

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского»

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ

Сборник научных работ студентов и магистрантов
экономического факультета ОмГУ

Омск
Издательство ОмГТУ
2015

УДК 332.142(571.13)
ББК 65.9(2Р-Ом)
С69

Ответственные редакторы:

Л. Н. Иванова, А. Е. Миллер, А. В. Арбуз

Социально-экономическое развитие экономики : сб. науч. работ студентов С69 и магистрантов эконом. фак. ОмГУ / [отв. ред. Л. Н. Иванова, А. Е. Миллер, А. В. Арбуз] ; ФГБОУ ВПО ОмГУ им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2015. – 240 с. : ил.

ISBN 978-5-8149-2040-9

В сборнике представлен научный материал, отражающий результаты исследований студентов и магистрантов экономического факультета ОмГУ им. Ф. М. Достоевского в области теоретических и прикладных аспектов социально-экономического развития экономики.

Сборник адресован широкому кругу читателей – ученым, магистрантам, аспирантам, студентам, представителям всех отраслей отечественной экономики.

Материалы статей печатаются в авторской редакции.

УДК 332.142(571.13)
ББК 65.9(2Р-Ом)

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Артамонова А.С., Арбуз А.В. Научный руководитель</i> ФИНАНСОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЛЮДЕЙ В ПЕРИОД КРИЗИСА	8
<i>Бабанова Е.И., Кужева С.Н. Научный руководитель</i> УПРАВЛЕНИЕ МАЛЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ.....	11
<i>Барвинко В.А., Балакина Р.Т. Научный руководитель</i> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА	15
<i>Бондаревич А.О., Чернобаева Г.Е. Научный руководитель</i> ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КООРДИНИРУЮЩЕЙ ПЛО- ЩАДКИ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	21
<i>Буйный А. А., Горловская И. Г. Научный руководитель</i> СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ КРЕДИТНЫМ РИСКОМ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ	26
<i>Винокурова Ю.С., Бреусова А. Г. Научный руководитель</i> МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ АССИМЕТРИЯ НА ПРИМЕРЕ СФО	32
<i>Воротникова И.Н., Миллер А.Е. Научный руководитель</i> ПУТИ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В АГРОКОМПЛЕКСЕ РОССИИ	35
<i>Глебович А. В., Чернобаева Г.Е. Научный руководитель</i> ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ	37
<i>Гончарова А. И., Орлова М. В., Сургутская О.К, Научный руководитель</i> ТАЙМ МЕНЕДЖМЕНТ: УВЕЛИЧИВАЕМ ВРЕМЯ НА ФИНАНСОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	43
<i>Горлов В. С., Желновач М.В. Научный руководитель</i> ТЕХНИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ОЛИМПИАДЫ «X – ORANGE»	47
<i>Далидович Т. С., Иванова Л. Н. Научный руководитель</i> ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ БАНКА В ОТНОШЕНИИ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ.....	49
<i>Дзядевич Е. Е., Реутова И. М. Научный руководитель</i> ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ.....	52
<i>Дранкович С.А., Балакина Р.Т. Научный руководитель</i> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ БАНКОВ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ	53
<i>Дубова В.В., Иванова Л.Н. Научный руководитель</i> СОВРЕМЕННОЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ ИНВЕСТОРОВ.....	55
<i>Евсюкова Ю. В, Рой О.М. Научный руководитель</i> ПРОНАТАЛИСТСКАЯ ПОЛИТИКА В ОМСКОЙ ОБЛАСТИ.....	59
<i>Забудская А.Г, Чернобаева Г.Е. Научный руководитель</i> МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ ВЫХОДА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «КОПЕРНИК» НА РЫНОК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ.....	61

<i>Загребельная Е.В. , Руденко И.В. Научный руководитель</i> РАЗВИТИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ МУНИЦИПАЛЬНОГО БЮДЖЕТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ «ДЕТСКИЙ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ЛАГЕРЬ «СОЛНЕЧ- НАЯ ПОЛЯНА»	66
<i>Зубарев А.Г., Балакина Р.Т. Научный руководитель</i> ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ УРОВНЯ МОНЕТИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ НА ОСНОВЕ ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ.....	68
<i>Ивасюк К. Е., Горловская И.Г. Научный руководитель</i> РЕКЛАМА НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ	71
<i>Капитонова Ю.О., Миллер Н.В. Научный руководитель</i> НАЛОГ НА ИМУЩЕСТВО ОРГАНИЗАЦИЙ. ЭВОЛЮЦИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	77
<i>Караулов И.Т., Горловская И.Г. Научный руководитель</i> АКЦИОНЕРНЫЕ ОБЩЕСТВА В РОССИЙСКОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОТКРЫТЫХ И ЗАКРЫТЫХ, ПУБЛИЧНЫХ И НЕПУБЛИЧНЫХ	80
<i>Карслян Ш.А., Миллер Н.В. Научный руководитель</i> НАЛОГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	87
<i>Климова В.В., Соловьева А.А, Свердловина Е.Б. Научный руководитель</i> АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОЛИТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ	90
<i>Климьянич К.А., Бреусова А. Г. Научный руководитель.</i> РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РЕГИОНЕ (НА ПРИМЕРЕ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ)	91
<i>Комарова К.В. , Рой О.М. Научный руководитель</i> О НЕКОТОРЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ В ДИНАМИКЕ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ТЕРРИТОРИИ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ.....	94
<i>Кондрина А. А., Иванова Л. Н. Научный руководитель</i> СИСТЕМА И ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ ..	97
<i>Коновалова В.И., Капогузов Е.А. Научный руководитель</i> ФАКТОРЫ ДИНАМИКИ ВАЛЮТНОГО КУРСА В 2014-2015 ГОДАХ В РОССИИ.....	99
<i>Коновалова В.И, Миллер Н.В. Научный руководитель</i> НАЛОГОВОЕ РЕФОРМИРОВАНИЕ ПЕТРА I	102
<i>Кормилицына В.В., Кужеева С.Н. Научный руководитель</i> ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА В ОАО «ОМСКВОДОКАНАЛ»	104
<i>Корниенко Е.В., Сысо Т.Н. Научный руководитель</i> УПРАВЛЕНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ МЕЛКООПТОВОЙ КОМПАНИИ	107
<i>Кортаева Е. П. , Иванова Л. Н. Научный руководитель</i> ПРОБЛЕМЫ БАНКОВСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	110

<i>Криченко А.С., Бреусова А.Г. Научный руководитель</i> МОНИТОРИНГ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОГРАММ.....	113
<i>Крючков Д.К., Карпов А.Л. Научный руководитель</i> АНАЛИЗ ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ ЛОКАЛИЗАЦИИ КАК ФАКТОРА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КИНОТЕАТРОВ (НА ПРИМЕРЕ, Г. ОМСКА)	115
<i>Крючкова Е. Е., Мацковская Ю. М., Миллер Н. В. Научный руководитель</i> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОГО НАЛОГА В РОССИИ.....	118
<i>Кулагина О.А., Гаранина С.А. Научный руководитель</i> РАЗВИТИЕ БАНКОВСКИХ СЕРТИФИКАТОВ КАК ЦЕННЫХ БУМАГ	120
<i>Лулушор А. Д., Попович И. П. Научный руководитель</i> СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ НА ПРИМЕРЕ СОБСТВЕННОЙ КОМПАНИИ ООО «FROST».....	124
<i>Макаренкова М. В., Базаева А.О., Буркова А.Л., Попович А. М. Научный руководитель</i> ПОЛОЖЕНИЕ ДЕЛ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ И НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ КОНСАЛТИНГОВОГО АГЕНСТВА «EUROTRIP».....	126
<i>Маслова Т.Ю., Гокова О.В. Научный руководитель</i> ПОТЕНЦИАЛ ДОЛГОЛЕТИЯ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ).....	128
<i>Пайор С.В., Миллер Н.В. Научный руководитель</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ПРОВЕДЕНИЯ КАМЕРАЛЬНЫХ НАЛОГОВЫХ ПРОВЕРОК.....	131
<i>Погребная К. В., Бреусова А.Г. Научный руководитель</i> АНАЛИЗ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА.....	133
<i>Подкорытов В.О., Киселева А.М. Научный руководитель</i> РЕКЛАМА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ СОЗДАНИЯ САЙТА	136
<i>Попова Н. И., Чернобаева Г. Е. Научный руководитель</i> УПРАВЛЕНИЕ ОТТОКОМ КЛИЕНТОВ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	139
<i>Проничев Д.О., Люфт С.А. Научный руководитель</i> СОВРЕМЕННЫЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ	146
<i>Репина К.С., Желновач М.В. Научный руководитель</i> АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА: СУЩНОСТЬ, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ НА ПРИМЕРЕ СИСТЕМЫ «СБЕРБАНК ОНЛАЙН».....	148
<i>Руденко Н. С., Меньшенина А.В. Научный руководитель</i> ОЦЕНКА КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА.....	151
<i>Рыбакова С.Д., Миллер Н.В. Научный руководитель</i> ПОСЛЕДСТВИЯ ЛИШЕНИЯ ПРАВА ПРИМЕНЕНИЯ УПРОЩЕННОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ.....	154
<i>Рыбина М. А., Черняк Ж.А. Научный руководитель</i> ПРОБЛЕМЫ ВЫПУСКА И ОБРАЩЕНИЯ ПРИВИЛЕГИРОВАННЫХ АКЦИЙ В РФ	157

<i>Рыжова А.В., Акаева Э. В., Широкова К. С. Научный руководитель</i> ИСЛАМСКИЙ БАНКИНГ: ЕГО ИСТОРИЯ И ОСНОВНЫЕ ФАКТЫ	162
<i>Рыжова А. В., Карпов А. Л. Научный руководитель</i> СРЕДНИЙ КЛАСС И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ В ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКЕ	165
<i>Сабанюк А.О., Кужева С.Н. Научный руководитель</i> АВС-АНАЛИЗ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ	167
<i>Сагандыкова А.Д., Реутова И.М. Научный руководитель</i> СУВЕРЕННЫЕ ФОНДЫ БЛАГОСОСТОЯНИЯ В РФ: ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	171
<i>Сайтиев Е. Ю., Киселева А. М. Научный руководитель</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ)	173
<i>Селиков Г.А., Сиволапова И.А. Научный руководитель</i> РЕКЛАМНЫЕ ТРЮКИ И СКРЫТЫЕ СПОСОБЫ ВЛИЯНИЯ	176
<i>Соколовский В. А., Желновач М.В. Научный руководитель</i> ПРИМЕНЕНИЕ ПАТТЕРНА «PRESENTATION, ABSTRACTION, CONTROL» ПРИ РАЗРАБОТКИ СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАЦИОННОГО СЕРВИСА «MEETU»	179
<i>Стеблий А.М., Реутова И.М. Научный руководитель</i> ПРОБЛЕМЫ ФЕДЕРАЛЬНОГО БЮДЖЕТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	180
<i>Стешкович Я. В., Попович А.М. Научный руководитель</i> ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ИНВЕСТИЦИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ.....	185
<i>Субач Ю.А., Миллер Н.В. Научный руководитель</i> «ЧЕРНОЕ ЗОЛОТО» РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ.....	188
<i>Тагильцева Н.Ю., Горловская И. Г Научный руководитель</i> МЕСТО И РОЛЬ ДИВИДЕНДНОЙ ПОЛИТИКИ В УПРАВЛЕНИИ РОССИЙСКИМИ КОМПАНИЯМИ.....	190
<i>Телегина А.Е., Руденко И.В. Научный руководитель</i> СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА.....	197
<i>Ужва Ю.В., Руденко И.Н. Научный руководитель</i> ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ	199
<i>Филиппи Е.М., Минина Н. В. Научный руководитель</i> МОЛОДЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ. КАК ОТКРЫТЬ СВОЙ БИЗНЕС	202
<i>Филиппова Е. В., Чернобаева Г. Е. Научный руководитель</i> ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОНСУЛЬТАНТА И КЛИЕНТА В ПРОЦЕССЕ ПОДБОРА СПОНСОРСКОГО ПРОЕКТА	204
<i>Фогель Н.В., Миллер Н.В. Научный руководитель</i> ИСТОРИЯ НАЛОГОВ В ДРЕВНЕМ РИМЕ	212

<i>Цыганкова В. С., Апенько С.Н. Научный руководитель</i> РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧАСТКА СТАНКОВ С ЧПУ РАБОЧИМИ НЕОБХОДИМОЙ КВАЛИФИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ «ООО «РЕМОНТНО-МЕХАНИЧЕСКИЙ ЗАВОД «ГАЗПРОМНЕФТЬ-ОМСКИЙ НПЗ»)).....	213
<i>Шкут А.М. , Горловская И. Г. Научный руководитель</i> СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ	217
<i>Шушпанникова А. В., Желновач М. В. Научный руководитель</i> АРХИТЕКТУРНЫЕ ФРЕЙМВОРКИ. МОДЕЛЬ "THE 4+1 VIEW MODEL OF ARCHITECTURE"	224
<i>Щербинина Д.Ю. , Попович А.М. Научный руководитель</i> АНТИКРИЗИСНАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	227
<i>Юрицин А.А, Иванова Л.Н. Научный руководитель</i> АУТСОРСИНГ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ	229
<i>Яук Н.В., Рой О. М. Научный руководитель</i> ПРОБЛЕМЫ ИЗМЕРЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ	235

ФИНАНСОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЛЮДЕЙ В ПЕРИОД КРИЗИСА

Артамонова А.С.
гр.ЭЭБ-404-О

Научный руководитель
Арбуз А.В.

По данным опроса среди жителей г.Омска анализируются особенности финансового поведения омичей. Исследуется в целом финансовое поведение россиян в кризисное время. Кто-то сберегает часть доходов, вкладывает её в банк или инвестирует в валюту, акции, а кто-то наоборот весь доход полностью расходует и идёт в банк брать кредит. А некоторые беспокоятся о своём имуществе и идут оформлять на него страховку. Все это финансовое поведение людей.

На финансовое поведение влияют как объективные (состояние финансовых институтов, уровень инфляции, процентные ставки и др.), так и субъективные факторы (ожидания населения, уровень доверия к банковским институтам, тенденция к накоплению денег и др.). Говоря о финансовом поведении в кризис нужно ответить на вопрос: а как же люди вообще ощутили кризис и отреагировали на него?

Первая реакция при любом кризисе приблизительно одинаковая: люди ведут себя спокойно, они мало интересуются экономической ситуацией. И это объяснимо, ведь первые периоды кризиса – это как правило, незначительные ухудшения в экономике, поэтому многие не предпринимают кардинальных изменений в своём финансовом поведении. Мало того, они вообще считают, что ситуация в стране в скором времени нормализуется. Однако, когда кризис начинает нарастать, россияне предпринимают некие действия. Именно тому, какие действия предпринимают люди в кризисное время, посвящена статья. На рис.1 отображены данные проведённого социологического опроса в г.Омске в апреле 2015г. По результатам исследования выявлено, что около 77% опрошенных жителей г. Омска ощутили на себе кризис.

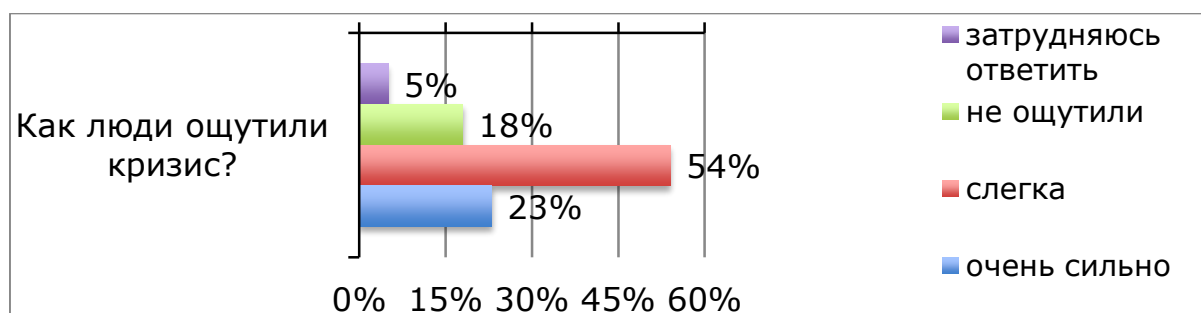


Рис.1. Распределение ответов на вопрос: «Ощутили ли Вы финансовый кризис?»

Однако на 27% опрошенных кризис никак не отразился (рис.2). 29 % стали больше тратить, а 35 %, наоборот, больше сберегать. Такое противоречивое поведение объясняется тем, что люди по-разному адаптируются к новым экономическим ситуациям.

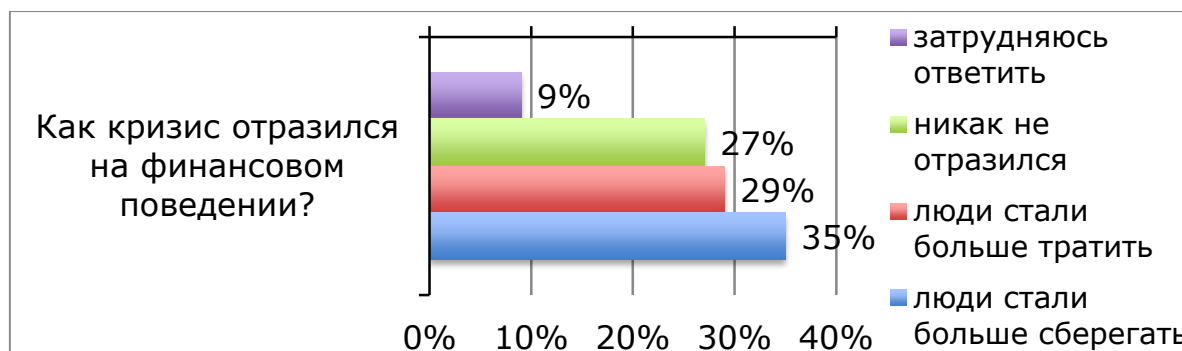


Рис.2. Распределение ответов на вопрос: «Как кризис отразился на Вашем финансовом поведении?»

Сравнивая кризисы 2008г. и 2015г., можно провести некие параллели: около 30 % опрошенных людей и в тот, и в другой кризис склонны к большому сбережению или к большому расходованию. Однако всё равно большинство людей вынуждены экономить в трудной экономической ситуации. Но даже сэкономив деньги многие тратят все свои доходы, при этом не залезая в долги. И только треть опрошенных людей откладывают часть денег (рис.3).

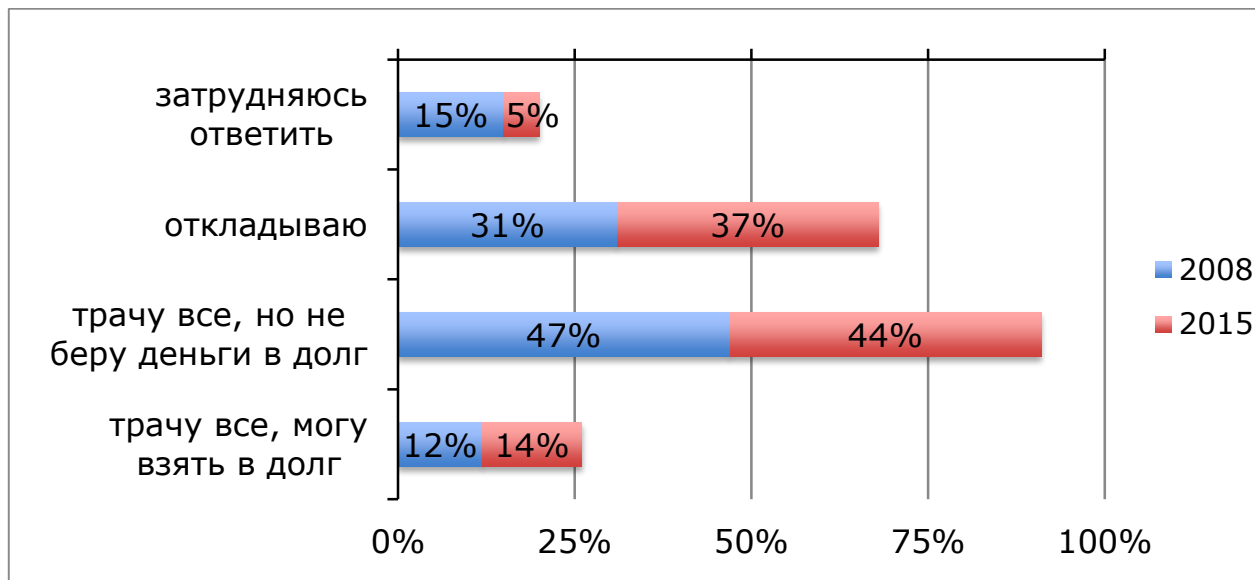


Рис.3. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы расходуете денежные средства в кризис?»

А как люди хранят свои деньги? Очевидно, что большинство ничего не предпринимают, т. к. им нечего хранить. А из тех, у кого есть сбережения, многие вкладывают деньги в банк. Причём есть такая закономерность, что при повышении процентов по вкладам возрастает спрос на вложение денег в банк. В кризис 2008г. и в кризис 2014г. проценты как раз повышались, соответственно и вкладчиков было больше, чем раньше. Мало того, в 2008г. возрос размер страхового возмещения по вкладам, что повысило рейтинги банков и доверие к ним.

Также наиболее популярной инвестицией является недвижимость, в неё вкладывают около 17% населения.

На рис.4 видно, куда предпочитают вкладывать деньги омичи: 19% населения - в банк, 15% - в приобретение вещей длительного пользования.

Существует несколько гипотез о финансовом поведении:

1 гипотеза: кризис негативно влияет на возможность делать сбережения.

Многие думают, что из-за повышения цен во время кризиса люди не могут откладывать деньги, т.к. все деньги тратятся на привычные, теперь уже подорожавшие, продукты. Однако все не так: люди начинают экономить, в каких-то ситуациях себя ограничивать, и, в итоге, многие более рационально подходят к собственным расходам, что приводит к увеличению сбережений. Более того, в кризисное время 2008г. россияне сберегали больше денег, чем в докризисный период. Но есть один нюанс: в начальное время кризиса люди сберегали меньше, чем в докризисный период, а затем уже стали делать большие сбережения. Это объясняется тем, что люди адаптируются так к новой экономической ситуации. Соответственно, эта гипотеза неверна.

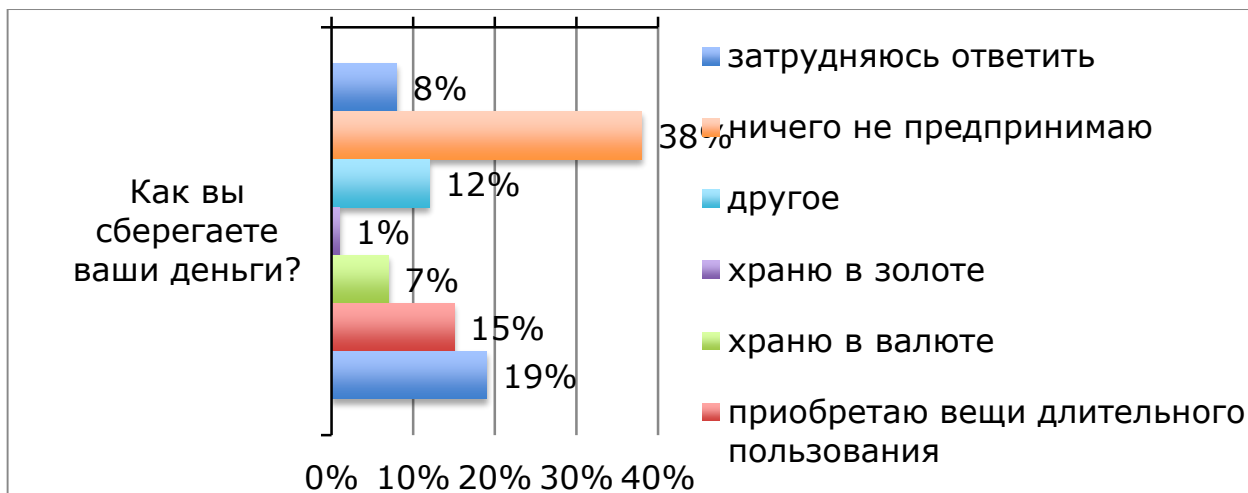


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы сберегаете свои деньги в кризис?»

2 гипотеза: девальвация рубля не меняет отношение россиян к валюте во время кризиса.

Отношение к валюте при девальвации рубля меняют только те, у кого есть сбережения на первых этапах кризиса. А как мы выяснили, таких людей небольшое количество. Тем более известно, что валютой интересовались в 2008г. лишь приблизительно 20% населения. Соответственно эта гипотеза характерна не для всего населения.

А вот в конце 2014г. многие люди изменили своё отношение к рублю: кто-то покупал валюту, ожидая в дальнейшем ещё большего повышения курса, кто-то, наоборот, продавал, считая на данный момент её цену максимальной. Таким образом, в 2014г. был высокий валютнообмен. Поэтому данная гипотеза не является верной.

3 гипотеза: во время кризиса люди меньше оформляют кредиты.

Это действительно так. Известно, что банки повышали ставки по кредитам и в 2008г. и 2014г, из-за чего спрос на кредитные услуги снижался. Люди просто не решались брать под такие проценты деньги и находили другие выходы из затруднительной ситуации.

4 гипотеза: чем люди старше, тем они более склонны к откладыванию денег.

В 2008г., действительно, такая закономерность наблюдалась. Однако проведённые исследования в 2015г. показали, что значительная часть людей старшего возраста тратит все деньги, даже залезая в долги, и в то же время, достаточно много представителей молодого поколения, которые предпочитают откладывать деньги. Следовательно, эта гипотеза неверна.

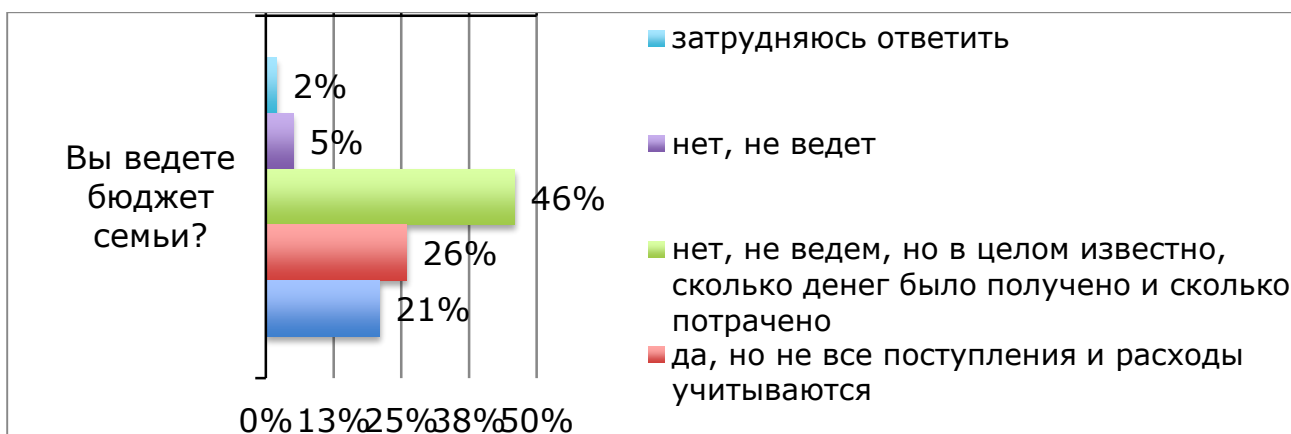


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос: «Ведете ли Вы бюджет семьи?»

Таким образом, финансовому поведению россиян и жителей города Омска необходимо развиваться, так как ещё не все люди рационально используют свои финансы. Многие не знают принципов работы финансовых рынков и учреждений, не говоря о том, что большинство людей даже не ведёт учёт собственных доходов и расходов (рис.5).

Бабанова Е.И.
гр. ЭМС-931-3

Научный руководитель
Кужева С.Н.

Определена специфика малого предпринимательства в сфере туризма и выявлены обусловленные этим особенности управления туристическими фирмами, рассмотренные на примере ООО «Агентство путешествий Люкс Тревел».

Малое предпринимательство является ключевым источником роста эффективности производства, насыщения рынка необходимыми товарами, услугами и повышения уровня жизни населения, создает «здоровую» конкурентную среду. Субъекты малого предпринимательства осваивают новые виды деятельности, расширяют свое присутствие во всех отраслях экономики. Категория «субъекты малого предпринимательства» определяется ст. 4 Федерального закона № 209-ФЗ от 24 июля 2007 г. Редакция от 28.12.2013 (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2014) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Созданы профессиональные союзы и объединения предпринимателей. Все это способствует созданию благоприятного делового климата во всех сферах экономики России.

Основными целями государственной политики в области развития малого предпринимательства в Российской Федерации, как части государственной социально-экономической политики, являются развитие субъектов малого предпринимательства в целях формирования конкурентной среды в экономике РФ; обеспечение благоприятных условий для развития субъектов малого предпринимательства; обеспечение их конкурентоспособности; увеличение доли производимых малыми предприятиями товаров (работ, услуг) в объеме валового внутреннего продукта и так далее. Не смотря на достаточную государственную поддержку малого предпринимательства в последнее время, не все организации могут выжить в условиях жесткой конкуренции. Отсутствие стратегической направленности и ошибки в выборе методов управления организацией являются часто причинами ликвидации малых предприятий. Для стабильного развития и укрепления позиций на рынке актуальным становится эффективное управление организацией, главным критерием которого обеспечение конкурентоспособности предприятия.

Отличительной чертой малых предприятий является зависимость от местных рынков, нежелание перемещения капитала в другие виды деятельности или регионы. Довольно большая часть малого бизнеса занимается оказанием услуг и поставкой комплектующих для крупных предприятий, что необходимо для здорового функционирования экономики. Поэтому области, в которых традиционно работает малый бизнес, - это мелкое индивидуальное производство товаров, торговля, строительство, транспортировка, предоставление других видов услуг. Малые предприятия, ведущие такую деятельность, получили широкое распространение и играют чрезвычайно важную роль в хозяйственной жизни регионов.

Туризм – это отрасль общественного производства, оказывающая влияние на развитие и деятельность других отраслей народнохозяйственного комплекса, обеспечивающая местности доход и расширение сферы приложения труда. Рынок туризма является развивающейся отраслью. Существенной характеристикой является приемлемая, для малого бизнеса, капиталоемкость и среднесписочный состав сотрудников. Малое предпринимательство в сфере туризма оказывает стимулирующее воздействие на такие секторы экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и составляет одно из наиболее перспективных направлений для развития предпринимательства. Значение малого предпринимательства в сфере туризма достаточно велико, так

как малый бизнес туристической сфере имеет большой потенциал для привлечения предпринимательских ресурсов, не требует таких больших капиталовложений, как, например, промышленность, и является индустрией номер один по созданию рабочих мест, а также является гибкой системой и имеет достаточную поддержку со стороны государства.

Риск сопутствует любой предпринимательской деятельности, но в сфере туризма риск является наиболее вероятным по сравнению с любым другим видом деятельности. Рассматривая предпринимательство в сфере туризма, необходимо отметить, что его функционирование происходит в определенных условиях, составляющих в совокупности особую предпринимательскую среду. Как интегрированная сложная система предпринимательская среда подразделяется на внешнюю, как правило, не зависящую от самих предпринимателей, и внутреннюю, которая формируется непосредственно предпринимателями. Соответственно, факторы риска принято разделять на внешние и внутренние.

К внешним факторам риска относят политические, социально-экономические, экологически, демографические, природные. Изменение факторов внешней среды приводит к возникновению внешних рисков, которые являются плохо прогнозируемыми и управляемыми. Возникновение внутренних рисков обусловлено деятельностью самого предпринимателя, следовательно, они поддаются воздействию различных мероприятий, снижающих риск. Избежать риска в предпринимательской деятельности практически невозможно, но, зная источник возникновения рисков, предприниматель способен снизить их уровень, уменьшив действие неблагоприятных факторов. Развитие малого предпринимательства в сфере туризма напрямую зависит от умения грамотно оценивать возможные риски, выбирать оптимальные методы управления ими, находить эффективные формы для предупреждения или уменьшения последствий рисков.

Риски, возникающие в процессе управления малым предприятием туристической сферы, вытекают из специфики отрасли «туризм». Это большая глубина его проникновения и сложность взаимосвязей составных элементов. Здесь много туристских предприятий и организаций, которые так или иначе должны вписаться в единую систему управления, где преследуется цель обеспечения длительной дееспособности и конкурентоспособности на рынке. Туризм, как объект управления, можно представить в виде неясных и трудно измеримых целей. Для менеджмента частных туристских предприятий, которые в своей деятельности ориентируются на получение прибыли, характерны четкие и измеримые цели - накопление ценностей, движение наличности, прибыль. Специфика туристского продукта связана со спецификой туристского спроса. Спрос на туристские услуги неоднороден в силу трех основных причин: неосвязаемость и несохраняемость туристского продукта, разнообразие потребителей туристских услуг, высокая значимость общественных факторов - экономической ситуации в стране, экологии и социальных факторов. Особенностью туризма является его сезонность. Данное явление обязательно учитывается руководителями туристских предприятий, поскольку колебание спроса может существенно ухудшить условия функционирования всей туристской индустрии.

Практика деятельности малых фирм свидетельствует о том, что наличия одного предпринимательского опыта и хватки недостаточно. Специфика функционирования рынка туризма определяется постоянным ростом новых форм взаимодействия потребительского спроса и предложения; ростом новых типов предпринимательских структур организации бизнеса. Специфика туристической отрасли, наглядно указывает на ее уникальность и отличие от других сфер предпринимательской деятельности. Управление малым предприятием как процесс представляет собой ряд последовательных и взаимообусловленных этапов: планирование, организация, мотивация, контроль. Вместе с тем, масштабы деятельности, численность персонала, количество уровней организационной структуры приносят специфику

в процесс управления малым предприятием. Можно выделить следующие черты, характерные для управления малым предприятием в туристической сфере:

- при планировании туристской деятельности во главу угла ставятся нужды, потребности и желания конечных потребителей. С учетом этого и определяется сфера приложения труда любого туристского предприятия. Речь идет о том, удовлетворяет ли туристская фирма нужды промежуточных потребителей (посредников), или это может быть государственный заказ. В связи с этим дислокация туристского предприятия (в силу его тяготения к непосредственному конечному потребителю) определяется, с одной стороны, месторасположением основного контингента потребителей туристского продукта, а с другой - месторасположением рекреационных ресурсов, которые являются практически основным фактором (частью) туристской отрасли. На туристских услугах больше, чем на прочих платных услугах, сказывается изменение покупательской способности населения, политические и экологические процессы;

- при организации туристской деятельности учитывается непервичность и уникальность туристской услуги. Хотя в современном мире значение туризма как средства восстановления сил и здоровья огромно, туристский продукт не стал еще товаром первой необходимости и вряд ли станет им в ближайшей перспективе. Уникальность туристской услуги выражается в том, что повторить ее во всех аспектах не представляется возможным. Это маршрут поездки, условия обслуживания, стоимость и т. д. Даже два тура по одному и тому же маршруту у одной и той же фирмы часто проходят по-разному (это и состояние транспортного средства, события в стране пребывания и т. п.

- большое значение маркетинга связано с тем, что продавец туристской услуги, не имея возможности представить ее образец-эталон (как это практикуется при реализации товаров), должен найти аргументы в пользу своего товара - услуги, а это можно сделать только при хорошо налаженной системе маркетинга, в том числе рекламы.

- необходимость постоянного контроля связана с непостоянством качества услуги, субъективизмом в ее оценке.

Специфика функционирования туристического бизнеса формирует определенные требования относительно субъектов, ведущих малую предпринимательскую деятельность. К их числу можно отнести следующие: детальное изучение государственного регулирования деятельности малых предприятий в и знание действующего законодательства туристической сфере, изучение особенностей функционирования в области туристических услуг; наличие знаний в области принятия управленческих решений.

ООО «Агентство путешествий Люкс Тревел» работает на рынке туристических услуг с 2008 г. Турфирма предлагает большой выбор туров и путешествий по различным направлениям: внутренний и внешний направления: морские круизы, экзотические страны и острова, горнолыжный отдых, авиа, экскурсионные туры, шоп-туры. Основной целью туристского агентства является получение прибыли путем реализации пакетов туристических услуг, предлагаемых проверенными туристическими операторами, также путем предоставления отдельных видов услуг индивидуальным туристам или группам лиц.

Туристский рынок - это система мирохозяйственных связей, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратного превращения денег в туристско-экскурсионные услуги. Другими словами, туристский рынок - это сфера проявления экономических отношений между производителями туристической продукции и потребителями туристского продукта. Если экономические интересы производителя и потребителя туристского продукта совпадают, то происходит акт купли-продажи туристского продукта.

На данный момент, в связи с обстановкой на туристическом рынке и политической ситуацией, количество фирм, предлагающих туристические услуги заметно уменьшилось. Туристическое агентство ООО «Агентство путешествий Люкс Тревел» предлагает продукт, конкурентоспособный по качеству, цене и объему предоставления услуг, что обеспечивает стабильное положение на рынке. Основными преимуществами агентства являются широкий ассортимент предоставляемых услуг, возможность оформления туров в кредит, сотрудничество по системе франчайзинга с одним из крупнейших туристических операторов «PEGAS Touristik», квалифицированный персонал, наличие офисов в различных частях города.

Для данного малого предприятия характерно следующее. Все работники включаются в единую небольшую команду, связанную единством целей, в деятельности одного работника сливаются функции управления и труда, активно применяется взаимозаменяемость, высокая заинтересованность работников в постоянном повышении квалификации и производительности своего труда, интенсивность использования ресурсов и времени очень высока, использование нововведений, прогрессивных методик руководства.

По итогам 2012 – 2014 годов деятельность предприятия прибыльна. В целом, за два предыдущих года увеличение величины выручки составило 19 %. Но в 2014 г. произошло незначительное уменьшения выручки по сравнению с 2013 г. Основной причиной этого стало снижение объемов реализованных путевок, что в свою очередь связано со снижением потребительского спроса на продукт.

Наибольшую долю в объеме выручки занимает международный и внутренний туризм, более 50 % всех предоставляемых услуг. Заметна тенденция снижения доли выручки в общем объеме выручки от международного туризма с 49 % до 35 % и увеличение доли от внутреннего туризма с 18 % до 25 %, что связано с экономическими и политическими факторами. Наименьшую долю в объеме выручки и предоставляемых услуг занимают дополнительные виды деятельности туристического агентства, менее 40 % от общей доли выручки и остаются на одном уровне в течении всего рассматриваемого периода. Агентство и дальше будет развивать внутренний туризм, в связи увеличением его доли в общем объеме выручки за счёт расширения ассортимента предоставляемых услуг по данной позиции и привлечения новых потребителей.

Неосвоенный сегмент - предоставление экскурсионных туров по Омской области. Данный вид услуг не требует особых денежных вложений на его организацию и внедрение. Основной целью расширения ассортимента предоставляемых услуг, а именно организация экскурсионных туров по Омской области, является расширение клиентской базы агентства, а также развитие ассортимента в области внутреннего туризма.

