-3.
6. Черепанова Н.В. Этическое основание российского менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. - 2010 - №. 6 - С. 3-11

## ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В РОССИИ

Н.Г. Кузьмина, Л.А. Камынина

При переходе к рыночной экономике в 1991 г. советская инновационная система была разрушена: ликвидированы бюджетные НИИ; конструкторские бюро, патентные отделы и фонды науки и техники на предприятиях; сокращено государственное финансирование фундаментальной науки. В результате поспешного и необдуманного реформирования экономики все показатели социально-экономического развития России до 1998 г. снижались и достигли уровня слаборазвитых стран; только с 1998 г. эти показатели стали постепенно улучшаться.

В мировой практике экономика страны оценивается по величине валового внутреннего продукта (ВВП), качеству жизни населения – по ВВП на душу населения. Динамика развития экономики (с 1990 г. по 2013 г.) России по сравнению с США приведены в табл. 1 [1, с.481; 2]. Из приведенных данных видно, что, не смотря на то, что ВВП России существенно увеличивается, он все равно остается в 4,8 раза меньше чем ВВП США, при этом душевой ВВП в 2 раза ниже.

Таблица 1 – Динамика экономического роста США и России

Страны	Показатели							
	ВВП, млрд. долл.				ВВП/чел., тыс. долл./чел.			
	1990 г.	1995 г.	2010 г.	2013 г.	1990 г.	1995 г.	2010 г.	2013 г.
США	5 765	7 247	15 121	16 768	23,0	27,55	48,88	53,0
Россия	967	600	1 476	3 492	6,5	4,47	10,36	24,3

Все эти годы ВВП России увеличивался в основном за счет экспорта углеводородов, дальнейший рост ВВП без развития экономики не возможен. Каждая страна развивается одновременно за счет разных источников экономического роста:

- товарообмена на основе экспорта и импорта;
- инвестиций в простое и расширенное воспроизводство основных фондов;
- активизации инновационной деятельности.

Эффективность и динамика экономического роста зависит от структуры этих источников. Государственное стимулирование инновационной деятельности становится приоритетной задачей для всех развитых стран. Активизация инновационной деятельности требует инвестиций в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР), позволяющие достигнуть технологического монополизма за счет собственных разработок и изобретений. В табл. 2 приведены данные по ВВП и расходам на НИОКР для стран с самыми крупными экономиками мира и России в 2013 г. [3,4].

За годы рыночных реформ (1991...1998 г.) затраты на НИОКР в 1995 г. составили 2,4 млрд. долл. или 0,4% от ВВП; к 2013 году они выросли до 1,12 % и составляли 39 млрд. долл. Приведенные в табл. 2 данные свидетельствуют о том, что высокоразвитые страны (США, Япония, Германия) имеют самые высокие показатели ВВП, как по абсолютной величине, так и на душу населения. Китай имеет самый низкий душевой ВВП (в 4 раза меньше, чем в США и в 2 раза меньше, чем в России), но самые большие расходы на НИОКР (в 12 раз больше, чем в России и чуть

больше, чем в США). Это позволило Китаю обеспечить быстрые темпы экономического роста и стать второй экономикой мира за счет экспорта высокотехнологичной продукции. Россия при таких мизерных затратах на НИОКР (в 12 раз меньше, чем в Китае и США и в 3 раза меньше, чем в Германии) продолжает развиваться за счет экспорта сырья.

Таблица 2 – Показатели ВВП и расходов на НИОКР в 2013 году

Страны	ВВП, млрд. долл.	ВВП/чел., тыс. долл./чел.	Затраты на НИОКР	
			млрд. долл.	% от ВВП*
США	16 768	53,0	467,8	2,79 (1,03)
Китай	16 149	11,8	481,2	2,98 (1,7)
Япония	4 668	36,6	159,2	3,41 (0,74)
Германия	3 513	43,5	117,7	3,35 (0,93)
Россия	3 492	24,3	39,1	1,12 (0,91)

\* В скобках указана доля государственных расходов.

Ускоренное развитие экономики и высокий уровень жизни населения могут быть достигнуты только за счет инновационного развития на основе разработанной национальной инновационной системы (НИС). Каждое государство формирует свою НИС в соответствии с инновационной стратегией.

НИС представляет собой комплекс государственных, частных и общественных организаций в рамках которого формируются механизмы взаимодействия науки, производства и общества. Инновационная система США успешно работает уже более 50-ти лет, в то время как в России она заново создается в течение последних 15-ти лет. Созданы наукограды, технополисы, технопарки, особые экономические зоны, бизнес-инкубаторы, венчурные фонды, которые слабо связаны с промышленностью и сферой образования. Из-за отсутствия действующих механизмов, стимулирующих инвестирование в создание нововведений, бурного развития инновационной деятельности не наблюдается. Кроме того наблюдается отток научных кадров. С 1992 г. по 2011 г. занятость в научном секторе снизилась в 2,5 раза, а количество исследователей – в 3 раза. В 2000 г. на 10 000 занятых в экономике приходилось 78 научных исследователей, в 2013 г. – только 63.

Научная деятельность сопряжена с большими рисками и является областью активной государственной политики. Государство формирует приоритеты в научной и инновационной сфере, а также формы финансирования и поддержки. Мировой опыт свидетельствует о том, что государство финансирует фундаментальные исследования и социальные инновационные проекты, а также проекты, связанные с обеспечением национальной безопасности; все остальные проекты финансируются частным бизнесом. Из данных, приведенных в табл.2 видно, что расходы на НИОКР в Японии и Германии осуществляются более чем на 70 % за счет частного капитала, в США – более 60 %, в Китае – более 40 %, а в России – только 20 %.

Таким образом, для ускоренного развития экономики России необходимо перевести ее на инновационный путь. Для этого необходимо:

- быстрее сформировать экономические и организационные механизмы взаимодействия между элементами инфраструктуры инновационной сферы;
- привлечь частный капитал для увеличения инвестиций в инновационную деятельность путем снижения налогов на инновационный бизнес, таможенных пошлин на ввоз импортного оборудования и цены кредитов.

#### Литература и источники:

1. Коршунова Л.А., Кузьмина Н.Г., Кузьмина Е.В. Эффективность использования электрической энергии // Вестник науки Сибири. – 2011. – № 1. – С. 481–485.
2. Россия в цифрах. 2012: краткий статистический сборник / Росстат. – М., 2012. – 573 с.
3. International Monetary Fund. Gross domestic product based on purchasing-power-parity (PPP) per capita GDP // URL: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/02/weodata/index.aspx> (Дата обращения 11.11.2014)
4. OECD Main Science and Technology Indicators, Volume 2014 Issue 1 // URL: [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/main-science-and-technology-indicators/volume-2014/issue-1\\_msti-v2014-1-en#page1](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/main-science-and-technology-indicators/volume-2014/issue-1_msti-v2014-1-en#page1) (Дата обращения 11.11.2014)

## **ИНТЕГРАЦИЯ БИЗНЕС-СТРУКТУР В СИСТЕМУ ФИНАНСИРОВАНИЯ ЗАНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В МЕНЯЮЩИХСЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ**

**С.В. Лепешкина**

В функционировании экономической системы существенное место занимают вопросы социальной защиты населения. При их осуществлении важным моментом является общепринятое деление населения на экономически активное (занятые и безработные) и экономически неактивное (неработающие пенсионеры, инвалиды) население. Данное деление не только позволяет управлять трудовыми ресурсами государства, но и вопросами финансового обеспечения граждан именно с позиции его социальной защиты.

В этом ключе, необходимо уточнить понятие «социальная защита». Как правило, под этим термином понимается система мер, направленных на снижение, ликвидацию и предупреждению социально-экономических последствий неблагоприятных для индивида событий. В частности, к наиболее ярко выраженным направлением является социальная защита на рынке труда, а именно – социальная защита безработных. Безработный, как субъект социальной защиты, должен обладать такими характеристиками как, во-первых, материальная необеспеченность в виде утраты заработка или отсутствия потенциального дохода, а во-вторых, отсутствие возможности получения подходящей работы как причина материальной необеспеченности. Именно эти характеристики и лежат в основе осуществления государством формирования федеральных и региональных программ содействия занятости населения.

Необходимо отметить, что мировой опыт выработал два основных типа воздействия на уровень занятости:

- активный (стимулирование создания новых рабочих мест и предложения труда, меры по сохранению и повышению уровня занятости на предприятиях);
- пассивный (выплата пособий безработным).

В настоящее время размер пособия варьирует в диапазоне от 850 до 4900 руб. Неизменность размера пособия в течении последних пяти лет вызывает необходимость сравнения его размера с прожиточным минимумом в Алтайском крае.

Таким образом, видно, что существующая пассивная политика в виде выплаты пособия на текущий момент является несостоятельной, так как соотношения пособия и прожиточного минимума в Алтайском крае существенно снижается, а значит утрачивает свою функцию материальной поддержки.

Активные меры социальной защиты способствуют образованию самозанятости, а так же созданию частных предприятий – т.е. росту микробизнеса. Данный факт можно отметить как положительный, однако, в настоящее время необходимо формирование более действенных способов.

Систему мер, повышающих социальную защищенность безработных и способствующих содействию их в трудоустройстве, а так же формированию мер превентивного характера можно представить схемой, представленной на рисунке 1.

Система мероприятий, представленных на рисунке 1, предполагает выделение мероприятий для уже существующей группы населения, относящихся к безработным и мероприятий, способствующих снижению напряженности на рынке труда – на основе системы превентивных мер.

В условиях нестабильности экономики актуальными являются и та и другая группа, однако, во время кризисных явлений и турбулентности экономики менее защищенной является первая группа. В то же время бюджета государства является достаточно уязвимым (с точки зрения роста социальных обязательств), поэтому-то и необходима интеграция бизнеса в процессы социального обеспечения населения. Таким образом, для повышения социальной защиты безработных необходимо участие не только государства, но и малого и среднего бизнеса, осуществляемого на частной основе. С одной стороны, как было определено, существование безработицы является неотъемлемой частью функционирования любой формы рыночной экономики и должно контролироваться государством, а с другой – изменение экономических условий влияет на функционирование бизнеса. Поэтому, обеспечением социальной защиты должны заниматься не только органы государственной власти, но и предпринимательские структуры.

Таблица 1 – Соотношение максимальной величины пособия по безработице с прожиточными минимумом в Алтайском крае в 2009-2013 г.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Верхняя граница пособия по безработице, руб.	4900	4900	4900	4900	4900	4900
Прожиточный минимум для трудоспособного населения со состоянием на конец года, руб.	5503	6330	6409	6760	7005	7989*
Соотношение пособия по безработице и прожиточного минимума, %	89,04	77,41	76,45	72,48	69,95	61,33

- по состоянию на 3 квартал 2014 года

Важным направлением совершенствования системы социальной защиты, исходя из нестабильности условий функционирования экономики, является пре-

вращение пособий по безработице в ваучеры занятости, так как это дает безработным, особенно долговременным безработным, еще один выход: использовать по желанию часть своих пособий по безработице в качестве ваучеров, передаваемых предпринимателям, которые под эти ваучеры принимают на работу. Такая форма уже действует в некоторых странах мира (например, в Израиле). По сути, использование данной ценной бумаги будет затрагивать сразу три стороны:

1. безработного (лицо, фактически вставшее на учет в службе занятости);
2. государство (эмитента ценной бумаги);
3. частный бизнес (лицо, заинтересованное в трудовых ресурсах с одной стороны и в получении денежных средств – с другой).

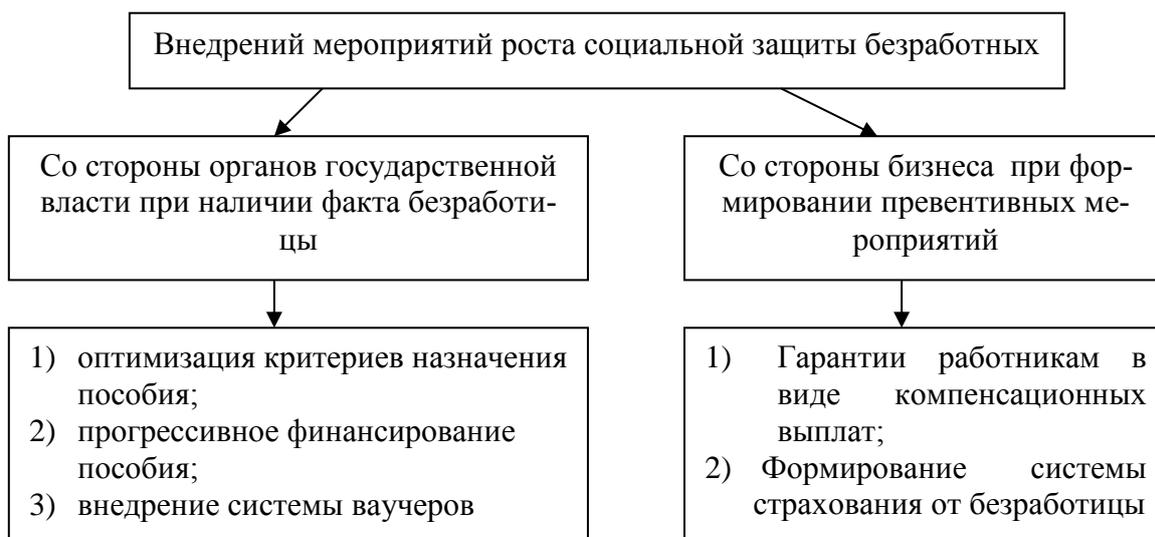


Рис. 1 – Мероприятия по совершенствованию социальной защиты  
Логика движения ваучера представлена на рисунке 2.