Для обоснования выбора было проведено исследование в виде опроса среди людей на улице и клиентов агентства. Опросник состоял из 6 вопросов содержащих, открытые и закрытые вопросы. В опросе участвовало 50 человек в возрастной категории от 10 до 45 лет. В процессе анализа респонденты были сгруппированы по трем возрастным категориям. По данным опроса можно сделать вывод, что в группе респондентов в возрастной категории 12- 20 лет узнать историю города хотели бы 70 %, из них 41 % отдает предпочтение экскурсиям. В возрастной категории 21-35 лет экскурсионными услугами хотели бы воспользоваться 58 % опрошиваемых, при условии, что историей города интересуются только 48 %. В возрастной группе от 35 лет только 22 % опрошиваемых интересуются историей своего города и 41 % предпочитают экскурсионные услуги другим вариантам ответа. По результатам опроса основной категорией потребителей услуги определены школьники и студенты, что следует учесть при выборе рекламной политики. На основании полученной информации в результате опроса, были выбраны, туристические маршруты, тематика и содержание экскурсий.

Именно специфика малых предприятий обуславливает их основные преимущества, в числе которых могут быть выделены: доступность организационной формы для любых граждан из-за небольшого объема первоначальных вложений; отсутствие необходимости в больших оборотных средствах; возможность предоставления новых рабочих мест; мобильность, гибкость и быстрое реагирование на изменение рыночной ситуации; эффективность в управлении и снижение накладных расходов. Перспективы развития малого бизнеса напрямую связаны с ростом покупательной способности населения, а сдерживается оно тяжелым налоговым бременем, слабой законодательной базой государства. С изменением структуры потребностей населения происходит переориентация малого бизнеса.

Узкая специализация на определенном сегменте рынка товаров и услуг, возможность начать собственное дело с относительно малым стартовым капиталом, отсутствие управленческих иерархий – все эти черты малого предприятия являются его достоинствами, повышающими устойчивость на внутреннем рынке, но при определенных условиях становятся недостатками, сдерживающими его развитие.

С одной стороны, быстрое реагирование малого предприятия на изменения условий функционирования делает его более мобильным и приспособляемым, а с другой – зависимым от конъюнктуры рынка, динамики внешних социально-экономических и политических условий. Относительно небольшой капитал сужает рамки производства, ограничивает возможность привлечения дополнительных ресурсов (научно-технических, финансовых, производственных, трудовых и т.д.).

Таким образом, малое предприятие - вполне самостоятельная и наиболее типичная форма организации экономической жизни общества со своими отличительными особенностями, закономерностями, преимуществами и недостатками развития. Данная форма бизнеса активно развивается в последние годы, чему в немалой степени способствуют законодательно предусмотрены преференции предприятиям малого бизнеса. Вместе с тем, в своей деятельности организации малого бизнеса продолжают сталкиваться с серьезными проблемами, многие из которых обусловлены неэффективностью системы управления.

УДК 336.7

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

*Барвинко В.А.
гр. ЭФМ-432-3*

*Научный руководитель
Балакина Р.Т.*

Существуют различные практические и теоретические подходы к обеспечению и оценке финансовой устойчивости коммерческого банка, но с развитием банковской системы они устаревают и требуют совершенствования. В связи с этим в статье рассмотрены теоретические аспекты оценки финансовой устойчивости коммерческого банка, проанализированы различные точки зрения на определение данного понятия и дана собственная трактовка, выявлены признаки понятия «финансовая устойчивость». Оценка финансовой устойчивости коммерческого банка рассмотрена на основании системного подхода, раскрыты основные элементы данной системы.

Обеспечение финансовой устойчивости банков, банковской системы, является актуальным на всех этапах развития экономики, но в условиях экономических кризисов, становится жизненно необходимым. Актуальность раскрытия теоретических основ оценки финансовой устойчивости коммерческого банка заключена в том, что в экономической литературе нет

четкого определения и раскрытия содержания понятий «финансовая устойчивость» и «оценка финансовой устойчивости банка», нет однозначного подхода к способам оценки, не выработана последовательность действий для оценки финансовой устойчивости банка. Поэтому есть необходимость в конкретизации теоретических основ модели оценки финансовой устойчивости коммерческого банка, в выработке единой системы параметров оценки, которые бы удовлетворили всех субъектов, заинтересованных в финансовой устойчивости банка.

Устойчивость – это способность субъекта сохранять свое текущее положение (состояние) при воздействии различных внешних факторов. В экономической литературе часто рассматриваются проблемы, связанные с финансовой устойчивостью, но это понятие в моделях оценки является лишь одной их составляющих. А в прикладных исследованиях на первый план выходит именно финансовая устойчивость. Разнообразие подходов к определению содержания финансовой устойчивости представлено в таблице 1.

Проанализировав различные точки зрения учёных, можно дать определение финансовой устойчивости как способности субъекта хозяйствования к своевременному и полному учету факторов, способных оказать влияние на его деятельность, для развития и роста прибыли и капитала при сохранении деловой активности и её наращивания, платежеспособности, кредитоспособности, инвестиционной привлекательности при допустимом уровне риска.

Таблица 1 -Различные точки зрения к определению понятия «финансовая устойчивость»

Автор	Трактовка определения понятия «финансовая устойчивость»
Фетисов Г.Г.	«устойчивость банка с экономической точки зрения следует рассматривать в значении его устойчивого равновесия или стабильности» [1, с.17].
Ковалев В.В.	связывает сущность понятия финансовая устойчивость субъекта с оценкой способности отвечать по своим долговым финансовым обязательствам [2, с.13]
Батьковский А.М.	понятие финансовая устойчивость шире, чем понятие платежеспособности, так как показатели финансовой устойчивости изменяются во времени медленнее показателей платежеспособности [3, с.9]
Гиляровская Л.Т.	указывает, что понятие финансовая устойчивость включает в себя оценку различных сторон деятельности организации, что отличает ее от понятий платежеспособность, кредитоспособность [4, с.7]
Скамай Л.Г.	финансовая устойчивость - это отражение постоянного превышения доходов над расходами, которое обеспечивает свободное маневрирование денежными ресурсами организации и путем их рационального использования способствует постоянному осуществлению деятельности [5, с.404]
Бочаров В.В.	определяет понятие финансовая устойчивость как состояние ресурсов субъекта, которое обеспечивает развитие за счет собственных средств, сохраняя при этом платежеспособность и кредитоспособность при минимальном уровне предпринимательского риска [5, с. 404]
Савицкая Г.В.	финансовая устойчивость - это способность субъекта функционировать, развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов, при изменении внутренней и внешней среды, гарантирующее его постоянную платежеспособность, инвестиционную привлекательность, в рамках допустимого уровня риска [6, с.287]
Шерemet Н.Д. Сайфулин Р.С.	под сущностью финансовой устойчивости подразумевают обеспеченность запасов и затрат источниками формирования [7, с.32]

Грачев А.В.	понятие финансовая устойчивость характеризует обеспеченность субъекта в собственных источниках для дальнейшего роста и развития [8, с.79]
Вахрушина М.А.	финансовая устойчивость - это способность наращивать уровень деловой активности и эффективности бизнеса, гарантируя при этом сохранение платежеспособности, повышение инвестиционной привлекательности для инвесторов, в границах допустимого уровня риска [9, с.13]
Синягин А.	финансовая устойчивость - это такое состояние активов, их распределение и использование, которое обеспечивает функционирование субъекта с максимальной эффективностью и оптимальным риском [10, с. 46]
Поморина М.А.	финансовая устойчивость – это способность к существованию и безубыточной деятельности при условии выполнения всех взятых обязательств и выполнения всех регулирующих требований в течение заданного времени или в неограниченной временной перспективе [11, с. 103]

В связи с этим для успешного развития необходимо оценка данной способности на основе анализа, с помощью различных методик, позволяющих проводить мониторинг состояния, что позволит предугадать и предотвратить негативные факторы, влияющие на субъект хозяйствования.

В связи с особенностью функционирования коммерческого банка, целесообразно уточнение определения «финансовая устойчивость коммерческого банка». Вопросы содержания финансовой устойчивости банка и её характеристики исследовали такие авторы, как Е.Герасимова [12], И. Ларионов [13], Панов А.И. [14], Фетисов Г. [1] и другие.

Для финансовой устойчивости банка характерны следующие признаки:

Во-первых, финансовая устойчивость банка является общественной категорией, это можно наблюдать в заинтересованности общества в устойчивом развитии коммерческого банка.

Во-вторых, признаком финансовой устойчивости коммерческого банка является её зависимость от объема и качества ресурсного потенциала. Прежде всего, это качественный показатель финансовой устойчивости банка. Для банка важно не только большое привлечение ресурсов, но и их качество, в соотношении они позволяют укреплять финансовую устойчивость коммерческого банка.

В-третьих, финансовая устойчивость коммерческого банка - это динамическое понятие, меняющееся с течением времени. Т.е. банк имеет свойство восстанавливать свою финансовую устойчивость, так и на основе различных факторов её потерять [15, с. 9].

Итак, финансовая устойчивость коммерческого банка – это способность к эффективно-му использованию и распределению финансовых ресурсов, которое основано на эффективном использовании и формировании финансовых потоков, позволяющее проводить комплекс мероприятий, для достижения стабильного финансового роста и выработки для этого эффективной стратегии развития банка. Обладая финансовой устойчивостью банк является независимым от изменений эндо- и экзогенных факторов, самостоятельным при проведении политики, это основа для успешной работы с клиентами и основа для постоянного развития коммерческого банка.

Для банка существует несколько аспектов категории финансовая устойчивость в зависимости от различных интересов пользователей информации о деятельности банка. Если рассматривать с позиции клиента, то устойчивый банк ассоциируется с тем, что клиенту бу-

дуг выполнены все обязательства, которые есть у банка перед ним. Если рассматривать с позиции банка, то финансовая устойчивость может рассматриваться не однозначно. С позиции акционеров – инвестируя в устойчивый коммерческий банк, риск неполучения дохода уменьшается, с позиции работников банка - получение стабильной высокой заработной платы, то есть, по их мнению, устойчивый банк - это банк дающий уверенность в хорошо оплачиваемом труде.

Итак, категория устойчивость банка включает в себя два аспекта: объективный и субъективный.

Первый аспект выражается в том, что банк способен выполнять свои обязательства на определенную дату. Второй – отражает обладание способностью внушить уверенность в выполнении своих обязательств.

Неверным является то, что проблемы определения финансовой устойчивости лежат в плоскости теоретических суждений. В практике также сталкиваются с неоднозначностью теоретических формулировок финансовой устойчивости, и более того - у всех потребителей информации есть потребность в объединении их и приведение в комплекс методик анализа и оценки финансовой устойчивости банка.

Важно, чтобы состояние финансовых ресурсов соответствовало требованиям рынка и отвечало потребностям развития потребителей финансовых услуг, так как недостаточная финансовая устойчивость может привести к неплатежеспособности банка [16, с.18].

Финансовая устойчивость коммерческого банка – это способность коммерческого банка эффективно управлять своей деятельностью, используя при этом современные методики оценки деятельности.

Периодически возникающий и постоянно углубляющийся кризис в настоящее время является стимулом к усилению финансовой мысли и повышению внимания к оценке финансовой устойчивости банка.

Проблема оценки финансовой устойчивости коммерческих банков исследована в трудах Гиляровской Л.Т.[4], Мельца Е. [5], Шеремета А.Д. [7], Грачева А.В. [8], Герасимовой Е.Б. [12], Петрова Ю.А. [15], Лаврушина О.И. [18] и других.

Оценка финансовой устойчивости – это система взаимосвязанных элементов, позволяющих оценить степень устойчивости хозяйствующего субъекта, а также обеспечивающих возможность своевременной разработки мероприятия для повышения эффективности деятельности. Основное назначение элементов системы направлено на всесторонний и комплексный анализ итогов деятельности банка, которые адекватно отражают происходящие в нем экономические процессы [19, с.8].

На основе системного подхода рассмотрим содержание основных элементов системы оценки финансовой устойчивости.

Основными целями оценки финансового состояния являются: разработки стратегии и тактики, эффективная организация финансовой деятельности, повышение эффективности управления ресурсами, выявление проблем, препятствующих устойчивому развитию [20, с.9].

Главными задачами при проведении оценки финансовой устойчивости коммерческого банка: определение системы показателей оценки; повышение обоснованности планов и нормативов; определение экономической эффективности деятельности; прогнозирование результатов деятельности [16].

При этом банк ставит перед собой много задач, которые должны быть решены при оценке финансовой устойчивости банка, поэтому оценка должна производиться как комплексное исследование деятельности банка, со всеми внешними и внутренними факторами влияющих на его деятельность.

Основными принципами проведения оценки финансовой устойчивости коммерческого банка должны быть [10, с. 45]:

- Комплексность. Данный принцип основывается на том, что необходимо проводить всестороннюю оценку финансовой устойчивости деятельности банка, при этом выявить все причинно-следственные связи.

- Системность. Коммерческий банк рассматривается как динамическая система, которая имеет составляющие части, взаимосвязанные между собой и зависящие от внешних и внутренних факторов.

- Комплементарность. При оценке необходимо дополнить или улучшить показатели деятельности коммерческого банка для укрепления его текущего состояния.

- Ориентация на потребителя.

- Процессный подход. Для достижения необходимого результата необходимо рассматривать как деятельность и привлеченные ресурсы управляются как процессом.

- Постоянное улучшение. На основе оценки финансовой устойчивости должны проводиться соответствующие меры для улучшения деятельности анализируемого банка.

- Объективность, точность.

- Эффективность.

Объектом оценки финансовой устойчивости является - коммерческий банк, а предметом – его деятельность, которая изучается комплексно с целью адекватной оценки и поиска резервов развития.

Существенное влияние на определение финансовой устойчивости банка являются критерии финансовой устойчивости и выбор методологии ее анализа и оценки.

В экономическом анализе оценка финансовой устойчивости коммерческого банка определяется через систему качественных и количественных показателей, описывающих структуру капитала, степень концентрации собственного и заемного капитала банка, достаточность активов с различной ликвидностью, финансовый рычаг и т.д.

Оценка финансовой устойчивости коммерческого банка может базироваться на проведении различных видов анализа, но для эффективной оценки необходимо использовать несколько различных видов.

Например:

А) По пользователям:

- Внутренний анализ - производится на основе внутренних баз данных. Данные анализ характеризуется, прежде всего, полнотой и сопоставимостью;

- Внешний анализ - производимый внешними пользователями. Чаще всего результаты данных анализов проводят независимые аналитики.

Б) по направлению анализа:

- Ретроспективный анализ - направлен на исследование прошлых лет, основан на выявлении тенденций развития коммерческого банка. На основе данного анализа производится итоговый анализ на конец года и формируются цели на предстоящие периоды. Результаты данного анализа позволяют оценить выполнение поставленных задач на прошлый период, изменения в составе активов, пассивов, собственном капитале и т.д.

- Перспективный анализ- анализ финансовых прогнозов.

В) по детализации:

- Экспресс-анализ - анализ на основе основных финансовых показателей деятельности;

- Детализированный финансовый анализ – проводится на основании всех показателей деятельности.

Г) по характеру проведения:

- Инвестиционный анализ - проводимый в случае, если коммерческий банк планирует инвестировать свободные денежные средства для выработки инвестиционной политики;
- Анализ финансовой отчетности;
- Технический анализ;
- Специальный анализ [21, с.15].

Финансовая устойчивость банка оценивается первоначально результативностью деятельности, а не равновесием его активов и пассивов. Усиление финансовой глобализации приводит к снижению финансовой устойчивости банка в связи с ростом конкуренции за финансовые ресурсы, что еще раз доказывает необходимость разработки эффективной системы оценки финансовой устойчивости банка.

Механизм обеспечения финансовой устойчивости коммерческого банка должен базироваться на финансовой стратегии. Финансовая стратегия должна включать в себя последовательность мероприятий, инструментов, правил, определяющих процесс достижения поставленных целей, прогнозирование финансовых показателей индикаторов стабильности, и иные элементы, которые должны быть направлены на поддержание финансовой стабильности коммерческого банка.

Таким образом, развитие теоретических аспектов, связанных с финансовой устойчивостью коммерческого банка, позволит усовершенствовать методологию оценки финансовой устойчивости, что является необходимым условием долгосрочного развития банка, стабильного прироста его стоимости.

Библиографический список

1. *Фетисов, Г.Г.* Устойчивость коммерческого банка и рейтинговые системы ее оценки [Текст] / Фетисов Г.Г. – М.: Финансы и статистика, 1999. 168 с.
2. *Ковалев, В.В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]/ В.В. Ковалев, О.Н. Волкова 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА — М, 2010. с. 132
3. *Батьковский, А.М.* Методологические проблемы совершенствования анализа финансовой устойчивости предприятия радиоэлектронной промышленности [Текст] / Экономика, предпринимательство и право. 2011, № 1 (1). С. 30-44.
4. *Гиляровская, Л. Т.* Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческих организаций: учеб. пособие для вузов [Текст] / Гиляровская Л. Т., Ендовицкая А. В. под ред. Л. Т. Гиляровская Л.Т. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. -159 с.
5. *Мельцас, Е.* Финансовая устойчивость – да, банкротство – нет! [Текст] / Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2011. № 3. С. 403-406.
6. *Савицкая, Г.В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / 4-е изд., перераб. и доп. -Минск: Новое знание, 2000. -688 с.
7. *Шеремет, А.Д.* Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций [Текст] / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев.- 2-е изд. перераб. и доп. -М.: ИНФРА-М, 2010.- 151 с.
8. *Грачев, А.В.* Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия: Учебно-практическое пособие [Текст] / – М.: Изд-ство «Финпресс», 2002 – 208с.
9. *Вахрушина, М.А.* Анализ финансовой отчетности [Текст] /- М.: Вузовский учебник, 2007. - 367 с.
10. *Синягин, А.* Специфика финансового анализа в российских условиях [Текст] //Рынок ценных бумаг, 2001-№2. С. 45-48
11. *Поморина, М.А.* Финансовое управление в коммерческом банке [Текст] учебное пособие / М.А. Поморина. – М.: КНОРУС, 2013, 376 с.

12. *Герасимова Е.Б.* Турбо-анализ банка: Учебное пособие [Текст] /-М.:Форум 2010. 384 с.
13. *Ларионов, И.К.* Стратегическое управление. Учебник для магистрантов/ [Электронный ресурс] / И.К. Ларионов, А.Т. Алиев, К.В. Антипов, URL: (<http://www.biblioclub.ru>) (дата обращения 16.01.2015 года).
14. *Панов А.И.* Стратегический менеджмент: учебное пособие [Электронный ресурс] / А.И. Панов, И.О. Коробейников, В.А. Панов, URL: (<http://www.biblioclub.ru>) (дата обращения 16.01.2015 года).
15. *Петров, Ю.А.* Комплексный анализ финансовой деятельности банка/ [Электронный ресурс]/ А.Ю. Петров, В.И. Петрова, URL: (http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=226036) (дата обращения 16.01.2015 года).
16. *Карлуков, Н.К.* Анализ и учёт финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия [Электронный ресурс] /URL: (http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=97406) (дата обращения 16.01.2015 года).
17. *Герасимов, В.М.* Противоречия финансового взаимодействия банковского и реального секторов экономики современной России: монография [Электронный ресурс] / В.М. Герасимов, Ф.Р. Григорян, URL: (http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=253806) (дата обращения 16.01.2015 года).
18. Банковский менеджмент: учебник [Текст] / кол. авторов; под ред. д-ра экон. Наук, проф. О.И. Лаврушина – М.: КНОРУС, 2009, 560 с.
19. *Волков, Б.Д.* Анализ финансовых результатов деятельности коммерческого банка/ [Электронный ресурс] / А.Ю. Петров, В.И. Петрова, URL: (http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=95957) (дата обращения 16.01.2015 года).
20. *Дементьев, В.М.* Финансовая устойчивость предприятия и методы ее оценки [Электронный ресурс] /URL:(http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=97495) (дата обращения 16.01.2015 года).
21. *Турманидзе, Т.У.* Финансовый анализ: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/ [Электронный ресурс] /URL (http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=118963) (дата обращения 16.01.2015 года).

УДК 336.717

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КООРДИНИРУЮЩЕЙ ПЛОЩАДКИ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Бондаревич А.О.
гр.ЭМБ-202-О

Научный руководитель
Чернобаева Г.Е.

В работе представлено описание площадки, которая должна координировать заинтересованные в социальном предпринимательстве стороны для решения социальных проблем, как проекта. Определены основные бизнес-процессы площадки и представлены результаты их анализа. На основе выявленных в ходе анализа проблем предложены рекомендации по их устранению.

Актуальность работы обусловлена перспективностью социального предпринимательства как сферы бизнеса, позволяющей эффективно решать социальные проблемы. Эффективность достигается благодаря направленности на достижение цели, оптимизации затрат, обеспечения самокупаемости и построения инновационной бизнес-модели. Анализ бизнес-процессов площадки и выявление проблем позволит усовершенствовать деятельность и достичь более высоких результатов, тем самым, повысив вероятность решения социальных проблем.

Целью работы является выявление основных проблем в бизнес-процессах площадки и формирование рекомендаций по их решению.

В работе рассмотрен проект по созданию площадки, соединяющей носителей социально-предпринимательских идей с представителями бизнеса, готовыми оказать различного рода поддержку для реализации идей. Создаваемая площадка является примером социального предпринимательства, так как способствует решению или сглаживанию социальных проблем в г.Омске через координацию заинтересованных сторон [2;3;6].

Характеристики создания площадки как проекта:

1. Цель проекта – создание площадки, соединяющей носителей социально-предпринимательских идей с представителями бизнеса, способными оказать финансовую поддержку, в установленный срок и в соответствии с определенными требованиями.
2. Проект длится от возникновения идеи до момента запуска работы площадки.
3. Для реализации проекта необходимы финансовые, трудовые и временные ресурсы.
4. Инновационность проекта заключается в создании уникальной для г. Омска площадки, являющейся инфраструктурной организацией социального предпринимательства, то есть способствующей решению социальных проблем через помощь отдельным социальным предпринимателям.

Основным результатом проекта является площадка, поэтому необходимо определить ключевые требования, которым она должна соответствовать [2;3;5;6]:

1. Площадка должна быть привлекательна для представителей целевых аудиторий: носителей социально-предпринимательских идей и представителей бизнеса. Для обеспечения привлекательности площадка должна содержать информацию о преимуществах участия, возможном вкладе. Она должна быть простой в использовании. Кроме того, до начала функционирования площадки должна быть проведена работа по привлечению целевой аудитории.
2. Площадка должна быть способна выполнять свои функции: объединение и организация сотрудничества заинтересованных сторон в реализации идей социального предпринимательства; различного рода помощь в реализации идей социального предпринимательства; популяризация социального предпринимательства; сбор, систематизация и структурирование опыта социального предпринимательства. Через исполнение этих функций площадка должна способствовать решению/сглаживанию социальных проблем.
3. Площадка должна функционировать на основе создания финансово устойчивой бизнес-модели. Данное требование заключается в способности площадки генерировать доход, необходимый для поддержания работы и дальнейшего развития.

Для обеспечения соответствия площадки требованиям, на этапе разработки проекта целесообразно продумать бизнес-процессы, которые будут протекать при функционировании площадки. Это позволит эффективно выстроить работу площадки, достигая максимальных результатов при минимизации затраченных ресурсов. Так как площадка будет являться инструментом координации заинтересованных в социальном предпринимательстве сторон, то основные бизнес-процессы, оказывающие влияние на эффективность деятельности, будут связаны с различными видами взаимодействий с заинтересованными сторонами.

Определение площадки как социально-предпринимательского проекта специфические требования к выстраиваемым бизнес-процессам [1;4;5;6]:

- 1) внутри бизнес-процессов должен быть механизм генерации положительного денежного потока, обеспечивающего финансирование деятельности организации и ее развитие;
- 2) бизнес-процессы должны способствовать решению или сглаживанию социальных проблем;

3) для популяризации социального предпринимательства бизнес-процессы должны быть максимально быстрыми, качественными, продуманными, так как участники не должны испытывать дискомфорта при работе с площадкой;

4) для исполнения бизнес-процессов должно быть необходимо минимальное количество ресурсов, так как нужно обеспечить действительно самокупаемую бизнес-модель.

Можно выделить следующие группы бизнес-процессов площадки, связанных с организацией работы с заинтересованными сторонами [1;4;6]:

1) основные бизнес-процессы (непосредственно организация взаимодействия заинтересованных сторон): данный бизнес-процесс должен быть направлен на организацию взаимодействия участников площадки и в выходах обязательно должны присутствовать содействие решению/сглаживанию социальных проблем и получение финансовых средств;

2) вспомогательные бизнес-процессы (процессы по созданию базы участников площадки, процессы по привлечению участников): данные бизнес-процессы предоставляют входы для основного бизнес-процесса, для качественного исполнения которого входы должны соответствовать предъявляемым требованиям;

3) бизнес-процессы управления (анализ участников площадки, контроль ключевых показателей, отслеживание эффективности взаимодействия): бизнес-процессы данной группы способствуют анализу остальных бизнес-процессов и деятельности в целом и дают возможность оптимизации и совершенствования.

Наиболее важным является бизнес-процесс по организации взаимодействия заинтересованных сторон, так как он позволяет площадке исполнять ее основную функцию, а именно, создавать условия для воплощения идей социального предпринимательства. Для достижения высоких результатов деятельности целесообразно провести описание и анализ данного бизнес-процесса. Это позволит увидеть возможные проблемы и выбрать варианты их решения на фазе разработки проекта.

При анализе бизнес-процесса по организации взаимодействия заинтересованных сторон площадки, было выяснено, что в бизнес-процессе отсутствует механизм по генерации положительного денежного потока. Это является проблемой, так как одним из выходов рассматриваемого бизнес-процесса являются денежные средства, необходимые для функционирования площадки. Кроме того, анализ показал, что рассмотрение бизнес-процесса по организации взаимодействия заинтересованных сторон целесообразно рассматривать не с момента получения социально-предпринимательской идеи, а с момента первого посещения заинтересованными сторонами электронной страницы площадки. То есть расширяются границы бизнес-процесса.

Расширение границ процесса до момента первого взаимодействия носителей социально-предпринимательских идей и представителей бизнеса с площадкой позволит:

1) создать механизм контроля участников площадки с помощью процедуры регистрации, ознакомления с правилами, идентификации пользователей (для менеджера процесса данная информация необходима при анализе числа участников площадки, их особенностей и структуры, активности пользователей; результаты анализа могут быть использованы при дальнейшем развитии процесса и всей площадки);

2) повысить интерес участников площадки к генерации собственной идеи и ее реализации за счет:

- ознакомления с архивом социально-предпринимательских проектов (для повышения активности участников проекты должны быть описаны интересно и коротко, должны быть отражены их основные результаты и затраченные ресурсы, могут быть размещены самые ключевые моменты реализации проекта, также должен быть удобный поиск);

- взаимодействия социальных предпринимателей между собой через комментарии, форум, социальные сети (это может способствовать генерации совместных идей, поиску партнеров, получению советов и рекомендаций, активизации пользователей за счет интереса к взаимодействию);

3) изначально ввести разграничения между социальными предпринимателями и представителями традиционного бизнеса.

Второе направление оптимизации бизнес-процесса – создание механизма генерации положительного денежного потока. Можно определить требования к этому механизму:

- привязанность к определенным действиям участников (нельзя делать пользование площадкой полностью платной, так как это резко снизит количество возможных участников, плата должна взиматься за определенные дополнительные действия или услуги);

- плата должна взиматься сразу за определенную группу действий, а не за единицу, так как это намного удобней для участников и требует меньших затрат времени (например, если плата будет взиматься за просмотр актуальных идей, то нужно брать оплату сразу за просмотр какого-то количества или за определенный срок);

- плата может взиматься как с носителей социально-предпринимательских идей (так как они заинтересованы в успешной реализации собственных идей, изначально им требуется больше помощи при взаимодействии с площадкой, у них есть возможность отнести плату к расходам будущего проекта), так и с представителей бизнеса;

- оплата должна производиться за действия, совершаемые до непосредственного взаимодействия носителей идей и представителей бизнеса, так как участники еще не достигнут своих целей, что уменьшит вероятность их выхода за рамки площадки.

Основываясь на этих требованиях, можно выделить следующие варианты получения денежных средств от носителей идей:

1. Оказание консалтинговых услуг. Могут быть предложены услуги по конкурентоспособному представлению идеи, по составлению плана реализации идеи, по разработке проектной документации, по составлению бизнес-плана. Данные услуги должны помочь носителям социально-предпринимательских идей привлечь внимание представителей бизнеса к своей идее, продемонстрировать инвестиционную привлекательность за счет социальных эффектов и обеспечения финансовой самостоятельности проекта. Также данная помощь может способствовать воплощению идеи силами самих социальных предпринимателей, что также будет способствовать достижению целей площадки, а именно, решению социальных проблем.

2. Плата представителей бизнеса за полный просмотр описаний проектов. В обычном режиме описание проекта должно быть представлено в максимально сжатом виде, это должно обеспечить соблюдение авторских прав носителей социально-предпринимательских идей. Но в то же время, описание должно содержать основные моменты, являющиеся важными для представителей бизнеса:

- описание целей проекта и планируемых положительных социальных эффектов (это позволит оценить представителям бизнеса соответствие направленности проекта социальной политике организации и принять решение о возможности финансирования решение проблем данного типа);

- основные требуемые ресурсы для реализации проекта (представители бизнеса должны оценить размер инвестиций и сравнить их с инвестиционными возможностями организации);

- срок реализации проекта и срок получения результатов (представители бизнеса должны иметь возможность оценить длительность инвестиций).

Остальная информация должна предоставляться по дополнительному запросу и с оповещением носителей идей, кроме того, может быть установлен лимит на полный просмотр описаний проектов, за превышение которого может взиматься дополнительная плата.

3. Плата за размещение собственной заявки на разработку проекта со стороны представителей бизнеса. Бизнесу может потребоваться социально-предпринимательский проект, не представленный на площадке, для таких случаев может быть предусмотрена опция по размещению информации на электронной странице площадки. Информация должна содержать цель, планируемые социальные эффекты, ограничения по ресурсам, планируемый срок проекта. Участники проекта смогут представить свои идеи и проекты. Кроме участников, представители бизнеса смогут обратиться к специалистам площадки, которые окажут консалтинговую услугу.

Таким образом, в работе были выявлены две основные проблемы бизнес-процессов площадки. Первая проблема - отсутствие механизма по генерации положительного денежного потока, что не позволит площадке существовать как социально-предпринимательский проект, так как не соблюдается принцип самофинансирования. Вторая проблема – слишком узкие границы рассмотрения основного бизнес-процесса площадки, а именно, бизнес-процесса по организации взаимодействия заинтересованных сторон. Для решения этих проблем было предложено расширить границы основного бизнес-процесса с момента регистрации участников площадки, а также создать механизм получения денежных средств. Такой механизм может в себя включать: плату за консалтинговые услуги, оказываемые сотрудниками площадки, плату за просмотр полных профилей проектов и плату за размещение заявок на социально-предпринимательские проекты определенной тематики. Данные рекомендации должны способствовать развитию площадки как примера социального предпринимательства за счет формирования положительного денежного потока внутри площадки и способствованию более качественному взаимодействию участников площадки, что приведет к решению социальных проблем.

Библиографический список

1. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / Пер. с англ. С.В. Ариничева / Науч. ред. Ю.П. Адлер. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2003. – 272 с.

2. Высоков В. Бизнес-решения для социальных задач // ЭкспертЮг - №36-38 (325) / Режим доступа: <http://expert.ru/south/2014/38/biznes-resheniya-dlya-sotsialnyih-zadach/>

3. Николаев Н. Социальное предпринимательство как новая идеология бизнеса // Новый Бизнес. Социальное предпринимательство / Режим доступа: <http://www.nb-forum.ru/interesting/experts/nikolaev-rossiiskaya-gaseta.html>

4. Репин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / Владимир Репин, Виталий Елиферов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.- 544 с.

5. Талака // официальный сайт / Режим доступа: <http://www.talaka.by/>

6. Эксперт. Социальный бизнес / под ред. Фадеева В. / № 26 от 24.06.2014 / Режим доступа: <http://www.nb-fund.ru/files/pages/00014/expert.pdf>

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ КРЕДИТНЫМ РИСКОМ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

*Буйный А. А.
гр.ЭЭБ-104-О*

*Научный руководитель
Горловская И. Г.*

В данной статье рассмотрен вопрос построения эффективной системы управления кредитным риском в коммерческом банке. Дана комплексная характеристика элементов системы в рамках системного подхода. Описаны экономические взаимосвязи между элементами системы.

Кредитный риск - это риск возникновения у банка потерь вследствие неисполнения, несвоевременного, либо неполного исполнения должником финансовых обязательств перед банком в соответствии с условиями кредитного договора.

Кредитный риск был и остается основным видом банковского риска по причине того, что главным видом деятельности коммерческих банков является кредитование. Уровень кредитных рисков остается на высоком уровне, что обусловлено в том числе отсутствием в банках эффективно функционирующих систем управления риском.

Рационально построенная система управления кредитным риском позволяет эффективно решать поставленные перед ней задачи, снижает временной лаг принятия решений и соответственно потенциально сказывается на увеличении прибыли.

В литературе, освещающей тему построения системы управления кредитным риском, следует отметить работы следующих авторов: И.А. Бланка, О.И. Лаврушина и Ю.С. Масленченкова, Е. П. Андриановой и А. А. Баранникова, Т.А. Лисейчиковой, Р.Т. Балакиной. В их трудах описаны основные элементы, из которых складывается система управления риском, описываются особенности построения данных систем в зависимости от специфики банка. Однако, данные авторы рассматривают систему управления кредитным риском чересчур узко, не охватывая часть факторов, оказывающих сильное влияние на эффективность всей системы.

В целях развития универсального системного подхода к управлению кредитным риском в коммерческом банке, следует выделить следующие основные элементы и компоненты, представленные на рисунке 1.

Основными элементами системы являются *субъект и объект управления* (соответственно управляющая и управляемая системы). Обычно управление кредитными рисками в масштабе всего банка находится в компетенции начальника кредитного управления (отдела), который выполняет свои функции с помощью подразделения по управлению кредитными рисками или кредитного комитета. Кредитный комитет формируется из представителей структурных подразделений банка, с участием руководителя или сотрудников комитета по управлению кредитными рисками. Основными направлениями в деятельности комитета является систематическая проверка процесса кредитования на местах [8, с. 36].

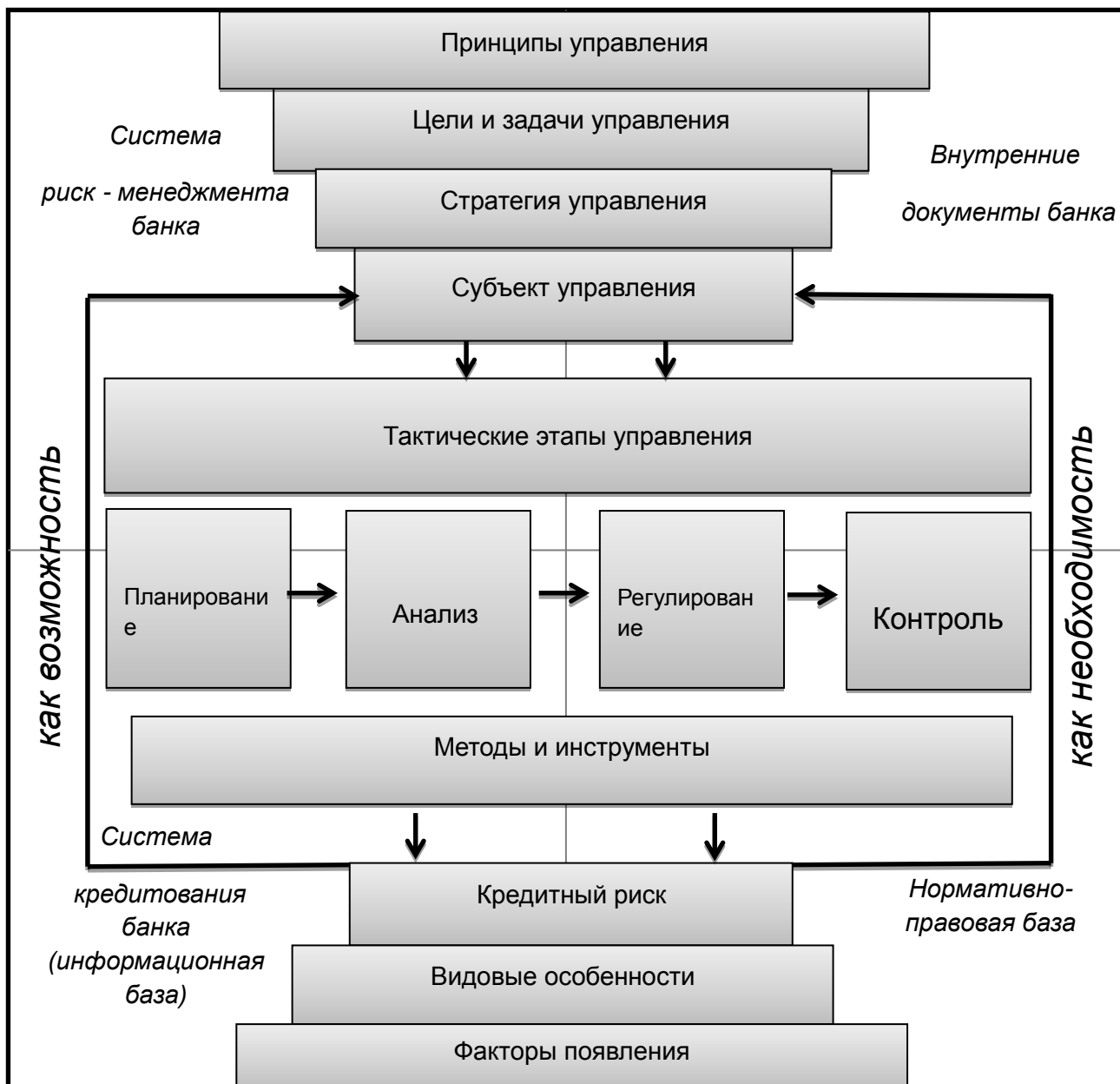


Рис 1. Система управления кредитным риском в коммерческом банке (сост. авт.)

Следует отметить, что система управления кредитным риском проявляется в её стратегическом и тактическом компонентах. Стратегия управления кредитным риском связана с советом директоров банка и кредитным комитетом. Большую часть тактических мероприятий проводит кредитный департамент, планово-экономическое управление и др. Кредитный комитет, с одной стороны, определяет стратегические направления развития систем кредитования и управления кредитным риском, так и проводит основные мероприятия по регулированию риска. В российской практике субъекты управления кредитным риском внедрены в систему кредитования коммерческого банка.

Также следует отметить, что в процессе управления кредитным риском другие структурные подразделения и отделы банка также участвуют в общем процессе управления кредитным риском, такие как служба внутреннего контроля и аудита банка, аналитическое подразделение и др. [1, с. 40]. Детализация субъекта управления по уровням представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Уровни управления кредитным риском в коммерческом банке

<i>Стратегический уровень управления кредитным риском</i>			
Совет директоров		Кредитный комитет	
<i>Тактический уровень управления кредитным риском</i>			
Кредитный комитет	Планово-экономическое управление	Кредитный департамент	
<i>Вспомогательный уровень управления кредитным риском</i>			
Аналитическое подразделение	Служба внутреннего контроля и аудита	Риск - подразделение	другие

Управляющая система определяется наличием принципов, цели и задач, а также наличием стратегии управления кредитным риском. В рамках исследования подчеркивается долгосрочный характер данной стратегии, в соответствие с которой будет выстраиваться тактический процесс регулирования.

Вся система управления кредитным риском коммерческого банка опирается на *базовые принципы*, лежащие в основе риск - менеджмента. Первым принципом построения комплексной системы управления рисками должен стать принцип общего участия в управлении рисками. Это означает, что в указанном процессе участвуют не только менеджеры банка, но и должностные лица, сотрудники всех основных подразделений банка. Также, для управления банковскими рисками в кредитной организации должна быть создана такая структура управления, в которой отсутствует конфликт интересов: разделены обязанности структурных подразделений и работников банка, осуществляющих операции, подверженные риску. Банк создает комплексную систему управления рисками в соответствии со своими представлениями о существующей проблеме, как адекватную этой проблеме, с учетом применяемой международной практики, и вместе с тем, отвечающую требованиям национального законодательства [6].

Основная цель построения системы управления рисками - это обеспечение оптимального для акционеров банка и инвесторов баланса между максимизацией прибыли и долгосрочной стабильностью бизнеса [6]. Она детализируется в следующих *задачах*:

- 1) предотвращение реализации существующего кредитного риска;
- 2) поддержание риска на определенном уровне;
- 3) снижение риска [9, с. 173].

При реализации системного подхода в управлении кредитным риском важная роль отводится стратегии управления. Существует два подхода в определении *стратегии управления* кредитным риском:

В соответствии с первым подходом стратегия управления кредитным риском — это выработка в соответствии с установленной целью направлений и способов, основанных на долгосрочном прогнозировании и планировании в области кредитования, направленных на обеспечение оптимального соотношения между прибыльностью и уровнем кредитного риска. Теоретически можно выделить три вида рискованных кредитных стратегий:

- а) Высокорисковая стратегия, предполагающая общую ориентацию на значительный удельный вес высокорискованных и одновременно высокоприбыльных кредитных операций;
- б) Стратегия диверсификации риска, характеризующаяся рациональным сочетанием операций с различной степенью риска;
- в) Стратегия минимизации рисков, предполагающая общую ориентацию на ограничение масштабов высокорискованных операций [4, с. 24].

Согласно второму подходу стратегия управления кредитным риском – это определённый документ, разработанный на среднесрочную перспективу (два, три года), включающий прогноз кредитования и размер принимаемых, в связи с этим, рисков в планируемой перспективе [6, с. 7].

Следует отметить, что стратегия управления кредитным риском опирается на общую стратегию управления банковскими рисками коммерческого банка.

Управляемой системой в рамках системного подхода является *кредитный риск*. Классификации кредитных рисков приведены в таблице 2.

Таблица 2 - Классификации кредитного риска в коммерческом банке

По уровню риска	
Внешний, систематический	Внутренний, несистематический
По масштабам кредитования	
Комплексный риск (портфельный)	Частный риск (индивидуальный)
По стадиям принятия решения о выдаче кредита	
Риск на предварительной стадии	Риск на последующей стадии
По возможности прогнозирования	
Прогнозируемый кредитный риск	Непрогнозируемый кредитный риск

В рамках системы управления кредитным риском важно классифицировать отдельные виды риска, чтобы выявлять возможные причины их появления. Кроме того, разделение кредитного риска по определённым критериям помогает определить соответствующие методы и инструменты, применение которых к соответствующим видам принесёт больший положительный эффект.

К факторам, повышающим кредитный риск, относятся следующие:

- 1) Значительный размер сумм, выданных узкому кругу заемщиков или отраслей;
- 2) Большой удельный вес кредитов, приходящихся на ненадёжных клиентов;
- 3) Концентрация деятельности банка в нетрадиционных сферах и др. [3, с. 87-88].

Таким образом, кредитный риск многогранен: он связан с негативными тенденциями в бизнесе заемщика, контрагента по сделке, в рыночной среде, с нарушением и невыполнением должником своих обязательств. Риск может возникнуть на любой стадии управления и управленческого решения. Возможны ситуации, когда данные соответствуют всем предъявляемым требованиям, финансовое состояние заемщика хорошее, но в итоге обязательства не выполняются. Тактика управления кредитным риском должна базироваться на изучении всех возможных вариантов развития событий и учете отраслевой специфики [7, с. 41]. Это важно, поскольку этапы тактического управления будут выстраиваться в банке только в соответствии с конкретным видом риска. Анализ факторов возникновения риска помогает понять возможные причины появления кредитного риска на стадии прогнозирования.

В рамках подхода система управления кредитным риском условно разделяется на две подсистемы: *эндогенную и экзогенную*. К экзогенной группе относится управляемая система со всеми её элементами (классификациями, факторами). К эндогенной системе относится управляющая система со своими соответствующими элементами (принципы, цели и задачи, стратегия). На стыке эндогенной и экзогенной систем, возникает на практике *процесс управления*, который включает тактические этапы управления кредитным риском в коммерческом банке: прогнозирование, анализ, регулирование, контроль.

Следует отметить циклический характер реализации данных этапов. В зависимости от конкретного вида кредитного риска (эндогенный фактор), а также в зависимости от уже принятой субъектом управления стратегии (экзогенный фактор) будет выстраиваться цикл управления данным риском. Для каждой группы кредитного риска будет организован свой цикл, пока не появится необходимость сформировать новую стратегию, или реорганизовывать управляющую систему. Каждому этапу управления кредитным риском соответствует соответствующие *методы и инструменты*, реализуемые на практике (таблица 3).

Таблица 3 - Методы и инструменты управления кредитным риском в коммерческом банке

Этап	Методы	Инструменты
Прогнозирование	Методы идентификации и обнаружения	Карты рисков, прогнозы
Анализ	Статистические, аналитические методы	Модели оценки рисков, коэффициенты рискованности
Регулирование	Методы избежания, страхования и др.	Лимиты, резервы, нормативы
Контроль	Методы контроля, мониторинга.	Штрафы, санкции, обратная связь

Следует подчеркнуть, что некоторые авторы рассматривают управление кредитным риском как процесс, а другие - как совокупность методов (процессный и методологический подходы). В рамках данной статьи, данные подходы рассматриваются как элементы системы (соответственно, как процесс влияния управляющей системы на управляемую и совокупность методов и инструментов, используемых для этого).

Система управления кредитным риском складывается в результате воздействия четырех групп факторов:

А) *Система риск - менеджмента в банке*. Так как кредитный риск является основным из всех рисков, принимаемых на себя банком, соответственно, и система управления кредитным риском занимает столь же важное место в системе риск - менеджмента банка. Однако, помимо кредитного риска, менеджмент банка имеет дело и с другими видами риска: процентным, валютным и т. д. На сегодняшний день, в российской банковской сфере не существует единой системы риск – менеджмента, а существуют отдельные подразделения, оценивающие каждый вид риска. Это несколько нелогично, так как стратегия и политика в области управления рисками является единой.

В) *Внутреннее нормативное обеспечение*. Внутренние документы банка в части управления рисками (в том числе и кредитным риском) имеют следующую иерархию:

- 1) Стратегию управления банковскими рисками;
- 2) Политику банка в области управления банковскими рисками;
- 3) Конкретные методики в области управления банковскими рисками.

Первым документом, регулирующим управление банковскими рисками коммерческой организации, является банковская стратегия. К наиболее значимым стратегическим целям всего банка, в том числе и в области управления рисками, следует относить увеличение рыночной стоимости банка, формирование высокой деловой репутации банка и др. Цель в риск - ориентированной стратегии должна быть четко формализована, иметь вид конкретных цифр, достижений и выражаться в виде развернутой экономической программы, построенной по логической схеме: цель - задача - мероприятие - средства.

Вторым очень важным документом при формировании системы управления рисками должна являться политика по управлению рисками. Целью этого документа является организация четкого процесса по эффективному управлению рисками посредством организации процесса управления рисками: определения участников процесса, их полномочий и ответственности.

Далее, под каждую политику необходимо разработать и внедрить методику выявления, анализа и оценки уровня конкретного риска с установлением границ, лимитных параметров для каждого вида рисков. Важным аспектом создания внутренней нормативной базы по управлению банковскими рисками является полное соответствие действующему законодательству [6, с. 9].

С) *Система управления кредитом (информационная база)*. По существу, управление кредитом, будучи самостоятельным видом деятельности, является инструментом управления доходностью и ликвидностью коммерческого банка. Разумеется, это связано и с кредитным риском.

«Управление кредитом» и «управление кредитным риском» – не одинаковые понятия. «Управление кредитом» – более широкий термин. Его можно рассматривать как с точки зрения решения более общих задач обеспечения надежности и устойчивости кредитной организации, так и с точки зрения удовлетворения потребностей клиентов в дополнительных денежных средствах. Управление кредитом, таким образом, можно определить, как деятельность, направленную на регулирование кредитных отношений в целях обеспечения эффективного функционирования как кредитора, так и заемщика. Управление кредитным риском представляет собой более частную задачу, преследует более локальные цели. Также следует упомянуть, что на практике управление кредитом формирует информационную базу для системы управления кредитным риском [2, с. 342].

Д) *Нормативно – правовая база (внешнее нормативное обеспечение)*. Отличительной чертой банковской деятельности является ее высокая рискованность. Поэтому, во всех странах банковская деятельность относится к наиболее регулируемой со стороны государства в целях защиты интересов владельцев денежных вкладов и депозитов, находящихся в банке. Методами централизованного регулирования банковской деятельности являются издание законодательных актов и нормативных документов [5, с. 8]. К данным нормативно-правовым актам следует отнести:

1) Федеральные законы Российской Федерации:

– Гражданский кодекс Российской Федерации № 51-ФЗ от 30.11.1994 (ред. от 06.04.2015);

– Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» № 395-І от 02.12.1990 (ред. от 20.04.2015).

2) Положения и инструкции Банка России:

– Положение Банка России «О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности» № 254-П от 26.03.2004 (ред. от 18.12.2014);

– Инструкция Банка России «Об обязательных нормативах банков» № 139-И от 03.12.2012 (ред. от 16.02.2015).

Следует отметить, что на Рисунке 1 важно расположение данных групп факторов. Первая и вторая группы имеют экзогенный характер, и, соответственно, влияют в большей степени на управляющую систему; третья и четвертая (управление кредитом рассматривается как внешний фактор) имеют эндогенный характер для данной системы, и, соответственно, влияют в большей степени и управляемую систему.

На основе вышеизложенного общий процесс управления кредитным риском имеет двухсторонний характер (Рисунок 1). С одной стороны, управление кредитным риском характеризуется возможностью со стороны банка увеличить свой доход в результате кредитования за счёт снижения возможных рисков. Соответственно, первоочередное значение здесь имеют сначала процесс кредитования в банке, а также грамотно выстроенная система риск - менеджмента банка. С другой стороны, управление кредитным риском характеризуется

необходимостью со стороны банка обеспечивать управление кредитным риском на основе обязательных нормативов в соответствии с нормативно-правовой базой и внутренними регламентами банка. Двухсторонний характер процесса управления кредитным риском проявляется в том числе и на макроуровне: если для банка важно снизить возможные потери, то для государства необходимо обеспечить выполнение финансовых обязательств контрагентов в условиях рыночной экономики.

Таким образом, описанный выше системный подход к управлению кредитным риском представляет собой теоретическую базу для создания в коммерческом банке собственной системы, учитывающей особенности функционирования банка. Необходимо отметить комплексный характер построения управления кредитным риском в рамках данного подхода: только оказание должного внимания каждому из элементов системы будет способствовать максимальному охвату объекта управления системы в статике и динамике.

Библиографический список

- 1) Банковские риски: учебное пособие / кол. авторов; под ред. д-ра экон. наук, проф. О.И. Лаврушина и д-ра экон. наук, проф. Н.И. Валенцевой. – М.: КНОРУС, 2007. – 232 с.
- 2) Банковский менеджмент: учебник / кол. авторов; под ред. д-ра экон. наук, проф. О.И. Лаврушина. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: КНОРУС, 2009. – 560 с.
- 3) Климова, Н.Н., Трофимова, Ю.В. Финансовый менеджмент в коммерческом банке: учебное пособие / Н.Н. Климова, Ю.В. Трофимова. – Усть-Каменогорск: Изд-во КАСУ, 2009. – 288 с. – URL: <http://www.twirpx.com/file/151124/>
- 4) Костюченко, Н.С. Анализ кредитных рисков: учебное пособие / Н.С. Костюченко. – СПб.: ИТД «Скифия», 2010. – 440 с. – URL: <http://www.twirpx.com/file/705912/>
- 5) Кох, Л.В., Кох, Ю.В. Банковский менеджмент: учебное пособие / Л.В. Кох, Ю.В. Кох. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2006. – 280 с. – URL: <http://www.twirpx.com/file/882349/>
- 6) Вагина, Е.В. Основные принципы функционирования системы управления рисками в кредитных организациях России: статья / Е.В. Вагина // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2011 - №35 – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=18379983>
- 7) Демчук, И.Н. Управление кредитными рисками: статья / И.Н. Демчук // Сибирская финансовая школа. – 2006 - №1 – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=11610673>
- 8) Корнилов, Ю.А., Боткин, А.Н. Некоторые вопросы управления кредитным риском: статья / Ю.А. Корнилов, А.Н. Боткин // Деньги и Кредит. – 2007 - №5 – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=12330241>
- 9) Лисейчикова, Т.А., Балакина Р.Т. Рационализация кредитного портфеля как метод управления кредитным риском: статья / Т.А. Лисейчикова, Р.Т. Балакина // Вестник Омского университета. Серия «Экономика» - 2009 - №3 – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=12998998>

УДК - 332

МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ АССИМЕТРИЯ НА ПРИМЕРЕ СФО

*Винокурова Ю.С.
Яук Н.В
гр.ЭГБ-209-О*

*Научный руководитель
Бреусова А. Г.*

Региональная асимметрия выступает одной из закономерностей развития экономики и свойственна любой экономической системе. Сглаживание экономической асимметрии – один из важнейших вопросов государственного строительства. В статье авторы анализируют механизмы снижения экономической асимметрии.

Обязательной задачей любого государства является недопущение особо острых кризисных социальных, экономических, экологических и иных ситуаций в отдельных регионах как повода к появлению аномально высокой региональной асимметрии, нежелательной ни в одном нормально функционирующем государстве. Следует подчеркнуть, что речь идет именно об аномалиях, поскольку асимметрия социально-экономического развития регионов как таковая – явление обычное и распространенное. Негативные последствия региональной асимметрии во много раз превышают позитивные моменты: различная наделенность регионов социально-экономическими, природно-климатическими и другими ресурсами способна сформировать долгосрочные источники экономической отсталости и стать угрозой целостности страны. Поэтому регулирование асимметрии социально-экономического развития регионов неизбежно.

Асимметрия развития регионов РФ – состояние бюджетных и социально-экономических отношений, когда перераспределение доходов между регионами с целью ликвидации экономических и социальных диспропорций между ними улучшает в долгосрочном плане положение всей страны и не ухудшает положение ни одного из регионов, что обуславливает необходимость сглаживания бюджетной асимметрии развития регионов [2, С. 317].

В Концепции развития Российской Федерации на период до 2020 г. отмечено, что обеспечение сбалансированного социально-экономического развития регионов – один из целевых ориентиров социально-экономического развития нашей страны. Государственная региональная политика будет направлена на сокращение уровня межрегиональной дифференциации в социально-экономическом состоянии регионов и качестве жизни.

Таким образом, сокращение дифференциации уровня социально-экономического развития территорий - одна из приоритетных задач развития регионов и России в целом.

Специфика российских условий, огромная роль территориального фактора в развитии социально-экономических процессов, последовательная политика укрепления федерализма в российской государственности обуславливают необходимость оценки межрегиональная дифференциация регионов СФО на основе оценки показателей экономического развития, основным из которых является валовой региональный продукт [5]. Он исчисляется путем исключения из суммарной валовой продукции объемов ее промежуточного потребления.

Согласно теории статистики, совокупность с коэффициентом вариации свыше 0,3 считается неоднородной, а распределение считается асимметричным, если коэффициент асимметрии свыше 0,5.

Исходя из рассчитанных показателей асимметрии регионального развития (Таблица 1) по СФО можно сделать вывод, что регионам СФО свойственен высокий уровень дифференциации по валовому региональному продукту. Поэтому необходимо прилагать все усилия, чтобы сократить разрыв в развитии регионов СФО.

Таблица 1 Дифференциация регионов СФО по валовому региональному продукту на душу населения в 2008 – 2012 гг. [5]

Года	Размах	Min	Max	Среднее	Среднее отклонение	Дисперсия	Вариация	Коэффициент асимметрии
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2008	194,4	78381,0	260318,2	158524,08	3048972179,77	55217,50	0,35	0,53
2009	181,9	87889,5	264478,7	159092,87	2670047691,36	51672,50	0,32	0,51
2010	176,6	99999,9	372848,1	189423,89	5512732159,02	74247,78	0,39	0,61
2011	272,8	109446,4	419507,0	221009,14	7151346477,56	84565,63	0,38	0,58
2012	310,1	121498,9	419507,0	239781,69	7251937224,57	85158,31	0,36	0,54
Среднее значение	-	-	-	-	-	-	0,36	-

На современном этапе механизмами для снижения экономической асимметрии являются:

1. перераспределение полученной государством в виде налогов части общенациональных доходов в пользу наименее обеспеченных регионов;
2. помощь «проблемным» территориям (в том числе и депрессивным районам);
3. развитие средств коммуникации;
4. прогнозирование темпов экономического роста и макроэкономических показателей
5. разработка федеральных, региональных программ развития субъектов России, а также программ крупных компаний, направленные на комплексное развитие территории Сибири.

Мы остановимся на некоторых наиболее перспективных и актуальных механизмах преодоления разрыва в развитии регионов СФО – это федеральные программы и инвестиционные проекты.

Реализация крупнейших инвестиционных проектов на принципах государственно – частного партнерства, в том числе с использованием средств Инвестиционного фонда Российской Федерации, является немаловажным инструментом в преодолении межрегиональной асимметрии. При этом инвестиционные проекты и мероприятия не являются источником возникновения дополнительных расходных обязательств федерального бюджета, они должны быть ориентиром для реализуемых на территории СФО государственных программ, инвестиционных программ субъектов естественных монополий федерального значения на среднесрочную и долгосрочную перспективу [4].

Одним из направлений государственных программ является сбалансированное региональное развитие. Объем бюджетных ассигнований на реализацию государственной программы «Региональная политика и федеративные отношения» из средств федерального бюджета составляет 149 161 604,1 тыс. руб., а на программу «Создание условий для эффективного и ответственного управления региональными и муниципальными финансами, повышения устойчивости бюджетов субъектов РФ» – 5 709 560 310,4 тыс. руб. [3]

В рамках данного направления будет обеспечено сбалансированное территориальное развитие Российской Федерации, ориентированное на обеспечение условий, позволяющих каждому региону иметь необходимые и достаточные ресурсы для обеспечения достойных условий жизни граждан, комплексного развития и повышения конкурентоспособности экономики регионов, и развитие геополитически приоритетных территорий.

В отношении регионов будут проведены комплексные меры, направленные на выравнивание бюджетной обеспеченности субъектов Российской Федерации и повышение качества управления государственными финансами субъектов Российской Федерации и муниципальными финансами.

Приоритетными направлениями вложений инвестиций в Сибирский федеральный округ являются глубокая переработка полезных ископаемых, создание новых высокотехнологичных производств, модернизация инфраструктуры, развитие сферы инноваций, торговли и туристических услуг. В СФО сформированы благоприятные условия для привлечения инвестиций, приняты меры поддержки представителей делового сообщества и повышается открытость деятельности органов власти.

Так, в каждом из субъектов СФО есть инвестиционные проекты от 5 млн. руб. до 100 000 млн. руб. Например, в Красноярском крае и Иркутской области по 33 проекта, в Омской области 9 проектов [1].

По мнению Александра Викторовича Усса, доктора юридических наук, профессора, Председателя Законодательного Собрания Красноярского края, в будущем, может произойти принципиальная смена акцентов в развитии Сибири, когда регион будет рассматриваться не как сырьевой придаток, а как перспективная территория, на которой разворачиваются перспективные производственные, социально-культурные, управленческие практики. Макрорегион Сибирь как свободное пространство, на котором можно строить «новое», не рискуя раньше времени демонтировать «хорошее старое». В таком статусе территория Сибири мо-

жет стать новой площадкой для международного сотрудничества, создания конкурентной среды для бизнеса, развитие инициативы и местного самоуправления, формирования новой общественно-государственной политики развития.

Библиографический список

1. Инвестиционный портал Сибирского Федерального округа // <http://www.invsib.ru>
2. Кривко С. Ю. Типы проблемных регионов РФ и предпосылки их существования // Теория и практика общественного развития. 2012. № 8. С. 317 – 322.
3. Портал государственных программ// <http://programs.gov.ru/Portal/>
4. Распоряжение Правительства РФ от 05.07.2010 № 1120-р «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Сибири до 2020 года» // Правовая справочно-информационная система «Консультант Плюс»
5. Сборник «Регионы России. Социально-экономические показатели», 2013 0// http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_14p/Main.html

УДК 338.631.1

ПУТИ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В АГРОКОМПЛЕКСЕ РОССИИ

Воротникова И.Н.
гр. ЭЭМ-401-О-04

Научный руководитель
Миллер А.Е.

В статье представлены данные по развитию агропромышленного комплекса в России. Выделены основные проблемы и особенности АПК, решение которых возможно с помощью применения франчайзинговой системы ведения бизнеса

На фоне сложившейся финансово-экономической ситуации одной из главных задач является постоянное и бесперебойное обеспечение населения необходимым набором продуктового. Руководствуясь данным аспектом, предприниматели вкладывают средства в агропромышленный комплекс (АПК). Правильная организация аграрного комплекса, способная обеспечить население мясом, молоком, овощами, фруктами и корнеплодами, в конечном итоге приведет к снижению зависимости от наличия данных продуктов в магазинах. На рисунке 1, по данным Ростата, графически представлена информация по продукции сельского хозяйства с 2000 по 2014 гг.

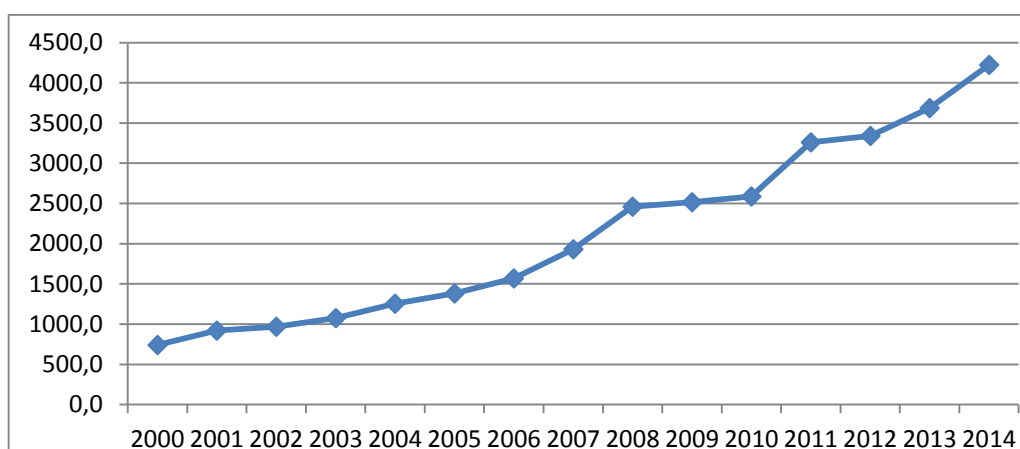


Рис. 1. Продукция сельского хозяйства по РФ в фактически действовавших ценах млрд. рублей 2000-2014 гг. Данные за 2014 г. по РФ приведены с учетом сведений по Республике Крым и г. Севастополю [1].

При правильном подходе в организации деятельности АПК можно говорить о хорошем доходе и гарантии сохранности и увеличить вложенные инвестиции. Однако, для достижения желаемого результата, как и в любой другой отрасли, необходимо налаживание цепочки производитель-покупатель при максимально выгодных условиях для производителя. На отладку данной процедуры уходит много времени, а в идеале поставленной цели можно и вовсе не достигнуть. Предпринимателям в области АПК следует помнить и о том, что сельское хозяйство одно из самых отсталых отраслей в России и нуждается в инвестициях. В период финансово-экономической нестабильности покупательская способность неизбежно уменьшается, и нет надежды на то, что произведенную продукцию удастся сбыть.

Если рассмотреть основу успеха любого бизнеса, он основывается, прежде всего, на модели цена-качества-марка, для достижения необходимого эффекта, который требует много усилий и средств. В настоящее время существует способ пройти данный этап становления без особых моральных и материальных затрат – это франчайзинг. Конечно, вначале трудно представить, как сможет существовать данная бизнес система именно в АПК, суть которого заключается в предоставлении успешной методики ведения дел по производству сельскохозяйственной продукции (мяса, молока, фруктов, овощей и т.д.).

Преимуществами представленной бизнес системы служат следующие основные факторы:

- экономия средств на поиск покупателей (у известной компании они уже есть);
- марка той или иной компании предоставляется за небольшую сумму, в результате чего появляется возможность использовать известный бренд, не затрачивая большие средства на рекламу;
- возможность использовать уже проверенные технологии.
- получение поддержки на любом этапе ведения бизнеса,
- обучение персонала, руководящего состава в течение времени действия договора франчайзинга,
- предоставляется пошаговое руководство управления бизнесом и правила поведения на конкурентном рынке,
- получение оборудования и техники со значительной скидкой,
- сырье, материалы, продукты предоставляются проверенного качества, по меньшей стоимости.

Предприниматель, заключающий договор франчайзинга, согласно которому франчайзер предоставляет право на ведение бизнеса в форме соответствующей форме франчайзера за установленную плату (роялти) получает на период действия договора франшизу. Франшизой в данном случае является комплекс благ и услуг, который сопровождает использование бренда/товарной марки франчайзера, после подписания договора франчайзинга.

Поскольку трендом настоящего времени является здоровое питание экологически чистыми продуктами, то можно говорить в рамках представленной темы о агрофранчайзинге. Чаще всего агрофраншизы определяют, как «базовое хозяйство» и представляет собой бизнес-план по выпуску продукции агрокомплекса, данная продукция востребована рынком, имеет небольшой срок окупаемости и хороший доход.

Агрофраншиза как правило, облегчает взаимоотношения с банками, то есть франшизодатель выступает гарантом при получении кредита. Кроме того, в рамках представленной системы франшизополучатель имеет возможность приобретения по льготным ценам сырья либо у самой франшизодателя, либо у определенных поставщиков, причем такие возможности делают систему снабжения надежной и выгодной для владельца франшизы.

Франчайзи получает все исследования и научные разработки. Франчайзи меньше подвержен риску банкротства, чем обычного малого предприятия, поскольку владелец франшизы получает помощь со стороны головной компании в рамках договора о предоставлении франшизы [2].

Прежде чем подписать договор с франшизодателем, потенциальному франчайзи следует очень тщательно ознакомиться с материалами, предоставляемыми головной компанией. Можно встретиться с другими франчайзи этой системы и определить, как головная компания выполняет свои обещания по предоставлению услуг, инструкций и технологий.

Однако следует сказать и о минусах. Во-первых, чтобы купить агрофраншизу, предпринимателю нужен стартовый капитал. Во-вторых, франшизополучатель должен неуклонно следовать правилам, установленным франшизодателем, поскольку договор заключается на несколько лет. Агрофранчайзинг как альтернатива существующей сельхозкооперации и как новый подход к производству и сбыту продукции, может решить проблемы не только нехватки продуктов, но и проблемы занятости населения.

Таким образом, основными направлениями агрофранчайзинга являются разведение кроликов, пчеловодство, выращивание цветов, овощей, грибов, организация производства перепелиных яиц, разведение рыбы и другое. Покупая агрофраншизу, начинающий предприниматель приобретает практически готовое предприятие и управляет таким предприятием в рамках франшизной системы. В процессе работы франшизодатель обучает франчайзи и дает все необходимые консультации по возникающим проблемам.

Библиографический список.

1. Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru> [дата доступа 04.05.2015 г.]
2. Кац, Р.Б. Франчайзинг: построение предприятия, бухгалтерский учет, правовые аспекты / Р.Б. Кац – «ГроссМедиа Ферлаг»; «РОСБУХ», 2010 – 70 с.
3. Иванов, Г.Г. Франчайзинг в торговле: учебное пособие / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин – М.: ИД «Форум»; Инфра – М., 2015 – 104 с.

УДК 339.138

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

*Глебович А. В.
гр.ЭМБ-302*

*Научный руководитель
Чернобаева Г.Е.*

В данной статье рассматриваются вопросы развития интернет-маркетинга и его основных элементов. Особое внимание уделяется основным преимуществам и недостаткам маркетинга в интернете. Также в данной работе автор приводит статистические данные по использованию интернета в бизнес-среде.

В настоящее время интернет стал одним из значимых элементов нашей жизни. Грамотные руководители активно используют этот ресурс в управлении своими компаниями. В маркетинге появление интернета обозначило совершенно новый этап развития. Об этом и будет рассказано в данной работе.

Основной целью исследования являлось выявление основных преимуществ и недостатков интернет-маркетинга, их анализ и подкрепление реальными фактами. Для начала в работе мы определили сущность интернет-маркетинга, его основные элементы. После этого следует основная часть, повествующая о главных плюсах и минусах маркетинга в интернете, их обоснование. Также в работе представлены статистические данные, которые наглядно отображают рассматриваемую ситуацию.

Интернет-маркетинг зародился и начал свое развитие с 1990-х годов вместе с активным внедрением и развитием компьютерной техники, интернета. Именно тогда на первых тексто-

вых сайтах стала появляться различная информация о товарах. В настоящее время маркетинг в интернете претерпел значительные изменения: теперь это не просто информация о товарах, услугах на сайте и их продажа, но еще и продажа самого информационного пространства (например, места для рекламы в сети интернет), программных продуктов, различных бизнес-моделей, информационных продуктов и многих других средств, необходимых в современном обществе. Огромной заслугой в развитии интернет-маркетинга является труд многих крупных компаний (Google, Yahoo), которые смогли поднять наш рынок на совершенно новый уровень, сегментировать сферу интернет-рекламы. Это удалось сделать с помощью предложения услуг по локальной рекламе различного по уровню бизнесу (малому, среднему, крупному). Для компаний такое решение позволило расширить свободу своих действий, направить средства, высвободившиеся за счет сокращения издержек на традиционных методах маркетинга, на реализацию их стратегических целей. Этот тип маркетинга, при котором удалось увеличить эффективность и отдачу от инвестиций и сократить издержки, стал основой современного рыночного механизма, которая позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга, достичь максимально широкой аудитории, быстрого отклика потенциальных потребителей, получить максимально точную и достоверную информацию.

Для более четкого понимания сущности интернет-маркетинга сформулируем его определение:

Интернет-маркетинг – это использование всевозможных аспектов традиционного маркетинга в сети интернет, т.е. продвижение товаров, услуг, информационных продуктов, а также продажа информационного пространства, с целью получения наибольшей эффективности от потенциальной аудитории сайта, увеличения прибыли и инвестиционной отдачи, максимального сокращения издержек.

Интернет-маркетинг является комплексом, состоящим из четырех элементов: товар, цена, продвижение, место продаж. Рассмотрим каждый из этих элементов подробнее.

Как и в традиционном маркетинге, в интернет-маркетинге товаром является то, что вы продаете. Но во втором случае продажа происходит с помощью интернета. Очень важно, чтобы товар был высокого качества, так как ему предстоит конкурировать не только с продуктами на других сайтах, но и с товарами на полках традиционных магазинов.

Такой элемент комплекса, как цена, требует не менее пристального внимания, чем товар. Зачастую, многие потребители считают, что цены в интернете значительно ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Поэтому очень важно регулярно контролировать цены, сравнивать их с конкурентами, чтобы правильно и объективно оценивать свою ценовую позицию на рынке.

Под продвижением понимается совокупность мер, нацеленных как на продвижение товара, так и сайта в целом. Для этих целей существует огромный набор различных инструментов: контекстная и баннерная реклама, поисковое продвижение, вирусный маркетинг, email-рассылка, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами, аффилиативный маркетинг и многое другое.

Местом продаж или точкой продаж в интернет-маркетинге является сайт. Для сайта огромную роль играет графический дизайн, его доступность в использовании для рядового потребителя, целевой аудитории (юзабилити), качество обработки заявок с сайта. В целом эффективность сайта для пользователя выражается в простоте использования и внешней привлекательности. Основными составляющими простоты использования являются быстрая загрузка сайта, понятность стартовой страницы, отсутствие сложностей при переходе на другие страницы. Внешняя привлекательность определяется чистотой страницы, отсутствием переизбытка информации, легкой читаемостью, использованием звуков и средств мультиме-

диа в меру. Так же стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, вовремя и после продажи.

Все компании можно разделить на виртуальные и реально-виртуальные. Виртуальными компаниями являются поисковые системы, интернет провайдеры, коммерческие web-сайты, занимающиеся продажей книг, аудиозаписей, игрушек, ценных бумаг и т.д. Хорошим примером виртуальной компании может быть Ozon.ru (Российский интернет-магазин). Реально-виртуальные компании – это традиционные компании, имеющие свои собственные официальные web-сайты или виртуальные компании, вкладывающие деньги в создание реальных представительств. Например, Сбербанк имеет электронную версию Сбербанк Онлайн.

Для привлечения внимания к своим сайтам компании используют вирусный маркетинг, представляющий собой разновидность устной рекламы. Данный вид маркетинга заключается в том, что информация о товарах и услугах передается от одного пользователя интернета к другому. В связи с этим компания намного быстрее становится известной среди потребителей.

Говоря об интернет-маркетинге, важно определить его основные принципы:

1. Необходимо создать условия, при которых потребитель будет активно реагировать на маркетинговые акции, онлайн-рекламу. Для этих целей могут послужить конкурсы, игры, лотереи.

2. Важно предлагать покупателю то, что он не сможет сразу получить в реальном времени. Например, срочная информация, предоставляемая покупателям через электронную рассылку.

3. Еще одним значимым условием является оформление, т.е. дизайн сайта, использование различных средств мультимедиа и т.п.

4. Обеспечение обратной связи, т.е. каждый потенциальный пользователь должен иметь возможность обратиться в службу поддержки сайта, чтобы выяснить все интересующие его моменты.

Для увеличения эффективности интернет-маркетинга необходимо обеспечить высокую степень привлекательности ресурса в интернете. Например, для компании это будет разработка web-сайта. В качестве примера рассмотрим следующие элементы дизайна эффективных web-сайтов, предложенные Дж. Рейпорт и Б. Яворски:

1. Контекст: планировка и дизайн.

2. Контент: тексты, изображения, звуки, видео.

3. Сообщество: обеспечение коммуникаций между пользователями сайтов.

4. Кастомизация: возможность настройки сайта в соответствии с предпочтениями разных пользователей или возможность персонализации сайта.

5. Коммуникации: обеспечение двусторонних коммуникаций между пользователями и сайтом.

6. Перекрестные ссылки: связь сайта с другими сайтами.

7. Коммерция: возможность совершения покупок на сайте.

Таким образом, для обеспечения поддержания и увеличения количества пользователей необходимо уделять особое внимание элементам контекста и контента и обновлять сам сайт.

На данный момент, в условиях стремительного развития, временной ресурс очень ограничен. Компании нуждаются в мгновенном отклике потребителей на маркетинговые акции. Эту задачу решают коммуникации через Интернет: при запуске какой-либо маркетинговой программы уже через несколько часов мы будем иметь первичный результат о проведенных действиях. Безусловно, такой скорости реакции невозможно добиться, используя традицион-

ные рекламные коммуникации. По одной из оценок, за 48 ч. при помощи интернет-исследования можно получить информацию от 75-80% целевой аудитории.

Онлайновые исследования не требуют значительных денежных затрат, так как сбор информации в электронном виде по стоимости намного ниже, чем при традиционных методах. При этом коэффициент отдачи может оказаться выше на 50%.

В 2002 г. при запуске интернет-услуг в Великобритании компания Virgin.net провела онлайн-опрос. Результаты были ошеломительны: уровень отклика с 17% увеличился до 72%, а издержки исследования сократились на 90%. С тех пор, компания проводит все свои исследования лишь в сети Интернет. (Котлер, Келлер К.Л.: Маркетинг менеджмент, 2012)

При проведении маркетинговых исследований с помощью интернета специалисты получают более точную информацию, так как в данной ситуации люди склонны более откровенно отвечать на вопросы.

Британская компания YouGov.com опросила 500 человек двумя способами; половина находилась в отдельных кабинетах и отвечала на вопросы по внутренней связи, а другая половина заполняла анкету через Интернет. Вопросы были полностью политкорректными и звучали примерно так: «Нужно ли увеличить объем помощи странам Африки?». Ответы, данные в Интернете, были сочтены более честными. (Котлер, Келлер К.Л.: Маркетинг менеджмент, 2012)

Интернет-маркетинг является более универсальным по сравнению с традиционным, так как здесь можно широко использовать средства мультимедиа. Программные обеспечения позволяют респонденту изучать трехмерные модели товаров, характеристики которых можно легко изменять в реальном времени, что является затруднительно при использовании стандартных методов исследований. Для потребителей анкеты, рекламы, размещенные в Интернете зачастую более понятны и интересны.

Ресурсы сети устроены таким образом, что легко можно контролировать действия, поведения пользователей, своевременно определять изменение потребностей целевой аудитории, изучать их мотивы. В Интернете созданы лучшие системы анализа, позволяющие получать точные прогнозы будущей эффективности рекламы, выявлять проблемные зоны в ценовой, сбытовой политике, оценивать влияние каждого отдельного маркетингового действия.

Если посмотреть с другой стороны, то многое из того, что мы передаем в реальности, очень сложно донести до пользователя Интернет. Контактируя с потребителем в сети, мы заставляем его анализировать текст, картинки и другую информацию, с помощью которой он должен понять нашу идею, рекламу. Это тяжелее, чем кажется на первый взгляд, так как, зачастую, рядовой потребитель не хочет этого делать. Текст не передает тех эмоций, которые мы хотим вызвать у целевой аудитории. В реальности эта проблема исключается за счет невербальной коммуникации. В маркетинге эта ситуация частично решается через баннеры, видеоролики, фотографии.

Также значительные сложности в интернет-маркетинге могут представлять различные сбои в системах, неполадки с серверами, web-сайтами.

Отдельными и особенно опасными видами сложностей являются хакерские атаки. Они направлены на взлом систем безопасности с целью закрытия доступа для интернет-ресурса, получения конфиденциальной информации, дестабилизации и получения контроля над удаленной системой. Один из ярких исторических примеров: 29 и 30 июня 1999 года 16-летний хакер Джонатан Джеймс вторгся в систему НАСА с помощью простого компьютера Pentium. Ему удалось получить доступ, взломав пароль сервера, принадлежащего правительственному учреждению, расположенному в штате Алабама. Джеймс смог свободно бродить по сети

и украсть несколько файлов, включая исходный код международной орбитальной станции. Другой яркий пример - ограбление банка с целью получения денег. Так, Владимир Левин завоевал дурную славу тем, что украл несколько миллионов долларов при странных обстоятельствах. В 1994 году Левин проник во внутреннюю сеть американского банка Citibank, взломав аналоговое модемное подключение банка и получив доступ к нескольким счетам. Он сумел перевести 10,7 миллиона долларов на счета в США, Финляндию, Германию, Израиль и Нидерланды. Левину помогли трое сообщников, которые должны были вернуть украденные деньги. Однако его сообщников арестовали, когда они пытались стащить украденные деньги. Их допрос вывел на след Левина, который работал программистом в Санкт-Петербурге. Российского хакера арестовали в марте 1995 года в лондонском аэропорту Хитроу. Судебное разбирательство против него началось только в сентябре 1997 года и закончилось в феврале следующего года. Левина приговорили к трём годам лишения свободы [2].