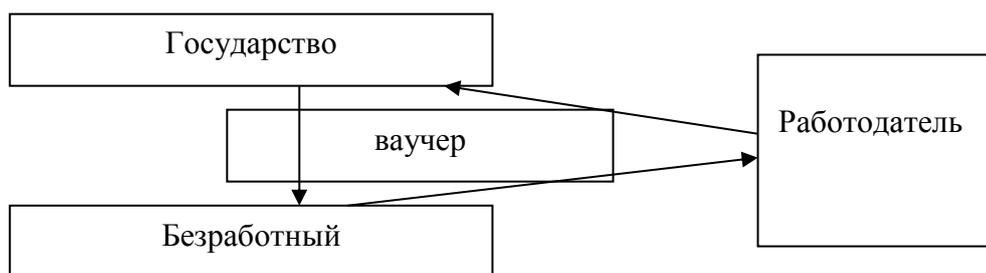


Рис. 2 – Схема движения ваучера занятости

Ваучер – ценная бумага, владелец которой имеет право на получение какого-либо имущества, денежных средств, прав и т.д. Базовыми характеристиками данной ценной бумаги являются наличие определенного номинала, нерыночный характер обращения (с учетом соответствующего законодательства, ограничивающего возможность ее обращения), возможность погашения через определенный срок работы вновь трудоустроенного индивида.

Согласно вышеприведенной схеме безработный получает от государства ваучер, который при устройстве на работу передает работодателю. Тот в свою очередь погашает его в органах государственной власти, получая некую денежную компенсацию за трудоустройство.

Таблица 2 – Базовые условия определения экономического эффекта от внедрения системы ваучеров на территории Алтайского края

Средний размер заработной платы в марте 2014 г., руб.	18 879
Максимальный период выплаты пособия по безработице, мес.	12
Максимальный размер выплаты пособия, руб.	4900
Минимальный размер выплаты пособия, руб.	850
Средний период поиска работы в Алтайском крае в 2013 г., мес.	3

Схема предоставления ваучера представлена на рисунке 3.

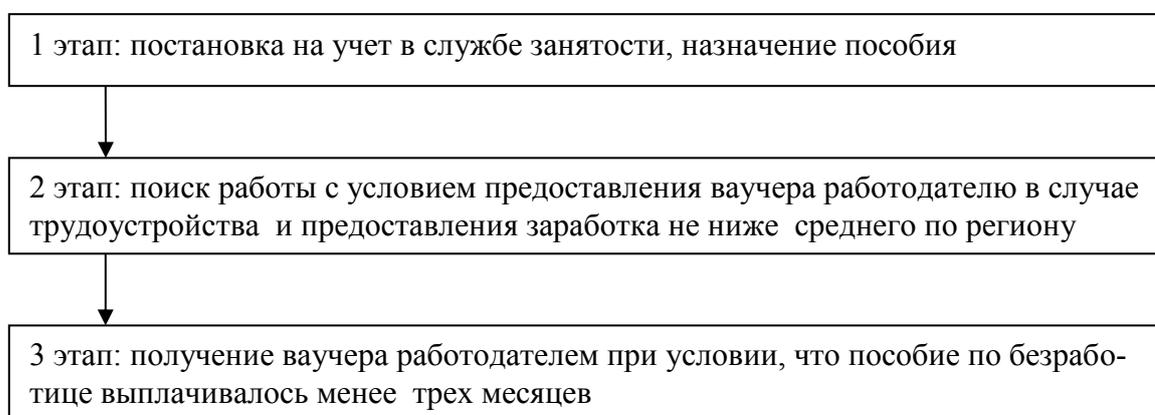


Рис. 3 – Схема предоставления ваучера

Исходя из предположения, что безработный при наличии ваучера занятости сможет найти себе работу в течение месяца, определим экономический эффект данной операции и для работника и для организации, в которой предположительно безработный будет трудоустроен.

Таким образом, как видно из рисунка 4 при условии получения только пособия будет безработным получена сумма в размере 14700 руб., а при введении системы ваучера занятости государство потратит те же 14700 руб., но при этом безработный получит 4900 руб., работодатель – 9800 руб. фактические затраты работодателя на рабочую силу за два месяца составят не 37758 руб., а на 9800 руб. меньше, т.е. 27958 руб., а совокупный доход индивида за этот период будет равняться 42658 руб. кроме того, со стороны бизнеса будет наблюдаться экономия затрат по начислению налогов во внебюджетные фонды в размере 2940 руб.

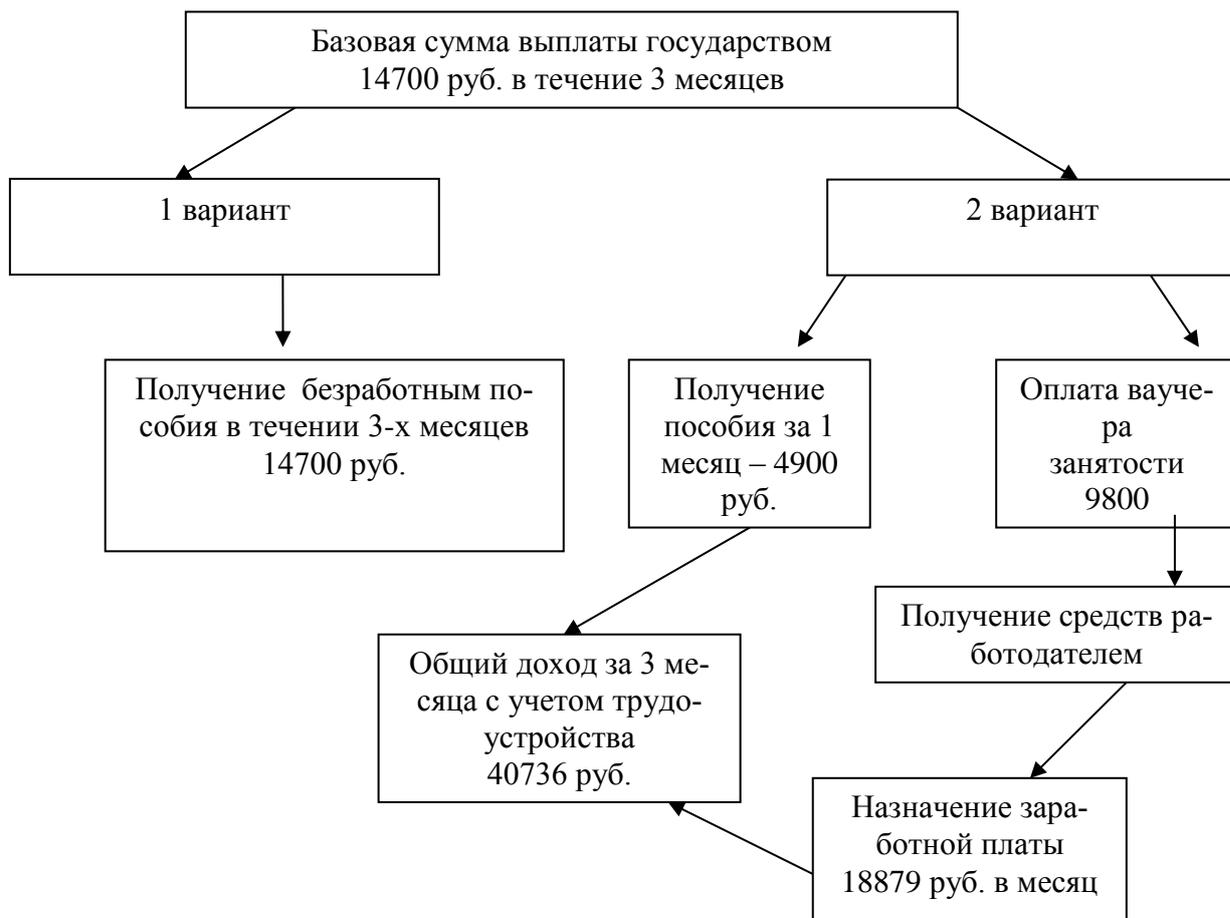


Рис. 4 – Экономический эффект от использования ваучера занятости

Внедрение комплексной системы социальной защиты, в которой будут участвовать и государство и работодатель и сам работник позволит повысить уровень социальной защищенности, снизить срок поиска работы, а значит и уменьшить напряженность на рынке труда.

Литература и источники:

1. Конституция РФ. – М.: Омега-М, 2013. - 456с.
2. Трудовой кодекс РФ. – М.: Омега-М, 2014. – 286 с.
3. Закон РФ №1032-1 от 19.04.1991 «О занятости населения в РФ»

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЛИБЕРАЛИЗМА

О.А. Лячина

Либеральные взгляды, охватывающие философскую, политическую и экономическую сферы, становятся всё более распространёнными в нашей стране. Это объясняется тем, что широкие слои населения видят в либерализме идеологию, способную вывести Россию из кризисного состояния на путь устойчивого развития.

Экономическая концепция либерализма является одним из инструментов организации общественной жизни в соответствии с основными принципами либерализма, к которым относятся:

*Свобода* – одна из важнейших категорий либерализма. «Свобода – это та область, в рамках которой человек может действовать, не встречая препятствий в буквальном смысле этого слова и не подвергаясь вмешательству со стороны других людей»<sup>1</sup>. В вопросе свободы либералы исходят из концепции свободного индивидуального выбора. То есть ограничение свободы (государством и обществом) считается допустимым, если индивид сам согласился бы с этим ограничением при предоставлении ему свободы выбора этого ограничения и получения взамен определённых гарантий безопасности, предоставляемых общественными институтами.

В экономической области либералы за свободу предпринимательства, свободу заключения контракта, свободу от вмешательства государства в экономическую жизнь. «Там, где существует свобода, там может быть столько же независимых центров улучшения, сколько индивидов». Дж. Милль.

*Равенство* – одна из наиболее важных и противоречивых категорий, в толковании которой имеются существенные расхождения. Равенство и свобода часто друг другу противоречат. Иногда, обеспечить равенство можно только ограничивая свободы, а свобода приводит к усилению неравенства. Важной задачей является поиск компромисса между этими двумя категориями. Выделяют два принципа, определяющих общий идеал равенства.

Согласно первому, правительство должно относиться ко всем гражданам как к равным (т.е. должно исходить из того, что все граждане имеют право на равную заботу и уважение с его стороны).

Второй принцип говорит, что при распределении некоторого ресурса правительство должно одинаково (или, при невозможности этого, чтобы граждане чувствовали, что они почти равны) относиться ко всем гражданам.

В тоже время неоклассический либерализм и консерватизм исходят из естественного неравенства людей (по биологическим параметрам, уму, нравственному облику и т.д.). Попытки искусственного выравнивания при помощи государства экономического положения людей приводит к снижению стимулов частной предпринимательской инициативы и препятствует экономическому развитию. Так как конкурентная борьба служит двигателем экономической эволюции, и препятствующее экономической борьбе равенство не должно насильственно насаждаться в экономической среде.

В отличие от неоклассиков и консерваторов, неолибералы «в значительно большей степени привержены идеалу равенства, чем идеалу свободы»<sup>1</sup>. Для реализации принципа равенства предлагается использовать рыночный механизм, кото-

рый рассматривается не только как инструмент, максимально эффективно распределяющий ограниченные ресурсы и обеспечивающий наибольшую экономическую эффективность, но и как механизм, реализующий равенство возможностей граждан.

*Принцип нейтральности государства.* Либеральное государство должно быть нейтрально по отношению к гражданам, имеющим различное представление о жизни (а не только руководствоваться своими представлениями о достойном образе жизни и поддерживать людей, ведущих такой образ жизни).

*Принцип ограничения насилия.* Либералы считают, что никто не вправе применять насилие (при помощи законов и соответствующих процедур) иначе как для защиты прав лиц и только в случае нарушения этих прав применять насилие по соображению общественной или иной пользы. Государство является высшей инстанцией, принимающей решение о применении насилия по отношению к лицам и их собственности.