Другое не менее проблемное явление как для компаний, занимающихся интернет-маркетингом, так и для их потребителей – мошенничество. Одним из наиболее распространенных видов мошенничества в сети интернет является вложение денежных средств в рекламу. Например, выплата гонорара за то, что вы содержите у себя на экране рекламный баннер, пока перемещаетесь по просторам сети. В реальности, далеко не все и не всегда выплачивают вознаграждение.

Самым изощренным способом мошенничества сегодня признаны подделки платежных систем. Совсем недавно специалисты «Лаборатории Касперского» обнаружили новые модификации банковского троянца Emotet — теперь под прицел зловреда, замеченного впервые в 2014 году, попали клиенты нескольких швейцарских банков. Emotet распространяется посредством спам-писем на немецком языке с вредоносными ссылками или вложениями, внутри которых находится загрузчик зловреда. При этом файл намеренно имеет очень длинное имя, чтобы скрыть от пользователя расширение «exe» в Проводнике Windows, который обычно не отображает на экране название полностью. Также с целью усложнения детектирования антивирусами основная часть троянца скачивается специальным загрузчиком в зашифрованном виде. Троянец включает в себя целый набор вредоносных модулей: для отправки спама, организации DDoS-атак и воровства учетных записей электронной почты. Но его главная задача — кража денег[1].

Все же, несмотря на перечисленные недостатки, интернет-маркетинг на сегодняшний день является одним из наиболее востребованных и активно развивающихся сфер. Эффект на рекламную индустрию был и остается поистине огромным. По данным статистики около 40% из более чем 200 компаний, использующих интернет-маркетинг и публикующих свою финансовую отчетность, закончили первый квартал 2003 года с прибылью. Более 80% всего ускорения, имевшего места с 1995 года, приходится на нетехнические отрасли, также наблюдается активное распространение широкополосных сетей и увеличение пользователей интернет. Именно это делает перспективным развитие интернет-маркетинга, увеличивает число инвестиций в компании, которые прибегают к его использованию в своей работе. Более наглядно эффективность использования интернета в бизнесе и в целях продаж можно посмотреть на графике 1 и графике 2, представленных ниже:

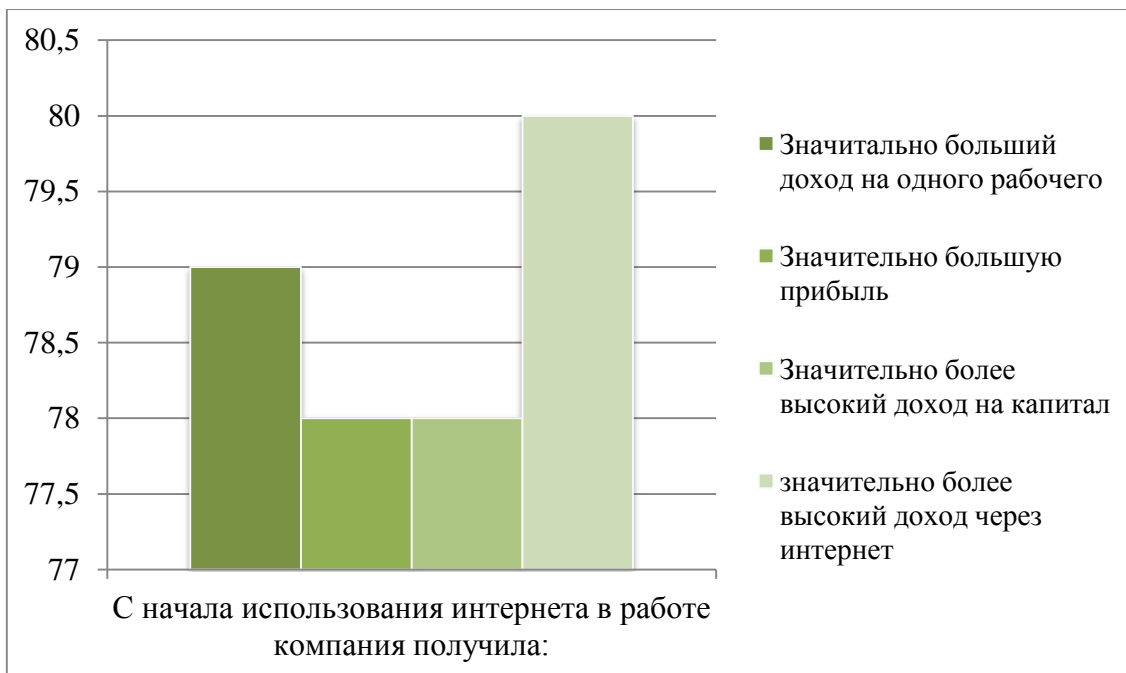


Рис 1. Эффективность использования интернета в бизнесе [3]

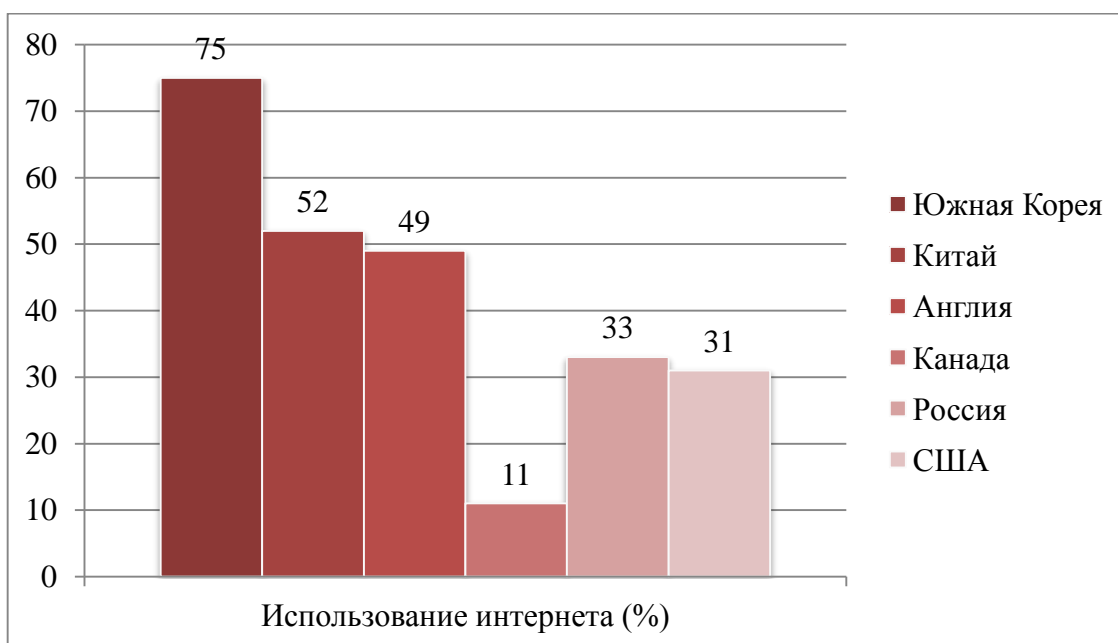


Рис 2. Использование интернета для совершения покупок различного вида товаров[3]

На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые онлайн-площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли. Сегодня некоторые из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг. Растут и цены за участие на таких площадках (имеется в виду привилегированное членство), несмотря на то, что количество их увеличивается. В течение всего нескольких лет объем онлайн-рекламы стремительно вырос и достиг десятков миллиардов долларов в год. Рекламодатели начали активно менять свои предпочтения и сегодня Интернет-реклама уже

занимает большую рыночную нишу, чем реклама на радио (в развитых странах). Интернет-маркетинг достаточно сильно повлиял на сектор B2B, и это влияние с каждым днем усиливается. В частности, идет активное использование интернет-ресурсов в экономике, что позволяет во много раз сокращать издержки на исследование рынка, клиентов, производство продукции, а также расширять каналы сбыта, целевые аудитории через быстрое и своевременное реагирование на изменение в предпочтениях, уровне спроса потребителей. Обеспечение надежной защиты своих данных компаниями сведет до минимума возможности возникновения проблем работы в сети Интернет.

Таким образом, мы выяснили, что же такое интернет-маркетинг, разобрали основные элементы. Выявили его основные преимущества: мгновенный отклик потенциальной аудитории; сокращение издержек на маркетинговых исследованиях, продаже и продвижении; возможность получения более точной и объективной информации; универсальность интернет-маркетинга; значительное облегчение контроля действий и поведения потенциальных потребителей по сравнению с традиционными методами маркетинга. Также нами были определены основные недостатки маркетинга в интернете: вербальность информации, значительно затрудняющая передачу информации к пользователю; возможность возникновения неполадок с web-сайтами, серверами и т.д.; хакерские атаки; мошенничество в интернете. Все плюсы и минусы интернет-маркетинга были подкреплены реальными примерами из жизни, а также были представлены статистические данные по эффективности использования интернета в бизнесе и использовании интернета в целях продажи.

Библиографический список

1. Обнаружены новые модификации банковского троянца Emotet (Электронный ресурс). / Режим доступа: <http://www.pcweek.ru/security/news-company/detail.php?ID=173484>
Пятнадцать самых известных хакерских атак (Электронный ресурс). / Режим доступа: <http://24warez.ru/main/article/1157402418-pyatnadcat-samyx-izvestnyx-xakerskix-atak-38-foto.html>
2. Использование интернета для покупок в мире за 2014 год. (Электронный ресурс). / Режим доступа: URL: <http://turbomobi.ru/ispolzovanie-interneta-dlya-pokupok-v-mire-za-2014-god/>

УДК 330.3“7”

ТАЙМ МЕНЕДЖМЕНТ: УВЕЛИЧИВАЕМ ВРЕМЯ НА ФИНАНСОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

*Гончарова А.И., Орлова М. В.
гр. ЭЭБ-303-О*

*Научный руководитель:
Сургутская О.К.*

Время. Многим его действительно не хватает, особенно настоящим профессионалам в финансовой деятельности. Экономисты излишне расходуют возможности на бюрократичную и рутинную работу, которая не прибавляет компании прибыли. В данной статье приведен способ определения затраченного времени на продуктивную и непродуктивную работу, а также советы, которые помогут сэкономить время.

No one has enough time – especially financial professionals. We come to work each day with the best of intentions but never seem to get everything done that we want to do. And the things we put off are usually the activities that are proactive and that could help our companies the most. In this regard we faced with the question – how can we effectively use our time? And the solution is

the time management. In our work we'll consider the concept of time management, methodology and practical analysis of the working time to determine the effectiveness of the work. In conclusion we'll give some advice.

Time management is the act or process of planning and exercising conscious control over the amount of time spent on specific activities, especially to increase effectiveness, efficiency or productivity.

Time management may be aided by a range of skills, tools, and techniques used to manage time when accomplishing specific tasks, projects, and goals complying with a deadline. Initially, time management referred to just business or work activities, but eventually the term broadened to include personal activities as well. A time management system is a designed combination of processes, tools, techniques, and methods. Time management is usually a necessity in any project development as it determines the project completion time and scope.

The major themes arising from the literature on time management include the following:

- Creating an environment conducive to effectiveness
- Setting priorities
- Carrying out activity around those priorities
- The related process of reduction of time spent on non-priorities
- Incentives to modify behavior to ensure compliance with time-related deadlines.

Good time management is essential for coping with the pressures of modern life without experiencing too much stress. Good time management doesn't mean you do more work. It means you focus on the tasks that matter and will make a difference. Whether it's in your job or your lifestyle as a whole, learning how to manage your time effectively will help you feel more relaxed, focused and in control.

During the last two decades, there has been a growing recognition of the importance of time in the organizational literature. In XX century, almost perfectly managers learn how to manage effectively the physical labor. In the XXI century, the important task for a manager is the need to master the art of effective management of intellectual and creative labor organization's employees, using various tools, one of which is time management

1.1 Theory of Time management

The basic principles of successful time management are:

1. preparation of a list of objectives to be achieved;
2. distribution of goals in order of urgency and importance;
3. identification and elimination of "time sink";
4. control of time usage

Time management begins with setting goals and determining the duration of achieving these goals. The short-term goal is a goal that must be achieved for example in one working day. Long-term goals are broken down into several steps consisting in turn of the sub-steps that are amenable to rapid systematic review.

A list of goals is analyzed in terms of their importance and urgency, which allows not wasting on routine and non-urgent tasks and concentrating on the main lines to ensure success. Prioritization is easily achieved by using a tool such as time management matrix by Eisenhower.

1.2 Methods of Time management

Eisenhower matrix is a matrix provides four options for combinations of parameters: urgent, not urgent, important, and not important. All targets are divided into 4 groups. After prioritization is established follow algorithm to achieve the objectives:

- *An important and urgent task* is executed immediately and independently (or under the personal supervision)
- *Important but not urgent tasks* are performed independently
- *Urgent but not important tasks* should be delegated to another person
- *Non-urgent and important tasks* are solved and deposited gradually and as far as possible - often such tasks are solved by themselves.

Another important tool for achieving the goals of prioritization is ABC analysis. ABC analysis is a technique that has been used in business management for a long time as the categorization of large data into groups. Activities are ranked by these general criteria:

A – Tasks which are perceived as being urgent and important,

B – Tasks which are important but not urgent,

C – Tasks which are neither urgent nor important. (This list could also include tasks that are urgent but not important.)

ABC analysis is frequently combined with Pareto analysis. The Pareto principle (also known as the 80–20 rule) states that for many events roughly 80% of the effects come from 20% of the causes. This principle is used to sort tasks into two parts. The 80-20-rule can also be applied to increase productivity: it is assumed that 80% of the productivity can be achieved by doing 20% of the tasks. Similarly, 80% of results can be attributed to 20% of activity. [1] Also Domino Reaction method is used. This is the idea there are actions that you invest in once and which produce over time in different channels.

The Prioritization by Organizing, Streamlining, Economizing, and Contributing (POSEC) method assumes that to accomplish a goal, attention must be focused on daily responsibilities. Starting with “prioritize,” you move through each component of the POSEC method. The details of the POSEC method of time management are:

- **Prioritize** — arrange your tasks in order of importance based on your goals and available amount of time.
- **Organize** — coordinate the activities of the employee efficiently. Structure the employee's set of goals and tasks into a task list.
- **Streamline** — automate the work tasks that consume a lot of time and human effort.
- **Economize** — find ways to keep within means on tasks that employees must do or would like to do, but are not needed to be done with any degree of urgency.
- **Contribute** — pay attention to those tasks whose measure of benefit may not be evident immediately, but will make a difference over a longer period of time.

In financial transaction departments processes payroll, accounts receivable, and accounts payable are the added value. Many required financial activities-filing out a journal entry, completing a tax form, etc.-do not add value to a company. But they are extremely important because when they are not done correctly they can reduce a company’s value, hurt its reputation. Therefore, we should strive to perform these activities as efficiently as possible. And firstly, we should analyze the way we spend our time.

2. Analyzing our time

A Time-Spent Analysis is a spreadsheet that categorizes the time financial employees spend in a typical year. In addition to this time, it ideally includes the time of others in department who have similar responsibilities. Table 1 illustrates a Time-Spent Analysis for a fictitious financial analysis department. The tasks are categorized into four major types: 1) Administrative and Personal 2) Routine and Reporting 3) Forecasting and Budgeting 4) Projects and Analyses. Both individuals work for the same manager and have estimated the time they spend on various tasks in each of

the categories. They have similar responsibilities supporting different product lines within their company. Summarized at the bottom is the amount of time they spend on each category.

Overall, Julia spends more time at work each year. But is it effective? She spends more hours and a higher percentage of her time on Routine and Reporting Activities, while Mary spends more time on Projects and Analyses. Further ,in Forecasting and Budgeting Mary spends more time on the value-added activities of planning, collaboration, and analysis, while Julia spends more time just entering data. Finally, in the Administrative and Personal section, Julia does not have enough time for personal development . She works 100 hours of overtime each year but is not spending her time as effectively as Mary.

Table 1: Administrative and Personal

	Mary(hours)	Julia(hours)
Staff Meetings	50	50
Other Meetings	65	65
Training	40	10
Vocation	160	160
Total	315	285

Table 2: Routine and Reporting

	Mary(hours)	Julia(hours)
Financial Reporting	300	420
Statistical Reporting	50	100
Month-End Close	280	375
Account Reconciliations	80	100
Total	710	995

Table 3: Forecasting and Budgeting

	Mary(hours)	Julia(hours)
Planning	250	200
Compiling and Entering Data	400	550
Kickoff and strategy meetings	75	50
Review and Analysis	50	20
Total	775	820

Table 4: Projects and Analyses

	Mary(hours)	Julia(hours)
Ad Hoc Reporting and Analysis	120	20
Analysis of Potential Acquisitions	20	10
Analysis of New Products	60	20
Analysis of Staffing Proposals	30	20
Competitor Analyses	50	10
Total	280	80

Table 5: Summary

	Mary	Julia
Administrative and Personal	315	285
Routine and Reporting	710	995
Forecasting and Budgeting	775	820
Projects and Analyses	280	80

Table 6: Total Annual Hours

Mary	Julia
2080	2180

Table 7: Summary: Hours as Percent of Total

	Mary	Julia
Administrative and Personal	15%	13%
Routine and Reporting	34%	46%
Forecasting and Budgeting	37%	38%
Projects and Analyses	13%	4%

It's time to change!

Remember these steps to become a more valuable financial resource to your company and to make more time for effective financial analysis:

➤ Change a way of thinking, and open mind to doing things differently by getting comfortable making decisions with less information.

We can make many decisions with a fraction of the information we collect to make the decision. With right information we can draw conclusions quickly without needing a lot more information.

➤ Use a Time-Spent Analysis to analyze the way you spend your time and understand where you have opportunities for change.

➤ Change your behaviors, and implement some new tools that help you do more with less.

ТЕХНИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ОЛИМПИАДЫ «X – ORANGE»

*Горлов В. С.
гр. ЭИБ-311-О*

*Научный руководитель
Желновач М.В.*

Настоящая работа посвящена исследованию теоретических аспектов разработки прикладной информационной системы для проведения олимпиады «X-orange» по бизнес-информатике и управлению проектами. В работе описывается применение паттернов MVC и ООП. Также затрагивается вопрос использования нон-скевоморфичного дизайна.

В наши дни все большую значимость имеет информатизация общества в целом и образования в частности. Введение единого государственного экзамена изменило всю картину привлечения абитуриентов в высшие учебные заведения: теперь уже нельзя пообещать абитуриентам "облегченное" поступление. На сцену выходят другие методы: мотивация, реализация предмета которой отложена непосредственно на период обучения; интересные и необычные профориентационные мероприятия. Это и объясняет актуальность данной проблематики. Целью данной работы стало создание олимпиады цифрового века - «X-orange».

В общем и целом, наша олимпиада «X-orange» состоит из 3 компонент:

- 1) Проекта олимпиады, представляющего собой формализованный документ, описывающий олимпиадные задания;
- 2) Прикладной информационной системы, необходимой для проведения олимпиады;
- 3) Комплекса продвижения всей совокупности среди школьников.

При построении всех элементов олимпиады мы применяли объектно-ориентированную парадигму, заключающуюся в рассмотрении всех сущностей как объектов, обладающих связями, свойствами, методами, на основании которых они объединяются в классы.

Объектно-ориентированная парадигма базируется на трех основаниях:

- 1) Инкапсуляция - состоит в том, что сущности могут иметь одинаковые названия, но быть просто в разной области видимости;
- 2) Наследование - можно наследовать классы, создавая их подклассы, при этом меняя его в определенных частях;
- 3) Полиморфизм - раскрывает себя в возможности того, что одна и та же сущность ведет себя по-разному в разных внешних и внутренних условиях.

В нашем проекте задания - это класс, обладающий следующими свойствами:

- 1) Уникальный номер внутри проекта;
- 2) Название внутри проекта;
- 3) Условие задачи;
- 4) Верный ответ задачи;
- 5) Решение задачи;
- 6) Критерии оценивания.

Парадигма MVC применялась при создании прикладной информационной системы, написанной на связке PHP и MySQL с применением JavaScript.

1) Model - отражает логику приложения, то есть сами его алгоритмы, методы *обработки* данных, является первостепенной во всей тройке. Здесь стоит отметить, что "логика определяет интерфейс, а не наоборот".

Отвечает на вопрос "что мы будем отображать"?

2) View - отражает в себе дизайн-основы, а также методы и формы отображения данных.

Именно эту часть и видят пользователи системы, поэтому она должна реализовывать определенные паттерны и следовать определенным правилам, чтобы оставаться наиболее эффективной. Хотя *содержание* важнее *формы*, некачественное отображение информации искажает суть ее, что ведет к ухудшению качества того самого содержания.

Соответствует вопросу "как мы будем отображать"?

3) Controller - отвечает ("контролирует") за то, кому, когда, при каких условиях мы будем отображать информацию.

Де юре, он не виден пользователю: он представляет собой связку между данными и отображением указывая механизму отображения, может ли человек про смотреть в данный момент указанную информацию.

Сопоставляется с вопросом "кому мы будем отображать"?

Использование системы управления базами данных MySQL позволяет добиться структурированной и быстрой работы с массивами данных, возникающих при работе данной олимпиады.

Применение нон-скевоморфичного дизайна выражается в следовании следующим принципам:

Он воплощает в себе те принципы, которых придерживались мы в своих разработках:

- 1) Минимализм в элементах;
- 2) Абстракционизм;
- 3) Ассоциативность.

В заключение необходимо сказать, что развитие данной олимпиады не стоит на месте, нами продолжается ее совершенствование, что возможно, благодаря ее модальности и простоте добавления новых фрагментов. Кроме того, значимость олимпиады выражается и в создании прикладной информационной системы оценки качества знаний, которую можно применять и в других олимпиадах и проверках.

**ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ
БАНКА В ОТНОШЕНИИ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ**

*Далидович Т. С.
гр.ЭФС-005-О*

*Научный руководитель
Иванова Л. Н.*

В статье отмечается, что на кредитную политику банка в отношении юридических лиц влияют различные факторы: макроэкономические, региональные, внутрибанковские. Обосновывается необходимость учета данных факторов. Также рассматриваются результаты влияния данных факторов на кредитную политику банков России и Омской области в 2014-2015гг.

Для успешного осуществления банком услуг в сфере кредитования большое значение имеет грамотно разработанная кредитная политика. Она представляет собой совокупность направлений деятельности банка в сфере кредитных отношений, а также правил и процедур, обеспечивающих управление процессом кредитования с целью достижения рентабельности кредитных операций и минимизации кредитного риска.

Кредитную политику можно классифицировать по различным основаниям, таким как уровень риска, масштаб охватываемого географического района и т.п. Однако одним из фундаментальных критериев является деление по типу заемщика, так как кредитование юридических и физических лиц имеет свои особенности. В рамках данного критерия возможно дальнейшее деление по отраслям, срокам кредитования и степени кредитоспособности заемщика. Каждый банк, исходя из специфики и условий своей деятельности, определяет для себя наиболее подходящие виды кредитной политики.

В течение последних семи лет основной группой заемщиков банков являются корпоративные клиенты, доля кредитов которым повысилась до 70% [1, с. 54], хотя еще и не достигла докризисных значений. Поэтому в современных условиях особое значение имеет разработка и реализация мер кредитной политики в отношении юридических лиц. На её формирование оказывают влияние разнообразные факторы, которые можно разделить на две категории – внешние и внутрибанковские.

Среди внешних факторов можно выделить 2 уровня: 1) макроэкономический (общий уровень развития экономики страны, денежно-кредитная политика Банка России, политическая ситуация); 2) региональный (уровень спроса на банковские услуги в регионе; условия кредитных продуктов банков-конкурентов; уровень прибыли предприятий в регионе, степень диверсификации экономики региона, преобладающие отрасли в экономике региона и т.п.). К внутрибанковским факторам относят: величину и структуру кредитного потенциала банка, кадровую политику, рискообразующие факторы.

Действие таких макроэкономических факторов, как общий уровень развития экономики страны и политическая ситуация в 2014-2015гг. проявляется в изменениях спроса на кредит. Со стороны крупных предприятий он увеличился, причем в большей степени на долгосрочные кредиты. Это обусловлено как прекращением доступа к ресурсам внешних кредитных рынков, так и сложностью изыскания альтернативных источников финансирования на внутреннем рынке. Спрос на кредиты предприятий малого и среднего бизнеса снижался в течение всего 2014г. в связи с ухудшением их финансового положения. В связи с этим, некоторые банки сократили линейку кредитных продуктов для малого бизнеса.

Самым распространенным направлением кредитной политики банков в 2014г. стало повышение процентной ставки по кредиту. Так, средняя процентная ставка по кредитам юридическим лицам до 1 года выросла с 9,6% в январе 2014г. до 19,8% [2] в январе 2015г.

И существенное влияние на это оказала денежно-кредитная политика Банка России. Повышение с 15.12. 2014г. Банком России ключевой ставки с 10,5% до 17,0% [2] привело к резкому увеличению ставок по кредитам для юридических лиц в декабре-январе.

Кроме того, в силу влияния политических факторов изменились отраслевые преференции. Большинство банков ограничили предоставление средств предприятиям металлургической, энергетической и машиностроительной отраслей, а также организациям, осуществляющим торговлю импортными потребительскими товарами, в том числе длительного пользования, вследствие возможности усиления санкций в отношении данных компаний. В то же время сравнительно лучшие условия по кредитам предлагались компаниям, занимающимся добычей нефти и газа.

В целом во многом за счет влияния макроэкономических факторов, таких как ухудшение доступа кредитных организаций к фондированию на внешних и внутренних финансовых рынках, негативные тенденции в нефинансовом секторе экономики, проблемы с банковской ликвидностью в 2014г. банкам пришлось ужесточать условия кредитования. Основными направлениями стали увеличение процентных ставок, повышение требований к финансовому положению заемщика и обеспечению, сокращение ассортимента предлагаемых кредитных продуктов, а также максимальных сроков кредитования.

Тем не менее, в настоящее время большинство банков имеют множество филиалов по России, поэтому им необходимо учитывать также и региональные факторы. Прежде всего, это отраслевая структура экономики региона. Если сравнить отраслевую структуру выданных кредитов, то можно отметить, что как по России, так и по Омской области наибольший объем кредитов приходится на предприятия обрабатывающих производств (16,3% и 20,5% соответственно [2]), оптовой и розничной торговли (28,0% и 25,7% [2]), а также для завершения расчетов (20,7% и 25,4% [2]).

Меньше всего кредитов по России получают предприятия, занятые в сельском хозяйстве (1,7% [2]), производстве электроэнергии, газа (2,8% [2]) и добыче полезных ископаемых (2,3% [2]). В Омской области это предприятия отраслей транспорт и связь (1,5% [2]), а также прочие виды деятельности (2,2% [2]). Кредитование предприятий по добыче полезных ископаемых в регионе вообще не осуществляется. А вот доля кредитов предприятиям сельского хозяйства и производства электроэнергии и газа в Омской области в 2 раза больше, чем в целом по России [2].

Ситуация в нефинансовом секторе экономики региона также имеет существенное значение, так как может повлиять на платежеспособность предприятий. Так, просроченная задолженность юридических лиц в общем объеме выданных кредитов в целом по России на 01.01.2015г. составила 4,6% [2], в то время как по Омской области её значение достигает 31,4% [2], т.е. в настоящий момент треть всех кредитов юридических лиц являются просроченными. Данная ситуация наглядно демонстрирует необходимость для омских банков ужесточать требования к заемщикам, а также усиливать кредитный мониторинг. Кроме того, особенно актуальной становится разработка мер по борьбе с проблемными кредитами.

Еще одним фактором является уровень конкуренции, одним из проявлений которого становится обеспеченность юридических лиц банковскими услугами. Данные по ней для субъектов Сибирского федерального округа представлены в таблице 1. Так из 12 регионов Омская область занимает 6 место. На 71 юридическое лицо в ней приходится 1 структурное подразделение банка [2,3]. Поскольку уровень конкуренции достаточно высок, то банкам необходимо формировать кредитную политику с учетом условий, предлагаемых банками-конкурентами, а также регулярно обновлять её.

Не меньшее значение имеют и внутрибанковские факторы, особенно величина и структура кредитного потенциала банка, т.е. мобилизованных банком средств за вычетом резерва

ликвидности. Это те средства, которые банк может использовать для совершения кредитных операций. Общий размер кредитного потенциала ограничивает объем кредитов, которые банк может выдать. Структура привлеченных средств по срокам влияет на срочность выдаваемых кредитов. Поддерживать баланс по срокам между активами и пассивами необходимо для обеспечения ликвидности банка как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Таблица 1 Обеспеченность юридических лиц Сибирского федерального округа банковскими услугами на 01.01.2015г.

Субъект	Количество внутренних структурных подразделений действующих кредитных организаций на 01.01.2015г., ед.	Количество юридических лиц на 01.01.2015г., ед.	Обеспеченность банковскими услугами
Республика Алтай	48	4797	99,9
Республика Бурятия	289	14057	48,6
Республика Тыва	54	1771	32,8
Республика Хакасия	163	7815	47,9
Алтайский край	888	42275	47,6
Забайкальский край	263	10602	40,3
Красноярский край	863	63211	73,2
Иркутская область	622	49853	80,1
Кемеровская область	628	40134	63,9
Новосибирская область	727	123860	170,4
Омская область	547	38909	71,1
Томская область	264	29143	110,4

Составлено по источникам: [2, 3]

Таким образом, важным элементом организации кредитования становится кредитная политика банка, грамотная разработка которой необходима ввиду высокого уровня прибыльности и вместе с тем рискованности кредитных операций. Поскольку в настоящее время основной группой заемщиков банков являются корпоративные клиенты, то особое значение имеет разработка и реализация мер кредитной политики в отношении юридических лиц. На её формирование оказывают влияние разнообразные факторы, которые можно разделить на две категории – внешние (макроуровня и региональные) и внутрибанковские.

2014г. характеризовался ухудшением как экономической, так и политической ситуации, поэтому более половины банков активно изменяли условия кредитования. Основными направлениями при этом стали: увеличение уровня процентной ставки в большей части по краткосрочным кредитам, повышение требований к финансовому положению заемщика и предоставляемому обеспечению, сокращение максимальных сроков кредитования и отказ от ряда кредитных продуктов, например, беззалогового кредитования.

Библиографический список.

1. Мухаметшина, Н.А. Направления развития и особенности банковского рынка корпоративных кредитов // Финансы и кредит. 2013. №45. С. 50-54
2. Официальный сайт Банка России / URL: <http://cbr.ru>
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики / URL: <http://www.gks.ru>

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

*Дзядевич Е. Е.
гр. ЭГБ-209- О*

*Научный руководитель
Реутова И. М.*

Переход российской экономики к рыночным отношениям вызвал необходимость проведения структурной перестройки системы образования с учетом требований рынка, изменения механизма финансирования и управления сферой образования. Тема финансирования общего образования актуальна в наше время: становление и развитие системы образования в современной России происходит в условиях реформирования фундаментальных основ жизни общества.

Целью данного исследования является анализ процесса реформирования и реализации системы финансирования образования в России.

За годы становления рыночных отношений международные позиции в сфере образования были утрачены. Основной причиной снижения уровня образования в целом считают недостаточное финансирование системы образования. Недостаток проявляется не только как количественная нехватка средств, но и качественная, т.е. недостаточно рациональное распределение средств между уровнями образования и образовательными учреждениями. Следовательно, необходимо совершенствование самого механизма бюджетного финансирования.

В Российской Федерации источники финансирования в области образования многообразны; это могут быть средства из бюджета и внебюджетных источников, включая собственные средства самих образовательных учреждений. Бюджетное финансирование осуществляется за счет денежных средств всех уровней бюджетной системы с использованием механизма межбюджетного перераспределения.

Расходы Министерства образования и науки предусмотрены в объеме 605,7 млрд руб. со снижением их к 2015 г. до уровня 572,6 млрд рублей. Показатель доли расходов на образование в ВВП нельзя рассматривать односторонне. Он зависит и от объема ВВП, и от численности учащихся. В 1998 г. в России было 20 млн. школьников, сейчас 13,4 млн., к 2015 г. прогноз – рост до 13,8 миллиона. При этом если в 2008 г. в вузах обучалось 7,5 млн студентов, к 2020 г. останется около 4,6 миллиона. Расходы на образование следующие: 0,91% ВВП – в 2013 г., 0,74% ВВП – в 2014 г. и 0,69% ВВП – в 2015 году.

Прежде всего, к 2015 г. в расходах на образование федерального бюджета резко, более чем в 3 раза сокращается удельный вес расходов на общее образование – с 11,1% до 3,3%. Еще сильнее уменьшается удельный вес расходов на молодежную политику – в 4,5 раза. Основным же бенефициаром изменения структуры расходов на образование ФБ является высшее и послевузовское образование, удельный вес которого в них возрастает с 78, 8% до 89,7%.¹

Таким образом, расходы федерального бюджета либо снижаются, либо их рост оказывается ниже запланированного уровня инфляции. В этих условиях реформа системы образования становится неэффективной. Так же при формировании системы финансирования образования, нельзя недооценивать роль общего образования: во время обучения в школе формируются те базовые знания и умения, которые определяют дальнейший варианты развития человеческого капитала и потенциал его максимальной реализации.

¹ Федеральный закон от 03.12.2012 N 216-ФЗ (ред. от 02.12.2013) "О федеральном бюджете на 2013 год и на плановый период 2014 и 2015 годов" (03 декабря 2012 г.) // Правовая справочно-информационная система «Консультант Плюс»

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ БАНКОВ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

Дранкович С.А.
гр. ЭЭБ-204-О

Научный руководитель
Балакина Р.Т.

В статье рассмотрены основные тенденции развития деятельности банков на рынке ценных бумаг. Выделены проблемы проведения банками операций с ценными бумагами и определены пути их решения.

Коммерческие банки на рынке ценных бумаг играют одну из важнейших ролей: они осуществляют профессиональную деятельность, к которой относится брокерская, дилерская, депозитарная деятельность и деятельность по управлению ценными бумагами, а также непрофессиональную деятельность, в которой банки выступают в качестве эмитентов и инвесторов. Однако банки в настоящее время испытывают определенные трудности, которые, в первую очередь, связаны с тенденциями, проблемами и перспективами развития самого рынка ценных бумаг.

Так, тенденциями развития деятельности банков на рынке ценных бумаг являются основные тенденции развития мировых фондовых рынков:

1. Концентрация и централизация капиталов, выражающаяся в укрупнении организаций профессиональных участников рынка ценных бумаг, сокращении их количества, увеличении собственного капитала. Этот процесс в России наиболее ярко проявляется при детальном рассмотрении состава участников торгов ММВБ-РТС. Традиционным лидером рынка государственных ценных бумаг и рынка акций является Группа Сбербанка России, а для рынка корпоративных облигаций - Банк России и Группа «ВТБ».

2. Интернационализация рынка ценных бумаг проявляется, например, в попытках рынка «снизу» применять стандарты и технологии, утвердившиеся на мировых рынках капитала. Инициаторами этих процессов стали члены Национальной фондовой ассоциации - крупнейшие банки, в том числе Сбербанк, имеющие позитивный опыт работы на международных рынках капитала и убедившиеся в необходимости работы по международным стандартам для доступа к дешевым ресурсам [1].

3. Секьюритизация - это относительно новая тенденция для российского рынка ценных бумаг. Это наиболее перспективные операции на рынке ценных бумаг, которые в перспективе могут выполнить роль «локомотива» для банковского сектора. Участниками данного процесса выступают, как правило, заемщик, банк-кредитор и специализированный эмитент, выпускающий ценные бумаги под обеспечение указанного кредита. При этом банк передает риск невозврата кредита со своего баланса на баланс специализированного эмитента, а финансовые ресурсы, полученные в результате размещения ценных бумаг, направляются на рефинансирование банка-кредитора. Секьюритизация дает коммерческим банкам возможность провести рефинансирование не только портфелей коммерческих кредитов, в том числе розничных, но и выпустить бумаги под будущие регулярные поступления платежей. Перспективным направлением развития процессов рефинансирования банковского сектора стало в последние годы проведение сделок РЕПО и расширение круга участников этого рынка.

4. Дезинтермедиация - устранение посредников. Несовершенство действующей в России системы регулирования инвестиционно-банковской деятельности привело к объединению банковских и брокерских компаний в рамках единого холдинга. Наиболее известными участниками, включающими кредитные учреждения и инвестиционно-брокерские компании, являются инвестиционно-банковская группа «НИКойл», группа «Альфа» и др.

Российский рынок ценных бумаг продолжает оставаться противоречивым. Основные проблемы российского рынка ценных бумаг представлены в Стратегии развития финансового рынка Российской Федерации на период до 2020 года [2]. Однако деятельность коммерческих банков на рынке ценных бумаг имеет специфические проблемы, характерные для банковского сектора.

Одной из важных проблем является проблема неразвитости деятельности коммерческого банка на рынке ценных бумаг. Российский рынок ценных бумаг до сих пор можно отнести к категории развивающихся рынков. Этот же вывод справедлив и по отношению к отечественной банковской системе. Именно этим объясняются высокие темпы прироста объемов ценных бумаг в активах банков, доминирование в общем объеме ценных бумаг долговых инструментов, крайне низкая доля производных финансовых инструментов.

При осуществлении деятельности на рынке ценных бумаг в качестве профессионального участника коммерческие банки испытывают трудность при конкурировании с инвестиционными компаниями, депозитариями и компаниями, специализирующимися на этих видах деятельности. При этом банк имеет несомненное преимущество перед данными организациями, которое заключается в том, что клиент банка имеет возможность получения целого комплекса услуг.

Существует ряд неоспоримых проблем, ограничивающий возможный положительный эффект эмиссии акций и облигаций для банковской сферы. Процесс организации выпуска и обращения ценных бумаг коммерческого банка – серьезный шаг в развитии бизнеса, требующий значительных затрат ресурсов и времени. Только предварительный этап выхода банка на IPO может занять до полутора лет. Вся работа по подготовке к выходу на биржу занимает ещё от шести до двенадцати месяцев. И лишь заключительный этап – определение стоимости размещения путём сбора заявок от инвесторов и само размещение – занимают, как правило, от шести до восьми недель. При этом процедура эмиссии ценных бумаг достаточно дорогостоящая процедура. По законодательству акции и облигации, являясь эмиссионными бумагами, подлежат регистрации в ЦБ. За рассмотрение документов для регистрации и саму регистрацию взимается государственная пошлина размере 0,2 % номинальной суммы выпуска (но не более 200 тыс. руб.), которая подлежит уплате одновременно с представлением документов на регистрацию эмиссии. Кроме того, необходимо оплатить услуги регистратора и фондовой биржи [3].

Проблемы банков на рынке ценных бумаг связаны с тем, что рынок ценных бумаг в настоящее время закрыт для мелких и средних инвесторов, так как для входа на рынок физическому лицу необходима значительная сумма сбережений и при этом иметь определенный уровень финансовой грамотности. Другой из проблем, на наш взгляд, является слабое развитие либо отсутствие в банках дилинговых комнат, в которых финансовый консультант – сотрудник банка может наглядно проинформировать практически каждого клиента о возможностях фондового рынка, способах торговли на нем через специализированные программно-технические средства.

Относительно новой и интересной тенденцией текущего года в банковском секторе России стало стремительное развитие ранее мало популярной формы привлечения средств населения – сберегательных сертификатов. При этом выпуск сберегательных сертификатов имеет ряд проблем. Чтобы заниматься выпуском сберегательных сертификатов, банкам необходимо соответствовать ряду требований. Например, необходимо иметь резервный фонд не менее 15% от уставного капитала. Кроме того, работа со сберегательными сертификатами, обращается для банков дополнительными операционными издержками, связанными с вы-

пуском, хранением, учетом этих ценных бумаг, а также с обучением персонала. Включение именных сберегательных сертификатов под действие системы страхования вкладов увеличивают затраты банка.