*Принцип частной собственности.* Любая собственность любого лица неприкосновенна. Право собственности является базовым. Неприкосновенность собственности не может быть нарушена иначе как путём установленной законом и известной всему обществу процедуры. Собственность не может быть насильно отчуждена для государственного использования по соображениям общественной или иной пользы.

*Терпимость.* Либерализм провозглашает терпимость по отношению ко всем вероисповеданиям и мировоззрениям при условии, что они сами проявляют терпимость.

*Демократия.* Под демократической организацией государства либерализм подразумевает всеобщее избирательное право и формирование властных структур через свободные выборы граждан. Для обеспечения политических и экономических свобод необходимо ограничение государственной власти. Эффективным механизмом стала система разделения властей: законодательной, исполнительной и судебной, которые являются независимыми. Это означает, что каждому действию одной власти возможно адекватное противодействие со стороны другой.

*Принцип дифференциации.* Согласно этому принципу, люди тогда могут претендовать на большую долю ресурсов, когда можно доказать, что это принесёт пользу тем, кто получит меньшие доли. «Если некоторые неравенства приносят всем пользу, способствуя развитию общественно полезных талантов и видов деятельности, то каждый сочтёт эти неравенства приемлемыми для себя. Если кому-то предоставляется больше денег, чем мне, но это способствует моим интересам, то равная забота о моих интересах предполагает не запрещение, а разрешение этого неравенства»<sup>1</sup>. В обществе, признающем равенство возможностей, неравный доход считается заслуженным, если он является результатом сделанного индивидуального выбора и предпринятых действий.

*Принцип справедливости.* основополагающий нелиберальный принцип справедливости заключается в том, что общественный строй является законным тогда и только тогда, когда он основан на реальном или гипотетическом (в рамках модели справедливости Дж. Ролза) согласии тех, кто живёт при этом строе. Концепция Ролза гипотетически предлагает, что каждый человек в состоянии выбрать основные принципы организации общества по своему усмотрению. По условию модели он выбирает эти принципы как бы до своего рождения, не имея представления о состоянии своей семьи, собственных способностях, врождённых недугах и той позиции, которую он займёт в обществе.

Один из основоположников современного либерального мировоззрения, Людвиг фон Мизес, подчёркивал, что «основные проблемы современной политики действительно являются экономическими и не могут быть поняты без знания экономической теории». Отмечается, что единой общепризнанной экономической теории не существует и каждая экономическая теория базируется на определённой мировоззренческой позиции. Критерием адекватности которой является успешность, основанной на ней экономической политики и конкретных практических действий государств, предприятий и отдельных лиц, следующих этой теории. Модель экономического поведения должна описывать наиболее важные моменты экономической деятельности, её цели, физические и интеллектуальные возможности человека, служащие для достижения поставленных целей. Экономическая теория базируется на понимании, что изменение стимулов воздействует на поведение человека вполне предсказуемым образом. Мы выбираем тот способ действий, который сулит нам больше выгод и меньше издержек. Это основополагающий принцип, который действует и в других сферах жизни.

Сформулируем несколько основных, фундаментальных принципов, которые присущи экономическому либерализму.

*Принцип 1. Частная собственность.*

Важнейший институт рыночной экономики и решающее условие её успешного развития: люди усерднее трудятся и рациональнее используют ресурсы, когда собственность является частной. Именно собственность диктует форму общественных институтов – закон, политику и даже философию и религию. Политика является надстройкой над экономической основой. Тот, в чьих интересах перераспределяется собственность и диктует всё остальное. Собственник крупного капитала, то есть средств производства (ресурсов, земли, заводов, банков и т. д.) и создаёт (финансирует) для себя именно те общественные правила, законы, которые принесут ему максимальную выгоду.

Можно выделить следующие направления воздействия частной собственности на экономический прогресс.

*1. Поощрение разумного управления имуществом.*

Если частные владельцы не могут должным образом содержать свою собственность либо допускают плохое с ней обращение, то они будут наказаны снижением её ценности.

*2. Повышение эффективности использования ресурсов.*

*3. Стремление к использованию своих ресурсов в интересах других людей.*

Хотя закон разрешает делать со своим имуществом всё, что захочешь, больших результатов добиваются те собственники, которые делают свою собственность наиболее привлекательной для других.

*4. стимулирование сбережения ресурсов для будущего.*

Когда ожидаемая в будущем ценность ресурсов превышает их нынешнюю ценность, частные собственники выигрывают, если сберегают ресурсы для будущих пользователей.<sup>2</sup>

*Принцип 2. Свобода обменов.*

Любые меры, препятствующие законным обменам, сдерживают экономический рост. Право людей открыто торговать легальными товарами и оказывать услуги на взаимовыгодных условиях не может подвергаться ограничению федеральными и местными властями. Свобода обмена, это одно из фундаментальных прав лич-

ности, зафиксированное в Конституции РФ, гарантирующей в России единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержку конкуренции, свободу экономической деятельности.

*Принцип 3. Конкуренция.*

Экономическая конкуренция – это всегда борьба за власть на рынке, за превосходство над другими его участниками. Соревнование заставляет с максимальной выгодой использовать ресурсы и является постоянным источником прогрессивных нововведений. Любое увеличение конкуренции следует приветствовать и всячески стимулировать.

*Принцип 4. Рынок капитала.*

Чтобы рационально использовать свои ресурсы, страна должна иметь механизм направления капитала в эффективные производства и разумные правила ведения бизнеса. Высокие издержки реализации продукции, риски капиталовложений, вывоз капитала, бюрократия, высокие ставки налогов снижают эффективность производства. Любые злоупотребления в этих сферах ведут, в конечном счете, к торможению развития страны, любого, даже самого богатого, региона. Коррупция, борьба за определённые права или запреты, в итоге сводятся к материальным интересам различных слоёв в обществе.

Чем крупнее капитал, тем больше власти имеет собственник в обществе, так как имеет возможность больше профинансировать в нужные ему связи и политические лобби.

*Принцип 5. Финансовая стабильность.*

Выпуск необеспеченных денег повышает уровень инфляции, подрывает рыночную экономику. Снижается уровень жизни бюджетников и пенсионеров.

Торговля мелких собственников практически разорена и десятки тысяч деятельных и полезных государству малых предприятий вынуждены закрываться.

*Принцип 6. Налоги.*

Чем больше средств остается в распоряжении людей, тем больше они сберегают, тем больше вкладывают в дело, тем больше производят.

*Принцип 7. Эффективные и жесткие правила ведения дел.*

Без этого немислимо добиться успеха любого производства:

- Строгое и точное исполнение обязательств договор(невыполнение условий договора чревато штрафными санкциями);
- бюджет должен быть "прозрачен" для каждого жителя края и, при желании, каждому должен быть представлен и разъяснен. Налогоплательщик имеет полное право знать, куда идут его деньги;
- помощь оказывают сильным, перспективным предприятиям, тем, кто вернет свой долг бюджету и будет полезен краю;
- разработка льготных программ тем, кто сам не способен заработать на кусок хлеба (для предпринимателей с ограниченными возможностями).

В заключении хотелось бы отметить, что реализация этих принципов возможна при высокой ответственности каждого индивида за результаты своей деятельности, за качество своей жизни будь он предпринимателем или политическим деятелем, при высоком уровне интеллектуальных, моральных и духовных качествах. Когда каждый будет понимать свою роль в обществе и максимально улучшать свою жизнь, самосовершенствуясь, заботясь не только о своём благополучии, но и о благополучии общества в котором мы живём, а государство будет этому только способствовать, обеспечивая условия реализации человека, помогая ему, а не

видя в нём только источник пополнения бюджета, многих проблем можно будет избежать.

Литература и источники:

1. Берлин И. Две концепции свободы //Современный либерализм. М.: Прогресс-традиция, 1998 г.
2. Мовсесян А.Г. Либерализм и экономика. – Москва.Логос,2003.
3. О свободе. Антология мировой либеральной мысли. 1-я половина XX века. М.: 2000 г.
4. [www.russia-on.ru](http://www.russia-on.ru/tag/финансовая-стабильность)tag/финансовая-стабильность.
5. [www.liberal.ru](http://www.liberal.ru) – Фонд «Либеральная миссия».
6. [www.conversation.ru](http://www.conversation.ru) – Либерализм в классической традиции.
7. [www.libertarium.ru](http://www.libertarium.ru) – Либерализм и социализм.

## **ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ ЗАТРАТАМИ**

**О.Н. Петухов**

Стратегическое управление затратами представляет собой совокупность трех инструментов стратегического управления: цепочки ценностей, стратегическое позиционирование, анализ затратнообразующих факторов. Данные инструменты используют информацию о затратах. При применении данных инструментов необходимо принимать различные решения.

Очень важно различать себестоимость продукции и затраты на производство, поскольку последние соотносятся с процессом производства вообще, независимо от степени его завершенности и характера связи с продуктом. А себестоимость подразумевает завершенность производства и выделяет ту часть затрат, которые соотносятся с готовым продуктом.

В самом общем виде под затратами на производство понимается величина (в стоимостном выражении) использованных ресурсов для достижения определенного результата. Само понятие «затраты» может иметь различные значения в зависимости от контекста, в котором оно употребляется. Практически не встречается термин «затраты» как самостоятельное понятие, без уточнения, - какие затраты имеются в виду - плановые, фактические, удельные, затраты на продукт или период, что позволяет понять их цель и назначение [1].

Себестоимость является одним из оценочных показателей, характеризующих эффективность деятельности предприятия, и отражает степень использования всех производственных ресурсов. Кроме того, категория себестоимости не является однородной, в связи с чем, в частности, по объему учитываемых затрат различают три вида себестоимости: цеховая себестоимость; производственная себестоимость; полная себестоимость или себестоимость реализованной (отгруженной) продукции.

Кроме того, различают плановую и фактическую себестоимость. Плановая себестоимость определяется в начале планируемого периода, исходя из плановых норм расходов и иных плановых показателей за этот период. Фактическая себестоимость продукции (работ, услуг) определяется в конце отчетного периода на основании данных бухгалтерского учета о фактических затратах на производство. Плановая и фактическая себестоимость определяются по одной методике и по одним и тем же калькуляционным статьям, что необходимо для сравнения и анализа показателей себестоимости продукции (работ, услуг).

При работе с информацией о себестоимости применяют различные методы. Планирование затрат на единицу продукции может осуществляться сметным и калькуляционным методами. В рамках данных методов могут быть различные вариации, связанные с использованием различных инструментов и методов распределения накладных расходов при определении затрат на единицу продукции. Данные инструменты и методы распределения накладных расходов на единицу продукции используются в планировании, анализе и контроле [3].

При принятии решений на основе информации о затратах необходимо применить алгоритм принятия решений. Процесс принятия решения — это процесс выбора наиболее эффективного варианта из альтернатив [2].

М. Мескон и Ф. Хедоури представляют процесс принятия решения пятиэтапным (рис. 1). Необходимость в разработке управленческого решения возникает при формировании проблемы. Существуют две точки зрения на проблему. Согласно первой проблема это, когда поставленные цели не достигнуты. Во втором случае проблема — это существующая потенциальная возможность.

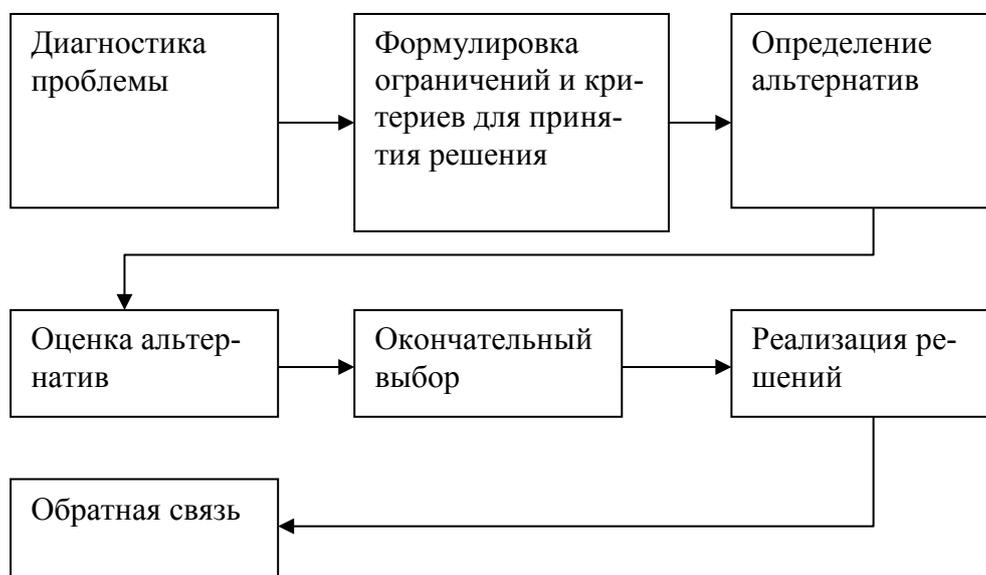


Рис. 1. – Этапы процесса принятия управленческих решений

В основу определения критериев проблемы могут быть положены следующие факторы:

- последствия возникновения проблемы;
- воздействие проблемы на организацию;

- срочность разрешения проблемы и ограничения во времени [4].