Также существование права предъявления сберегательного сертификата к оплате до истечения установленного в нем срока может привести к массовому истребованию вкладчиками своих вкладов до истечения сроков возврата, что, в свою очередь, ведет к неисполнению банками иных обязательств перед своими кредиторами. Поэтому в целом предложение данного продукта со стороны банков достаточно ограничено.

Итак, в последнее время российский рынок ценных бумаг переживает бурное развитие. Коммерческие банки играют на нем одну из важнейших ролей. Невзирая на тот факт, что они являются основными профессиональными участниками российского рынка ценных бумаг, банки, все-таки, рассматривают операции с ценными бумагами как вспомогательные направления своей деятельности.

Библиографический список

1. *Макарова И.П.*, Коммерческие банки на рынке ценных бумаг [Электронный ресурс] - URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=19669674>
2. Об утверждении Стратегии развития финансового рынка Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс] Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф.
3. *Савельева Т.П.*, Особенности организации выпуска акций и облигаций коммерческими банками: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] - <http://elibrary.ru/download/47585456.pdf>

УДК- 336

СОВРЕМЕННОЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ ИНВЕСТОРОВ

Дубова В.В.
гр. ЭЭБ-207-О

Научный руководитель:
Иванова Л.Н.

Развитие рынка ценных бумаг выступает необходимым слагаемым современной модели рыночной экономики. В соответствии с требованиями времени ограничивается свободное обращение целого ряда финансовых инструментов, они предназначены теперь только для квалифицированных инвесторов. Актуальным становится анализ функционирования данной группы инвесторов, выявление особенностей их деятельности на РЦБ.

Среди участников РЦБ особое место занимают инвесторы, потому что они приобретают ценные бумаги за свой счет, т.е. они обладают свободным капиталом.

Мировой опыт подтверждает, что квалифицированные инвесторы (КИ) – важный элемент рыночной экономики, без которого ни одно государство не может развивать финансовый рынок. Статус «квалифицированный инвестор», указывает на наличие у лица достаточной финансовой грамотности для совершения операций с особыми инструментами.

Инвестор в Законе "О рынке ценных бумаг" не определен, указан лишь владелец как лицо, которому ценные бумаги принадлежат на правах собственности или ином вещном праве. Исходя из содержания инвестиционной деятельности, инвестором является физическое или юридическое лицо, от своего имени и за свой счет приобретающее ценные бумаги с целью получения дохода или сохранения капитала от обесценивания [5]. Применительно

к рынку ценных бумаг инвестора можно определить, как лицо, целенаправленно вкладывающее свой капитал в инструменты РЦБ.

В соответствии с Законом "О рынке ценных бумаг" квалифицированными инвесторами являются лица, к которым относятся брокеры, дилеры и управляющие; кредитные организации; акционерные инвестиционные фонды; управляющие компании инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов и негосударственных пенсионных фондов; страховые организации; Банк России; государственная корпорация "Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)"; Агентство по страхованию вкладов; международные финансовые организации, в том числе Мировой банк, Международный валютный фонд, Европейский центральный банк, Европейский инвестиционный банк, Европейский банк реконструкции и развития, а также иные лица, отнесенные к квалифицированным инвесторам федеральными законами [4, ст. 51.2].

В Законе № 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" к квалифицированным инвесторам также относятся некоммерческие организации в форме фондов, которые относятся к инфраструктуре поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства [3, ст.15].

Квалифицированными инвесторами могут быть признаны как юридические, так и физические лица, если они отвечают законодательно установленным требованиям и принятым нормативным правовым актам федерального органа исполнительной власти по рынку ценных бумаг. Кроме того, квалифицированными инвесторами могут быть признаны инвесторы, представившие по письменному заявлению необходимые обоснования и доказательства того, что они могут считаться квалифицированными.

Ключевые преимущества квалифицированного инвестора: приобретение ценных бумаг, ограниченных в обороте (в первую очередь, закрытых ПИФов), и доступ к рынкам иностранных акций и облигаций [6].

Квалифицированным инвесторам предоставляется право быть владельцами и совершать сделки с ценными бумагами, предназначенными только для них. Данные инвесторы имеют опыт профессиональной работы на рынке ценных бумаг и отвечают определенным требованиям [1, с. 387-388].

Рынок ценных бумаг является одним из немногих возможных финансовых каналов, по которым сбережения перетекают в инвестиции. Кроме того, рынок ценных бумаг предоставляет инвесторам возможность хранить и увеличивать их сбережения.

В последнее время все большую популярность обретают инструменты для квалифицированных инвесторов. С точки зрения законодательства, к такой категории могут относиться акции, облигации и паи паевых инвестиционных фондов (ПИФ).

В настоящее время для квалифицированных инвесторов создаются специальные паевые инвестиционные фонды. Владислав Бессарабов считает, что в ближайшее время стоимость чистых активов фондов для квалифицированных инвесторов сможет превысить СЧА всех российских открытых и интервальных ПИФов. Тем не менее, этому оптимистическому прогнозу суждено сбыться лишь при своевременном и качественном нормативном обеспечении деятельности этого типа фондов, в том числе при выработке государством внятных налоговых требований в надлежащий срок [7].

Для квалифицированных инвесторов будут создаваться высокодоходные и рискованные фонды. В зависимости от объектов инвестирования это могут быть венчурные фонды, хедж-фонды, свои паи они смогут продавать только квалифицированным инвесторам и только через профессионального участника рынка ценных бумаг, вместе с тем в качестве ком-

пенсации за право получать больший доход данные инвесторы отключаются от компенсационных механизмов (возврат некоторых средств), действие которых будет распространяться на неквалифицированных инвесторов в случае банкротства [2].

С юридической точки зрения паевые инвестиционные фонды - это имущественные комплексы, не являющиеся юридическими лицами. В зависимости от возможностей предъявления инвестиционных паев к погашению различаются открытые, интервальные и закрытые фонды.

Таблица 1- Количество паевых инвестиционных фондов в 2011-2014 гг. [8]

Период	Тип ПИФ			Итого
	Открытый	Интервальный	Закрытый	
1	2	3	4	5
2011 (Q2)	442	66	973	1481
2012 (Q2)	454	73	1067	1594
2013 (Q2)	468	79	1081	1628
2014 (Q2)	484	82	1098	1664

Темпы роста числа ПИФ в последние годы замедлились, в первом полугодии 2012 г. каких-либо переломных моментов не произошло. Общее количество сформированных фондов увеличилось на 105 (прирост 7% к началу года) и достигло 1594 шт.. Из них 67% приходится на закрытые ПИФ, а 28,5%- на открытые. По данным Национальной Лиги Управляющих, около 42% всех ПИФ являются фондами для квалифицированных инвесторов. Из общего числа закрытых ПИФ фондами для квалифицированных инвесторов являются около 67%. В первом полугодии 2013 года общее количество сформированных фондов увеличилось на 102% и достигло 1628 шт. Из них 66,4% приходится на закрытые ПИФ, а 28,7% на открытые. Из общего числа закрытых ПИФ фондами для квалифицированных инвесторов являются около 66,4%. В первом полугодии 2014 года общее количество сформированных фондов увеличилось на 102,2% и достигло 1664 шт.. Из них 66% приходится на закрытые ПИФ, а 29% на открытые. Из общего числа закрытых ПИФ, фондами для квалифицированных инвесторов являются около 66%.

Проанализировав данную таблицу, стоит сделать выводы, что интервальные фонды для КИ в 2012 году составляли 7,0% от паевых фондов, в 2013 году 9,7%, в 2014 году 19,6% и в 2015 году 23,9%. За весь анализируемый период фонды для квалифицированных инвесторов возросли на 16,9%. Закрытые фонды для КИ в 2012 году составили 71,0% от паевых фондов, в 2013 году 70,4%, в 2014 году 69,7%, в 2015 году 71,5%. Количество фондов для квалифицированных инвесторов уменьшалось до 2015 году в паевых фондах, с 2012 года по 2015 год прирост был незначительны и составил 0,5%.

Таблица 2- Количество фондов для КИ в паевых фондах [9]

Категории	Интервальные				Закрытые				Всего			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Паевые фонды	71	62	51	46	824	888	914	946	1325	1381	1402	1377
Фонды для КИ	5	6	10	11	585	625	637	676	590	631	647	687
Уд вес, %	7,0	9,7	19,6	23,9	71,0	70,4	69,7	71,5	44,5	45,7	46,2	49,9

Всего фондов для квалифицированных инвесторов в 2012 году составило 44,5% от паевых фондов, в 2013 году 45,7%, в 2014 году 46,2% и в 2015 году 49,9%. Ежегодно количество фондов для КИ увеличивалось, данное увеличение за весь исследуемый период составило 5,4%.

Квалифицированные инвесторы возлагают на себя высокий риск и ответственность. Тем самым защищают интересы инвесторов. Для развития КИ нужно больше создавать инвестиционных фондов.

Если рассмотреть проведенный анализ количества инвестиционных фондов для квалифицированных инвесторов, то можно сделать следующие выводы: количество фондов, предназначенных для КИ, с 2012 года по 2015 год возросло на 97 фондов или на 5,4%.

КИ сталкиваются с многочисленными проблемами и трудностями. Наиболее глобальной проблемой является недоступность информации о фондах для КИ. Следовательно, для решения данной проблемы нужно в рамках фондовой бирже создавать закрытую зону, где управляющие компании будут размещать информацию о своих фондах, а квалифицированные инвесторы смогут пользоваться данной информацией. Не мало важной проблемой является отсутствие котировальных списков для ценных бумаг, предназначенных именно для квалифицированных инвесторов и допущенные к торгам на фондовой бирже.

Развитие РЦБ в нашей стране будет способствовать и развитию института квалифицированных инвесторов, появлению новых финансовых инструментов для данной категории инвесторов.

Библиографический список

1. *Едророва В.Н., Новожилова Т.Н.* Рынок ценных бумаг: [Текст] Учебное пособие. – М.: Магистр, 2009. – 684 с.
2. *Иванова Л.Н., Огорелкова Н.В.* Рынок ценных бумаг: [Текст] Методические указания к изучению курса. – Омск: Издательство ОмГУ, 2004. – 68 с.
3. "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации", [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф. (ред. от 28.12.2013, с изм. и доп. от 01.07.2014).
4. «О рынке ценных бумаг» [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 22.04.1996 № 39-ФЗ Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф. (ред. от 21.07.2014, с изм. от 29.12.2014).
5. "Об инвестиционной деятельности в РФ, осуществляемой в форме инвестиционных вложений", [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 25.02.1999 № 39-ФЗ Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф. (ред. от 28.12.2013).
6. Преимущества квалифицированного инвестора [Электронный ресурс]: / URL: <http://superinvestor.ru/archives/6591> (дата обращения 02.03.2015)
7. Количество ПИФов [Электронный ресурс]: / URL: http://www.nlu.ru/stat-count_pifs.htm?s=&b=&period=01.01.2013 (дата обращения 19.03.2015)
8. Прогнозы и мнения про фонды для квалифицированных инвесторов [Электронный ресурс]: / URL: <http://www.rcb.ru/rcb/2008-05/8910/> (дата обращения 16.03.2015)
9. Официальный сайт НЛЮ [Электронный ресурс] / URL: <http://www.nlu.ru>

ПРОНАТАЛИСТСКАЯ ПОЛИТИКА В ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

*Евсюкова Ю. В.
гр.ЭГС-009-О*

*Научный руководитель
Рой О.М.*

В данной статье рассмотрены тенденции демографического развития Омской области. Также выявлены причины трансформации репродуктивного поведения. Особое внимание уделено факторам, на него влияющим.

В начале 1990-х гг. Россия вступила в период длительной депопуляции и перешла в число стран с низкой рождаемостью в мире. Одной из основных причин депопуляции является низкая рождаемость. Численность населения России с 1992 по 2014 годы сократилась на 5,2 млн. человек. В 2013 году численность населения сократилась в 53 из 83 субъектов РФ.

Актуальность исследования проблем низкой рождаемости, связанной с трансформациями репродуктивного поведения, вызванных рядом факторов, объясняется системным кризисом воспроизводства населения страны, результатом которого является его депопуляция.

Изучение репродуктивного поведения необходимо для понимания и прогнозирования тенденций рождаемости в России, для разработки эффективной пронаталистской демографической политики.

Проблеме демографического будущего России уделяют большое внимание, что связано с важными процессами социально-экономической трансформации страны. Различные тенденции репродуктивного поведения, факторы, оказывающие влияние на демографическое поведение, анализируются в работах Антонова А.И., Архангельского В.Н., Гаврилова Ю.И., Гаспаряна Ю.А., Елизарова В.В., Захаровой О.Д., Зверевой Н.В., Ивановой Л.Ю., Медкова В.М., Синельникова А.Б., Сорокина С.А., Халкечева М.Н.

События 1990-х годов (распад СССР, «шоковая терапия», принятие новой Конституции, боевые действия в Чеченской республике) отразились как на повседневной жизни населения, так и на общих мотивациях рождения детей (именно в этот период, согласно ряду социологических опросов, люди репродуктивного возраста не хотели заводить детей, опасаясь, что не смогут воспитывать их в новых экономических условиях).

Трансформация брачно-семейных отношений и традиционных ценностей семьи является причиной высокого уровня разводов, неполных семей, роста бездетных и малодетных семей, социального сиротства, большого числа аборт и внебрачной рождаемости. Все это влечет за собой целый спектр социальных проблем. В 2014 году, по данным статистики, на 100 браков приходилось 60 разводов². Такая ситуация также вносит свой негативный вклад в формирование в семьях малодетной рождаемости.

С 2007 года проводимая в России демографическая политика носит пронаталистский характер, т.е. направлена на повышение рождаемости (в основном, с помощью материального стимулирования: различные виды пособий, родовые сертификаты, материнский капитал). Но, несмотря на меры материального стимулирования рождаемости, потребность в детях изменить не удалось.

Характер рождаемости в России определяется массовым распространением малодетности (1-2 ребенка), сближением параметров рождаемости городского и сельского населения, откладывания рождения первого ребенка, роста внебрачной рождаемости³.

Омская область является типичным регионом, представляющим характерные для современной России тенденции демографического развития, в том числе сокращения числен-

² www.gks.ru (Федеральная служба государственной статистики России).

³ Гокова О.В. Трансформация репродуктивного поведения населения в России в современных экономических условиях // Государство, политика, социум. Международная научно-практическая конференция. Екатеринбург, 2014. С. 69-71.

ности населения. За период с 1993 года по 2014 год численность населения области уменьшилась на 203,1 тыс. человек, или на 9,3 процента.

Современные параметры рождаемости в Омской области в 1,3 раза меньше, чем требуется для замещения поколений: в 2013 году в среднем на одну женщину приходилось 1,7 рождения при 2,15, необходимых для простого воспроизводства населения⁴.

В 2014 году в Омской области было зарегистрировано рекордное за последние 23 года (с 1992 года) количество актов о рождении детей – 30 091, за 2013 год – 29 072 человек. Общий коэффициент рождаемости в целом по Омской области составляет 14,7 промилле. В сельской местности Омской области общий коэффициент рождаемости составляет в среднем 17,3 промилле, что на 26,3 процентов выше, чем по городской местности.

Но, несмотря на повышение рождаемости, негативной тенденцией является высокая смертность и рост числа аборт. Так, за 2013 год зарегистрировано увеличение общего числа аборт: годовой прирост составил 4,8 процентов.

В частности, показатель 2013 года: 10 411 аборт, 2012 – 9932⁵.

С целью выявления репродуктивных установок и факторов, оказывающих влияние на репродуктивное поведение молодежи в возрасте от 18 до 35 лет, проживающей в Омской области, был проведен анкетный опрос, по результатам которого было обнаружено закономерное совпадение жизненных ориентиров молодежи Омской области. Всего было опрошено 500 человек среди молодых людей, проживающих в Омской области и г.Омске. Для обеспечения репрезентативности выборки использовался метод квотной выборки.

Опрос подтвердил данные о распространении внебрачных половых отношений в молодежной среде и моды на «пробные» браки, а также о непрочности брачных союзов: в разводе состоят 12,9 процентов опрошенных.

В целом репродуктивные намерения большинства респондентов можно определить, как низкие. Мнение мужчин и женщин о желаемом числе детей не всегда совпадают, но различия в целом не носят существенного характера. Почти каждый второй опрошенный ориентируется на двухдетную модель семьи. О желании иметь троих детей сообщили только 15,5 процента респондентов. На однодетную модель семьи ориентируются 17 процентов опрошенных, а каждый пятый участник опроса не планирует становиться родителем в ближайшие пять лет.

Такая устойчивая ориентация молодежи на малодетный характер семьи должна стать «вызовом» органам власти для создания всех условий для воспитания детей и увеличения «престижа» многодетной семьи.

По результатам опроса, к основным причинам, по которым в настоящее время молодые люди откладывают рождение первого ребенка, можно отнести: отсутствие собственного жилья, в котором можно растить ребенка; необходимость закончить образование, найти работу и достичь определенных успехов в карьере; желание какое-то время пожить для себя; трудности с устройством ребенка в учреждение дошкольного образования; неуверенность в завтрашнем дне и неудовлетворительное состояние здоровья.

Проблема улучшения жилищных условий для Омской области является особенно актуальной. По данным Министерства имущественных отношений Омской области, на 31 декабря 2014 года, 5659 многодетных семей состояли на учете на получение земельных участков под индивидуальное жилищное строительство, предоставлены земельные участки 1810 семьям, в том числе в 2014 году 956 семьям.

4 www.gks.ru/free_doc/2012/demo/orp.doc (Федеральная служба государственной статистики России).

5 Демографический ежегодник Омской области: Статистический сборник. – Омск: Омкстат, 2014. – 100 с.

Факторами, влияющими на репродуктивное поведение молодых людей, являются следующие: экономические (уровень доходов, жилищные проблемы), медико-биологические (состояние здоровья), затем образовательные (население с высшим образованием имеет показатели желаемого числа детей выше, чем ожидаемого), религиозные (исповедующие ислам имеют более высокие репродуктивные установки по сравнению с православными и неверующими людьми) и другие факторы.

Таким образом, рождаемость населения связана с многообразием факторов, которые влияют на реализацию репродуктивных планов, что осложняет изучение проблем рождаемости.

Можно сказать, что репродуктивные установки населения являются наиболее значимым фактором формирования установившегося уровня рождаемости. Социальные нормы и ценностные ориентации со временем трансформируются, прежде всего, социально-демографическими, этническими и религиозными характеристиками индивида, характером его социализации, социальной мобильностью и экономическим поведением. Это приводит к снижению от поколения к поколению репродуктивных установок.

Проведенный опрос позволил не только выявить репродуктивные установки и факторы, влияющие на репродуктивное поведение молодых людей, но и распределить приоритеты в проведении демографической политики. Можно сказать, что непреодолимых факторов для роста демографических показателей нет, зафиксированные негативные процессы не являются исключительной особенностью омского региона, а, скорее, обусловлены общероссийскими и мировыми демографическими тенденциями. Таким образом, можно сказать, что инструментами пронаталистской политики в регионе должны быть не только просветительские меры, но и экономические. Наибольший эффект в проводимой политике может быть достигнут только при комплексном проведении, в первую очередь, жилищной политики, политики в области здравоохранения, т.е. которые были бы направлены на решение основных проблем населения, сдерживающих принятие решения о рождении ребенка.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ ВЫХОДА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «КОПЕРНИК» НА РЫНОК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

*Забудская А.Г.
гр. ЭМБ-202*

*Научный руководитель
Чернобаева Г.Е.*

Сегодня существуют две характерные тенденции в развитии проектно-ориентированного подхода: возрастание роли проектов в деятельности компании и увеличении числа проектов, реализуемых предприятием и вместе с тем нехватка квалифицированных кадров, имеющих достаточный уровень знаний для успешной реализации целей компании, связанных с внедрением и перспективами внедрения проектного управления. Именно эти проблемы обуславливают необходимость реализации эффективных образовательных проектов, способных решить проблему дефицита профессиональных проектных управленцев. Рекламное агентство, как яркий пример проектно-ориентированной структуры имеет все возможности для реализации программ обучения проектному менеджменту.

На сегодняшний день неуклонный спрос на образовательные услуги в области управления проектами обуславливают следующие тенденции:

1. Формирование инновационной экономики, где знания становятся движущей силой общества, а обладающие им специалисты - конкурентным преимуществом для фирмы.

2. Внедрение проектно-ориентированного подхода и целенаправленная реализация общественно полезной деятельности через различные проекты и программы.

Образовательный проект в сфере управления проектами - это комплекс взаимосвязанных мероприятий, ограниченных определенным периодом времени, ресурсами и фиксированным бюджетом, направленный на получение новых знаний в области проектно-ориентированного подхода, а также развитие профессиональных компетенций для практического применения инструментов управления проектами, программами и портфелями.

Анализ рынка образовательных услуг в сфере управления проектами необходимо проводить через призму рассмотрения трех важнейших аспектов:

1. Тенденций и перспектив рынка труда.
2. Специфики образовательных услуг, рассмотрение трендов в области образования.
3. Прогнозов развития и проблем внедрения проектного управления в современных компаниях.

Среди наиболее значимых тенденций управления персоналом можно отметить следующие:

- Среди кандидатов всё больше амбициозной молодежи, для которой главное – самореализация. Они готовы браться за самые сложные проблемы и тратить уйму личного времени на интересные им проекты. Если перед таким специалистом не ставить новые задачи, он может уйти, несмотря на высокую зарплату.

- Компании теряют деньги из-за низкого эмоционального интеллекта линейных руководителей. Настоящей причиной смены работы почти всегда оказывается непосредственный руководитель. Линейные менеджеры не способны поддержать подчиненных в ключевых вопросах.

- **Компании ищут сотрудников в соцсетях.** По данным компании Kelly Services, количество респондентов-россиян, склонных искать работу через соцсети, увеличилось на 5%, составив 29% (см. рис.1).

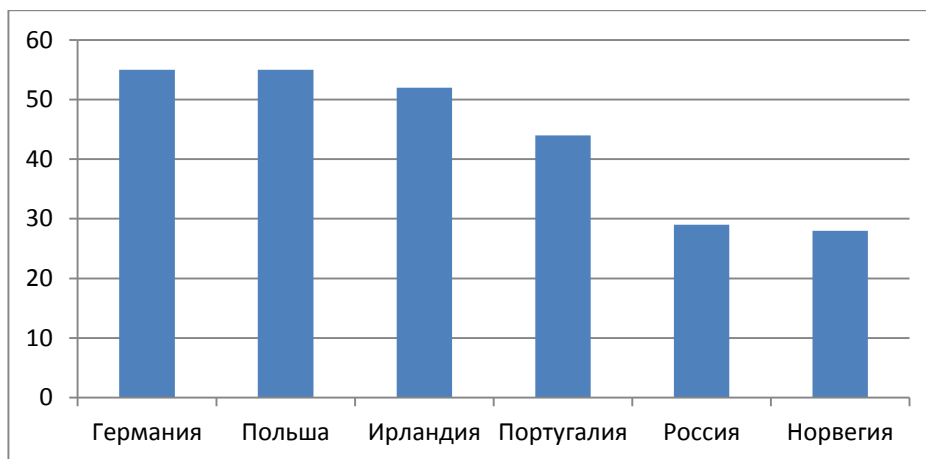


Рис 1. Количество людей, склонных искать работу через соцсети (в процентах от общей численности ищущих) [2]

- **Компании развивают таланты, вместо того чтобы искать готовых специалистов;**
- Ставка на эффективность сотрудников, а не их количество. Работодатели нацелены на оптимизацию, повышение эффективности и производительности, а не на увеличение найма новых сотрудников и повышение заработных плат.

На сегодняшний день все большее число организаций рассматривают обучение как "двигатель прогресса", инструмент повышения стоимости компании, и, соответственно,

управление обучением становится более стратегическим и важным для способности организации процветать в динамичной бизнес-среде.

К современным тенденциям обучения и развития персонала можно отнести следующие характеристики [1]:

- Традиционные бизнес-тренинги, направленные по содержанию на любую аудиторию, вымирают. На их место приходят технологии обучения коучингу.

- Использование Интернет-технологий в корпоративном обучении и развитии сотрудников. Это могут быть консультации, назначение программ обучения, подбор нужной информации, обсуждение кейсов, проведение вебинаров и видеоконференций, коучинг в Skype или в подобной внутренней корпоративной системе, применение технологий дистанционного обучения.

- Учет уникальности конкретного предприятия для создания программ по развитию и обучению персонала.

- Преобладание event-мероприятий для обучения персонала. Например, организации конференций, форумов, семинаров, бизнес-встреч и т.д.

- Наиболее перспективным направлением бизнес-образования можно считать корпоративное программное обучение, главная цель которого - всестороннее развитие факторов конкурентоспособности.

Таким образом, современные методы обучения персонала направлены на подготовку высококвалифицированных сотрудников, обучение необходимым компетенциям, формирование кадрового резерва. На сегодняшний день развитие системы обучения персонала рассматривается на уровне стратегических целей организации, именно поэтому особую значимость приобретает корпоративное обучение. Оно рассматривается как фактор повышения интеллектуального потенциала персонала. А интеллектуальный потенциал организации, в свою очередь, представляет собой внутренний ресурс фирмы, призванный предоставить ей новые конкурентные преимущества.

Потребность в использовании понятия интеллектуального потенциала организации возникает преимущественно при характеристике деятельности, которая носит творческий инновационный характер, выходит за рамки наработанных алгоритмов и автоматизированных действий. Ярким примером такой деятельности является проектное управление.

Рассмотрим тенденции развития проектного управления в России:

- Новый этап становления международных и национальных (Российских) стандартов управления проектами. В разработке ISO 21502 Руководство по управлению портфелями проектов, ISO 21503 Руководство по управлению программами, ГОСТ Р 54869-2011 Требования к управлению проектом, ГОСТ Р 54871-2011 Требования к управлению программой, ГОСТ Р 54870-2011 Требования к управлению портфелем проектов ISO 21500 – перевод.

- Активное освоение органами власти терминологии и инструментария проектного управления (госпрограммы, государственно-частное партнерство (ГЧП), инвестпроекты).

- Ориентация на учет и баланс интересов всех «интересантов» проектов. Модель «win-win».

- Увеличение числа сфер деятельности, использующих проектно-ориентированный подход.

- Широкое применение проектных офисов.

Сегодня большинство организаций признают необходимость повышения уровня зрелости управления проектами. Существует множество образовательных организаций, учебных центров, тренинговых компаний, профессиональных ассоциаций, которые в той или иной форме ведут обучение управлению проектами и организуют подготовку к выбранной серти-

фикации. В основном, речь идет об очном (аудиторном) обучении, но по мере популяризации технологий дистанционного обучения, в доступе появляется все больше действительно ценных электронных курсов, посвященных управлению проектами. Цель большинства образовательных проектов - дать комплексное представление о современном управлении проектами и знания наиболее распространенных современных подходов к управлению проектами и международных стандартов проектного менеджмента. По результатам проведенного анализа компаний-провайдеров по обучению проектному управлению (Университет Управления Проектами, компания «PM Expert», учебно-консультационный центр "Проектная Практика", компания «Индустрия Делового Мира», компания «Бюро проектов», компания «PSM Consulting CIS») можно сформулировать следующие характеристики успешного образовательного курса:

- Наличие базового методологического курса по управлению проектами.
- Проведение курсов по отдельным функциональным областям проекта.
- Подготовка к сертификации по международным стандартам с возможностью проведения пробного экзамена с разбором ответов.
- Комбинированный формат обучения: проведение семинаров, решение бизнес-кейсов, организация деловых игр, участие в мастер-классах.
- Поддержка учебных методологических модулей курсами по проектному инструментарию (ПО Primavera, Microsoft Project и т.д.).
- Проведение учебного курса сертифицированным специалистом в области проектного управления, имеющим практический опыт в реализации разнообразных проектов.
- Достаточная материально-техническая база образовательного проекта (учебные аудитории, оборудование, информационное обеспечение, необходимые учебные пособия, современная научная литература, материалы для занятий и т.д.).
- Ролевое обучение (слушатели проходят программы обучения в соответствии с ролями, которые они выполняют в проектах: менеджер, куратор, администратор, член команды). Приемлемо только при организации корпоративного обучения проектному управлению.
- Проведение тренингов по сплочению команды проекта. Приемлемо только при организации корпоративного обучения проектному управлению.

Рекламное агентство «Коперник» представляет собой рекламное агентство полного цикла, т.е. рекламное агентство, предоставляющее весь комплекс услуг в области разработки, изготовления и размещения любых видов рекламы, проведения промо- и PR-акций, исследований рынка и потребительских предпочтений. Все проекты рекламного агентства, несмотря на кажущуюся уникальность, можно разбить на типы по закономерностям и повторяющимся операциям. Такая детализация рекламных проектов основана на теории жизненного цикла проекта. Так стадии инициации соответствует создание концепции рекламного проекта, планирования - разработка технического задания и сметы проекта, реализации - претворение в жизнь разработанной концепции проекта с учетом доработок, изменений, для рекламного проекта также характерна стадия контроля и мониторинга, на которой руководитель проекта отслеживает поэтапный процесс выполнения работ, на стадии завершения происходит выполнение ликвидационных работ рекламного проекта. Таким образом, функционирование рекламного агентства можно рассматривать как совокупность процессов реализации отдельных проектов.

Являясь проектно-ориентированной бизнес-структурой, рекламное агентство представляет собой уникальное сочетание творческих и профессиональных навыков специалистов-практиков, в частности в области проектного управления. Для подтверждения данного тезиса проанализируем состав персонала рекламного агентства:

1. Менеджер по работе с клиентами осуществляет взаимодействие между агентством и клиентом.

2. **Менеджер по маркетингу**, работающий в агентстве выполняет ряд функций. Маркетинговые услуги предлагаются клиентам, не имеющих собственных сотрудников того же профиля. Сотрудник агентства, отвечающий за маркетинговые исследования, также может заказывать исследования независимым организациям.

3. Дизайнер готовит как основной оригинал-макет, так и его варианты.

4. **Копирайтер** отвечает за словесное оформление рекламы.

5. **Руководитель рекламного проекта** - человек, отвечающий за всю комплексную рекламную кампанию в целом.

Такой состав проектной команды полностью отвечает необходимым компетенциям проектного менеджера:

- Инициативность;
- Межличностное понимание;
- Умение воздействовать и оказывать влияние;
- Вербальный интеллект; Способность анализировать и синтезировать речевые суждения, вникать в смысл слов, богатая словесно-понятийная база. Гибкость;
- Аналитическое мышление;
- Концептуальное мышление.

Говоря о форме реализации образовательного проекта, наиболее приемлемой для РА «Коперник» является форма event-мероприятия. Событийный маркетинг имеет широчайшие возможности с точки зрения творческого воплощения, идейного замысла. Событийный маркетинг — это всегда процесс творчества и создания новых идей. Кроме того, проведение event-мероприятий-одно из направлений деятельности рекламного агентства «Коперник».

Таким образом, рекламное агентство «Коперник» обладает всеми необходимыми начальными ресурсами для организации образовательного проекта в сфере управления проектами, а именно: командой проекта, материально-технической базой (помещение, оборудование), опытом реализации рекламных проектов.

Проанализировав внешние и внутренние факторы, обуславливающие возможности реализации образовательного проекта в РА «Коперник», хотелось бы отметить преимущества для РА «Коперник», которые обусловлены организацией подобного образовательного проекта:

- получение опыта в реализации нового вида деятельности;
- повышение престижа за счет использования эффективного проектно-ориентированного подхода в деятельности;
- установление деловых контактов, способствующих появлению новых рекламных заказов;
- получение обратной связи от участников проекта, которая может быть конструктивно использована в дальнейшем;
- поиск бизнес-партнеров.

Библиографический список

1. Мировые тенденции в обучения и развития персонала и ситуация в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.case-hr.com/statiyi-i-otcheti/35008.html>.

2. Тенденции управления персоналом: 9 трендов в хедхантинге и кадровом менеджменте [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gd.ru/articles/3851-tendentsii-upravleniya-personalom/>.

**РАЗВИТИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ
МУНИЦИПАЛЬНОГО БЮДЖЕТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
«ДЕТСКИЙ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ЛАГЕРЬ «СОЛНЕЧНАЯ ПОЛЯНА»**

*Загребельная Е.В.
гр.ЭМБ-201*

*Научный руководитель
Руденко И.В.*

Данная статья подтверждает важность развития материально-технической базы на примере МБУ ДОЛ «Солнечная поляна». Для детского оздоровительного лагеря был разработан порядок предоставления платных дополнительных услуг в соответствии с Законом Российской Федерации «Об образовании», Постановления Правительства РФ от 15.08.2013 № 706 «Об утверждении Правил оказания платных образовательных услуг». Составлена примерная смета расходов на утепление спального корпуса №2.

Одним из главных направлений перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития страны является создание условий для улучшения качества жизни граждан Российской Федерации, в том числе за счет развития инфраструктуры отдыха.

Детский оздоровительный лагерь «Солнечная поляна» Одесского муниципального района Омской области является Муниципальным бюджетным учреждением финансируется за счет средств местного бюджета Одесского муниципального района Омской области, областного бюджета Омской области.

Помимо основного вида деятельности (создание условий для реализации программ отдыха и оздоровления), учреждение вправе осуществлять иные виды деятельности, в том числе приносящие доходы, лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, указанных в настоящем Уставе:

Учреждение может оказывать дополнительные платные услуги, выходящие за рамки финансируемых из бюджета программ, по договорам с учреждениями, предприятиями, организациями и физическими лицами в соответствии с Законом Российской Федерации «Об образовании».

К платным дополнительным услугам относятся:

- Организация культурно - массовых мероприятий, которые не обеспечиваются бюджетным финансированием.

- Платные услуги, оказываемые бюджетными учреждениями, - это услуги, оказываемые за соответствующую плату сверх объемов социальных услуг, гарантированных населению, полезный эффект (результат) которых используется физическими и юридическими лицами для собственных нужд и по собственному желанию.

- Форма оплаты услуги - оплата услуги производится за наличный расчет.

- Потребитель услуги - физическое лицо, имеющее намерение получить платные дополнительные услуги (пользование услугами проката инвентаря и оборудования для проведения досуга и отдыха) для себя или несовершеннолетних граждан.

- Исполнитель – муниципальное бюджетное учреждение «Детский оздоровительный лагерь «Солнечная поляна» Одесского муниципального района Омской области, оказывающие платные дополнительные услуги по прокату инвентаря и оборудования, для проведения досуга и отдыха.

Укрепление материально-технической базы государственных загородных детских оздоровительных лагерей включает в себя создание более комфортных условий для отдыха и оздоровления детей путем проведения капитального и текущего ремонта зданий и сооружений, замены оборудования, обеспечения соответствия требованиям законодательства.

Цель: Обеспечение безопасных и благоприятных условий для отдыха и оздоровления детей в детском оздоровительном лагере «Солнечная поляна» путем укрепления и развития материально-технической базы.

Задачи:

1. Сохранение, модернизация и развитие объектов детского оздоровительного лагеря, в том числе объектов инфраструктуры ДОЛ.

2. Оснащение и благоустройство объектов и территории ДОЛ в соответствии с современными требованиями безопасности и комфортности, установленными действующими санитарно-эпидемиологическими правилами и нормами, а также Правилами пожарной безопасности в Российской Федерации.

На территории лагеря расположено: пять спальных корпусов с удобствами (спальный корпус №1 утеплен); столовая (на 200 человек); два открытых бассейна; сауна; футбольное поле; спортивные современные площадки; пейнтбольный клуб.

В 2013 году на территории МБУ ДОЛ «Солнечная поляна» была открыта база отдыха.

Таблица 1. Перечень платных услуг МБУ «ДОЛ «Солнечная поляна» на 2014 год

Вид услуги	Стоимость услуги
Прокат инвентаря и оборудования для проведения досуга и отдыха с 11-00 до 17-00 часов	50 рублей
Прокат инвентаря и оборудования для проведения досуга и отдыха с 11-00 до 22-00 часов	100 рублей
Прокат инвентаря и оборудования для проведения досуга и отдыха (приобретение путевки «Выходного дня» сутки/человек)	250 рублей

Приоритетными направлениями расходования средств, полученных от платных услуг и работ, являются:

- На развитие и совершенствование материальной базы учреждения;
- Ремонт спортивного инвентаря и оборудования;
- Оплату налогов и сборов;
- Материальные запасы.

Для привлечения большого количества отдыхающих в 2015 году планируется утепление спального корпуса №2 для отдыха в межсезонье за счет средств местного бюджета Одесского муниципального района Омской области, областного бюджета Омской области.

На оказание ремонтно-строительных услуг будет заключен договор с подрядчиком «Х». Общие расходы заработной платы квалифицированных строителей рассчитывается в соотношении 30% от стоимости материалов.

Таблица 2. Смета расходов, направленных на утепление спального корпуса №2

Наименование	Кол-во	Ед.изм рения	Цена	Сумма, руб.
Окна	19	шт.	9000	171000
Двери	2	шт.	15000	30000
Электрический котел	1	шт.	35000	35000
Радиаторы отопления	19	шт.	6000	114000
Кровля корпуса	200	кв.м	680	136000
Внутренний водопровод и канализация	100	кв.м	990	99000
Итого:				585000

В результате утепления спального корпуса №2 база отдыха может принимать 70 отдыхающих в сутки. Будут организованы профильные смены для школьников. Заезды студенческих, школьных групп, а также физических и юридических лиц для отдыха в выходные и праздничные дни.

Таким образом, развитие инфраструктуры Детского оздоровительного лагеря «Солнечная поляна», привлечет большое количество отдыхающих, что создаст конкурентоспособность туристического комплекса в загородной зоне для отдыха и оздоровления туристов.

ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ УРОВНЯ МОНЕТИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ НА ОСНОВЕ ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ

*Зубарев А.Г.
гр. ЭЭБ-207-О*

*Научный руководитель
Балакина Р.Т.*

В статье рассмотрены факторы, влияющие на уровень и динамику уровня монетизации экономики. Для более глубокого изучения процесса монетизации предложена факторная модель, на основе которой проведен анализ данных монетарной статистики России и Украины. Данное исследование позволило предложить экономико-статистическую модель, более точно отражающую тенденцию развития уровня монетизации.

Формирование и развитие денежного рынка тесно связано с процессами монетизации экономики, осуществляемой банковской системой страны. По мнению большинства ученых, «монетизация экономики – важнейшая объективная характеристика экономической системы страны, отражающая ее насыщенность ликвидными активами, способными выполнять такие функции, как средство обращения и платежа и признанными в качестве денег» [1, с. 60]. В научной литературе встречаются и другие подходы, характеризующие монетизацию:

- как процесс выпуска денег в достаточном количестве для обращения товаров [2, с. 97];
- как процесс насыщения экономики деньгами, необходимыми для осуществления платежей и расчетов [3, с. 325];
- как функцию спроса на национальные деньги и показатель жесткости бюджетной и денежной политики [4, с. 125];
- как уровень обеспечения национального хозяйства денежными средствами [5].

Исходя из определения сущности монетизации, различают и подходы к определению ее уровня, который часто называют коэффициентом монетизации. В общем случае уровень монетизации количественно определяют, как отношение денежной массы к объему ВВП.

В каждой стране процесс монетизации имеет свои особенности, обусловленные спецификой национальной денежной системы и характером экономики. Поэтому методики расчета уровня монетизации также отличаются. В российской монетарной статистике основным денежным агрегатом является агрегат М2, поэтому и расчет уровня монетизации осуществляется на его основе. В 2014 г. уровень монетизации российской экономики достиг максимума и составил 42,9% и повысился по сравнению с 2010 г. на 5,6 п.п. (см. табл. 1)

Таблица 1. Уровень монетизации экономики Российской Федерации в 2010-2014 г.г.

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014
Денежный агрегат М2, млрд.руб.	16 766,2	20 703,4	22 499,0	25 870,9	30 478,1
ВВП, млрд. руб.	44 939,2	54 370,1	58 496,2	66 755,3	70 975,6
Уровень монетизации (М2/ВВП), %	37,3	38,1	38,4	38,8	42,9

Источник: составлено на основании данных Банка России [6]

В Украине основным показателем «широких денег» является денежный агрегат М3, и уровень монетизации рассчитывается как отношение М3 к среднегодовому общему объему номинального ВВП. Однако в дальнейшем в целях обеспечения сопоставимости расчетов для Украины (как и для России) будет использоваться денежный агрегат М2. Так, в 2014 г. уровень монетизации украинской экономики, рассчитанный таким образом, составил 62,0% и повысился по сравнению с 2010 г. на 6,8 п.п. (см. табл. 2).

Таблица 2 .Уровень монетизации экономики Украины в 2010-2014 г.г.

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014
Денежный агрегат М2, млрд. грн.	597,8	685,5	773,2	909,0	971,8
ВВП, млрд. грн.	1 082,6	1 316,6	1 408,9	1 454,9	1 566,7
Уровень монетизации (М2/ВВП), %	55,2	52,1	54,9	62,5	62,0

Источник: составлено на основании данных Национального Банка Украины [7]

Однако определения общего уровня монетизации недостаточно для анализа самого процесса. Важное практическое значение имеет изучение факторов, определяющих динамику процесса монетизации и формирующих его уровень. В целях выявления этих факторов и анализа их влияния на динамику уровня монетизации экономики предлагаем рассмотреть следующую факторную модель:

$$\frac{M2}{ВВП} = \frac{M2}{K} \times \frac{K}{D} \times \frac{D}{ВВП} \quad (1)$$

где М2 – денежный агрегат М2;

ВВП – номинальный валовой внутренний продукт;

К – сумма предоставленных в экономику кредитов;

Д – сумма привлеченных банками депозитов.

Показатель, характеризующий отношение денежного агрегата М2 к сумме выданных банками кредитов, отражает эффективность использования денежной массы для кредитования развития экономики. Проведенный анализ свидетельствует о том, что в анализируемом периоде коэффициент, отражающий отношение денежного агрегата М2 к сумме выданных кредитов, в банковской системе России снизился с 0,778 до 0,676, что было обусловлено ускорением темпов кредитования экономики. Так, в 2012 г. по сравнению с 2011 г. общий объем выданных кредитов увеличился на 39,2%. Для украинской экономики были характерны противоположные процессы: отношение денежного агрегата М2 к сумме выданных кредитов увеличилось с 0,851 до 0,922.

Отношение выданных кредитов к привлеченным депозитам характеризует уровень сбалансированности ресурсной базы банков и отражает интенсивность кредитования. Если значение этого коэффициента превышает единицу, то это означает, что банки привлекали ресурсы из внешних источников, преимущественно из-за рубежа. В течение 2010-2014 гг. в банковской системе РФ этот показатель увеличился с 1,092 до 1,701, т.е. объем внешних источников финансирования превысил объем внутренних ресурсов. Для украинской банковской системы характерны опять же обратные процессы: данный коэффициент снизился с 1,816 (2010 г.) до 1,556 (2013 г.).

Отношение привлеченных банками депозитов к ВВП отражает склонность субъектов хозяйствования к сбережениям, уровень наличия собственных ресурсов, активность работы банков на внутреннем рынке, а также может характеризовать определенный уровень доверия к банковской системе. В течение 2010-2014 гг. в России этот показатель изменялся с выра-

женными колебаниями. При этом максимальное значение (0,454) было достигнуто в 2012 г. Если говорить о банковской системе Украины, то этот показатель увеличивался без существенных колебаний с 0,357 до 0,432.

Следует отметить, что в течение исследуемого периода для банковских систем, как России, так и Украины была характерна значительная волатильность большинства показателей, что затрудняет проведение факторного анализа.

Проведенный на основе формулы (1) факторный анализ изменения уровня монетизации экономики России позволил получить следующие результаты. Влияние коэффициента, отражающего отношение денежной массы М2 к сумме выданных банками кредитов, на показатель уровня монетизации экономики в течение 2011 и 2013 гг. было положительным, а в 2012 и 2014 гг. – отрицательным. В украинской банковской системе отрицательное влияние данного фактора наблюдалось только в 2014 г.

Влияние на уровень монетизации соотношения выданных кредитов к привлеченным депозитам в России в течение 2010-2014 гг. было постоянно положительным. В Украине влияние данного коэффициента было разнонаправленным. Такая ситуация обусловлена резким снижением коэффициента соотношения выданных кредитов и привлеченных депозитов в Украине в 2013 г. по сравнению с 2010 (с 1,816 до 1,359) из-за сокращения внешних источников финансирования. Для России в то же время был характерен обратный процесс: данный показатель увеличился с 1,092 до 1,701.

Влияние на уровень монетизации коэффициента, отражающего отношение привлеченных депозитов к ВВП, в РФ в 2010-2014 гг. было разнонаправленным. В украинской экономике на протяжении 2011-2013 гг. данный показатель оказывал положительное влияние на уровень монетизации.

В целях проверки и подтверждения полученных результатов был проведен корреляционно–регрессионный анализ влияния факторов на уровень монетизации экономики. В результате расчетов для банковской системы Российской Федерации было получено следующее уравнение регрессии, более точно отражающее общую тенденцию:

$$Y = -74,97 + 50,39 \times X1 + 27,92 \times X2 + 97,42 \times X3 \quad (2)$$

где Y – уровень монетизации экономики, %;

$X1$ – отношение денежного агрегата М2 к сумме выданных банками кредитов;

$X2$ – отношение выданных кредитов к привлеченным депозитам;

$X3$ – отношение привлеченных банками депозитов к ВВП.

Анализ полученного уравнения регрессии (2) свидетельствует о положительной тенденции влияния отобранных факторов на результативный показатель Y , а также о том, что доминирующим в уравнении является влияние фактора $X3$ (отношение привлеченных банками депозитов к ВВП). Высокий уровень взаимосвязей характеризует коэффициент детерминации, значение которого составляет 0,9998, а достоверность расчетов подтверждают хорошие показатели F-статистики (1695,013) и t-статистики.

Для банковской системы Украины уравнение линейной регрессии, отражающее взаимосвязь уровня монетизации экономики и отобранных факторов, - несколько иное:

$$Y = -86,25 + 36,06 \times X1 + 30,29 \times X2 + 156,33 \times X3 \quad (3)$$

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что предложенные экономико–статистические модели могут быть использованы для анализа основных факторов ди-

намики уровня монетизации экономики. Практическая ценность этих моделей состоит в том, что они позволяют осуществить более глубокий анализ тенденций, факторов и условий функционирования денежного рынка, а также более полно отражают экономическое содержание процесса монетизации экономики.

Библиографический список

1. Греков И.Е. О совершенствовании подходов к определению монетизации и обоснование ее оптимального уровня//Финансы и кредит. 2007. №11. С.60-70.
2. Деньги. Кредит. Банки: учебник. 2-е изд., перераб. и доп./ под ред. В.В. Иванова, Б.И. Соколова. М.: ТК Велби, Изд-во «Проспект». 2009. 848 с.
3. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь. М.: Дело. 2003. 520 с.
4. Кравцова Г.И. Деньги, кредит, банки. БГЭУ. 2007. 448 с.
5. Экономика переходного периода. URL: http://www.rbt1.ru/kokurs/luzina/RUS/1-ist5_3_4.thm
6. Официальный сайт Банка России. URL: <http://www.cbr.ru>
7. Статистический бюллетень Национального банка Украины. URL: <http://www.bank.gov>

УДК 336

РЕКЛАМА НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ

Ивасюк К. Е.
гр.ЭФМ -432-3-01

Научный руководитель
Горловская И.Г.

Реклама формирует интерес к финансовой организации, создает имидж среди физических и юридических лиц, пользующихся ее услугами. Однако недобросовестная конкуренция и ненадлежащая реклама могут негативно сказаться на условиях предоставления потребительских кредитов, ввести в заблуждение граждан относительно условий их предоставления, повлечь риск утраты стабильности функционирования данного сегмента рынка. В статье рассматривается проблема ненадлежащей рекламы на финансовых рынках.

Экономика России последних лет характеризуется возрастающей деловой активностью хозяйствующих субъектов на финансовых рынках. Финансовые рынки - это экономический институт, в рамках которого формируется спрос и предложение на различные финансовые активы и инструменты в процессе сделок по их купле и продаже. С функциональной точки зрения финансовые рынки - это система рыночных отношений, обеспечивающая аккумуляцию и перераспределение финансовых потоков. С институциональной точки зрения финансовые рынки - это совокупность банков, специализированных финансово-кредитных учреждений, фондовых бирж, через которые осуществляется движение финансовых потоков.

Учитывая то обстоятельство, что большинство сделок на финансовом рынке отличается алеаторными характеристиками, важное значение приобретает такой момент, как формирование положительного общественного мнения о финансовой организации, информирование потенциальных клиентов о видах и характере финансовых услуг. Во многом это достигается посредством проведения рекламных кампаний.

На сегодняшний день существует множество определений понятия «реклама». Это свидетельствует, с одной стороны, о сложности самого явления, с другой стороны — о существовании различных точек зрения на его системообразующие характеристики. В российской

практике к настоящему времени сложились три основные группы подходов к определению рекламы: информационная, деятельностная, а также объединяющая их группа, которую можно назвать интегральной.

Первая группа подходов к определению понятия «реклама» идентифицирует рекламу, прежде всего, как информацию — сообщение, представляющее аудитории некоторый объект, явление, процесс.

Именно такая точка зрения отражена в Федеральном законе «О рекламе»: «реклама — это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1].

С такой же позиции рассматривают рекламу Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Сергина, В. Г. Шахурин: «реклама — информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания на них спроса» [8, с. 37].

Интересным представляется определение, данное Е. Корниловой, в котором учитываются коммуникативный и правовой аспект функционирования рекламной информации: «Реклама — это особое сочетание наглядно-образной (сигматической) и точно-адресной (прагматической) информации, распространяемой по разным каналам рекламодателями по инициативе производителей товаров и услуг, имеющей целью формирование спроса на эти товары и услуги со стороны потребителей, учитывающей их встречный спрос и допускающий проверку с их стороны» [5, с. 28].

Вторая группа подходов к определению понятия «реклама» принципиально отлична от первой — реклама не сводится к «информации» и «сообщению», а понимается в этих определениях как деятельность по рекламированию, то есть по созданию таких «сообщений», и доведению их до получателей. Понятие «реклама» уравнивается, таким образом, с понятием «рекламная деятельность» и представляется в качестве системы видов деятельности. Именно такой позиции придерживаются К.Л. Бове и У.Ф. Арнс: «реклама — это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях, известными рекламодателями посредством различных носителей» [9, с. 32]. Они считают, что реклама — это не «рекламная информация», а вид деятельности. Соответственно, и законодательные нормы должны быть направлены на регулирование «деятельности», а не «сообщения».

По мнению А.Н. Янбекова, реклама — это ответвление массовой коммуникации, посредством которого создаются и распространяются информационно-образные, экспрессивно субъективные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к определенному выбору или поступку [12, с. 24].

В соответствии с третьей группой подходов, интегральной, определение рекламы включает в себя одновременно и рекламную деятельность, и рекламную информацию. С такой позиции рекламу рассматривает профессор И.Я. Рожков: «реклама — это вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая бытовые или иные цели промышленных или сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории» [11, с. 16].

На основе приведенных определений финансового рынка и рекламы, можно сформулировать понятие рекламы на финансовом рынке. Реклама на финансовом рынке — это вид деятельности, либо произведенная в ее результате информация, направленная на привлечение

внимания к финансовым организациям, финансовым инструментам и финансовым услугам, формирование или поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке.

Выделяют следующие составляющие финансового рынка:

- *Кредитный рынок* - экономическое пространство, в рамках которого происходит движение ссудных денежных средств: предоставление займов на условиях срочности, возвратности и платности [2, с. 146];

- *Рынок ценных бумаг (или фондовый рынок)* - это совокупность экономических отношений по поводу выпуска и обращения ценных бумаг как инструментов финансирования и развития экономики [3, с. 19];

- *Валютный рынок* - это система устойчивых экономических и организационных отношений, возникающих при осуществлении операций по покупке или продаже иностранной валюты, платежных документов в иностранных валютах, а также операций по движению капитала иностранных инвесторов [9, с. 41];

- *Страховой рынок* - это особая социально-экономическая среда, определенная сфера денежных отношений, где объектом купли-продажи выступает страховая защита, формируется предложение и спрос на нее [7, с. 235];

- *Рынок драгоценных металлов* - это сфера экономических отношений между участниками сделок с драгоценными металлами, драгоценными камнями, котируемыми в золоте, в том числе золотые сертификаты, облигации, фьючерсы и т.д. [6, с. 24].

В соответствии с российским законодательством объектами рекламы на финансовом рынке являются: финансовые организации, продукты и услуги, на привлечение внимания к которым направлена реклама.

К субъектам рекламы на финансовом рынке относятся:

- 1) рекламодатель — финансовая организация, определившая объект рекламирования и (или) содержание рекламы;
- 2) рекламопроизводитель — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в форму, готовую для распространения в виде рекламы;
- 3) рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- 4) потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

При классификации рекламы на финансовом рынке используется множество критериев. Рассмотрим некоторые из них:

• *По составу целевой аудитории* — сильно-, средне-, и слабосегментированная. Сегментация — это разделение потребительской аудитории на сегменты по характерным социальным, профессиональным и прочим признакам. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы.

• *По широте распространения* — глобальная, общенациональная, региональная, местная. Глобальная реклама — это стремительное развитие процесса глобализации экономики в целом - интерактивные видеосюжеты, трансмировое радио и спутниковое телевидение, интернет, иные новейшие средства коммуникации. Остальные виды рекламы предназначены для «рекламной обработки» населения в границах отдельно взятого государства, области, штата, города, поселка, микрорайона или квартала.

• *По способу передачи* — печатная, электронная, внешняя. К печатной рекламе относятся – реклама в газетах, журналах. Электронными средствами передачи рекламы являются радио, телевидение и интернет-технологии. Внешняя реклама – это реклама на билбордах, стендах, рекламные щиты.

• *По способу исполнения* — текстовая, визуальная, текстово — визуальная. Текстовая реклама подразделяется на простую и сложную, а визуальная на статистическую и динамическую. Простая текстовая реклама — обычное объявление. Сложная текстовая реклама включает в себя набор обязательных компонентов — заголовок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган и т.п. Примером статистической рекламы может послужить соответствующее фотоизображение или рисунок, а динамической — видеоклип, компьютерная анимация.

• *По методу воздействия* — прямая и косвенная. Прямая реклама — это распространение информации непосредственно об организации и ее продуктах, услугах. Суть косвенной рекламы состоит в растворении данных о финансовой организации, ее услугах в другой информации, более востребованной клиентами, чем прямая реклама. Примером косвенной рекламы могут служить упоминание или показ определенных коммерческих предметов в фильмах, участие представителей организации в различных мероприятиях, рассылка каталогов по почте.

• *По способу обращения* — безличная и персонифицированная. В последнем случае, ее олицетворяют известные личности или сами потребители.

• *По качеству рекламы* — добросовестная и достоверная, ненадлежащая. Ненадлежащая реклама — это реклама несоответствующая требованиям российского законодательства. Например, содержащая ложную информацию, вводящую в заблуждение потребителей.

Реклама как на финансовом рынке выполняет следующие основные функции:

1. Информирование о товаре или услуге;
2. Увещевание — стимулирование потребителя к акту покупки;
3. Напоминание о финансовой организации и о предоставляемых ею товарах (услугах).

Один из российских рекламистов, О. Феофанов говорит об экономической, социальной, идеологической и воспитательной функциях рекламы. Так, экономическая сводится в основном к информированию о товаре или услуге, их популяризации, повышению спроса и предложения; свою социальную функцию реклама выполняет, гармонизируя человеческие импульсы и желания и интегрируя общество вокруг общих целей; идеологическую функцию — внедряя в сознание определенные ценности и пропагандируя определенный образ жизни; воспитательную функцию — показывая готовые формы поведения в той или иной ситуации [10, с. 16].

Целью рекламы на финансовом рынке является донесение положительной информации о предоставляемых финансовых продуктах и услугах от финансовой организации до потенциальных клиентов, для увеличения спроса на них.

В соответствии с данной целью реклама на финансовом рынке должна эффективно решать следующие задачи:

- информировать (формирование осведомленности о продукте, услуге конкретном событии, о финансовой организации и т. п.);
- убеждать (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа организации и ее услуг; побуждение покупателя совершить покупку);
- напоминать (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о финансовых продуктах, услугах и организации);
- удерживать клиентов;
- создавать конкурентоспособный образ финансовой организации.

Реклама необходима всем коммерческим организациям для получения прибыли. Рекламируя собственные продукты и услуги, они привлекают внимание потенциальных покупателей. Реклама нужна как для продвижения новых продуктов, так и для поддержания интереса потребителей к уже существующим продуктам (услугам).

Сложно определить сколько конкретно необходимо потратить на рекламу, чтобы получить достаточную прибыль. Некоторые финансовые организации являются успешными с долей рекламных расходов в несколько десятых процента от дохода, а некоторым недостаточно и 25%.

Главный подход при построении бюджета на рекламу – всегда проверять затраты окупаемостью, учитывая при этом следующее:

- Влияние рекламы на спрос может проявиться лишь спустя некоторое время;
- Всегда существует предел затрат на рекламу, превышение которого никак не отразится на уровне продаж.

Американские маркетологи (Бове, Арене) выделяют несколько основных принципов построения рекламного бюджета:

1. Процент от прибыли. Бюджет на рекламу рассчитывается в процентном отношении от прибыли (за минувший год или предполагаемой на следующий год).

2. Конкурентный паритет. Деньги распределяются в количестве, соответствующем затратам главных конкурентов.

3. Метод согласования с задачей. Иначе называемый целевым или же методом наращивания бюджета, включает три этапа: определение целей, определение стратегий и определение затрат на осуществление этих стратегий.

4. Эмпирический метод. Путем проведения серии исследований на разных рынках с разными бюджетами организации определяют наиболее эффективный уровень затрат.

5. Использование количественных математических моделей. Используются компьютерные программы, разработанные крупными рекламодателями и рекламными агентствами на основе ввода математических выкладок, истории развития и предположений.

Найти единственно правильный подход невозможно. Рекламный бюджет в условиях российской действительности должен нести в себе принципиальные возможности изменяться, быть максимально гибким, реагировать на происходящие изменения в политике, экономике, законодательстве, конкурентной среде.

Следовательно, только комбинация нескольких способов перспективная политика финансовой организации помогут разработать бюджет, близкий к оптимальному, приносящий реальные результаты.

Именно реклама нередко формирует интерес к финансовой организации, создает положительный имидж среди физических и юридических лиц, пользующихся ее услугами. Однако недобросовестная конкуренция и ненадлежащая реклама могут негативно сказаться на условиях предоставления потребительских кредитов, ввести в заблуждение граждан относительно условий их предоставления, повлечь риск утраты стабильности функционирования данного сегмента рынка.

В отечественных публикациях отмечается дискуссионность вопроса о проблеме ненадлежащей рекламы на финансовых рынках. Так, по мнению А. В. Мокрова, реклама – это инструмент для конкуренции и поэтому не должно быть ограничений для ее организации. Другие же авторы (Д. Петров, У.В. Пуанова) наоборот, считают, что государство должно регулировать данную сферу. Т. Л. Ценова в своей статье «Заведомо ложная реклама на службе у финансовых пирамид, а страдают люди» описывает основные требования к рекламе финансовых услуг и приводит примеры отклонений от них.

Стратегия развития финансового рынка Российской Федерации за период до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 29 декабря 2008 г. № 2043-р, требует пересмотреть существующую систему регулирования рекламы на финансовом рынке. В частности, в ней указывается на необходимость установить более жесткие требования к распространению рекламы розничных финансовых услуг.

Контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации в области рекламы на финансовых рынках должен стать одним из приоритетных направлений в деятельности государства. Развитие всех видов предпринимательской деятельности, особенно на рынке финансовых услуг, требует пристального внимания со стороны контролирующих органов. При этом подчеркнем, что речь ни в коей мере не идет о произвольном вмешательстве в хозяйственную деятельность, о тотальном контроле государством отдельных секторов экономики. Данное вмешательство должно быть законным и обоснованным, направленным исключительно на поддержку малого предпринимательства, развитие конкуренции, ограничение монополистической деятельности, защиту прав потребителя, недопущение фактов недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы.

Это необходимо для защиты прав и законных интересов конкурентов, юридических лиц и граждан - клиентов кредитных организаций. Невнимание государства к вопросам защиты конкуренции на рынке финансовых услуг и злоупотреблениям в области рекламы финансовых услуг уже приводило и может привести к весьма неблагоприятным последствиям.

В связи с участвовавшими в последнее время случаями создания финансовых пирамид и иных форм злоупотреблений на финансовом рынке предусматривается рассмотрение вопроса о наделении федерального органа исполнительной власти в сфере финансовых рынков дополнительными полномочиями по контролю за рекламой на финансовом рынке. Как отмечается в данной концепции, в средствах массовой информации целесообразно публиковать сведения о недобросовестной деятельности на финансовом рынке и разработать эффективное нормативное регулирование порядка предложения финансовых услуг розничным клиентам, а также детально регламентировать правила обработки и исполнения клиентских поручений и отчетности.

Однако, какие бы меры не предпринимало государство, самостоятельно оно не способно полностью защитить частных инвесторов от риска быть втянутыми в рекламное мошенничество на финансовых рынках. Прежде всего, граждане должны обладать минимумом финансовых знаний и проявлять должную осмотрительность при выборе объектов для вложения своих сбережений. Нужно помнить, что большинство инвестиций на финансовых рынках связано с риском, в том числе полной потери денежных средств. Нужно поступать так, чтобы инвестиционные риски всегда были разумными.

Поэтому, для достижения финансовой грамотности граждан предлагается продвижение официальной и достоверной информации о финансовых организациях, их перспективах и ликвидности, а также о финансовых продуктах и услугах. Для этого необходимо выполнение следующих задач:

- проведение совместных мероприятий (семинаров, интернет-конференций) с представителями региональных органов власти и ответственными лицами финансовых организаций;
- продвижение официальной информации в сфере финансов через СМИ (в том числе статистические данные).

- создание официального постоянно обновляемого информационного Интернет-портала, содержащего сведения о финансовых организациях и их услугах с подробным описанием условий.

- создание цикла передач, рассказывающих о ситуации на финансовом рынке России, публикация статей, разъясняющих возможности финансового сектора Подготовка и распространение информационных и аналитических материалов о финансовой системе России.

Таким образом, реклама на финансовом рынке формирует общественное мнение о финансовой организации, информирует потенциальных клиентов о видах и характере финансовых продуктов и услуг. Регулирование рекламы финансовых услуг со стороны государства является важной и необходимой мерой, позволяющей защитить интересы потребителей фи-

нансовых услуг. Установление строгих требований к рекламе на рынке финансовых услуг не только помогает потребителям получить полную и достоверную информацию о рекламируемой услуге, но и способствует развитию честной конкуренции на рынке, что также имеет положительный эффект для всего общества.

Библиографический список

1. О рекламе [Электронный ресурс]: федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 21.07.2014 с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2015). Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф.
2. Белоглазова, Г.Н. Деньги. Кредит. Банки. [Текст] / Г.Н. Белоглазова – М.: Высшее образование, 2012. 392 с.
3. Берзон, Н.И. Рынок ценных бумаг. [Текст]: учеб. для бакалавров. / Н.И. Берзон, Д.М. Касаткин. – М.: Юрайт, 2012. 533 с.
4. Бурсученко, Э.И. Финансовый рынок. [Текст] / Э. И. Бурсученко – М: НОРМА-М, 2014. 416 с.
5. Кидуэлл, Д.С. Финансовые институты, рынки, деньги. [Текст] / Д.С. Кидуэлл, Д.Л. Петерсон. — С.-Пб.: Питер, 2014. 283 с.
6. Максимова, В.Ф. Международные финансовые рынки и международные финансовые институты. [Текст] / В.Ф. Максимова, К.В. Максимов, А.А. Вершинина. — М.: НОРМА-М, 2012. 175 с.
7. Райзберг, Б.А. Курс экономики. [Текст] / Б.А. Райзберг. – М.: ИНФРА, 2014. 720 с.
8. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность. [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений. / Ф.Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2011. 364 с.
9. Рубцов, Б. Финансовый рынок [Текст] / Б. Рубцов // Мир. Эк. и мировые отношения. 2014. №8. С. 35-46.
10. Феофанов, О. Реклама. Новые технологии в России. [Текст]: учебное пособие. / О. Феофанов. — СПб.: Питер, 2010. 384с.
11. Ценова, Т.Л. Заведомо ложная реклама на службе у финансовых пирамид, а страдают люди [Текст] / Т.Л. Ценова, А.В. Мороз // Реклама и право. 2014. N 1(6). С. 20-31.
12. Янбеков, А. В. Традиции и инновации в банковской рекламе. [Текст] / А.В. Янбеков – М.: Издательский центр ТИСБИ, 2014. 391 с.

НАЛОГ НА ИМУЩЕСТВО ОРГАНИЗАЦИЙ. ЭВОЛЮЦИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Капитонова Ю.О.
гр. ЭЭБ-408-О

Научный руководитель
Миллер Н.В.

Эта тема актуальна, так как этот налог является одним из ключевых в системе имущественного налогообложения организации. Попытки внести поимущественный налог знакомы нам с давних времен. В его современном виде – это прямой налог, который берется от имущественного состояния юридического лица, выполняет стимулирующую и контрольную функцию, а при пополнении бюджетов федерации и местных бюджетов – фискальную функцию.

Попытка ввести такие платежи предпринималась и ранее в нашей стране, так, например, в конце 1970-х гг. была введена плата за основные производственные фонды и нормируемые оборотные средства. Но она в корне отличалась от налога на имущество объектом

налогообложения и размером ставки, и, что самое главное, источником платежа. Поэтому налог на имущество организаций, следует считать новым явлением во взаимоотношениях организаций с государством.

В начале 90-х годов в России была проведена налогово-бюджетная реформа, в ходе которой принципиально изменились место и роль государственных финансов в экономике России, взаимоотношения хозяйственных субъектов с бюджетом, источники и методы финансирования государственных расходов и др. Были сделаны определенные шаги в направлении создания финансовой системы, адекватной рыночной экономике. Многочисленные и разнообразные платежи в бюджет (плата за фонды, трудовые и природные ресурсы, фиксированные платежи и отчисления от прибыли в бюджет и др.) были заменены налоговыми изъятиями. В это время в 1992 году был введен налог на имущество организаций с целью стимулирования производительного использования имущества предприятий, сокращения излишних запасов сырья и материалов и охарактеризован многими учеными как трансформированная форма платы за фонды и сверхнормативные запасы собственных оборотных средств. Однако в доходных источниках бюджета он не играет существенной роли. Его удельный вес, в общей сумме имущественных налогов, в 1994 г. составил 99,1%, в 1995 г. – 99,01 %, в 1996 г. – 99,6 %. Темпы поступлений налога в бюджет за период с 1994 по 1997 г. не были стабильными, напротив, доля поступлений налога на имущество в общей сумме доходов бюджета снизилась на 1,2%. Такое снижение, связано в первую очередь, с не отработанностью методических положений по переоценке основных фондов.

С 1 января 2004 года законодательные основы налогообложения имущества организаций закреплены главой 30 Налогового кодекса и законами субъектов Российской Федерации. При введении налога на территории соответствующего субъекта Федерации региональные органы власти определяют налоговую ставку в пределах, установленных Налоговым кодексом, порядок и сроки уплаты налога. Региональным органам власти также дано право предоставления дополнительных налоговых льгот помимо тех, которые предусмотрены на федеральном уровне. В Москве налог взимается на основании Закона г. Москвы от 5 ноября 2003 г. № 64 «О налоге на имущество организаций».

Налоговые ставки устанавливаются законами субъектов Российской Федерации и **не могут превышать 2,2%** (ст. 380 НК РФ).



Диаграмма 1: Налоговая ставка в субъектах Российской Федерации

С 2013 года меняется порядок расчета налога на имущество. Федеральный закон от 02.11.2013 № 307-ФЗ «О внесении изменений в статью 12 части первой и главу 30 части второй Налогового кодекса Российской Федерации», которым внесены изменения в статью 380 Кодекса, и установлены максимальные размеры налоговых ставок по налогу на имущество организаций, согласно которому объекты недвижимого имущества, налоговой базой в отношении которых признается кадастровая стоимость, подлежат налогообложению налогом на имущество организаций по ставкам, установленным законами соответствующих субъектов Российской Федерации по местонахождению указанных объектов, размеры которых не могут превышать:

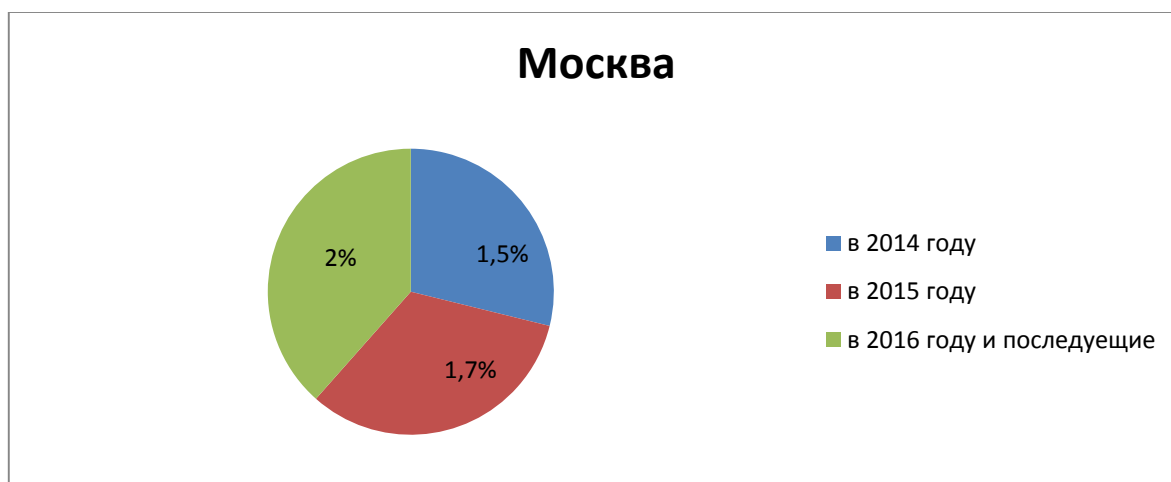


Диаграмма 2: налоговая ставка на имущество организаций в Москве по новой системе расчетов

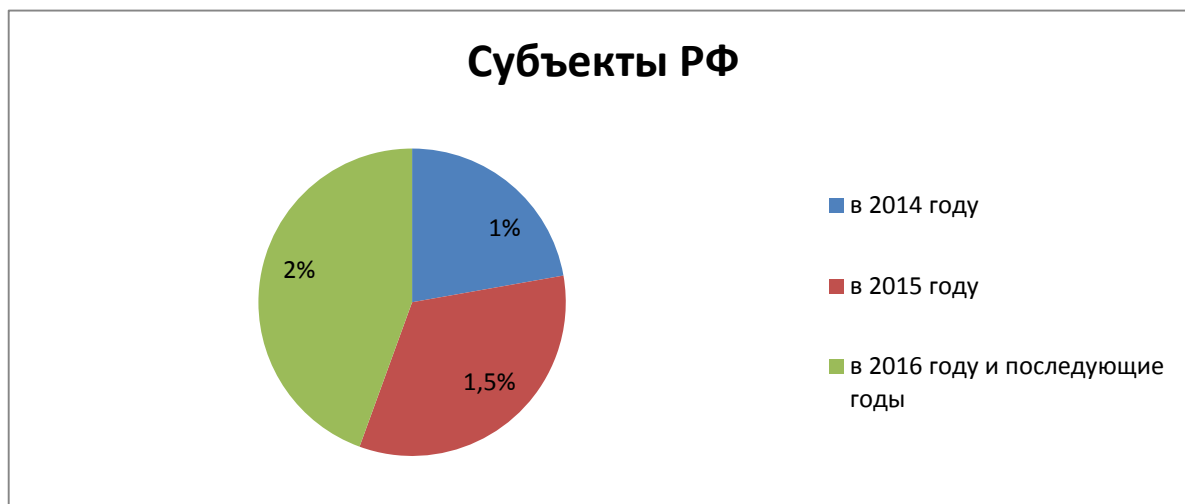


Диаграмма 3: Налоговая ставка в субъектах Российской Федерации по новой системе расчетов

Меняется расчет по налогу за 1 квартал 2015 года (расчет надо сдать в ИФНС не позднее 15 апреля):

Во-первых, многим компаниям в 2015 году понадобится заполнять раздел 3 расчета. Здесь считают авансовый платеж с недвижимости, исчисленный по кадастровой стоимости.

Во-вторых, заполнять расчеты по налогу на имущество за 1 квартал 2015 года понадобится и тем компаниям, у которых на балансе есть только движимые объекты, введенные

в эксплуатацию не ранее 2013 года. Авансы по таким объектам исчислять не надо. Но это имущество все равно является объектам. И значить, должно попасть в декларацию как льготное имущество.

В 2014 году движимое имущество, введенное в эксплуатацию не ранее 2013 году, не включалось в перечень объектов. Поэтому по ним расчет по налогу на имущество не заполняли.

Минусы новой системы расчетов:

- 1) Увеличение налоговой нагрузки
- 2) Несправедливость налогообложения. На территории одного и того же региона могут быть объекты недвижимости со сходными параметрами, но разной рыночной стоимостью. В результате налоговая нагрузка на представителей одного социального слоя будет различной.

Плюсы новой системы расчетов:

- 1) Введение налога на недвижимость упростит процедуру их исчисления;
- 2) Его введение позволит наполнить местные бюджеты и сделать прозрачнее расходование средств от налоговых поступлений;
- 3) Увеличении налоговой нагрузки сократит спрос на недвижимость за счет отказа обеспеченных людей инвестировать деньги в эту отрасль. Это приводит к снижению цен на жилье;
- 4) Организации могут на законном основании вынести из-под налогообложения активную часть основных средств.

Как мы видим, нововведение на самом деле можно оценить положительно.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что налог на имущество организаций с течением времени, претерпевая изменения, становится более адаптированными к новым общественным отношениям. Положительные результаты введенных преобразований показывает развитие налоговой системы, что позволяет говорить об эволюции налогообложения.

УДК 336.64

АКЦИОНЕРНЫЕ ОБЩЕСТВА В РОССИЙСКОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОТКРЫТЫХ И ЗАКРЫТЫХ, ПУБЛИЧНЫХ И НЕПУБЛИЧНЫХ

*Караулов И.Т.
гр.ЭФМ-432-3*

*Научный руководитель
Горловская И.Г.*

1 сентября 2014 года вместо открытых и закрытых акционерных обществ (ОАО и ЗАО) в Российской Федерации появились публичные и непубличные акционерные общества. В связи с этим в статье рассматриваются критерии, по которым разграничивались ОАО и ЗАО, и критерии, по которым разграничиваются публичные и непубличные АО в контексте вопросов имеет ли место терминологическая замена или введена новая дифференциация АО, какое финансово-экономическое значение имеет данное изменение.

1 сентября 2014 года вступило в силу большинство положений Федерального закона от 5 мая 2014 года № 99-ФЗ «О внесении изменений в главу 4 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации и о признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации» [3] (далее – Закон № 99-ФЗ). С этого момента юридические лица должны создаваться только в организационно-правовых формах, предусмотренных главой 4 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) в редак-

ции указанного Закона. До вступления в силу Закона № 99-ФЗ акционерные общества согласно статье 97 Гражданского кодекса Российской Федерации разделялись на открытые (ОАО) и закрытые (ЗАО), в настоящий момент актуальным становится разделение акционерных обществ на публичные и непубличные [1]. Вопрос соотношения понятий ОАО и ЗАО может быть рассмотрен с точки зрения юридического (формального) и экономико-финансового подходов.

Юридический подход достаточно устоявшийся. В исследованиях юристов основное внимание уделяется вопросу соотношения ЗАО и общества с ограниченной ответственностью в контексте развернувшейся дискуссии о необходимости их совместного сосуществования. Так же значительное внимание уделяется отличиям ОАО от ЗАО.

Так, например, Шиткина И.С. отмечает четыре отличительных признака ОАО от ЗАО. По ее мнению, главными отличительными признаками открытых и закрытых акционерных обществ являются условия и порядок размещения акций и права акционеров по их отчуждению и преимущественному приобретению. Акционеры открытого общества вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и осуществлять их открытую продажу. Акции закрытого общества распределяются только среди учредителей или иного, заранее определенного, круга лиц. Акционеры ЗАО имеют преимущественное право приобретения акций, продаваемых другими акционерами третьим лицам по цене предложения. Вторым критерием для разграничения ОАО и ЗАО является установленное для последнего ограничение по количеству участников – не более 50 акционеров. Третье отличие открытых и закрытых акционерных обществ состоит в законодательно установленном минимальном размере уставного капитала общества. Для ОАО больше чем для ЗАО. И последняя особенность правового режима заключается в необходимости для ОАО публичного ведения дел: опубликования в средствах массовой информации определенной информации [16].

Ифраимов В.Ю. придерживается аналогичной точки зрения по критериям разграничения ОАО и ЗАО, не указывая критерий необходимости для ОАО публиковать определенную информацию [8].

Беседин А.Н., Козина Е.А. отмечают, что цели создания юридического лица в организационно-правовой форме акционерного общества не могут быть достигнуты при использовании общества закрытого типа. Преимущество организационно-правовой формы акционерного общества заключается в возможности привлечения внешних инвестиций для целей развития деятельности общества в течение непродолжительного периода времени и по мере возникновения такой необходимости. Такая возможность имеет место ввиду высокой оборотоспособности акций – ценных бумаг, стоимость которых формирует величину уставного капитала акционерного общества. Рассмотренная особенность акционерного общества утрачивается применительно к закрытому типу акционерного общества, которое предопределяет закрытый и определенный на стадии учреждения общества круг акционеров [5].

Аналогичной точки зрения, что главное отличие – возможность распространения акций акционерным обществом среди неопределенного круга лиц для ОАО и среди строго определенного для ЗАО придерживается Мальцева Л.А., Губин П.Г. [9, 13 с. 227].

Тягай Е.Д. в целом придерживается аналогичной позиции и отмечает, что в основе разграничения ОАО и ЗАО лежит ограничение участия в уставном капитале общества не согласованных с учредителями третьих лиц и установление «барьеров» для вхождения в круг акционеров в виде преимущественного права покупки акционерами отчуждаемых акций [14].

Исследования экономистов, как правило, направлены в целом на понимание акционерных обществ и их преимуществ с точки зрения привлечении финансовых ресурсов. При этом вслед за юристами (или наоборот) в литературе прослеживается дискуссия о соотношении ЗАО и ООО.

По мнению В.А. Галанова в основу определений ОАО и ЗАО, изложенных в Гражданском кодексе Российской Федерации, положены различные критерии. Он полагает, что критериям для выделения открытого акционерного общества является наличие права на свободное отчуждение акций их владельцами, а для закрытого – количество участников [6, с. 50].