После обнаружения рассогласования между проблемой и решаемой задачей проводится работа с проблемой. Данный процесс принятия решений является традиционным и может быть применен во многих сферах деятельности. Таким образом, традиционный процесс принятия решений применяется в стратегическом управлении затратами.

Литература и источники:

1. Shank J.K., Govindarajan V. Strategic cost management: the new tool for competitive advantage. -The free press, New York, 1993. - 270 p.
2. Баллод Б. А. Методы и алгоритмы принятия решений в экономике / Б. А. Баллод, Н. Н. Елизарова. — Москва: Финансы и статистика, 2014. — 224 с.
3. Лебедев В. Г. Управление затратами на предприятии : учебник для бакалавров и специалистов / В. Г. Лебедев, Т. Г. Дроздова, В. П. Кустарев; под ред. Г. А. Краюхина. — 5-е изд. — СПб.: Питер, 2012. — 588 с.
4. Мескон М. Основы менеджмента : пер. с англ. : учебное пособие / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — 3-е изд. — Москва: Вильямс, 2007. — 666 с.
- 5.

## **К ВОПРОСУ О ПРИМЕНЕНИИ КОВЕНАНТОВ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ**

**В.И. Привалов**

Банковская система России вынуждена принимать сегодня множественные вызовы. В первую очередь, это экономические санкции, применяемые в отношении России, ставящие отечественные кредитные организации в очень сложную финансовую ситуацию, падение цен на энергоресурсы и, как следствие, резкое падение национальной валюты. Санкции не позволяют кредитным организациям и предприятиям осуществлять займы за рубежом, а также пролонгировать существующие кредиты. В результате Центральный Банк России и финансовый блок правительства должны оперативно принимать решения, направленные на минимизацию негативных экономических последствий для субъектов рынка. Основным инструментом для борьбы с данными явлениями ЦБ РФ выбрал резкое повышение ключевой ставки до 17 процентов годовых. Это позволило остановить зашкаливающие курсы доллара и евро, но в тоже время, полностью заморозило кредитную деятельность банков. Крупные предприятия, а тем более субъекты малого и среднего бизнеса сегодня поставлены в условия, которые не позволяют осуществлять процесс заимствования у кредитных организаций, вследствие резкого повышения ставок по кредитам. Пролонгация кредитов сопровождается процедурами дополнительного обеспечения, так как банки ужесточают требования к ссудозаемщикам и изменяют процентные ставки за пользование кредитами в сторону увеличения.

Ухудшение условий кредитования объективно повлечет за собой рост риска невозврата полученных кредитов, что негативно скажется, как на заемщиках, так и на кредитных организациях.

Одним из инструментов решения в сложившейся ситуации может послужить механизм применения ковенантов.

В настоящее время ковенанты стали неотъемлемой частью кредитных сделок во всем мире, в результате чего большинство банков даже не рассматривает вопрос о предоставлении средств при их отсутствии. Однако зачастую российские кредитные организации применяют данный инструмент крайне неумело, создавая лишь видимость защищенности от кредитного риска и причиняя тем самым множество неудобств своим клиентам.

Ковенант – это соглашение или пункт в договоре, регулирующий финансовые отношения между сторонами (включенные в кредитный договор обязательства заемщика что-либо сделать/не совершать в течение срока кредитования) с целью распределения финансового риска. Сущность ковенанта проявляется в снижении неопределенности в будущем, так как они позволяют определить и спрогнозировать не только уровень риска, но и масштаб ответственности участников финансовых отношений.

Наличие ковенантов в кредитных договорах обычно позволяет снизить совокупный кредитный риск и тем самым привлечь финансирование по более низкой ставке процента, что является существенным фактором для заемщика.

Применительно к российской практике большинство банков, подробно описывая во внутренней документации применяемые процедуры оценки кредитоспособности и работы с обеспечением, никак не регламентируют применение кредитных ковенантов. В результате лишены методологической поддержки сотрудники банков совершают множество ошибок, не позволяющих отстоять применение ковенантов в суде или эффективно воздействовать на поведение клиентов.

По нашему мнению, можно стандартизировать существующие правила применения ковенантов, призванных быть эффективными для банков и необременительными для клиентов.

Одно из главных правил – это то, что выбор ковенантов для заемщика производится индивидуально по каждой сделке, причем используемые ковенанты и их уровни должны отражать риски, для контролирования которых они и устанавливаются. Ковенант должен быть обязательно прямо прописан в кредитном договоре, разъяснен клиенту и подписан им. Как показывает практика, устные обещания клиентов, как и работников банка что-либо совершать/не совершать, не являются ковенантом и, следовательно, не являются обязательствами сторон. Ковенант должен быть описан в кредитном договоре таким образом, чтобы у клиента не возникло двойственного толкования применяемых терминов, порядка действий сторон кредитной сделки при определенных сложившихся обстоятельствах, ответственности сторон при нарушении ковенанта. С другой стороны, ковенант должен быть четко сформулирован, чтобы у банка была реальная возможность отстоять действие ковенанта в суде и применение к клиенту штрафных санкций. Зачастую из-за некорректной формулировки ковенантов суды признают эти условия кредитных договоров ничтожными и требуют вернуть клиенту все уплаченные им штрафы. Поэтому ковенант, включенный в текст договора, должен быть выверен юридической службой кредитной организации.

Ковенант должен в обязательном порядке содержать точные сроки его выполнения и установлен контроль за его соблюдением. В решении кредитных комитетов по одобрению сделок необходимо указывать конкретный срок контроля исполнения ковенанта и ответственных за это конкретных работников банка.

В кредитном договоре, содержащем ковенанты, должны быть четко указаны не только сроки исполнения ковенантов, но также санкции и штрафы за их невыполнение. Целью в данном случае является стимулирование клиента к скорейшему исполнению принятых обязательств, а не наказание нерадивого заемщика или получение дополнительных доходов. При этом заемщик должен знать, что в случае, если нарушение ковенанта произошло не по его вине, срок исполнения может быть продлен без взимания штрафа.

Ковенантов в кредитном договоре не должно быть много. Не имеет смысла ограничивать клиента множеством разнообразных ковенантов, достаточно использовать несколько наиболее важных для данного сегмента. Как показывает практика, сложные многоступенчатые показатели не приносят большой пользы, но требуют значительных трудозатрат на проверку их соблюдения и вызывают недовольство клиентов.

В то же время необходимо подчеркнуть, что использование ковенантов в повседневной банковской деятельности не является панацеей. Они не смогут уберечь банк от кредитных мошенников или сделать из недобросовестного заемщика первоклассного клиента. Основное предназначение ковенантов — не обоснование для выдачи ссуд финансово несостоятельному клиенту под сомнительное обеспечение, а убедить клиента не совершать действий, которые при реализации негативных сценариев могут привести к его дефолту.

## **ОРГАНИЗАЦИОННО-СТРУКТУРНАЯ МОДЕЛЬ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ**

**Т.Г. Рыжакина**

Сегодня процесс реализации стратегии на практике представляет собой одну из ключевых проблем стратегического планирования. Задача реализации стратегии актуальна с тех пор, как стали создаваться стратегии. Срок действия разрабатываемой стратегии существенно сокращается вследствие увеличения сложности и динамичности внешнего окружения, возникновения новых информационных и коммуникационных технологий. А потому необходимость успешного решения этой задачи в последние годы стала особенно очевидной. Таким образом, современный менеджмент все более склоняется к тому мнению, что способность претворить стратегию в жизнь более важна, чем сама стратегия. Способность существующей на предприятии системы планирования быстро и эффективно реализовать свою стратегию при коротком и постоянно сокращающемся ее жизненном цикле – это возможность сохранить и укрепить конкурентное преимущество предприятия на рынке.

Новые тенденции развития отрасли машиностроения определяют высокую значимость проблем стратегического планирования для предприятий, в частности: разработку и реализацию стратегии, ориентированной на повышение его стоимости. В связи с этим остро встает необходимость создания такой системы планирования, которая с наибольшей эффективностью обеспечит реализацию стратегии, и, соответственно, достижение целей предприятия.

Инструментом системы планирования, ориентированной на реализацию стратегии представлена – сбалансированная система показателей (ССП). Сбалансированная система показателей (Balanced Scorecard) в качестве оценки деятельности организации была разработана Р. Капланом и Д. Нортон. В 90-х годах она предлагалась как средство преодоления тех ограничений, которые возникают при управлении с использованием только финансовых показателей. Идея данной системы основывается на двух ключевых положениях [1, с. 15]:

1. Использование в управлении одних только финансовых показателей не позволяет успешно достигать долгосрочной цели максимизации стоимости предприятия.

2. Хорошо организованная реализация выбранных стратегий гораздо важнее, чем качество самих стратегий.

ССП снабдила предприятия механизмом выработки стратегии создания стоимости, который базируется на четырех составляющих:

*Финансы.* Стратегия роста прибыльности и управления рисками с точки зрения акционеров.

*Клиенты.* Стратегия создания стоимости и дифференцирования с позиции удовлетворения потребностей потребителя.

*Внутренние бизнес-процессы.* Эффективная организация бизнес-процессов и их операционная эффективность.

*Обучение и рост.* Способность организации к изменениям, к восприятию новых идей, гибкость и ориентация на постоянные улучшения.

Данная сбалансированная система одновременно и четко выявляет факторы, которые создают предпосылки для достижений целей организации, увязывая эффективное использование материальных активов с нематериальными, становится важным источником повышения эффективности и конкурентоспособности. СПП позволила предприятиям, которые первыми внедрили ее, сориентировать и сосредоточить на выполнение стратегии руководство, бизнес-единицы, персонал, информационные технологии и финансовые ресурсы. Она предлагает модель, с помощью которой можно сформулировать стратегию и довести ее до сведения всех сотрудников наиболее доступными и последовательными способами.

На основе базовой модели была разработана организационно-структурная модель сбалансированной системы показателей, с использованием финансовой, клиентской, процессной и потенциальной составляющих управления процессом реализации стратегии предприятия на всех его уровнях (рис. 1). [2, 100].



Рис. 1. – Этапы создания модели ССП на предприятии

Данная модель позволила создать стратегическую карту предприятия, состав и структуру ССП, объективно отражающих существующие причинно-следственные связи в стратегической карте и учитывающих специфику деятельности предприятий

машиностроения а также мероприятия по достижению обозначенных стратегических целей. Стратегическая карта предприятия дает возможность руководителям формализовать стратегию посредством сбалансированной системы показателей [3]. Обозначая перспективы модели ССП, были определены критерии отбора сбалансированных показателей, к основным из которых, относятся: степень влияния показателя на управление стратегией в ходе ее реализации, возможность количественного выражения, доступность, доходчивость, сбалансированность, релевантность, однозначность трактовки, наличие причинно-следственных связей [3]. В таблице 1 представлена система стратегических целей и ССП. Посредством каскадирования стратегия передается на оперативный уровень управления, что обеспечивает реализацию стратегии на всех уровнях предприятия и способствует интеграции стратегического и оперативного планирования. Формулируя стратегические цели для выделенных структурных подразделений возможно: 1) стратегические цели вышестоящего подразделения раскладывать на подцели, одна или несколько из них включаются в ССП структурного подразделения; 2) для нижестоящего структурного подразделения может быть сформулирована абсолютно новая цель; 3) стратегическая цель вышестоящего подразделения может быть дословно перенесена на нижестоящее подразделение. Во всех случаях важно: нижестоящее подразделение работает на достижение целей вышестоящего. Результат этого процесса — самостоятельно построенная, но совместимая с вышестоящим уровнем сбалансированная система показателей для подразделения.