Далее В.А. Галанов, характеризуя сущность ЗАО, отмечает, что:

1) акция в нем фактически является только свидетельством на вклад в его уставный капитал;

2) акция в нем как ценная бумага является только лишь внешней формой, она не имеет возможности свободно обращаться, она не создает фондовый рынок как рынок акций.

Соответственно в контексте указанных признаков отмечается, что только ОАО является по своей экономической природе акционерным обществом, поскольку только в нем реализуется суть акции – свободное обращение на фондовом рынке и соответственно проявляются все возможности, заложенные в АО как в неограниченную форму объединения капиталов участников рынка. Указанный автор делает вывод, что между закрытым и открытым акционерными обществами имеется коренное различие в правах, объединяемых в них капиталов [6, с. 52].

Иванова Л.Н. разделяет ОАО и ЗАО также по особенностям обращения акций, но при этом выделяет такой отличительный признак как особенность размещения акций для ОАО – открытое и закрытое размещение, для ЗАО – только закрытое [15, С.49].

Молотников А.Е. делает акцент на юридических аспектах отличий ОАО и ЗАО, дополнительно помимо перечисленных отличительных формальных черт выделяя возможность учреждения ОАО Российской Федерацией, субъектами Российской Федерации или муниципальными образованиями [11, с.11]. Также данный автор выделяет еще один признак – ОАО в отличие от ЗАО обязаны раскрывать информацию о своей деятельности [11, с.14]. Хотя с последним сложно согласиться, поскольку согласно Федеральному закону «Об акционерных обществах» и Федеральному закону «О рынке ценных бумаг» ЗАО в определенных ситуациях также обязано раскрывать информацию (например, при публичном размещении облигаций) [2, 4].

Применяя институциональный подход Олейник А.Н. сравнивает ОАО и ЗАО в разрезе шести критериев по существу содержащих перечисленные выше экономические и юридические характеристики:

1) по степени спецификации правомочий в Гражданском кодексе Российской Федерации – насколько четко и однозначно определены собственники каждого из правомочий;

2) по распределению прав владения и прав на остаточную стоимость – какому количеству экономических субъектов они принадлежат одному или нескольким, поскольку от этого зависит эффективность контроля за деятельностью организации, поведение управленцев;

3) каковы ограничения на изменение конфигурации пучка правомочий – это представляет интерес с точки зрения теоремы Р. Коуза в контексте вопроса какие факторы помимо трансакционных издержек препятствуют попаданию правомочий в руки тех собственников, которые в наибольшей мере в них заинтересованы;

4) возникают ли проблемы принципала и агента и каковы варианты ее решения – речь идет о проблеме в отношениях между владельцем и менеджером (управляющим);

5) по степени разделения и перенесения рисков – их объединение у одного лица или хеджирования с одного лица на другое;

6) по степени аккумуляции капитала – способности обеспечить аккумуляцию капитала с минимальными трансакционными издержками [12, с.318 – 321].

При этом прямого сравнения автор не проводит, он ранжирует все организационно-правовые формы, предусмотренные законодательством, исходя из данных критериев. Все

критерии, кроме четвертого, одинаково применимы для ОАО и ЗАО. Согласно четвертому критерию Олейника А.Н. ОАО и ЗАО имеют существенное различие. При этом автор объясняет это тем, что в ОАО проблему принципала и агента можно разрешить двумя механизмами – «голосом» (реализация права акционера на контроль) и «выходом» (продажа акций). В ЗАО механизм «выход» не функционирует, поскольку соответствующие акции не котируются на фондовом рынке.

Таким образом, анализ специализированной литературы позволяет сделать вывод, что сущностным отличием ЗАО от ОАО является свобода оборачиваемости акций (или, другими словами, возможность привлечения неопределенного круга лиц к участию в капитале), которая обуславливает возможности по объединению капитала и взаимоотношения между акционерами и управленцами.

Разделение акционерных обществ на публичные и непубличные «де-юре» и «де-факто» произошло в сентябре 2014 года. Поэтому данный вопрос освещен в специализированной литературе недостаточно глубоко.

Согласно статье 66.3 Гражданского кодекса Российской Федерации публичным является акционерное общество, акции которого и ценные бумаги которого, конвертируемые в его акции, публично размещаются (путем открытой подписки) или публично обращаются на условиях, установленных законами о ценных бумагах. Правила о публичных обществах применяются также к акционерным обществам, устав и фирменное наименование которых содержат указание на то, что общество является публичным. Акционерное общество, которое не отвечает указанным признакам признаются непубличными [1].

Анализируя данную статью в совокупности с иными статьями ГК РФ Тягай Е.Д. фактически отмечает, следующие отличия публичных от непубличных акционерных обществ (АО):

1) по наименованию (в наименовании публичного АО должно содержаться указание на то, что оно является таковым);

2) по требованиям к системе органов управления (в публичном АО обязательно создание наблюдательного совета с числом членов не менее пяти человек);

3) по требованиям к лицу, осуществляющему ведение реестра владельцев именных ценных бумаг акционерного общества и исполнению функций счетной комиссии (в публичном АО эти функции осуществляются независимой организацией, имеющей предусмотренную законом лицензию);

4) по наличию (отсутствию) запрета:

а) ограничивать оборот акций, формирующих уставный капитал общества, путем установления согласия иных лиц на их отчуждение (для публичных АО, в отличие от непубличных, такой запрет не может быть установлен уставом);

б) ограничивать количество акций, принадлежащих одному акционеру, их суммарную номинальную стоимость, а также максимальное количество голосов, предоставленных одному акционеру (в публичных АО такие ограничения не допускаются);

5) по наличию обязанности раскрывать информацию, установленную законом (для публичных АО – обязательно) [14].

Безпрозванный В. более широко раскрывает отличия по второму пункту, указывая на то, что непубличные АО получили больше возможностей самостоятельно определять структуру органов управления и их компетенцию:

а) установить иной порядок созыва, подготовки и проведения общих собраний акционеров, принятия ими решений, при условии, что такие изменения не лишают его участников права на участие в общем собрании непубличного общества и на получение информации о нем;

б) установить собственные требования к количественному составу, порядку формирования и проведения заседаний совета директоров и/или правления;

в) полностью или частично передать вопросы, относящиеся к компетенции правления, совету директоров или единоличному исполнительному органу;

г) отказаться от формирования ревизионной комиссии или предусмотреть исключительные случаи, когда она должна быть сформирована. [17].

Оба автора обращают внимание на то, что для публичных и непубличных АО предусмотрен разный порядок и субъект фиксирующий принятия решения общим собранием акционеров и состав акционеров, присутствовавших на нем – в публичном – лицом, осуществляющим ведение реестра акционеров и выполняющим функции счетной комиссии; в непубличном – нотариусом.

Подводя итог Тягай Е.Д. приходит к выводу, что критерий, позволяющий разделять хозяйственные общества на публичные и непубличные, не совпадает с критерием, позволяющим классифицировать акционерные общества на закрытые и открытые.

По ее мнению, критерий публичности направлен на защиту и предупреждение от нарушения прав и законных интересов миноритарных акционеров крупных акционерных обществ посредством более строгого регулирования статуса такого юридического лица, посредством установления широкого круга раскрываемой им информации [14].

С финансово-экономической точки зрения автору настоящей статьи также представляется, что в основе разделения публичных и непубличных АО лежат основания, пересекающиеся с основаниями разделения ОАО и ЗАО, но тем не менее не совпадающие. Для раскрытия позиции предлагается следующая сравнительная таблица сущностных финансово-экономических отличий публичных и непубличных акционерных обществ в контексте положений неинституциональной экономической теории (см. таблицу 1).

Как ОАО и ЗАО, так и публичные, и непубличные отличаются по возможности привлечения средств от неопределенного круга лиц. Однако если применительно к ЗАО законодательством было установлено преимущество право покупки для определенного круга лиц (речь идет не о первичной эмиссии), то применительно к непубличному АО в настоящий момент такого ограничения не установлено.

Таблица 1 – Сравнительный анализ публичных и непубличных акционерных обществ

№ п/п	Критерий сравнения	Публичное АО	Непубличное
1	Форма размещения акций АО или иных ценных бумаг, конвертируемых в его акции	Публичное размещение (открытая подписка)	Закрытое размещение
2	Форма (вид) обращения акций	Публичная	Непубличная
3	По асимметричности информации участников рынка ценных бумаг	Преодоление асимметричности информации	Наличие асимметричности информации
4	Степень возможности привлечения розрозненных капиталов физических и юридических лиц	Высокая	Низкая
5	Степень возможности выхода на международный рынок ценных бумаг	Высокая	Низкая

[Сост. автором]

В этом смысле полагаем, что законодатель возможно сместил акцент в сторону того, чтобы регулировать вопрос ограничения привлечения средств от инвесторов сколько не законом, а объективно – в контексте асимметричности информации (хотя соответствующее

ограничение как указывалось выше может быть установлена уставом). Ведь законодательство на текущий момент позволяет непубличным АО в каком-то смысле привлекать средства от широкого круга лиц, но только через финансовых посредников, поскольку его акции могут обращаться среди квалифицированных инвесторов на организованных торгах (опять же не в рамках первичной эмиссии).

Выделение критерия асимметричности информации, по нашему мнению, дает возможность определить принципиальное отличие публичного акционерного общества от непубличного и дистанцировать разделение акционерных обществ на закрытые и открытые. Это также позволяет определить самое главное положительное последствие изменений законодательства для дальнейшего развития рынка ценных бумаг в России.

Одним из условий достижения совершенной конкуренции является наличие полной информации у участников рынка. Причем такие сведения должны быть о прошедшем периоде, настоящем и будущем с тем, чтобы, во-первых, не приобрести «лимон» [7 с. 323] или сделать неправильный выбор по «степени вероятности потерь» [7 с. 321], а во-вторых, избежать «опасности недобросовестного поведения» [10 с. 46]. В этом смысле непубличное АО делает ярко выраженным возможность всех данных ситуаций, поскольку по новому законодательству оно не обязано публиковать информацию, то есть потенциальный инвестор не будет обладать информацией о прошлом и настоящем такой организации. Но даже если предположить, что инвестор получит такую информацию, он будет все равно находится в ситуации отсутствия информации о будущем. В этом контексте на первый взгляд можно сказать, что публичное и непубличное АО в одинаковых условиях асимметричности информации, но это не так. В связи с изменениями законодательства непубличные АО (в отличие от ЗАО в том числе) получили широкие полномочия в части определения вопросов формирования порядка управления и органов управления им. Публичные АО (также в отличие от ОАО) наоборот получили более жесткую регламентацию в этих вопросах. В итоге потенциальному инвестору как будущему акционеру де-факто предоставляется гораздо больше информации о будущем публичного АО, поскольку он обладает большим объемом информации о том, как в будущем будет организовано управление в публичном АО, что в свою очередь в дальнейшем может повлиять и на финансовый успех организации.

Таким образом, рассмотренные изменения в российском законодательстве не носили терминологический характер. Изменилось существо дифференциации АО: акционерные общества целью, которых является привлечение максимального количества инвесторов на рынке ценных бумаг, получили больше соответствующих условий и прежде всего путем большей прозрачности своей деятельности, соответственно и потенциальные инвесторы получили больше информации об объекте инвестиции и, что более важно они получили ряд дополнительных гарантий по защите от «опасности недобросовестного поведения» со стороны объекта инвестиции в части системы управления АО. В связи с чем можно констатировать положительную динамику законодательного развития российского рынка ценных бумаг.

На следующем этапе исследования предполагается изучить практику развитых рынков ценных бумаг с тем, чтобы сравнить российское АО с иностранными и выработать позицию относительно того требуется ли дальнейшее уточнение статуса АО для реализации его сущности – максимального привлечения денежных средств. Также предполагается рассмотреть вопросы изменения нормативных правовых актов России на предмет соответствия текущему регулированию АО.

Библиографический список.

1. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. 05.05.2014 № 129-ФЗ). Документ опубликован не был. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс: Версия Проф».
2. Об акционерных обществах [Электронный ресурс]: федеральный закон от 26 декабря 1995 года № 208-ФЗ (ред. 22.12.2014 № 432-ФЗ). Документ опубликован не был. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс: Версия Проф».
3. О внесении изменений в главу 4 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации и о признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 05.05.2014 № 99-ФЗ.
4. О рынке ценных бумаг [Электронный ресурс]: федеральный закон от 22 апреля 1996 года № 39-ФЗ (ред. 21.07.2014 № 218-ФЗ). Документ опубликован не был. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс: Версия Проф».
5. Беседин А. Н. Развитие системы юридических лиц в гражданском законодательстве [Электронный ресурс] / А. Н. Беседин, Е. А. Козина // Lexrussia. 2013. № 2 – 3. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс: Версия Проф».
6. Галанов В. А. Акционерное дело [Текст]: Учебник / под ред. В.А. Галанова. – М.: Финансы и статистика, 2003. 554с.
7. Долан Э. Дж. Рынок: микроэкономическая модель / Э. Дж. Долан, Д. Линдсей. Пер. с англ. В. В. Лукашевича, А. П. Маноцкого, Е. Б. Ярцевой, М. Б. Ярцева; Под общ. ред. Б. Лисовика и В. Лукашевича. – С.-Пб., 1992. – 496 с.
8. Ифраимов В. Ю. Хозяйственные товарищества и общества в странах БРИКС: опыт России, Китая и Южной Африки [Электронный ресурс] / В. Ю. Ифраимов // Адвокат. 2013, № 10. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс: Версия Проф».
9. Мальцева Л. А. Организация бизнеса: Грамотное построение своего дела [Текст] / Л. А. Мальцева, А.А. Орлов, С. А. Рыбаков. – М.: Эксмо. 2009. С.7 – 8.
10. Мишкин Ф. Экономическая теория денег, банковского дела и финансовых рынков [Текст]: учебное пособие для вузов / Ф. Мишкин. Пер. с англ. Д.В. Виноградова под ред. М. Е. Дорошенко. – М.: Аспект Пресс, 1999. – 820 с.
11. Молотников А. Е. АО и ООО: две формы ведения бизнеса [Текст] / А. Е. Молотников. – М.: Главбух, 2003.
12. Олейник А. Н. Институциональная экономика [Текст]: Учебное пособие / А. Н. Олейник. – М.: ИНФРА-М, 2014. 416 с.
13. Предпринимательское право Российской Федерации [Текст]: Учебник / отв. ред. Е. П. Губин, П. Г. Лахно. М.: Норма: ИНФРА-М, 2012. 1008с.
14. Тягай А. Д. Корпоративные отношения: комплексные проблемы теоретического изучения и нормативно-правового регулирования [Электронный ресурс]: монография / под ред. Е.Д. Тягай. – М.: Норма, Инфра-М. 2014. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс: Версия Проф».
15. Рынок ценных бумаг [Текст]: учебное пособие / Р. Т. Балакина, И. Г. Горловская, Л. В. Завьялова, Л. Н. Иванова, Н. В. Огорелкова. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2010. – 192 с.
16. Шиткина И. С. Корпоративное право. Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению «Юриспруденция» [Электронный ресурс] / Е.Г. Афанасьева, В.Ю. Бакшинская, Е.П. Губин и др.; отв. ред. И.С. Шиткина. – М.: Волтерс Клувер, 2007. 648 с. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс: Версия Проф».

17. Безпрозванный В. Новая структура акционерных обществ [Электронный ресурс] / В. Безпрозванный// Рынок ценных бумаг. 2014 № 6. URL: <http://www.rcb.ru/rcb/2014-06/266698/> (дата обращения 14.01.2015) (ограниченный доступ).

НАЛОГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА

Карслян Ш.А.
ЭЭБ-105-О

Научный руководитель
Миллер Н.В.

Право налогоплательщика принимать меры, направленные на правомерное уменьшение своих налоговых обязательств, основано на праве всех субъектов защищать свои охраняемые законом права (в первую очередь, право собственности) любыми не запрещенными законом способами. Поскольку налог - это ничто иное, как безвозмездное изъятие в доход государства определенной части имущества налогоплательщика, естественно, что налогоплательщик вправе избирать способ уплаты налогов, позволяющий уменьшить «ущерб», причиненный ему взиманием налогов, воспользовавшись для этих целей всеми допустимыми законом способами.

Выделяют следующие методы сокращения налоговых обязательств: уклонение от уплаты налогов (является уголовно наказуемым); минимизация налоговых платежей; налоговое планирование.

Минимизация налоговых платежей основана на «пробелах» в законодательстве, построении легальных «налоговых схем»:

- применение договора аутсорсинга производственного персонала для минимизации взносов по обязательному страхованию;
- оформление договоров купли-продажи с указанием момента перехода права собственности – после оплаты, а не фактической отгрузки товаров и т.д.

Данный метод чреват постоянными судебными спорами с налоговыми органами и неоднозначностью последующего судебного решения [3].

Налоговое планирование – это совокупность плановых действий налогоплательщика, направленных на увеличение финансовых ресурсов организации, регулирующих величину и структуру налоговой базы, воздействующих на эффективность управленческих решений и обеспечивающих своевременные расчёты с бюджетом по действующему законодательству [4].

В отличие от предыдущего метода налоговое планирование основано на принципе осмотрительности и использовании только разрешенных методов для оптимизации исчисления и уплаты налогов [3].

В своей книге «Практическая налоговая энциклопедия» А.В. Брызгалин к методам налоговой оптимизации относит: разработка приказа по учетной политике; методы замены отношений; метод разделения отношений; метод отсрочки налогового платежа; метод прямого сокращения объекта налогообложения; метод оффшора, применение льгот и освобождений [2].

Существуют и другие методы налогового планирования: обмен налоговыми льготами, обмен долгами, передача имущества в зарубежный траст, использование международных соглашений об устранении двойного налогообложения, метод текущего финансового контроля, метод предварительной налоговой экспертизы, метод вариационно-сравнительного анализа, расчетно-аналитический метод, метод оптимизации плановых решений, балансовый метод и методы экономико-математического моделирования, имитационный метод, расчет налогов по частям, статический и динамический методы минимизации налоговых отчислений.

Остановимся на некоторых из методов.

Метод замены отношений. Как правило, одна и та же хозяйственная цель (приобретение имущества, получение дохода и т.д.) может быть достигнута несколькими путями. Действующее законодательство не ограничивает хозяйствующего субъекта в выборе формы и отдельных условий сделки, выборе контрагента и т. д. В силу диспозитивности гражданского права стороны могут заключить любой договор, содержащий любые условия, если он не противоречит общему смыслу гражданского законодательства. Предприниматель вправе самостоятельно выбирать любой из допустимых вариантов, принимая во внимание эффективность операции как в чисто экономическом плане, так и с точки зрения налогообложения.

На этом и базируется метод замены отношений: операция, предусматривающая обременительное налогообложение, меняется на операцию, позволяющую достичь ту же или максимально близкую цель, и при этом применить более льготный порядок налогообложения.

Любой гражданско-правовой договор содержит существенные условия, которые позволяют отграничить данный вид договора от *другого*. Кроме того, для каждого договора характерным является его особый порядок исполнения. В связи с этим, необходимо особо отметить, что заменяться *должны* именно правоотношения (*весь* комплекс прав и обязанностей) и все существенные условия договора, а не только формальная сторона сделки. То есть замена не должна содержать признаки притворности и фиктивности - в противном случае налоговые органы в силу п. 1 ст. 45 НК РФ в судебном порядке, а также, применив доктрину «существо над формой», могут провести перекалфикацию сделки и применить порядок налогообложения, соответствующий фактическому содержанию операции. Замене подлежит весь договор, и все фактические действия сторон должны свидетельствовать об исполнении именно этого договора.

Метод разделения отношений базируется на методе замены. В данном случае заменяется не вся хозяйственная операция, а только её часть, либо хозяйственная операция разделяется на несколько. Метод разделения применяется, как правило, в случаях, когда полная замена не позволяет достичь результата, наиболее близкого к цели первоначальной операции.

Метод отсрочки налогового платежа основан на возможности переносить момент возникновения объекта налогообложения на последующий календарный период. В соответствии с действующим законодательством срок уплаты большинства налогов тесно связан с моментом возникновения объекта налогообложения (моментом возникновения налогооблагаемого оборота, моментом приобретения имущества и т.п.) и налоговым периодом (месяц, квартал, год). Используя элементы прочих методов (замены, разделения, оффшора и т.п.), можно перенести момент возникновения объекта налогообложения (соответственно и уплаты налога) на последующий налоговый период. В современных экономических условиях и при значительных размерах налоговых платежей отсрочка уплаты налога в бюджет позволяет прежде всего экономить оборотные средства, а в некоторых случаях – избегать начисления пени.

Метод прямого сокращения объекта налогообложения имеет целью снижение размера объекта, подлежащего налогообложению, или замену этого объекта иным, облагаемым более низким налогом или не облагаемым налогом вовсе. Объектом могут быть как хозяйственные операции, так и облагаемое налогом имущество, причем сокращение не должно оказать негативное влияние на хозяйственную деятельность предпринимателя.

Метод изменяемого вида деятельности налогового субъекта предполагает переход на осуществление таких видов деятельности, которые облагаются налогом в меньшей степени по сравнению с теми, которые осуществлялись. Примером использования этого метода мо-

жет служить превращение торговой организации в торгового агента или комиссионера, работающего по «чужому» поручению с «чужим» товаром за определенное вознаграждение, или использование договора товарного кредита – из соображений более легкого учета и меньшего налогообложения.

К специальным методам можно также отнести *метод оффшора*. В переводе с английского offshore - «вне побережья, за границей».

В обычном понимании «оффшор» - это государство или иная юридически обособленная территория, привлекающая под свою налоговую юрисдикцию предпринимателей зарубежных стран посредством установления максимально возможных налоговых льгот.

Метод оффшора рассматривает термин «оффшор» значительно шире. Под методом оффшора понимается совокупность методов, использующих в своей основе перенос объекта налогообложения под юрисдикцию более мягкого режима налогообложения.

Выбор учетной политики организации - важнейшая часть внутреннего налогового планирования. Учетная политика подтверждает обоснованность и законность того или иного толкования нормативных правовых актов и действий в отношении ведения бухгалтерского учета. Квалифицированная проработка приказа об учетной политике позволит предприятию выбрать оптимальный вариант учета, эффективный и с точки зрения режима налогообложения. При разработке учетной политики в целях налогообложения необходимо обратить внимание на ряд положений: установление в приказе об учетной политике в целях налогообложения метода признания дохода в целях налогообложения; выбор метода начисления амортизации на основные производственные фонды; выбор срока полезного использования по амортизируемому имуществу; применение повышающих коэффициентов по амортизируемому имуществу; приобретение основных средств стоимостью до 40 000 руб. включительно; возможность применения лизинговых схем приобретения основных средств; создание резерва по сомнительным долгам; работа с просроченной дебиторской задолженностью; формирование продажной цены товаров с учетом требований НК РФ (ст. 40 и раздел V.1 НК РФ с 2012 г.) [1] [4].

Таким образом, планирование налоговых отчислений предприятиями в современный период способно стать одной из важнейших и полезнейших функций управления предприятием. Необходимость налогового планирования изначально определена современным налоговым законодательством, изначально предусматривающим различные налоговые режимы, в зависимости от статуса налогоплательщика, направлений и результатов его финансово-хозяйственной деятельности, места регистрации и организационной структуры организации налогоплательщика.

Библиографический список

1. Налоговый Кодекс Российской Федерации // СПС Консультант Плюс
2. Брызгалин А.В., Практическая налоговая энциклопедия, том 1., 2013
3. Долгих И.Н., Налоговое планирование и оценка его эффективности; Финансы и кредит, 2013
4. Миллер А.Е., Галюкшова Т.В., Систематизация и гармонизация налоговых норм, учебное пособие, Омский Государственный университет, 2012.

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОЛИТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ

Климова В.В., Соловьева А.А
гр. ЭЭБ-206-О

Научный руководитель
Свердлина Е.Б.

Согласно данным РБК падение ВВП России по итогам ноября 2014 года составило 0,5%. Российская валюта с начала года обесценилась почти в два раза. Девальвации предшествовало снижение нефтяных цен, ужесточающиеся санкции ЕС и США и российские «анти-санкции». Усугубило ситуацию решение стран ОПЕК не снижать квоту по добыче нефти. После этого цены на сырье рухнули, ускорились отток капитала и инфляция⁶. Вышеуказанные макроэкономические тенденции привели к ухудшению финансового положения многих российских компаний⁷.

Специалисты в области стратегического менеджмента утверждают, что перед фирмой всегда открыты две возможности: конкуренция, основанная на издержках, и конкуренция, основанная на дифференцировании. Однако этот выбор является искусственным. Современная фирма функционирует в достаточно агрессивной, рискованной макросреде и в условиях удорожания базовых ресурсов. В этих условиях практически невозможна моноконцепция ведения бизнеса. Сегодня фирме необходим как низкий уровень издержек, так и дифференцирование, нацеленное на повышение полезности.

В создавшихся условиях оптимизация затрат становится одним из основных факторов выживания компаний.

Снижение затрат подразумевает комплекс мероприятий:

1. Установление связи между системами управления затратами и бюджетного управления.
2. Анализ затрат.
3. Разработка плана мероприятий по снижению затрат.

К наиболее популярным мерам оптимизации затрат в период кризиса можно отнести:

1. Сокращение штата.
2. Лимитирование бюджета на дополнительные льготы.
3. Сокращение инвестиционных программ.
4. Переориентация на отечественный рынок и госзаказы.
5. Сохранение активов от риска.
6. Безопасное планирование.
7. Повышение качества продукта/услуги.
8. Внутренние преобразования.
9. Разработка стратегии развития организации⁸.

⁶ Бикбов А. Экономика Итоги года 2014. Российский экономический кризис: антирекорды 2014 года в графиках/РосБизнесКонсалтинг: российская медиагруппа. 29.12.2014. URL: <http://daily.rbc.ru/photoreport/29/12/2014/549df5479a794792e5567938/> (дата обращения: 03.04.2015).

⁷ Дубровская А. Бизнес в тяжелом состоянии/Банки.ру информационный портал. 06.03.2015. URL: <http://www.banki.ru/news/daytheme/?id=7792767> (дата обращения 07.04.2015).

⁸ Запиркин, Д. Как по-умному снижать затраты: 6 способов экономии в кризис.//Журнал СБК Контур. 01.04.2015. URL: <https://kontur.ru/articles/1731> (дата обращения 15.04.2015).

На основе изучения опыта российских предприятий можно предложить следующие варианты оптимизации:

1. Заменить сокращения штата мерами по:
 - А) реформированию системы оплаты труда и премирования;
 - Б) поддержке штатных дистрибьюторов продукции.
2. Использовать аутсорсинг персонала.
3. Внедрять новые формы расчетов с контрагентами.
4. Внедрять ресурсосберегающие технологии.
5. Сокращать расходы на дивиденды.
6. Использовать горизонтальную и вертикальную бизнес-интеграцию.

Проиллюстрируем эффект от мер, о которых сказано выше, на примере мебельной фабрики ЗАО «Калина». ЗАО «Калина» - предприятие, осуществляющие продажи во всех регионах страны и Казахстане. ЗАО «Калина» находится на общей системе налогообложения, в штате предприятия числится 345 производственных рабочих и 130 человек административно-управленческого персонала (в т.ч. 5 бухгалтеров). Организация работает с поставщиками из Белоруссии, Польши, России. Дебиторская задолженность в прошлом году равна 160 млн руб. Размер выручки за 2014 год-900 млн руб.

Варианты по оптимизации издержек:

1. Заменить службу бухгалтерии в штате организации на работников по договору аутсорсинга. Стоимость договора составит 40 000 в месяц, соответственно экономия по заработной плате в год составит в среднем 1,230 млн. руб. Помимо этого за счет отсутствия необходимости оборудования специального помещения затраты предприятия уменьшатся на 800 т.р.

2. Инициировать отказ от начисления дивидендов с последующим исполнением.

3. Создать резерв по сомнительным долгам (в размере имеющейся дебиторской задолженности, непогашенной в срок – 20 млн. рублей). Впоследствии это уменьшит налогооблагаемую прибыль на 4 млн. рублей.

4. На основе политики импортозамещения в части сырья и материалов фирма может сэкономить 46 млн. р в год.

За счет вышеперечисленных мер итоговая экономия в год составит около 60 млн р.

В заключение следует отметить, что рассмотренные выше меры традиционно эффективны. В то же время при выборе комплекса мероприятий необходимо учитывать специфику конкретного бизнеса.

УДК 330.322.16

РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РЕГИОНЕ (НА ПРИМЕРЕ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ)

Климятич К.А.
гр ЭГС-009-0

Научный руководитель.
Бреусова А. Г.

В статье произведен анализ уровня развития государственно-частного партнерства в регионе в зависимости от уровня инвестиционной привлекательности территории и уровня развития институциональной среды в сфере государственно-частного партнерства. Развитие данного механизма на территории субъектов Российской Федерации неравномерно. Поэтому была разработана матрица уровней развития государственно-частного партнерства в регио-

нах. Для выделенных групп регионов был предложен комплекс мер по совершенствованию политики в области государственно-частного партнерства.

Государственно-частное партнерство (далее – ГЧП) представляет собой альянс между бизнесом и государством в целях реализации общественно значимых проектов и мероприятий для более комплексного удовлетворения общественных потребностей.

В ходе проведенного исследования была разработана матрица, каждый сектор которой представляет собой группу регионов с определенным уровнем развития ГЧП. Для каждого сектора была разработана стратегия действий для перехода на более высокий уровень развития ГЧП. Модель строилась исходя из учета двух факторов: уровень развития институциональной среды в сфере ГЧП и уровня инвестиционной привлекательности территории (см. Рис.1).

Высокий уровень инвестиционной привлекательности субъекта РФ и стабильные показатели социально-экономического развития – критическое условие для создания благоприятных условий развития ГЧП на территории. Качественное развитие ГЧП определяет развитость институциональной среды в данной сфере.

Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе производилась оценка уровня развития институциональной среды в сфере ГЧП при учете ряда критериев. Оценка производилась с использованием шкалы: 0– признак отсутствует; 1– критерий реализован не в полной мере; 2– полное соответствие критерия реальной ситуации.

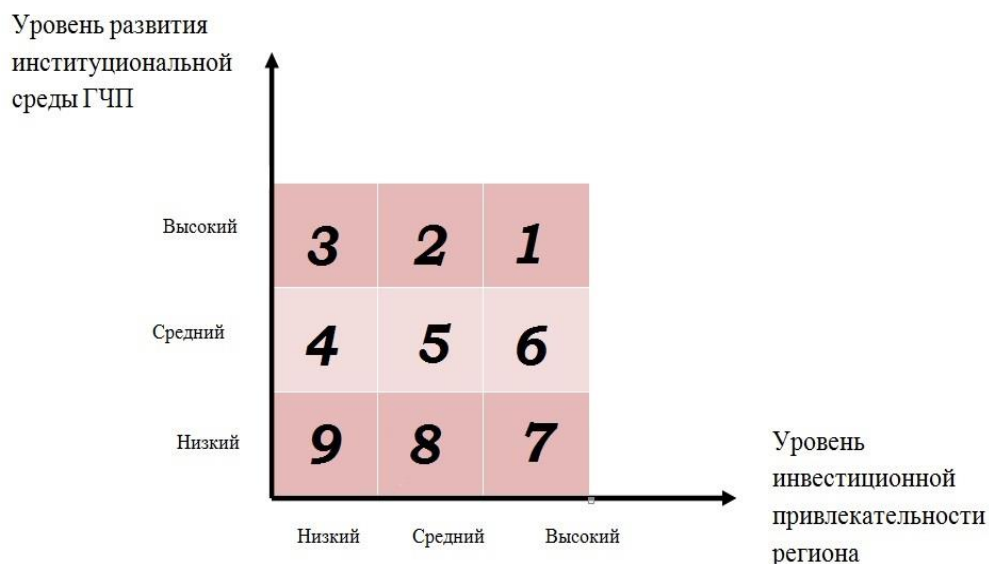


Рис. 1. Матрица уровней развития ГЧП в регионах

На втором этапе исследования был определен уровень инвестиционной привлекательности в соответствии с данными рейтинга рейтингового агентства «Эксперт РА».

Таким образом, были выделены группы регионов в зависимости от уровня развития ГЧП. Для каждой группы была разработана краткая стратегия действий для усиления позиций в сфере ГЧП.

Таблица 1. Оценка институциональной среды в сфере государственно-частного партнерства

Критерий	Оценка критерия по Омской области
1. Наличие законодательных актов, регулирующих сферу ГЧП – закон об участии субъекта в ГЧП, закон о развитии ГЧП в субъекте РФ и др.	1
2. Наличие регионального инвестиционного фонда	2

3. Участие специалистов, реализующих политику в области развития ГЧП в мероприятиях, посвященных ГЧП (круглые столы, презентации и пр.)	2
4. Наличие центра государственно-частного партнерства на территории региона	2
5. Наличие концепции развития механизмов ГЧП	0

Сектор 1. Данный сектор представляют *регионы-лидеры* по развитию ГЧП. Уровень развития институциональной среды в сфере ГЧП максимален – $1,5 \leq K \leq 2$. Уровень инвестиционной привлекательности региона в соответствии с рейтингом соответствует группе 1А, 1В, 1С. Регионам необходимо поддерживать статус «регионов-лидеров» по развитию ГЧП; расширять спектр отраслей применения данного механизма; совершенствовать региональное законодательство.

Сектор 2,6 Регионы с высоким потенциалом развития ГЧП. Высокий (средний) уровень развития институциональной среды комбинирует со средним (высоким) уровнем инвестиционной привлекательности. Регионы, входящие в данный сектор, имеют высокий потенциал оказаться в группе «регионов-лидеров». Необходимым условием этого является увеличение инвестиционной привлекательности субъекта, в первую очередь за счет развития инфраструктуры региона.

Сектор 3. Проблемные регионы. Низкий уровень инвестиционной привлекательности (3А, 3В1, 3С1, 3В2) комбинируется с высоким уровнем развития институциональной среды ($1,5 \leq K \leq 2$). Необходимо усовершенствовать инвестиционное законодательство, создавать благоприятные условия для повышения инвестиционной активности, устанавливая льготы для инвесторов.

Сектор 4,8. Депрессивные регионы. Средний (низкий) уровень развития институциональной среды в сфере ГЧП комбинируется с низким (средним) уровнем инвестиционной привлекательности. Необходимо совершенствование законодательства о ГЧП и инвестиционной стратегии региона; установление для инвесторов налоговых и неналоговых преференций, в целях повышения инвестиционной активности.

Сектор 5. Регионы со средним потенциалом развития сферы ГЧП. Средний уровень развития институциональной среды ($0,8 \leq K \leq 1$) комбинирует со средним уровнем инвестиционной привлекательности (2А, 2В, 2С). Стратегия подобных регионов должна ориентироваться на совершенствование нормативно-правового обеспечения и разработку стандартов в сфере ГЧП; осуществление переподготовки специалистов, занимающихся вопросами ГЧП на территории региона. Повышение инвестиционной привлекательности осуществлять за счет усовершенствования инфраструктуры региона, создания благоприятных условий для потенциальных инвесторов.

Сектор 7. Регионы-пионеры. Высокий уровень инвестиционной привлекательности региона соответствует группе 1А, 1В, 1С комбинирует с низким уровнем развития институциональной среды. Регионы должны принять/усовершенствовать законодательство в сфере ГЧП, осуществить переподготовку кадров. Проработать схемы участия частных инвесторов в проектах ГЧП. Принимать активное участие в осуществлении пилотных проектов.

Сектор 9. Регионы-аутсайдеры. Низкий уровень инвестиционной привлекательности и низкий уровень развития институциональной среды. Наихудшее положение. Регионам следует провести комплексную работу по совершенствованию законодательства в области ГЧП и инвестиций.

По результатам проведенного исследования Омская область имеет средний уровень развития институциональной среды в сфере ГЧП (интегральный показатель $K=1,4$), а так же средний уровень инвестиционной привлекательности в соответствии с данными рейтинга инвестиционной привлекательности субъектов Российской Федерации. Таким образом, Омская область входит в сектор 5 матрицы и относится к регионам, имеющим средний уровень развития ГЧП.

Для перехода в сектор с более высоким уровнем развития ГЧП на территории региона следует осуществить комплекс следующих мероприятий:

1. Разработка программ обучения для специалистов, осуществляющих свою трудовую деятельность в сфере ГЧП, которая обеспечит повышение уровня правовой и экономической подготовки;
2. Повышение инвестиционной привлекательности осуществлять за счет усовершенствования инфраструктуры региона, создания благоприятных условий для потенциальных инвесторов, предоставления налоговых и неналоговых преференций инвесторам, участвующим в реализации проектов ГЧП;
3. Создание единого информационного портала по ГЧП, который обеспечит повышение уровня информированности субъектов ГЧП.

О НЕКОТОРЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ В ДИНАМИКЕ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ТЕРРИТОРИИ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

*Комарова К.В.
гр. ЭГС-009*

*Научный руководитель
Рой О.М.*

В статье выявляются тенденции, вызвавшие появление в 2014 году миграционного прироста в Омской области. Рассмотрена роль международных и межрегиональных потоков в увеличении прироста. Исследовано влияние на миграционную ситуацию в регионе притока жителей Восточной Украины.

В настоящее время Россия в целом и отдельные ее регионы в частности сталкиваются с такими демографическими проблемами, как депопуляция, старение населения, сокращение численности трудовых ресурсов. Воздействие на естественное движение населения представляется стратегически важным процессом, однако долгим и менее гибким, чем регулирование миграционного движения. Именно миграционные потоки в краткосрочной перспективе способны покрыть убыль населения, восполнить потери в группе лиц трудоспособного возраста, а также повлиять на средний возраст населения, проживающего на территории.

В регионах России миграционные процессы протекают неравномерно, отражая географические, национальные, исторические и другие особенности территорий. С точки зрения географических различий наиболее активными проводниками миграционной политики выступают приграничные территории, безопасность и целостность которых напрямую влияют на ситуацию в государстве. Одним из таких приграничных регионов является Омская область, миграционная ситуация в которой в 2014 году, по сравнению с предыдущими годами, претерпела существенные изменения.

Анализ статистических данных за последние 15 лет показал, что численность населения Омской области стабильно сокращалась, естественный прирост населения наблюдается только с 2011 года, в то время как миграционный прирост в 2014 году появился впервые с 1999 года (Таблица 1).

Таблица 1. Показатели численности населения, естественного и миграционного прироста

На 1 января	Численность	Прирост/	Естественный	Миграционный
-------------	-------------	----------	--------------	--------------

	населения	убыль	прирост (за год)	прирост (за год)
2010	1 977 665	- 36 470	-0,7	-1,3
2011	1 976 560	-1 105	0	-0,9
2012	1 974 820	-1 740	1,1	-1,6
2013	1 973 985	-835	1,3	-1,4
2014	1 973 876	-109	1,8	0,4
2015	1 978 183	4 307	-	-

По соотношению миграционного и естественного приростов Омская область за последние 5 лет занимала позиции в различных группах в классификации Росстата. Так, в 2009 и 2010 гг. регион находился в группе субъектов, снижение численности населения которых связывались как с естественной, так и с миграционной убылью. Однако уже с 2011 года уменьшение численности населения вызвано превышением миграционного оттока над естественным приростом. Следует ожидать, что в 2014 году Омская область войдет в группу субъектов, в которых население увеличилось как за счет естественного, так и миграционного прироста.

В 2014 году на территорию Омской области прибыло 59 011 человек, что на 4 248 человек больше, чем в предыдущем году, тогда как убыло 58 309 человек – на 773 человека меньше, чем в 2013. Таким образом, после миграционной убыли в 2 773 человека в 2013 году на территории региона в 2014 году зарегистрирован миграционный прирост в 702 человека. Важно определить, за счет каких источников – межрегиональных или международных потоков – стало возможным достижение положительного миграционного сальдо.