Таблица 1 – Система стратегических целей предприятия

Перспектива	Стратегические цели	Показатели
<b>Финансы</b>	Увеличение чистого денежного потока	Рентабельность активов, ROA, %
		Коэффициент чистой прибыли, $K_{чист.пр.}$
		Коэффициент изменения валовых продаж, $K_{изм.вал.пр.}$
		Коэффициент текущей ликвидности, $K_{т.л.}$
		Коэффициент быстрой ликвидности, $K_{б.л.}$
		Коэффициент абсолютной ликвидности, $K_{а.л.}$
<b>Клиенты</b>	Максимальная удовлетворенность клиента	Коэффициент оборачиваемости активов, $O_A$ , обороты
		Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, $O_{ДЗ}$ , обороты
		Удельный вес продаж постоянным клиентам, $У_{пост.кл.}$
		Доля рынка, $Д_p$
		Удельный вес продаж без отклонений по срокам поставок, $У_{пр.б.откл.}$
<b>Бизнес-процессы</b>	Конкурентные преимущества готового	Коэффициент производственной себестоимости реализованной продукции, $K_{пр.себ.}$

	продукта	
		Рентабельность производства, $P_{пр.}$ , %
		Коэффициент оборачиваемости товарно-материальных запасов по себестоимости, $O_{ТМЗносеб}$ , обороты
		Удельный вес нового продукта в общем объеме выпуска, $У_{н.пр.}$
		Фондоотдача основных средств, ФО, руб./руб.
		Рентабельность производства, $P_{пр.}$ , %
<b>Потенциал</b>	Квалифицированный и мотивированный персонал	Коэффициент стабильности кадров, $K_{ст.}$
		Доля персонала, прошедшего курсы повышения квалификации, $K_{обуч.}$
		Доля персонала, владеющего стратегическими компетенциями, $D_{стр.комп.}$

Таким образом, построенная ССП может позволить сосредоточить ограниченные ресурсы предприятия на процессе реализации стратегии, обеспечить связь между стратегическими и оперативными целями, а также между функциональными подразделениями посредством определения стратегических целей и измеримых показателей, конкретизирующих эти цели. Интеграция обозначенных инструментов ориентирует систему планирования на процесс реализации стратегии предприятия. Причем, внедрение сбалансированной системы показателей в систему бюджетирования: стратегическое и оперативное, а затем и в операционные бюджеты позволяет ориентировать текущую деятельность структурных подразделений на достижение стратегических целей, сформулированных в сбалансированной системе показателей. Отсюда, появляется возможность своевременного распознавания отклонений с помощью периодического мониторинга и анализа фактических и плановых значений разработанных показателей, отраженных в системе бюджетирования и корректировки стратегии в соответствии с изменившимися условиями посредством принятия своевременного управленческого решения. Раннее распознавание отклонений в процессе реализации стратегии становится возможным не только благодаря более частому отслеживанию значений финансовых показателей, но и за счет мониторинга значений показателей в перспективах «клиенты» и «потенциал».

#### Литература и источники:

1. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей: от стратегии к действию. / Пер. с англ. – М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2008. – 320 с.
2. Рыжакина Т.Г. Интегрированные инструменты планирования в процессе реализации стратегии предприятия. Монография. – Томск: Изд-во ТПУ, 2013. – с.145.
3. Рыжакина Т.Г. Интегрированные инструменты планирования на предприятии // Проблемы теории и практики управления. – 2013. - №1. – с. 134-142.
4. Конотопский В. Ю. Комплексное применение принципов размещения продукции на складе // Вестник Томского государственного университета. Экономика. - 2014 - №. 2. - С. 126-138

## ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АЛТАЙСКИХ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ В ЦЕННЫЕ БУМАГИ

Е.Д. Сажаев, Э.И. Рау

В современных условиях инвестиционная политика банков имеет особую актуальность, поскольку банковская система является центральным кредитно-финансовым институтом, обеспечивающим движение кредитных ресурсов и их эффективное применение. Через эту систему проходит большая часть кредитных ресурсов общества и от их рационального применения во многом зависит эффективность национального хозяйственного механизма.

Задачей настоящей статьи является анализ инвестиционной политики банков и направлений использования инвестируемого капитала. Для этого определим основные стратегические направления в банковской деятельности по инвестированию, проведем анализ банковских операций, оценим роль и значение инвестиций в ценные бумаги по формированию кредитного портфеля, структуры кредитования физических и юридических лиц, проанализируем динамику потерь банков по кредитным операциям и сделаем определенные выводы.

Банковская система обладает широкими возможностями вести целенаправленную инвестиционную деятельность, используя сконцентрированные ресурсы.

Инвестиционные операции банка – это вложения денежных и иных резервов банка в ценные бумаги [1, с.79], а именно прибегая к операциям на открытом рынке путем размещения средства в акции [2, с.40], облигации и другие инструменты, часто используя различные виды коллективных инвестиций [3, с. 64], основные фонды предприятий и иные объекты, рыночная стоимость которых способна расти и приносить банку доход в форме процентов, дивидендов, прибыли от разницы между процентам по вкладам и ссудам.

При этом инвестиционная деятельность связана с рисками [4, с.120], что заставляет коммерческие банки принимать и реализовывать соответствующую поставленным целям инвестиционную политику. Эффективность ее реализации зависит от многих факторов, как от внутренних, так и в большей степени от внешних. Неэффективная реализация инвестиционной политики может привести к нежелательным последствиям для коммерческого банка, связанных с отзывом лицензии и даже банкротством [5, с. 64] и негативным последствиям для его клиентов [6, с. 168].

Проведем анализ основных операций с ценными бумагами коммерческих банков Алтайского края в период с 1 января 2012 г. по 1 января 2014 г. по вложениям в облигации, векселя и акции.

Рейтинг банков Алтайского края по операциям с облигациями приведен в таблице 1 [7].

Таблица 1 – Рейтинг банков Алтайского края по вложениям в облигации на 1 августа 2014 года

№	Название банка	Вложения в облигации на 1 августа	Вложения в облигации на 1 августа	Вложения в облигации на 1 августа	Темп прироста 2014/2012
---	----------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------

		2014 года, тыс.руб.	2013 года, тыс.руб.	2012 года, тыс.руб.	гг, %
1	Форбанк	234 583	4098	4 121	5592,38
2	Алтайкапиталбанк	35 080	37 358	34 906	0,5
3	АлтайБизнес-Банк	0	0	0	-
4	Зернобанк	0	0	0	-
5	Народный Земельно-Промышленный Банк	0	0	0	-
6	Сибсоцбанк	0	0	0	-
7	Тальменка-Банк	0	31 000	0	-

Согласно данным таблицы 1, видно, что такие банки, как «АлтайБизнес-Банк», «Зернобанк», «Народный Земельно-Промышленный Банк» и «Сибсоцбанк» в период с 1 января 2012-2014 годов не проявляли никакой интерес к вложениям в облигации. Однако не все банки остались в стороне. Так например, на 1 января 2012 года объем вложений «Форбанка» в облигации составлял 4 121 тыс.руб., а в 2013 году вложения упали на 23 тыс.руб. На 1 января 2014 года банк продемонстрировал резкое увеличение объема вложений в облигации, по сравнению с 2012 годом. За этот период темп прироста составил 5592,38%, а объем вложений достиг отметки в 234 583 тыс.руб. По сравнению с лидером данного рейтинга «Алтайкапиталбанк» показывает достаточно стабильное инвестирование в облигации. На 1 января 2012 года вложения в облигации составляли 34 906 тыс.руб., в 2013 году – 37 358 тыс.руб., а в 2014 году объем вложений составил 35 080 тыс.руб. Темп прироста в период с 1 января 2014 к 2012 году остановился на отметке в 0,5%.

Рейтинг банков Алтайского края по вложениям в векселя приведен в таблице 2 [7].

Согласно данным таблицы 2, видно, что в течение анализируемого периода от вложений в векселя полностью отказались «Форбанк», «Зернобанк», «Алтайкапиталбанк» и «АлтайБизнес-Банк». По состоянию на 1 августа 2012 года, только у «Сибсоцбанка» средства были в векселях в размере 1004 тыс.руб. Вложения в векселя на 1 августа 2014 года имелись только у «Тальменка-Банк» и «Народный Земельно-Промышленный Банк» и составляли соответственно 72 478 тыс.руб. и 3 980 тыс.руб.

Таблица 2 – Рейтинг банков Алтайского края по вложениям в векселя на 1 августа 2014 года

№	Название банка	Вложения в векселя на 1 августа 2014 года, тыс.руб.	Вложения в векселя на 1 августа 2013 года, тыс.руб.	Вложения в векселя на 1 августа 2012 года, тыс.руб.	Темп прироста 2014/2012 гг, %
1	Тальменка-Банк	72 478	0	0	-
2	Народный Земельно-Промышленный Банк	3 980	0	0	-
3	АлтайБизнес-Банк	0	0	0	-

4	Алтайкапиталбанк	0	0	0	-
5	Зернобанк	0	0	0	-
6	Сибсоцбанк	0	0	1 004	-100
7	Форбанк	0	0	0	-

Рейтинг банков Алтайского края по вложениям в акции приведен в таблице 3 [7].

Таблица 3 – Рейтинг банков Алтайского края по вложениям в акции на 1 августа 2014 года

№	Название банка	Вложения в акции на 1 августа 2014 года, тыс.руб.	Вложения в акции на 1 августа 2013 года, тыс.руб.	Вложения в акции на 1 августа 2012 года, тыс.руб.	Темп прироста 2014/2012 гг, %
1	Тальменка-Банк	54 796	54 880	0	-
2	Форбанк	1 141	1 141	6 559	-82.59
3	Сибсоцбанк	1 000	1 000	1 000	0
4	АлтайБизнес-Банк	435	435	435	0
5	Зернобанк	202	202	202	0
6	Народный Земельно-Промышленный Банк	9	9	9	0
7	Алтайкапиталбанк	0	0	3 217	-100

Во главе рейтинга по вложениям в акции на 1 января 2014 года (по данным таблицы 3) стоит банк «Тальменка-Банк» при объеме вложений 54 796 тыс.руб. На протяжении всего периода размеры вложений в акции такими банками, как «Сибсоцбанк», «АлтайБизнес-Банк», «Зернобанк» и «Народный Земельно-Промышленный Банк» не изменялись. На 1 января 2012 года вложения в акции «Форбанком» составили 6 559 тыс.руб., но к началу 2014 года вложения сократились на 82.59%. и составили 1 141 тыс.руб.

Таким образом, анализ операций коммерческих банков Алтайского края с ценными бумагами показал их сравнительно низкую активность. При этом, следует заметить, что опыт активных операций с ценными бумагами у анализируемых коммерческих банках имеется. При этом, для того, чтобы назвать причины сложившегося объема операций, следует провести анализ рыночной конъюнктуры на рынке ценных бумаг в целом.

#### Литература и источники:

1. Рау Э.И. Инвестиции в ценные бумаги: вопросы типологии //Вестник Алтайской академии экономики и права. 2010. № 3. С. 77-81.
2. Рау Э.И. Методические основы оценки рыночной стоимости акций //Вестник Алтайской академии экономики и права. 2012. № 1. С. 38-41.
3. Рау Э.И. Общие фонды банковского управления как форма коллективных инвестиций // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2010. № 4. С. 62-65.
4. Межов С.И., Рау Э.И. Инвестиции и риск: учебное пособие – Барнаул: Изд-во ААЭП, 2011. – 212 с.

5. Рау Э.И., Шустова Е.П. Институты и инструменты государственного управления проблемными активами коммерческих банков: опыт России и Казахстана // Сибирская финансовая школа. 2014. № 1 (102). С. 63-67.
6. Новиков А.В. Банки и бизнес: чистка банковской системы и ее последствия для бизнеса // ЭКО. 2014. № 8 (482). С. 166-175.
7. Рейтинги банков Алтайского края [Электронный ресурс] / Сайт «banki.ru» / URL: [http://www.banki.ru/banks/ratings/?REGION\\_ID=185](http://www.banki.ru/banks/ratings/?REGION_ID=185)

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНЖЕНЕРНЫХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**Т.Н. Свистунова**

Для условий деятельности ОАО «Кемеровоспецстрой» сравним 2 варианта устройства кровли в жилых домах коттеджного типа:

- 1- кровля из металлочерепицы
- 2- кровля из профлиста

Как известно, лучший вариант инженерного решения выбирается по правилам экономической эффективности капитальных вложений, то есть по минимуму приведенных затрат.

Приведенные затраты определяются следующим образом:

$$P_i = \left( C_i + \sum_{j=1}^{j=m} Z_{i,j}^H * \frac{t_{исп,j}}{t_{год}} + E_H * \sum_{j=1}^{j=m} K_{i,j} * \frac{t_{исп,j}}{t_{год}} \right) * K_{П,i}^t + Z_{эксп,i}^t, (1)$$

где:  $C_i$  - прямые затраты, или себестоимость по  $i$  - варианту;

$Z_{i,j}^H$  - затраты на инструмент, используемый при реализации  $i$ -варианта,

тыс.руб.;

$t_{исп,j}$  – продолжительность использования инструмента по сравниваемому варианту;

$t_{год}$  – годовой фонд рабочего времени инструмента;

$E_H$  – коэффициент экономической эффективности капитальных вложений;

$K_{i,j}$  – инвентарно – расчетная стоимость отдельного средства механизации, тыс.руб.;

$K_{П,i}^t$  – коэффициент приведения затрат, представленных в скобках, к единой продолжительности использования сравниваемых вариантов;

$Z_{эксп,i}^t$  – эксплуатационные затраты по сравниваемым вариантам.

Параметры формулы  $K_{П,i}^t$  и  $Z_{эксп,i}^t$  в расчетах не будут учтены, поскольку по вариантам различаются незначительно. Следовательно, необходим расчет прямых затрат, затрат на инструмент, используемый при реализации каждого варианта, и затрат на средства механизации. Значения  $E_H$  - нормативного коэффициента экономической эффективности капитальных вложений – приняты при расчетах равными 0,12. Прямые затраты определены ресурсно-индексным методом на основании

сборников ГЭСН – 2001 (государственных элементных сметных норм) и ТЕР – 2001 (территориальных единичных расценок) по Кемеровской области. Стоимостные параметры в расчетах приведены в сметные цены на апрель 2014 года по региональным индексам пересчета сметной стоимости для объектов, финансируемых за счет внебюджетных средств («Цены в строительстве» № 4 Апрель 2014, Центр инвестиционных программ и ценообразования в строительстве, Кемерово, 2014 г.).

В табл. 1 определены прямые затраты на устройство кровли из металлочерепицы в сметных ценах 2000 года. Размер прямых затрат составил:

- оплата труда рабочих-строителей и механизаторов – 1989,06 р.
- стоимость эксплуатации строительных машин ( без оплаты труда механизаторов) – 875,06 р.

- стоимость материалов – 18490,15 р.

Итого прямых затрат – 21355,17 р.

В сметных ценах на апрель 2014 года размер этих затрат равен:

Таблица 1 – Локальная ресурсная ведомость и ресурсная смета на устройство кровли из металлочерепицы. (шифр нормы по ГЭСН 12-01-020-01)

Измеритель: 100 м<sup>2</sup> кровли

Шифр ресурса	Наименование элемента затрат	Ед. измер.	Количество	Сметная стоимость, р.	
				Ед.	Всего
<b>1</b>	<b>Затраты труда рабочих-строителей</b>	чел.-ч	173,87	11,29	1962,99
1.1	Средний разряд работы		3,8		
<b>2</b>	<b>Затраты труда машинистов</b>	чел.-ч	1,68		
<b>3</b>	<b>МАШИНЫ И МЕХАНИЗМЫ</b>				
021141	Краны на автомобильном ходу при работе на других видах строительства 10 т	маш.-ч	1,68	146,00	245,28
				15,52	26,0736
330206	Дрели электрические	маш.-ч	9,18	19,2	176,256
330901	Ножницы электрические	маш.-ч	9,26	33,59	311,0434
331531	Пила дисковая электрическая	маш.-ч	0,44	0,95	0,418
400001	Автомобили бортовые, грузоподъемность до 5 т	маш.-ч	1,53	110,0	169,0344
				0	0
<b>4</b>	<b>МАТЕРИАЛЫ</b>				
101-0171	Гвозди проволочные оцинкованные для асбестоцементной кровли 4,0×100 мм	т	0,0112	16882,03	189,079
101-0195	Гвозди толевые круглые 3,0×40 мм	т	0,00045	10168,86	4,576
101-0414	Краска для наружных работ защитная, марки МА-015	т	0,0027	15707,00	42,4089
101-1750	Шурупы-саморезы коньковые оцинкованные 4,8×80 мм	10 шт.	6,67	7,20	48,024
101-1751	Шурупы-саморезы с шестигранной головкой 4,5×25(35) мм и специальной	10 шт.	100,8	58,51	5897,81

Шифр ресурса	Наименование элемента затрат	Ед. измер.	Количество	Сметная стоимость, р.	
				Ед.	Всего
	уплотнительной прокладкой (шайбой) из ЭНДМ				
101-1758	Винты самонарезающие 4,5×19 мм	т	0,0014	25100,00	35,14
101-1759	Герметик силиконовый для наружных швов	л	0,75	76,80	57,6
101-1770	Толь с крупнозернистой посыпкой марки ТВК-350	м <sup>2</sup>	3,62	8,96	32,44
101-4134	Пленка подкровельная антиконденсатная (гидроизоляционная) типа ЮТАКОН	м <sup>2</sup>	116	36,11	4188,76
101-9495	Металлочерепица	м <sup>2</sup>	126	44,75	5638,5
102-0289	Доски антисептированные обрезные длиной 4 - 6,5 м, шириной 75 - 150 мм, толщиной 32 - 40 мм, II сорта	м <sup>3</sup>	1,47	1104,45	1623,542
102-0291	Бруски деревянные пропитанные длиной 1 м и более, шириной 40 - 75 мм, толщиной 22 - 32 мм, I сорта	м <sup>3</sup>	0,46	1432,81	659,093
104-0002	Вата минеральная	м <sup>3</sup>	0,31	236,07	73,1817

- оплата труда рабочих-строителей и механизаторов (к=17,133) - 34078,56 р.;
- стоимость эксплуатации строительных машин (к=5,531) - 4844,93 р.;
- стоимость материалов (к=5,589) - 103341,44 р.;

Итого прямых затрат – 142264,93 р. или 142,26 тыс.р.

Затраты на инструменты и приспособления на на 100 м<sup>2</sup> кровли составили 4,964 тыс.р., а в основные фонды, связанные с механизацией – 25,35 тыс.р.

Аналогичные расчеты выполнены при устройстве кровли из профлиста, сравнительные значения приведенных затрат при устройстве кровли видны из табл.2.

Таблица 2 – Значения приведенных затрат, тыс.р.

Варианты устройства кровли	Виды затрат на 100 м <sup>2</sup> кровли			
	прямые	на инструмент и приспособления	в основные фонды с учетом Ен	приведенные затраты
из металлочерепицы	142,26	4,964	3,042	150,266
из профлиста	41,425	9,038	1,988	52,451

Таким образом, расчет приведенных затрат показал, что минимальные затраты имеет устройство кровли из профлиста. При этом прямые затраты включают в себя (тыс.р.):

- оплата труда рабочих-строителей и механизаторов - 12,629
- стоимость эксплуатации машин – 4,782
- стоимость материалов – 24,014

Расчет эффекта от применения лучшего варианта устройства кровли выполнен при условиях: работы ведутся на 10 жилых домах коттеджного типа, сметная стоимость строительства одного дома 11 млн.р., площадь кровли одного дома 230 м<sup>2</sup>, десяти – 2300 м<sup>2</sup> или 23 сотни м<sup>2</sup>.

Формы проявления эффекта следующие:

- сокращение прямых затрат;
- рост фондоотдачи;
- ускорение оборачиваемости оборотных средств.

Сокращение прямых затрат составляет:

$$23(142,26 - 41,425) = 2319 \text{ тыс.р.}$$

Значения фондоотдачи по вариантам устройства кровли приведены в табл.3

Таблица 3 – Значения фондоотдачи

Варианты устройства кровли	Стоимость машин, образующих основные фонды, тыс.р.		Фондоотдача, р./р.
	на 100 м <sup>2</sup> кровли	на 23 сотни м <sup>2</sup> кровли	
из металлочерепицы	25,35	583	188,7
из профлиста	16,56	381	288,7

Значения коэффициентов оборачиваемости оборотных средств видны из табл.4

Таблица 4 – Значения коэффициентов оборачиваемости

Показатели	на 100 м <sup>2</sup> кровли		на 23 сотни м <sup>2</sup> кровли		Коэффициент оборачиваемости	
	металло-черепица	проф-лист	металло-черепица	проф-лист	металло-черепица	проф-лист
Затраты на инструмент, тыс.р.	4,964	9,038				
Затраты на материалы, тыс.р.	103,341	24,014				
Итого, тыс.р.	108,305	33,052	2491	760	44,56	144,7

Высвобождение оборотных средств оценивается в 1731 тыс.р.

# ОПТИМИЗАЦИЯ ФИНАНСОВОЙ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА

Ю.В. Хлебенкова, Т.Р. Рахимов

Задача выбора оптимальной структуры капитала является одной из наиболее серьезных и актуальных проблем финансового менеджмента. Ведь структура капитала оказывает прямое влияние на финансовые результаты предприятия и определяет многие аспекты его деятельности. Управление структурой капитала заключается в создании смешанной структуры, представляющей собой такое оптимальное соотношение собственных и заемных средств, при котором минимизируются общие капитальные затраты и максимизируется рыночная стоимость выбранной компании.

Исходя из выше сказанного, можно дать определение оптимизации структуры капитала.

Оптимизация структуры капитала (capital structure optimization) - расчет такого соотношения собственных и заемных источников, при котором максимизируется рыночная стоимость предприятия, обеспечиваются оптимальные пропорции между уровнем финансовой устойчивости и уровнем рентабельности собственного капитала.

Необходимо отметить, что успешность реализации финансовой стратегии зависит от того, насколько оптимизирована структура капитала в целом. А от стоимости заемного и собственного капитала зависит их оптимальное соотношение.

У каждого из источников финансирования имеются свои преимущества и недостатки. Так, заемные средства имеют два существенных плюса. Во-первых, проценты по займу служат налоговым вычетом для предприятия, снижая фактическую стоимость займа. Во-вторых, кредитор получает фиксированный доход от предоставления займа, в то время как собственник вправе требовать существенные дивиденды, если предприятие окажется успешным, что делает этот способ более дорогим для компании (Модильяни, Миллер, 1999).

Несмотря на очевидные плюсы заемных средств, компания ограничена в их использовании. В первую очередь компания должна соответствовать нормам законодательной базы, принятым на территории Российской Федерации, согласно которой компания может быть признана банкротом в случае, если ее чистые оборотные активы отрицательны на протяжении долгого времени. Помимо этого, существует риск «кассовых разрывов», в результате которых компания также не сможет отвечать по своим обязательствам перед кредиторами вовремя.

В случае с собственными средствами ситуация, соответственно, обратная: фактическая стоимость их привлечения всегда выше, однако, риски банкротства намного ниже. В связи с тем, что источники финансирования различны по своей сути, компания вынуждена искать их оптимальное соотношение для того, чтобы в наилучшей степени использовать их положительные стороны и нивелировать их отрицательное воздействие.

При формировании оптимальной структуры капитала необходимо учитывать, что универсальных подходов и критериев не существует. Для каждого предприятия необходимо разрабатывать индивидуальный подход и не забывать о специфике отрасли бизнеса, стадию развития компании.

Проблема структуры капитала является актуальной как для российских компаний, так и для зарубежных фирм. По объективным причинам теории структуры капитала начали появляться за рубежом еще в середине XX в., однако, по мнению Р.

Брейли и С. Майерса, “до сих пор не существует какой-либо общепризнанной стройной теории структуры капитала”. Соответственно, и на методическом уровне отсутствуют общеупотребимые методики определения “оптимальной” структуры капитала, которые учитывали бы специфику деятельности компании и особенности рассматриваемого инвестиционного проекта.

При определении оптимальной структуры капитала предприятия можно выделить следующие основные критерии:

- политика финансирования активов. Формирование структуры капитала компании с учетом указанного критерия основывается на изучении соотношений между статьями актива и пассива баланса и позволяет определить требуемую величину и долю тех или иных источников финансирования;
- стоимость компании. В мире существует множество теорий, рассматривающие взаимосвязь стоимости компании и структуры капитала. В этом случае оптимальной структурой признается та, при которой максимизируется рыночная стоимость компании;
- стоимость капитала. Как известно, заемный капитал, как и собственный, имеют для предприятия свою стоимость обслуживания, то здесь под оптимальной структурой капитала понимается структура, которая минимизирует стоимость капитала.
- риски. Предприятию за период своего существования приходится нести и преодолевать различные виды рисков. Это может быть риск банкротства, риск частичного или полного невозврата заемных средств, риск обслуживания долга (невплаты процентов).
- рентабельность. Как известно, за счет эффекта финансового рычага использование заемных средств может вести к увеличению рентабельности собственного капитала предприятия. Оптимальная структура капитала в этом случае увеличивает рентабельность компании, таким образом, появляется возможность приобрести максимальную прибыль при текущем уровне собственных средств.

Конечно, каждый из описанных выше критериев оптимизации является важным и существенным в определенной степени при формировании структуры капитала компании. Тем не менее, наиболее весомым из выделенных показателей деятельности компании, который характеризует эффективность использования капитала, является рентабельность собственного капитала (ROE), так как одной из основных сущностных характеристик капитала выступает его способность приносить прибыль. Значимость коэффициента рентабельности собственного капитала и его отнесение к одному из важнейших финансовых коэффициентов подчеркивают такие экономисты, как П. Фитцпатрик, Дж. Х. Блисс, К. Риккей.

В целом, выделяя приоритетность показателя ROE можно сделать вывод, что под оптимальной структурой капитала компании можно понимать такое соотношение заемного и собственного капитала, которое позволяет максимизировать доходность собственных средств, и с учетом всех особенностей функционирования предприятия позволяет увеличивать рентабельность собственных средств, т.е. получать максимальную чистую прибыль на авансированный в деятельность собственный капитал.

В данной статье хотелось бы рассмотреть базовые принципы существующих методических подходов к оптимизации структуры, основываясь на показателе рентабельности собственного капитала. Выделяют следующие подходы, у каждого из которых есть свои методики расчета [1, с. 270—271]:

- методика расчета эффекта финансового левириджа (рычага);
- методика расчета производственно-финансового левириджа (рычага);
- EBIT - EPS-подход;

- метод “Дюпон”.

Основной смысл и формулы расчета отмеченных подходов приведены в таблице 1.

Таблица 1. – Сравнительные характеристики отдельных методических подходов

Подход	Основа подхода	Формула расчета
<p>Подход, основанный на оценке эффекта финансового левериджа (рычага)</p>	<p>Эффект финансового рычага – приращение к рентабельности собственного капитала получаемое благодаря использованию заемного капитала, несмотря на его платность.</p> <p>Этот финансовый механизм управления рентабельностью собственного капитала позволяет за счет оптимизации соотношения используемых собственных и заемных финансовых средств воздействовать на прибыль.</p>	$DFL = (1 - t) * (ROA - i) * \frac{E}{L}$ <p>где ЭФЛ - эффект финансового левериджа, заключающийся в приросте коэффициента рентабельности собственного капитала;</p> <p><math>t</math> - ставка налога на прибыль;</p> <p><math>ROA</math> - экономическая рентабельность совокупного капитала (отношение валовой прибыли к средней стоимости активов);</p> <p><math>i</math> - проценты, уплаченные за использование заемных средств;</p> <p><math>L</math> - заемный капитал;</p> <p><math>E</math> - собственный капитал</p>
<p>Подход, основанный на оценке производственно - финансово-го левериджа (degree of total leverage — DTL)</p>	<p>Возможность оптимизации структуры капитала путем определения и оценки взаимосвязи между показателями валовой прибыли, расходов производственного и финансового характера и чистой прибыли.</p> <p>Этот показатель дает представление о том, как изменение продаж повлияет на изменение чистой прибыли и дохода на акцию предприятия. Другими словами, он позволит определить, на сколько процентов изменится чистая прибыль при изменении объема продаж на 1%. При этом изменение прибыли составит DTL%.</p>	$DTL = DFL * DOL$ $= \frac{Q * (P - VC)}{Q * (P - VC) - FC - I}$ <p>где DTL - уровень производственно-финансового левериджа;</p> <p><math>Q</math> - объем реализации, шт.;</p> <p><math>P</math> - цена единицы продукции;</p> <p><math>VC</math> - величина переменных затрат на единицу продукции;</p> <p><math>FC</math> - величина постоянных затрат на единицу продукции;</p> <p><math>I</math> - плата за кредит</p>
<p>EBIT - EPS-подход</p>	<p>Метод сравнения источников финансирования для выбора структуры капитала фирмы, максимизирующий прибыль на акцию. Он построен на оценке влияния альтернативных долгосрочных вариантов финансирования на значения коэффициента EPS или прибыли на одну акцию. В качестве независимой переменной в модели рассматривается показатель EBIT (Earnings Before Interests and Taxes), значение которого не зависит от финансовых решений и определяется коммерческим риском.</p> <p>Данный метод предполагает построение линейной зависимости EBIT-EPS и выбор для прогнозного значения EBIT такой структуры капитала, при котором значение EPS достигало бы максимума.</p>	$EPS = \frac{(1 - t) * (EBIT - i) - D_{ps}}{N_{os}}$ <p>где EPS - размер чистой прибыли на одну обыкновенную акцию;</p> <p>EBIT - прибыль до вычета процентов по заемному капиталу и уплаты налогов;</p> <p><math>N_{os}</math> - количество обыкновенных акций в обращении;</p> <p><math>D_{ps}</math> - дивиденды по привилегированным акциям;</p> <p><math>i</math> - проценты, уплаченные за использование заемных средств;</p> <p><math>t</math> - ставка налога на прибыль.</p>

<p>Метод "Дюпон"</p>	<p>Разложение формулы расчета доходности собственного капитала на факторы, влияющие на эту доходность, и анализ соотношений, образующих коэффициент ROE.</p>	<p><math>ROE = ROS * ATR * DFL</math> ,</p> <p>где ROS – прибыльность продаж (отношение чистой прибыли к выручке от реализации продукции);  ATR - оборачиваемость активов (отношение выручки от реализации продукции к совокупным активам);  DFL - коэффициент финансового левериджа (отношение величины совокупных активов к значению величины собственного капитала)</p>
--------------------------	--	--

При рассмотрении указанных подходов, можно сделать вывод о том, что наиболее целесообразным можно считать использование подхода, основанного на оценке финансового левериджа, для определения оптимальной структуры капитала. Это можно связать с тем, что формула уже указывает нам на структуру источников финансирования компании, следовательно, для определения оптимального соотношения заемного и собственного капитала нужно лишь определить некое значение плеча финансового рычага (E/L), при котором эффект финансового левериджа будет максимальным [2, с. 23—35с]

Но также, говоря об оптимизации, не следует забывать об определенных рисках, которые может понести компания в процессе своей деятельности. Так, например, при повышении удельного веса заемного капитала в валюте баланса снижается финансовая устойчивость организации и генерируется повышенный финансовый риск.

Поэтому основная задача практического финансового менеджмента в области управления капиталом - найти не только оптимальное соотношение между собственным и заемным капиталом (финансовый рычаг), минимизирующим средневзвешенную цену капитала (WACC), но и создать необходимые условия для сохранения или увеличения финансовой устойчивости организации.

Подводя итог выше сказанного, необходимо отметить, что оптимизация структуры капитала представляет собой неотъемлемую часть в системе управления финансовой устойчивостью современной компании. Структура капитала, механизм функционирования и его формирования на предприятии тесно связаны с его успешным развитием и эффективной деятельностью. Для достижения желаемых конечных результатов менеджерам и собственникам необходимо помнить, что в основе возникновения и дальнейшей деятельности компании лежат выбранные ими источники инвестиций, их состав и соотношение в структуре капитала.

Литература и источники:

1. Грачев А.В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия: учеб. пособие. М.: Финпресс, 2010. 336 с.
2. Ивашковская И.В. От финансового рычага к оптимизации структуры капитала компании // Управление компанией, 2010, № 11. 23—35с.
3. Керимов В.Э., Батулин В.М. Финансовый леверидж как эффективный инструмент управления финансовой деятельностью предприятия // Менеджмент в России и за рубежом, 2012, № 2. 106—113с.

4. Электронный ресурс URL: <http://http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/4839-2012-11-21-08-46-06>

## **СОТРУДНИЧЕСТВО ПРИГРАНИЧНЫХ РЕГИОНОВ: АЛТАЙСКИЙ КРАЙ И КИТАЙСКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА**

**О.А. Шунина, В.Л. Нечаева**

Регионализация является заметным и все более важным явлением хозяйственной жизни мира начала XXI века. Тот факт, что международные экономические отношения наиболее динамично развиваются внутри регионов и между соседними регионами, уже не требует доказательств и подтверждается бурным ростом региональных интеграционных объединений в рамках международной экономической интеграции.

Несмотря на то, что в системе международных экономических отношений отмечается увеличение доли таких форм международного обмена, как торговля услугами, движение капитала и международная передача технологий, ведущее место по-прежнему занимает международная торговля товарами, составляющая около половины стоимости всех трансграничных экономических потоков.

Характерным признаком современной международной торговли товарами стала ее нацеленность на обмен промышленными товарами на базе подетального и технологического разделения труда. Отмечается также ориентация внешнеэкономической деятельности национальных и транснациональных компаний, прежде всего, на свой регион и географически близкие (соседние) регионы. Таким образом, выделение и анализ внешнеэкономической деятельности определенного региона страны позволяет, с одной стороны, рассмотреть его вклад в международную интеграцию всей страны, с другой стороны, выявить влияние этого процесса на развитие самого региона.

Приграничное расположение Алтайского края является предпосылкой развития международных связей в области экономики. В условиях сложной политической обстановки ближайшим и перспективным партнером остается Китайская Народная Республика, страна, экономика которой по объективным причинам считается одной из крупнейших экономик мира. Близость географического положения и усиливающаяся тенденция к укреплению межгосударственных связей России и Китая объясняют стабильно развивающиеся отношения Алтайского края и Синьцзян-Уйгурского автономного района КНР. Стоит отметить, что с 2006 г. Алтайский край является членом Ассоциации Региональных Администраций стран Северо-Восточной Азии [1].

В целях определения места Алтайского края в российском торговом обороте с Китаем, его особенностей и динамики структуры был проведен следующий анализ с использованием данных Сибирского таможенного управления Федеральной таможенной службы [5].

В 2011 году товарооборот по сравнению с 2010 годом вырос незначительно, на 3,843 млн. долл., и составил 119,131 млн. долл. В том числе экспорт алтайской продукции в 2011 году в КНР – 24,301 млн. долл. (20,4% от общего товарооборота между Алтайским краем и Китаем), импорт продукции из КНР в регион – 94,830 млн. долл. (79,6% от общего объема товарооборота соответственно).

В 2012 году товарооборот по сравнению с 2011 годом увеличился на 79,179 млн. долл. и составил 198,301 млн. долл. Экспорт алтайской продукции за 2012 год составил 30,365 млн. долл., импорт – 167,936 млн. долл., что структурно выражается в соотношении 15,3% : 84,7%. Увеличение доли импорта на 5,1% свидетельствует о том, что край в 2012 году стал больше импортировать из КНР, чем экспортировать продукцию в нее.

В 2013 году по сравнению с 2012 году ситуация изменилась, так как доля импорта снизилась на фоне увеличения экспорта на 9,2%, и в результате чего соотношения экспорта к импорту приняло вид 24,5% : 75,5%, или же 42,148 млн. долл. и 129,841 млн. долл. соответственно. Однако отрицательным моментом в 2013 году стало снижение товарооборота Алтайского края с Китайской Народной Республикой на 26,313 млн. долл., который в абсолютных значениях равен 171,988 млн. долл.

В первом квартале 2014 года товарооборот Алтайского края с Китаем составил 35,2 млн. долл.: 9,9 млн. долл. – экспорт, 25,2 млн. долл. – импорт, что выражает соотношение 28,1% : 71,6%, позволяющее выявить тенденцию к увеличению доли экспортируемой продукции в товарообороте Алтайского края и Китая.

У Алтайского края доля по экспорту и импорту России (в целом по всем странам) за 2011-2013 год остается неизменной - 0,1%.

Динамика структуры товарооборота между Алтайским краем и КНР представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 – Динамика удельного веса основных товарных групп в экспорте АК в КНР в 2011-2013 гг., в %

Наименование товарной группы	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Продукты животного происхождения	16,8	11,6	2,0
Овощи	5,1	3,6	2,6
Продукция мукомольно-крупяной промышленности	0,4	2,9	4,2
Руды, шлак и зола	12,2	44,1	60,7
Органические химические соединения	1,3	-	-
Древесина и изделия из нее	55,7	35,2	28,0
Котлы, оборудование и механические устройства; их	4,0	0,6	0,4
Ж/д локомотивы, моторные вагоны	2,8	1,2	-
Прочее	1,7	0,8	2,1
Всего	100	100	100

Как показано в таблице 1, структура экспорта за три года претерпевает значительные изменения. На фоне снижения доли других видов товарной продукции значительно увеличивается экспорт руды, шлаков и золы (на 48,5%), а также незначительно продукции мукомольно-крупяной промышленности (на 4,1%). Стоит заме-

тить, что структура экспорта в целом по России в Китай отличается от Алтайского края [3, с. 216].

В 2013 году предприятия Алтайского края поддерживали деловые отношения с партнёрами из 80 стран, где третье место занял Китай. Ведущими экспортёрами края, согласно рейтингу «200 крупнейших экспортёров Сибири» по версии журнала «Эксперт-Сибирь» стали: «Алтай-кокс», «Транссервис-Юг», «Кучуксульфат», «Алтайский шинный комбинат», «Агросиб-Раздолье», «Алтайвагон» [7]. Из мукомольной промышленности можно выделить три алтайских предприятия: «Алейскзернопродукт» имени С.Н. Старовойтова, «Алтайские мельницы» и «Топчихинский мелькомбинат», вошедшие в рейтинг основных российских экспортёров зерноперерабатывающей продукции по результатам работы во втором полугодии 2013 года. По производству масел на экспорт лидируют «АгроСиб-Раздолье» и «Бийский маслоэкстракционный завод», входящие в состав компании «Юг Сибири». Из фармацевтической промышленности отмечается бийская компания «Эвалар» [2].

Таблица 2 – Динамика удельного веса основных товарных групп в импорте АК из КНР в 2011-2013 гг., в %

Наименование товарной группы	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Продукция мукомольно-крупяной промышленности	1,3	-	1,4
Продукты переработки овощей, фруктов, орехов	2,2	1,5	0,0
Продукты неорганической химии	2,1	2,2	5,1
Органические химические соединения	3,5	3,1	2,6
Парфюмерные средства	3,2	4,1	3,6
Прочие химические продукты	5,1	3,2	12,7
Пластмассы и изделия из них	5,5	7,2	1,2
Хлопок	3,5	2,0	7,1
Прочие готовые текстильные изделия	8,1	5,6	2,2
Обувь, гетры и аналогичные изделия; их детали	2,1	2,1	1,7
Изделия из камня, гипса, цемента, асбеста, слюды	1,4	1,3	3,8
Черные металлы	7,2	5,3	3,0
Изделия из черных металлов	2,2	1,9	1,2
Котлы, оборудование и механические устройства; их части	26,3	17,5	25,4
Ж/д локомотивы, моторные вагоны	0,8	12,0	5,7
Электрические машины и оборудование, их части	3,3	5,0	3,0
Средства наземного транспорта, их части и принадлежности	6,5	12,1	1,7
Фотографические и оптические аппараты	1,3	1,1	0,0
Мебель; постельные принадлежности; матрацы; лампы	1,8	1,3	1,9
Прочее	11,9	11,2	14,4
Всего	100	100	100

Очевидно, что импорт Алтайского края из КНР более диверсифицированный (как и в случае со всей Россией), чем экспорт, и сложно выделить определенные тенденции. Структура импорта в Алтайском крае сходна с российской: значительная доля принадлежит оборудованию, химическим продуктам, текстилю [3, с. 217].

Таким образом, основу экспорта в КНР из Алтайского края составляют руды, шлак, зола, древесина и изделия из нее, продукция мукомольно-крупяной промышленности, овощи, продукты животного происхождения. Также Алтайский край поставляет в Китайскую Народную Республику овощи, муку, зерно. Из Китая в основном поставляется оборудование и запчасти, изделия из пластмассы, черные металлы, химические удобрения, парфюмерные средства, хлопок, текстильные изделия. Просматривается закономерность, характеризующая и экономику России в целом, что КНР поставляет больше готовых изделий, а Алтайский край ресурсов, продуктов сельскохозяйственной отрасли.

К факторам, повлияющим на товарооборот (скорее на его объем, но не на структуру) между Алтайским краем и КНР в ближайшем будущем, следует отнести следующие. В первую очередь, это увеличение пропускной способности транспортной системы между двумя регионами, которое может произойти благодаря строительству автомобильной дороги через перевал Канас, напрямую выходящей с российской территории в Китай, что связано с проектом газопровода «Алтай» [6].

Во-вторых, и Россия и Китай пытаются ослабить влияние доллара и обсуждают переход на взаимные расчёты в рублях и юанях, что также будет способствовать развитию торговых отношений между регионом и соседствующей страной. К примеру, в октябре 2014 года страны подписали соглашение о валютных свопах на 815 млрд. рублей, как сообщает РБК-ТВ. К слову, такие расчеты уже практикуются, но в настоящее время на фоне девальвации рубля в КНР высказываются сомнения в надежности нашей валюты как валюты международных расчетов, выдвигается проблема рисков по неисполнению договоров и опасение по возможному сокращению экспорта из-за подорожавших для россиян китайских товаров [4].

В-третьих, политическая обстановка, экономические санкции других стран, которые могут стимулировать переориентацию направлений движения торговых потоков. Однако, как будут развиваться события в недалеком будущем, сказать слишком сложно из-за быстро меняющихся ситуаций в мировой экономике и политике.

#### Литература и источники:

1. Алтайская правда [Электронный ресурс]. URL: <http://ap22.ru/> (дата обращения: 11.01.2015).
2. Аргументы и Факты // Еженедельник. – 26.02.2014. № 9.
3. Нечаева, В.Л. Торгово-экономические отношения Российской Федерации и Китайской Народной Республики: проблемы и пути их решения / В.Л. Нечаева. // Россия-XXI век: Тихоокеанский вектор: материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 4-6 мая 2014 года / Владивосток: Дальневост. Федерал.ун-т, 2014. – 348с.
4. РБК-ТВ [Электронный ресурс]. URL: <http://rbctv.rbc.ru/> (дата обращения: 29.12.2014).
5. Сибирское таможенное управление [Электронный ресурс] / URL: <http://stu.customs.ru/> (дата обращения: 09.01.2015).

6. Центр поддержки предпринимательства. Алтайский край [Электронный ресурс]. URL: <http://altaicpp.ru/> (дата обращения: 25.12.2014).
7. Эксперт online [Электронный ресурс]. URL: <http://expert.ru/> (дата обращения: 20.01.2015).

# СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Авторы	Степень, должность, место работы (учебы)	Специфика научных проблем
Арвеладзе Майя Автандиловна	студент Алтайского государственного университета	миграция, бюджет
Вагнер Лидия Евгеньевна	экономист по труду ООО «СК «КемДСК»»	экономика химической промышленности
Гаврикова Надежда Александровна	ст. преподаватель кафедры менеджмента Томского политехнического университета	менеджмент качества
Гаврикова Надежда Александровна	ст. преподаватель кафедры менеджмента Томского политехнического университета	менеджмент качества
Гегальчий Нина Евстафьевна	к.э.н., доцент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф.Горбачева, доцент	экономика химической промышленности
Горяинова Евгения Олеговна	ст. преподаватель кафедры финансов и кредита Алтайского государственного университета	маркетинг, управление ассортиментом
Гражданкин Вадим Анатольевич	к.э.н., доцент кафедры налогов и налогообложения Алтайского государственного университета, доцент	развитие малого бизнеса, региональная экономика, бюджетный процесс
Гражданкина Ольга Анатольевна	к.э.н., доцент кафедры финансов и кредита Алтайского государственного университета, доцент	налоги и налогообложение, бюджетный процесс
Громова Татьяна Викторовна	ст. преподаватель кафедры менеджмента Томского политехнического университета	мониторинг и оценка инновационного потенциала региона
Давлетгареев Наиль Рынадович	к.э.н ст. преподаватель кафедры инженерного предпринимательства Томского политехнического университета	экономика, конкурентоспособность
Давлетгареева Татьяна Борисовна	к.э.н., доцент кафедры инженерного предпринимательства Томского политехнического университета, доцент	экономика, конкурентоспособность
Долгих Ирина Николаевна	ст. преподаватель кафедры менеджмента Томского политехнического университета	налогообложение, налоговое планирование
Дорожкина Наталья	ст. преподаватель кафедры производственного менеджмента	ценные бумаги

Валерьевна	Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф.Горбачева	
Дудникова Алена Валерьевна	магистрант кафедры менеджмента Томского политехнического университета	менеджмент, управление предприятием
Дырина Евгения Николаевна	магистрант кафедры менеджмента Томского политехнического университета	бережливое производство, налоговая политика, управление организацией
Дьякова Елена Владимировна	к.э.н., доцент Алтайского государственного университета	проблемы финансов
Жданова Анна Борисовна	к.э.н. доцент кафедры менеджмента Томского политехнического университета, доцент	финансы, оценка бизнеса
Жернов Евгений Евгеньевич	к.э.н. доцент кафедры экономики Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, доцент	экономика знаний
Жернова Наталья Александровна	к.э.н. доцент кафедры производственного менеджмента Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева, доцент	управление знаниями
Ильина Екатерина Вадимовна	магистрант кафедры менеджмента Томского политехнического университета	инвестиции, финансы, финансовый менеджмент, экономика
Казитова Эмилия Ивановна	доцент Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова	интеграционные процессы на постсоветском пространстве
Калмыкова Екатерина Юрьевна	к.э.н. доцент кафедры менеджмента Томского политехнического университета, доцент	экономика предприятия, экономика недвижимости
Каменская Ксения Юрьевна	магистрант кафедры менеджмента Томского политехнического университета	оценка бизнеса
Кияметдинова Наталья Исламовна	магистрант кафедры менеджмента Томского политехнического университета	управленческий, бухгалтерский учет, финансовый менеджмент
Колесова Алёна Алексеевна	магистрант кафедры менеджмента Томского политехнического университета	менеджмент, маркетинг
Королёва Наталья Валентиновна	ст. преподаватель кафедры менеджмента Томского политехнического университета	менеджмент
Кузьмина Наталия Геннадьевна	ст. преподаватель кафедры менеджмента Томского политехнического университета	менеджмент, стратегический менеджмент, инновационный менеджмент

Кузьмина Наталья Андреевна	студент кафедры менеджмента Томского политехнического университета	налогообложение
Лепешкина Светлана Викторовна	к.э.н., доцент Алтайского государственного университета, доцент	инвестиции, инвестиционное партнерство, государственно-частное партнерство, социальное партнерство
Лячина Оксана Анатольевна	ст. преподаватель Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева	экономическая теория
Новикова Юлия Васильевна	магистрант кафедры менеджмента Томского политехнического университета	менеджмент
Петухов Олег Николаевич	к.э.н., доцент кафедры менеджмента Томского политехнического университета	управление затратами
Подрезова Полина Андреевна	магистрант кафедры менеджмента Томского политехнического университета	управление проектами, управление знаниями
Привалов Василий Иванович	к.э.н доцент кафедры финансов и кредита Алтайского государственного университета, доцент	реструктуризация кредитной задолженности, кредитная политика банка
Рау Эдуард Иванович	к.э.н., доцент кафедры финансов и кредита Барнаульского филиала Финансового университета при Правительстве РФ, доцент	ценные бумаги, инвестиции, риски
Рахимов Тимур Рустамович	к.э.н., доцент кафедры менеджмента Томского политехнического университета	финансовый менеджмент, денежное обращение
Рыжакина Татьяна Гавриловна	к.э.н доцент кафедры менеджмента Томского политехнического университета	стратегический менеджмент
Сажаев Егор Дмитриевич	студент Барнаульского филиала Финансового университета при Правительстве РФ	ценные бумаги, инвестиции, риски
Свистунова Татьяна Николаевна	к.э.н. доцент кафедра производственного менеджмента Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф.Горбачева, доцент	экономическая эффективность капитальных вложений
Сериков Андрей Леонидович	к.м.н. доцент Сибирского государственного медицинского университета, доцент	проблемы манипулирования сознанием
Серикова Галина Николаевна	Доцент кафедры менеджмента Томского политехнического университета	психологические аспекты управления персоналом

Старикова Екатерина Васильевна	к.ф.н доцент кафедры менеджмента Томского политехнического университета	этика производственных отношений, управление человеческими ресурсами.
Тонеева Анастасия Викторовна	магистрант кафедры менеджмента Томского политехнического университета	маркетинг инноваций
Тухватулина Лилия Равильевна	к.ф.н. доцент кафедры менеджмента Томского политехнического университета	современный менеджмент, модель современного российского менеджмента
Фангманн Галина Олеговна	к.э.н. доцент кафедры менеджмента Томского политехнического университета, доцент	маркетинг, маркетинг инноваций
Феденкова Анна Сергеевна	ст. преподаватель кафедры менеджмента Томского политехнического университета	стратегический менеджмент
Хаперская Алена Васильевна	ст. преподаватель кафедры менеджмента Томского политехнического университета	статистика, логистика
Хлебенкова Юлия Валерьевна	студент кафедры менеджмента Томского политехнического университета	финансовый менеджмент, маркетинг
Черепанова Наталья Владимировна	к.ф.н. доцент кафедры менеджмента Томского политехнического университета	этика бизнеса, корпоративная социальная ответственность, благополучие пожилых людей
Чистякова Наталья Олеговна	к.э.н доцент кафедры менеджмента Томского политехнического университета	менеджмент, управление предприятием, управление проектами
Шунина Ольга Александровна	ст. преподаватель кафедры финансов и кредита Международного института экономики, менеджмента и информационных систем Алтайского государственного университета	региональная экономика

Научное издание

# ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКОЙ

**Межрегиональный сборник научных трудов**

*Выпуск 16*

**ТОМ 1**

**Издано в авторской редакции**

Научный редактор *доктор экономических наук,*  
*профессор И.Е. Никулина*  
Компьютерная верстка *О.Ю. Аршинова*  
Дизайн обложки *Т.А. Фатеева*

Подписано к печати 02.02.2015. Формат 60х84/8. Бумага «Снегурочка».  
Печать XEROX. Усл. печ. л. 36,52. Уч.-изд. л. 33,03.  
Заказ 216-12. Тираж 80 экз.



Национальный исследовательский Томский политехнический университет  
Система менеджмента качества  
Издательства Томского политехнического университета сертифицирована  
NATIONAL QUALITY ASSURANCE по стандарту BS EN ISO 9001:2008



**ИЗДАТЕЛЬСТВО**  **ТПУ**. 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30  
Тел./факс: 8(3822)56-35-35, [www.tpu.ru](http://www.tpu.ru)