Рассматривая межрегиональные миграционные потоки, отметим, что в 2014 году в Омскую область из других субъектов РФ прибыло 17 481 человек, в 2013 – 16 558 человек, а отток из региона сократился с 24 137 до 23 631 человек. Чаще всего жители Омской области направлялись в Москву и Санкт-Петербург, а также в Новосибирскую, Ростовскую, Тюменскую области, Краснодарский и Ставропольский края. В то же время в Омскую область прибывали жители регионов Восточной Сибири и Дальнего Востока. По итогам 2014 года, миграционная убыль в межрегиональной миграции сократилась на 1 429 человек.

Состоянием определенной стабильности можно охарактеризовать миграционный обмен с зарубежными странами. Как и в предыдущие годы, Омская область отличается положительным миграционным сальдо международной миграции, составившим 6 852 чел. (прибыло 9701 чел., тогда как выбыло 2849), что на 2000 выше 2013 года. Основной прирост произошел за счет стран СНГ, из которых приехало на 6488 человек больше, чем покинуло регион. В 2014 году миграционный прирост за счет всех государств СНГ увеличился на 36%. При этом, как и в предыдущие годы, основную долю составляют лица, прибывшие с территории Казахстана, – 71%.

Особое внимание следует уделить группе лиц, экстренно покинувших территорию Украины в связи со сложной внутривнутриполитической обстановкой в стране. По состоянию на конец 2014 года насчитывалось 1883 лица, получивших временное убежище, подавляющее большинство из которых стали участниками государственной программы «Соотечественники» и приняли российское гражданство. Это стало возможным вследствие подписания Президентом РФ Указа от 25 июля 2014 года, который разрешает иностранцам, получившим в России временное убежище, принимать участие в программе по переселению соотечественников.

Средний возраст лиц, экстренно покинувших территорию Украины и прибывших в Омскую область в 2014 году, составляет 28 лет. Количество представителей женского и мужского пола распределено в соотношении 53% и 47% соответственно. Возрастной состав выглядит следующим образом: лица до 15 лет – 27%, от 16 до 59 лет – 68%, старше 59 лет – 5%.

Из 443 человек, указавших уровень образования, 22% имеет высшее образование, 57% - среднее профессиональное, 21% - среднее.

В целях содействия трудоустройству Главным управлением государственной службы занятости населения по Омской области организовано взаимодействие граждан Украины, прибывших на территорию Омской области, с работодателями региона. За 2014 год 882 чел. трудоустроены в организации Омской области, 1 205 чел. находятся на учете в службе занятости.

Из стран дальнего зарубежья в 2014 году прибыло 967 иностранных граждан, в 2013 – 450. Миграционный прирост в 2014 году, по сравнению с 2013, в данной группе увеличился в 17 раз: с показателя в +21 до +364.

Одним из важнейших источников покрытия миграционной убыли в регионе является «Государственная программа по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом». Цели программы заключаются в улучшении миграционной ситуации в Омской области и обеспечении экономики трудовыми ресурсами. Срок реализации программы – с 2014 по 2020 годы.

Омская область занимает 4 место в России и 1 место в Сибирском Федеральном округе по количеству соотечественников, принятых за период действия программы с 2009 года – 15 423 человек, включая членов их семей. В 2014 году численность участников и членов их семей составила 5 843 человека, в 2013 – 2 975 человек, 2012 – 4 181 человек. Даже принимая во внимание стопроцентное участие граждан Украины, прибывших в экстренном порядке и ставших участниками данной программы в количестве 1 883 человек, в 2014 году наблюдалось увеличение числа первоначальных участников программы и членов семей на 985 человек.

Соотечественники представляют важный источник восполнения трудовых ресурсов региона. Ежегодно большая часть представителей трудоспособного возраста покидает территорию (Таблица 2). В то же время среди прибывающих соотечественников как раз преобладают лица трудоспособного возраста: в 2014 году их количество составило 4 344 человека, или 74% от всех участников.

Таблица 2. Возрастной состав мигрантов

	Общий миграционный прирост населения			
	всего	в том числе в возрасте		
		моложе трудоспособного	трудоспособном	старше трудоспособного
2009	-340	-139	-561	360
2010	-2 628	-334	-2 515	221
2011	-1 786	-204	-2 036	454
2012	-3 073	-307	-2 894	128
2013	-2 773	-229	-2 513	-31

Во-вторых, положительное сальдо международной миграции увеличилось на 2 000 человек, при этом основной прирост произошел за счет стран СНГ (рост на 1703 человека в сравнении с 2013 годом), 71% из которых – лица, прибывшие из Казахстана. В-третьих, численность жителей Украины, получивших временное убежище в России, насчитывала в отчетном периоде 1883 человека. Наконец, в-четвертых, количество первоначальных участников государственной программы и членов их семей, желающих переселиться в Омскую область, выросло на 985 человек.

В то же время наше исследование показало, что всецело связывать миграционный прирост с так называемыми «беженцами» из Украины ошибочно (беженцами с юридической точки зрения назвать их нельзя, так как лица, экстренно покинувшие территорию Украины, были обеспечены *временным убежищем*). Несмотря на видимый многочисленный поток,

хлынувший на территорию России и Омской области, в реальности он не является детерминантом стабильных миграционных изменений в нашем регионе. Эти лица в большинстве своем рассматривают Омскую область как временный пункт пребывания для последующего транзита в Центральную часть России. Однако возникает вопрос о том, насколько Омская область способна принимать миграционные потоки и как обеспечить привлекательность региона для вовлечения в ее хозяйственные сети новых трудовых ресурсов. Данные вопросы являются чрезвычайно актуальными сегодня и нуждаются в скорейшем поиске решений.

УДК 336.66

СИСТЕМА И ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Кондрина А. А.
зр.ЭЭБ-104-О*

*Научный руководитель
Иванова Л. Н.*

Управление денежными потоками предприятия является одним из аспектов финансового менеджмента. Значимость данного аспекта обусловлена необходимостью контроля за реальным поступлением и выбытием денежных средств предприятия и планирования денежных потоков в целях бесперебойного осуществления предприятием своей деятельности.

Управление (или менеджмент) как экономическая категория трактуется авторами с различных аспектов. При обобщении имеющихся трактовок и описаний управления можно выделить два основных подхода к управлению: управление как система; управление как процесс.

Для начала рассмотрим управление с точки зрения системного подхода. Прежде всего следует определить, что представляет собой система.

Система – это совокупность элементов, находящиеся в отношениях и связях друг с другом, которые образуют определенное единство, целостность. К основным системным принципам относятся:

1. целостность – принципиальная несводимость свойств системы к сумме свойств элементов;
2. структурность – возможность описания системы через установление ее структуры;
3. взаимозависимость системы и среды – система функционирует и проявляет свои свойства в процессе взаимодействия со средой, являясь при этом активным компонентом взаимодействия;
4. иерархичность – каждый компонент системы может рассматриваться как система, и исследуемая система представляет собой компонент более широкой системы;
5. множественность описания – каждой системе свойственна сложность процессов, происходящих в них [5].

При рассмотрении управления денежными потоками обратимся к подходу В.В. Ковалева. Систему управления финансами предприятия, в том числе управления денежными потоками как одного из этапов управления финансами, он отразил в виде реализации принципов.

Первый принцип – целостность. Для его реализации необходимо, в первую очередь, наличие элементов системы – в данном случае это управляющая подсистема (субъект управления): организационная структура, кадры, финансовые инструментарий (методы, приемы, модели, инструменты), информация и технические средства. И управляемая подсистема (объект управления), включающая такие элементы, как финансовые отношения, ресурсы и их источники. Объединение элементов в подсистемы, а подсистем – в единую систему обуславливает выполнение принципа целостности. При этом важно, что без какого-либо элемен-

та система либо не будет функционировать, либо будет это делать иным, отличным от целевого, образом.

Второй принцип – структурность. Он предполагает наличие взаимосвязи между элементами. Взаимосвязь представляет собой материальные, денежные и (или) информационные потоки между элементами. Для примера: финансовые ресурсы образуются из источников их формирования, а по своему экономическому содержанию это два отдельных, но взаимосвязанных компонента системы.

Третий принцип – взаимосвязанность элементов и среды. Как видно из схемы, взаимосвязь системы с внешней средой выражена через материальные, денежные и информационные потоки.

Четвертый принцип – иерархичность. Само название «управляющая подсистема» уже говорит о том, что управляющий элемент внутри системы управления является, в свою очередь, системой внутри организации управления. Аналогичным образом, управление денежными потоками в целом является частью управления финансами предприятия.

И, наконец, пятый принцип – множественность описания. Данный принцип выполняется относительно процессов, происходящих в системе. Это значит, что и сумма отдельных процессов не сводится к сумме элементов, выполняющих каждый свой отдельный процесс. Так, денежные потоки по операционной, инвестиционной и финансовой деятельности являются взаимосвязанными и взаимозависимыми процессами.

Так, перейдем к рассмотрению управления как процесса.

С точки зрения Ф.А. Красиной, «финансовый менеджмент как управленческий процесс представляет собой процесс управления финансовыми операциями, денежными потоками, обеспечивающий привлечение и поступление необходимых финансовых ресурсов в нужные периоды времени и их рациональное использование в соответствии с намеченными целями и программами» [4, с. 26]. Иными словами, процесс предполагает наличие определенных последовательных действий, этапов управления.

Рассмотрим подход И.А. Бланка к управлению денежными потоками как к процессу. Он выделяет следующие этапы разработки и реализации политики управления денежными потоками предприятия:

1. Анализ денежных потоков предприятия;
2. Исследование факторов, влияющих на формирование денежных потоков предприятия;
3. Обоснование типа политики управления денежными потоками предприятия;
4. Выбор направлений и методов оптимизации денежных потоков предприятия;
5. Планирование денежных потоков предприятия;
6. Обеспечение эффективного контроля реализации избранной политики управления денежными потоками предприятия [1, с. 484].

Если говорить об источниках информации для анализа денежных потоков для первого этапа, следует отметить учет движения денежных средств как отдельную процедуру в процессе управления денежными потоками. Кроме названных подходов, можно рассмотреть управление как бизнес-процесс предприятия. Независимый консультант по управлению В.А. Гагарский дает следующее определение понятию «бизнес-процесс»: это «регулярно повторяющаяся последовательность взаимосвязанных мероприятий (операций, процедур, действий), при выполнении которых используются ресурсы внешней среды, создается ценность для потребителя и выдается ему результат» [2]. То есть данный подход представляет собой сочетание характеристик системы и процесса.

Таким образом, управление денежными потоками предприятия можно рассмотреть с двух аспектов: как систему, и как процесс. Вместе с тем, эти стороны неотделимы друг от

друга, поскольку система функционирует только при наличии общих процессов, происходящих в ней, а процесс выполняется в полной мере только при взаимодействии элементов системы.

Библиографический список

1. Бланк, И.А. Финансовый менеджмент: Учебный курс. – 2-е изд., перераб. и доп. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 656 с.4
2. Гагарский, В.А. Бизнес-процессы: основные понятия [Электронный ресурс] / URL: http://www.elitarium.ru/2013/02/08/biznes_processy_osnovnye_ponjatija.html (дата обращения: 28.04.15)25
3. Ковалев, В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 1024 с..22
4. Красина, Ф.А. Финансовый менеджмент [Текст]: учебное пособие / Ф.А. Красина. – Томск: Эль Контент, 2012. – 200 с.11
5. Система: понятие, основные характеристики [Электронный ресурс] / URL: <http://finance-credit.biz/finansistam/sistema-ponyatie-osnovnyie-harakteristiki-54482.html> (дата обращения: 28.04.15)27

УДК 330.1

ФАКТОРЫ ДИНАМИКИ ВАЛЮТНОГО КУРСА В 2014-2015 ГОДАХ В РОССИИ

Коновалова В.И.
гр. ЭЭБ-408-О

Научный руководитель
Капогузов Е.А.

Валютный курс определяется в результате взаимодействия факторов, влияющих на платежный баланс. Это касается и факторов, влияющих на текущий счет (в первую очередь цен на нефть и производительности труда), и факторов, влияющих на финансовый счет (включая процентные ставки и премии за риск).



Рис. 1. Влияние факторов на рубль в течение 2014 года

В конце 2013 года прогнозы курса рубля за несколько месяцев значительно изменились. Эксперты ожидали, что курс рубля в 2014 году составит в среднем 33 рубля за доллар и 44 рубля за евро. Самую крайнюю планку прогнозировали до уровня 36 рублей за доллар, а

курс евро не должен был превышать 48 рублей. Данный анализ проводился на базе сложившихся тенденций и изменений в последние годы в российской экономике.

Однако действия российского руководства в политической сфере привели страну к девальвации рубля и скачку инфляции.

Серьезное падение рубля в первой половине 2014 года побудило Министерство экономического развития России пересмотреть свои прогнозы и заявить, что курс рубля до конца года упадет до 36,30 рублей за доллар. Но этот прогноз оказался ложным. Политические события, спровоцированные Россией, и военный конфликт в Украине привели к самому неожиданному: курс рубля несколько раз превысил исторические максимумы падения по отношению к доллару США и евро.

В конце февраля – марте 2014 г. геополитические риски, а затем и санкции привели к росту премии за риск при вложениях в российские активы. В результате давление на курс усилилось. В начале марта, когда соответствующие настроения приобрели панический характер, ситуация была стабилизирована значительными интервенциями Центробанка. Рост ключевой ставки сделал российские активы более привлекательными, что способствовало удорожанию курса в апреле – июне 2014 г., однако введенные затем санкции привели к обратной коррекции курса.

Продолжавшееся с июля 2014 г. по январь 2015 г. снижение цен на нефть вызвало значительное удешевление курса рубля. Процесс был усилен формированием негативных инфляционных и девальвационных ожиданий, снижением рейтинга, опасениями введения ограничений на вывоз капитала иностранцами и т. д. В результате уровень курса был ниже того, что определяется ценами на нефть. Компенсирующими факторами была только политика Банка России по повышению процентной ставки, проведению интервенций и операций возвратного предоставления валютной ликвидности.

Одним из основных показателей состояния экономики является курс национальной валюты. На него влияют факторы: дефицит бюджета; инфляция; темпы роста экономики; структура экспорта; объемы иностранных вливаний в экономику и отток капитала из страны.

Отсюда следует, что стабилизировать рубль без изменения экономической политики невозможно.

Рассматривая «Основные направления работы ЦБ», в 2015 году ежедневных интервенций по сглаживанию курса рубля больше не будет. Регулятор будет выходить на рынок только в экстренных ситуациях: «В случае возникновения угроз для финансовой стабильности Банк России будет готов осуществлять валютные интервенции. Подобные операции будут носить нерегулярный характер и рассматриваются Банком России как исключительная мера».

Кроме этого, в документе указано: «Банк России сохранит возможность проведения на внутреннем валютном рынке интервенций, связанных с пополнением или расходом Министерством финансов Российской Федерации и Федеральным казначейством суверенных фондов».

Данный документ не является инструкцией к действию, однако отражает взгляды руководства страны на денежную и валютную политику. На основе «Основных направлений работы ЦБ» строится прогноз курса рубля на несколько лет, что дает ориентацию бизнесменам и всему населению России в планах Центрального Банка и как правильно распоряжаться капиталом.

Из-за того, что на курс рубля влияет множество факторов, которые мы рассматривали выше, ослабление российской валюты будет иметь неравномерный характер. Рубль может периодически снижаться или повышаться в силу политических или сезонных причин. Такому поведению рубля удивляться не стоит, средняя динамика останется на уровне 10-15%.

С тех пор, как Центральный Банк начал проводить либеральную политику и отпустил рубль в свободное плавание, курсовая динамика стала неравномерной из-за дополнительных факторов, влияющих на курс рубля в условиях отсутствия жесткого контроля государства над национальной валютой.

Для стабилизации экономической ситуации 31 октября 2014 года Центральный Банк четвертый раз за год поднял ключевую ставку. Впервые в этом году ставка была повышена в марте с 5,5 % до 7 % годовых. Впоследствии ставка поднималась в июне с 7 % до 7,5 % и в августе до 8 %. Сейчас же повышение составило 1,5% (чего никто не ожидал), а ставка достигла 9,5 %.

Чем же вызвано очередное повышение базовой ставки? Ужесточение санкций против России, падение цены на нефть и введение правительством ограничений на ввоз продуктов привело к ослаблению рубля и повышению цен. На конец октября 2014 года по данным Центрального Банка годовая инфляция составила 8,4%. В первом квартале 2015 года, как и говорили эксперты, инфляция не понизилась. Падение рубля в октябре 2014 года составило больше 10%, в результате чего мы увидели рекордные, начиная с 2008 года, интервенции в размере более 30 млрд. долларов США. На фоне усиливающейся инфляции, девальвации рубля и не оправдавшихся ожиданий от аукционов РЕПО Центральный Банк и принял решение о рекордном повышении ключевой ставки.

Резкое повышение процентной ставки является показателем ужесточения денежно-кредитной политики. Такой шаг вполне вероятно приведет к спаду ВВП и ослаблению банковского сектора. Стоимость рефинансирования для кредитных организаций повысилась, что отразится на процентных ставках по кредитам, а также вызовет сокращение объемов и размеров кредитов.

Высокие процентные ставки, которые устанавливает Центробанк, могут стабилизировать рубль, привлекая иностранный капитал. Однако эффективность таких методов достаточно ограничена, потому что ставки не смогут сдерживать рубль в условиях воздействия на него глобальных факторов. Рост процентных ставок в США в 2015 году вызовет однозначное ослабление других валют, в том числе и российского рубля.

Монетарная политика США привела к тому, что в ожидании повышения ставок ФРС, которое ожидается в первой половине 2015 года, доллар стабильно укрепляется, чему способствуют и действия европейского регулятора. Это сказывается на балансе спроса и предложения американской валюты в России. Ажиотажный спрос на покупку долларов также является косвенным признаком слабости национальной валюты.

Почему в последнее время рубль укрепляется? Цены на нефть выросли на треть по сравнению с минимальным уровнем. На первый план вышел вопрос доходности рублевых российских активов. И декабрьское повышение ключевой ставки Центральным банком сыграло в этом немаловажную роль. Российские активы сейчас одни из самых доходных в мире. Поэтому они стали популярны и среди российских, и среди иностранных инвесторов. Большинство аналитиков ожидали куда более глубокого падения ВВП в I квартале, а сейчас понятно, что оно будет в разы меньше, чем в тот же период 2009 г. Наконец, иностранные инвесторы, которые вкладывают в активы исходя из их доли в индексах, вернулись в российские активы, чтобы выровнять их долю в своих портфелях в соответствии с долей в индексах.

Сейчас наступил процесс стабилизации курса вокруг новых значений, которые учитывают более высокие, чем ожидалось в середине декабря – начале января, цены на нефть и более низкую премию за геополитические риски и риски ограничений на приток капитала. Определенную роль сыграла и политика других центральных банков: проведение количественного ослабления в еврозоне и изменение ожиданий рынка относительно времени и скорости ужесточения денежно-кредитной политики в США.

Но стабилизация вокруг нового равновесия не означает, что курс вовсе не будет меняться. Он будет продолжать колебаться под воздействием разных факторов. Но в отсутствие существенных изменений (новые значительные изменения цен на нефть, введение или отмена санкций, неожиданные изменения в денежно-кредитной политике других стран) в среднем курс будет относительно стабильным.

Влияние на динамику курса будет продолжать оказывать инфляция и инфляционные ожидания. Одним из факторов, влияющих на курс, будет денежно-кредитная политика Банка России, проще говоря, политика по изменению процентных ставок.

НАЛОГОВОЕ РЕФОРМИРОВАНИЕ ПЕТРА I

*Коновалова В.И.
гр. ЭЭБ-408-О*

*Научный руководитель
Миллер Н.В.*

Многие преобразования в России, коснувшиеся всех сфер экономики, включая финансы, связаны с Петром I (1672—1725). Система Руси, до его правления, была направлена на увеличение количества налогов по мере возникновения и возрастания потребностей казны, которые не имели связи с реальным экономическим положением страны. Поэтому Петр решил укрепить финансовое положение и предпринял усиленные действия для подъема производительных сил: страна покрывалась сетью заводов и мануфактур, в народное хозяйство начали входить новые промыслы, вводились новые приемы трудовой деятельности во всех отраслях экономики, создавались новые орудия производства, развивались горное дело и обрабатывающая промышленность.

В первую очередь, Петр предлагал образовывать торговые компании и объединять капиталы. Данные меры расширяли налоговую базу, но и требовали немалых расходов. Помимо этого, Россия в ту эпоху вела непрерывные войны и реорганизация армии, строительство флота требовали все новых и новых дополнительных расходов. Были введены стрелецкая подать и такие военные налоги, как: деньги драгунские, рекрутские, корабельные, подать на покупку драгунских лошадей. В связи с нововведенными налогами, Петр учредил новую должность — прибыльщиков, и их обязанность заключалась в том, чтобы «сидеть и чинить государю прибыли», т. е. изобретать новые источники доходов казны. Так был введен гербовый сбор, подушный сбор с извозчиков — десятая часть доходов от их найма, налоги с постоянных дворов, с печей, с плавных судов и другие налоги и сборы. Облагались даже церковные верования. Например, раскольники были обязаны уплачивать двойную подать. Вскоре и работа прибыльщиков принесла свои плоды: в январе 1705 г. была наложена пошлина на усы и бороды. Было установлено, брать определенную сумму с тех, кто не хочет бриться: с царедворцев и служилых людей по 60 руб., а с гостей и гостиной сотни первой статьи — по 100 руб., средней и меньшей статьи, с торговых и посадских людей — по 60 руб., с боярских людей, ямщиков, церковных причетников и всяких чинов московских жителей по 30 руб. ежегодно. С крестьян брали по воротам пошлину по 2 деньги с бороды при въезде в город и выезде из него. Сибирские жители от этой пошлины были освобождены.

В дальнейшем, прибыльщики предложили коренное изменение системы налогообложения, а именно переход к подушной подати. Подушная подать — это особая форма налога, взимаемого с определенных жителей страны в пользу государственной казны. Подушная подать вводится в 1724 г. вместо подворного налога в целях обеспечения более равномерного распределения налогового бремени на подавляющую часть сельского населения, отмененная

лишь в конце XIX в. Этот налог взимался в размере 74 коп. с крестьянской души мужского пола. С городского населения собирали по 1 рубль 20 коп, с души. Размер подушной подати постоянно увеличивался: в 1861 г. он достиг уже 3 руб. 30 коп. в год. Сбор налога обеспечивала сама крестьянская община, она отвечала за каждого ее члена. Неуплата налога вела к изъятию имущества.

В 1718 г. началась подушная перепись населения, проходившая в несколько этапов до 1724 г. для обложения подушной податью. В то же время Петром I был принят ряд мер, чтобы обеспечить справедливость налогообложения, равномерную раскладку налоговых тягот. Тяжесть некоторых прежних налогов была ослаблена, причем, в первую очередь, для малоимущих людей. Однако, современники отмечали тяжесть подушной подати, возрастание недоимок.

Главный недостаток подушной подати, как и любого поголовного налога, заключается в том, что не принимается во внимание различная доходность труда в разных местностях и отраслях, второй недостаток - когда человек умирает, его семья обязана была выплатить за него подать на следующий год после смерти. Подобная система проведения переписи позволяла государству повышать собираемость налога и неплохо наживаться на так называемых «мертвых душах».

Петр I также подошел к идее промыслового налога. При проведении переписи горожан – купцов, посадских и слободских людей — описывались не только их дворы, характер промыслов и ремесел, но и объем промыслов и наемная плата за помещение. Видимо, предполагалось в дальнейшем дифференцировать налогообложение сельскохозяйственных жителей и горожан.

Петр реорганизовал управление финансами. Наряду с реорганизацией центрального управления происходили изменения и в земских учреждениях. Государство Петра I еще не имело в достаточном количестве органов, способных осуществлять сбор питейных, торговых и прочих пошлин. Обычно эта обязанность возлагалась на представителей купечества и других городских обывателей. Казенные подати собирали выборные земские старосты. Они должны были вместо воевод и приказных людей собирать государственные налоги. Это был крупный шаг в области местного самоуправления. Что касается косвенных налогов, то в описываемый период большое распространение получили откупа. Правда, была еще одна попытка Петра упорядочить сбор косвенных налогов. Он попытался поручить их сбор подобранным для этой цели отставным офицерам и солдатам, однако успеха это не имело.

Доходы государства постоянно росли. Во второй половине царствования Петра I Российское государство несмотря на огромные издержки, обходилось собственными доходами и «не сделало ни копейки долгу».

Вывод: Исторический обзор развития законодательства по налогообложению сельскохозяйственных товаропроизводителей, помимо познавательного значения, носит практический характер. Россия на всем протяжении своего исторического развития являлась аграрным государством. Сельское население являлось основной производящей частью общества и основным носителем налогового бремени.

Налоговое реформирование Петра I способствовало унификации финансовой системы страны, расширению круга налогоплательщиков. Но подушная подать и система обеспечения исполнения налогоплательщиками своих обязательств, в частности круговая порука и паспортная система, тормозили экономическое развитие страны. В научных кругах обще-

ства, остро ощущалась необходимость проведения налоговой реформы. Однако правительство, осознавая эту необходимость, долгое время не могло решиться на ее проведение. Рост производственных сил, острая потребность в финансовых источниках и трудовых ресурсах побудила правительство к проведению налоговой реформы. Потребность в ней являлась временной необходимостью.

УДК 658.5.011

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА В ОАО «ОМСКВОДОКАНАЛ»

*Кормилицына В.В.
гр. ЭМБ-201*

*Научный руководитель
Кужева С.Н.*

В работе представлены отличительные особенности деятельности по производству и предоставлению услуг водоснабжения и водоотведения в компании «ОмскВодоканал». Описаны мероприятия, обеспечивающие создание эффективной системы организации производства.

Организация производства на предприятии – вид деятельности по объединению всех составляющих производственного процесса в единый процесс, а также по обеспечению их рационального взаимодействия и сочетания в целях достижения экономической и социальной эффективности производства. Организация производства является залогом эффективной работы предприятия, так как она создает возможности для высокой производительности трудовых коллективов, выпуска качественного продукта, оптимального использования ресурсов предприятия, а также развития организационной культуры и личности в процессе работы. Осуществляется на всех уровнях иерархии управления предприятием.

ОАО «ОмскВодоканал» является предприятием жизнеобеспечения, предоставляющим услуги водоснабжения и водоотведения и эксплуатирующим централизованные системы водоснабжения и водоотведения города Омска. В процессе производственной деятельности ОАО «ОмскВодоканал» осуществляет забор воды, подготовку воды на станции водоочистки, транспортировку воды потребителям, сбор стоков от потребителей, транспортировку стоков на очистные сооружения канализации и очистку стоков.

Основу материально-технической базы ОАО «ОмскВодоканал» составляют: водозаборные сооружения; очистные сооружения водопровода; водопроводные подкачивающие насосные станции; сети водопровода протяженностью 1643,6 км; канализационные насосные станции; сети канализации протяженностью 1131,9 км; очистные сооружения канализации. Численность обслуживаемого населения: по водоснабжению – 1 056 942 человека, по водоотведению – 898 541 человек. Кроме этого услуги предоставляются всем промышленным потребителям, учреждениям бюджетной сферы.

Ситуацию в отрасли предоставления услуг водоснабжения и водоотведения на российском рынке можно охарактеризовать на основе внешних и внутренних факторов, оказывающих существенное влияние на производственно – хозяйственную деятельность предприятий водоснабжения и водоотведения (PEST-анализ) (см. табл.1):

В сложившихся условиях, оказывающих существенное влияние на предприятия ВКХ, обеспечение стабильного производства в первую очередь зависит от качества внутренних процессов, обеспечивающих их производственно - хозяйственную деятельность.

Практика показывает, что в условиях динамичной рыночной экономики, успеха добиваются предприятия, которые наряду с тем, что уделяют значительное внимание не только обеспечению рыночных преимуществ своих товаров, но непрерывно совершенствуют произ-

водственную деятельность, сокращают издержки и устраняют потери. В связи с этим, современная политика государства по реформированию отрасли ЖКХ направлена на привлечение на конкурсной основе, к управлению водоканалами, как и другими коммунальными предприятиями, частных отечественных и зарубежных операторов, имеющих практику организации эффективной производственной деятельности.

В целях совершенствования производственно - хозяйственной деятельности руководством ОАО «ОмскВодоканал» было принято решение о внедрении на предприятии апробированных на практике эффективных методов и инструментов управления производством. Одним из таких инструментов является Бережливое производство.

Таблица 1 - Pest-анализ ОАО «ОмскВодоканал»

Политические (P):	Экономические (E):
<p>1. Современные тенденции развития, регулирующей деятельность ВКХ законодательства свидетельствуют о потенциальной возможности возникновения существенных «экологических» рисков (в результате значительной ответственности за загрязнение окружающей среды, издержки на исполнение экологических требований достигают 10% операционных расходов; с учетом предложенных Минприроды законопроектов такие издержки могут возрасти в 5 раз.</p> <p>2. Стремление потребителей – промышленных предприятий снизить свои издержки в связи с нарушением установленных для них нормативов сбросов.</p>	<p>1. Тарифные ограничения посредством применения предельных индексов роста тарифов ВКХ с одновременным «отпуском на рынок» цен на энергоносители.</p> <p>2. Низкие капитальные вложения (CAPEX) с учетом проблемы возвратности инвестиций.</p> <p>3. Высокие операционные расходы (OPEX).</p> <p>4. Уклонение промышленных предприятий от платы за сброс в канализацию (недополученные доходы от дополнительной тарификации).</p> <p>5. Дебиторская задолженность, обусловленная тем, что предприятие ВКХ не может прекратить подачу ресурсов должникам – населению даже в случае если они не оплачивают предоставленные услуги.</p>
Технологические (T):	Социальные (S):
<p>1. Высокий износ сетей и оборудования (70-80%).</p> <p>2. Высокая аварийность; большая доля внеплановых работ.</p> <p>3. Снижение объемов полезного отпуска услуг.</p> <p>4. Большая территориальная удаленность эксплуатируемых объектов.</p>	<p>1. Социальный бизнес – необходимость соблюдения нормативов качества услуг.</p> <p>2. Ожидания потребителей и требования регулирующих органов растут опережающими темпами по сравнению с техническим перевооружением водоканалов.</p>

Отличительными особенностями деятельности по производству и предоставлению услуг водоснабжения и водоотведения посредством эксплуатации централизованных систем водоснабжения и водоотведения являются:

- значительная территориальная удаленность объектов друг от друга;
- большая протяженность водопроводных и канализационных сетей, имеющих высокий процент износа;
- наличие значительного количества технологических сооружений, которые по своим технологическим параметрам не в полной мере соответствуют потребностям производства и нормативным требованиям;
- параметры производственного процесса зависят от множества факторов: состояния источника водоснабжения (влияет на потребление реагентов), времени суток (суточная неравномерность, суточные пики) и времени года (влияет на состояние источника водоснабже-

ния и водопотребление), характеристик проступающих стоков (вливают на потребление реагентов);

- перебои непрерывности производственного цикла, в том числе и аварии на сетях водоснабжения и водоотведения и сооружениях зависят не только от их состояния, но от среды, времени года, качества эксплуатации, гидравлики сети, деятельности третьих лиц;

- высокая энергоемкость производства;

- непрерывность производства обуславливает необходимость четкой и непрерывной работы всего комплекса технологического оборудования по всей технологической цепочке;

- предприятие является естественным монополистом, не имеющим конкурентной альтернативы на рынке предоставляемых услуг, и поэтому процессы ценообразования на продукцию (услуги) предприятия подлежат государственному регулированию, в том числе и посредством установления предельных индексов роста цен (платежа) на коммунальные услуги, что ограничивает инвестиционные возможности;

- высокий уровень потерь воды и дополнительный приток стоков;

- применяемые технологии, определенные проектами сооружений, построенных в прошлом веке, не позволяют в полном объеме достигнуть требуемого качества очистки стоков по всем контролируемым показателям и нуждаются в модернизации.

Первым шагом к созданию эффективной системы организации производства в ОАО «ОмскВодоканал» стало построение интегрированной системы менеджмента качества на основе стандартов серии ISO: (стандарты ISO 9001, ISO 14001), а также стандарта OHSAS 18001. Вся основная производственная деятельность предприятия, по производству и реализации услуг водоснабжения и водоотведения разделена на основные процессы: Водоподготовка (включая подъем воды из источника водоснабжения); Транспортировка питьевой воды; Очистка стоков; Транспортировка стоков.

Управление процессами осуществляется на системной основе. Разработаны, реализуются и систематически актуализируются стандарты процессов. В своей деятельности компания ориентируется на потребителя, как внутреннего (технологическая цепочка), так и внешнего (конечный потребитель услуг). Изменена система взаимодействия с поставщиками (подрядчиками).

В ходе внедрения процессного подхода на базе стандартов серии ISO на предприятии выполнены следующие мероприятия:

- планирование и организация производственного процесса была переориентирована на конкретного потребителя;

- выявлены и реализованы все непрофильные активы;

- все основные производственные процессы формализованы и стандартизированы, на каждый процесс разработан производственный регламент;

- реорганизована организационно - штатная структура, в соответствии с выделенными процессами;

- перераспределены управленческие юрисдикции, персонал получил больше полномочий и соответственно большую ответственность.

Все выполненные мероприятия носили организационный характер и не потребовали значительных финансовых вложений в их реализацию. В то же самое время они позволили получить реальный эффект.

Например, при работе по заявкам потребителей: время прохождения заявки составляло - 1 - 1,5 часа, время выполнения заявки - до 2 суток, процент неисполненных заявок (количество повторных обращений) - 10% (см. Рис.1).

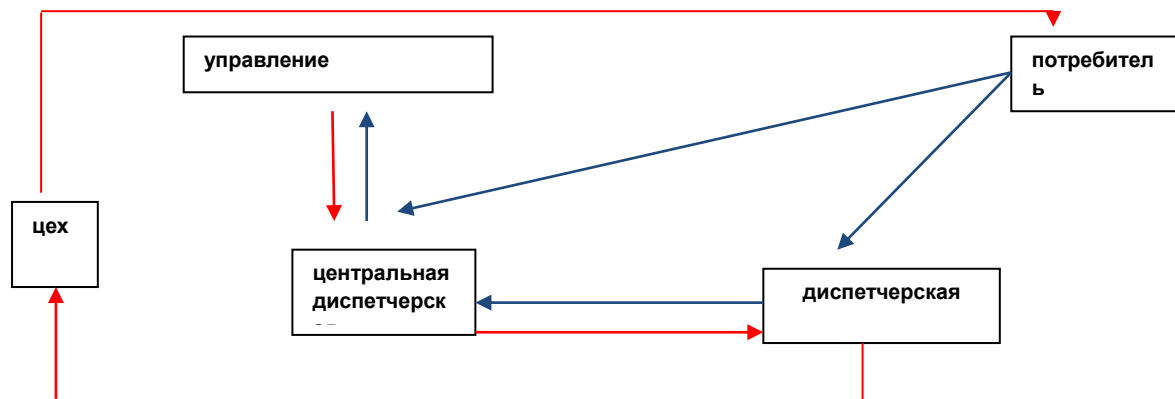


Рис. 1. Работа по заявкам потребителей ДО

После преобразований время прохождения заявки составило - 0,5 часа, время выполнения заявки — до 24 часов, процент неисполненных заявок – 0% (см. Рис.2).

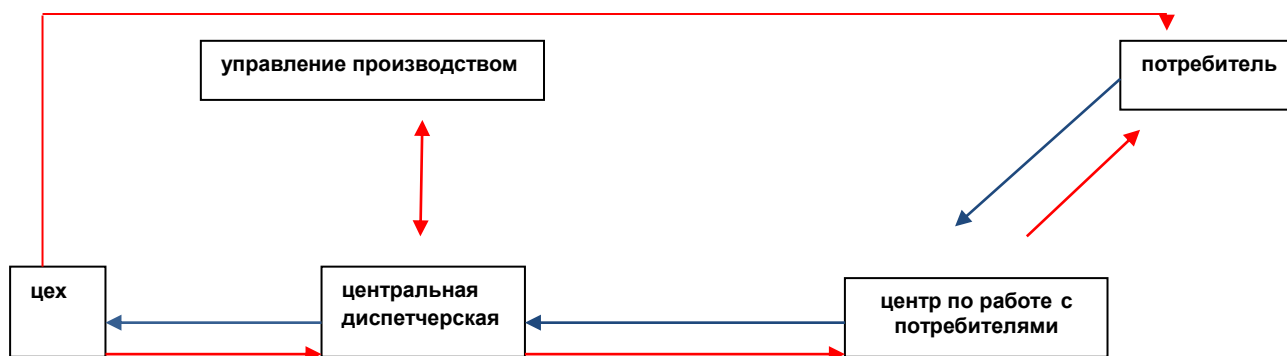


Рис. 2. Работа по заявкам потребителей ПОСЛЕ

Приведенный пример иллюстрирует изменения в работе по заявкам потребителей. Проведенные преобразования позволили сократить потери воды на 1%. В течение короткого времени все потребители стали обращаться только в центр информирования предприятия, обращения в диспетчерские службы города прекратились. Повысилась оперативность выявления повреждений и реагирования на них, соответственно надежность предоставления услуги. Вместе с тем еще остаются проблемы требующие решения, и соответственно следующих шагов на пути повышения эффективности производства. Это в свою очередь обуславливает необходимость поиска новых инструментов, которые позволили бы решить существующие проблемы.

УПРАВЛЕНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ МЕЛКООПТОВОЙ КОМПАНИИ

Корниенко Е.В.
гр.ЭМБ-201-О

Научный руководитель
Сысо Т.Н.

Данная статья посвящена вопросам управления дебиторской задолженностью в мелкооптовой компании, реализующей свою продукцию в городах крайнего севера. В организации были выявлены проблемы управления дебиторской задолженностью, проведен анализ кредитной политики и ABC-анализ дебиторов. На основе изучения деятельности организации и ее проблем были предложены рекомендации по совершенствованию системы кредитных условий и планирования денежных поступлений от дебиторов.

Для многих российских предприятий дебиторская задолженность составляет значительную часть в структуре оборотных активов и требует эффективного управления. И если на бизнес смотреть не как на болото, где единственная цель - выбраться из трясины, а как на поле возможностей для реализации коммерческих интересов, то в накопленной дебиторской задолженности лежат огромные резервы для повышения эффективности собственного бизнеса.

Главной целью управления дебиторской задолженностью является оптимизация ее величины и ускорение оборачиваемости средств для повышения платежеспособности и улучшения финансового состояния предприятия [1]. В ходе анализа деятельности компании ООО ТК “Сибирский привоз”, были выявлены следующие проблемы в управлении дебиторской задолженности:

- отсутствует достоверная информация о сроках погашения обязательств компаниями-дебиторами;
- не регламентирована работа с просроченной дебиторской задолженностью;
- отсутствуют данные о затратах, связанных с управлением дебиторской задолженностью;
- не проводится оценка кредитоспособности покупателей и эффективности коммерческого кредитования;

Процесс управления дебиторской задолженностью невозможен без кредитной политики – свода правил, регламентирующих предоставление коммерческого кредита и порядок взыскания дебиторской задолженности.

Целью кредитной политики компании является увеличение объемов продаж и, соответственно, прибыли от продаж.

Тип кредитной политики анализируемого предприятия: агрессивная, так как кредит предоставляется рисковым группам покупателей, не проверяется их кредитная история, увеличивается период предоставления кредита. Такая политика обусловлена конкуренцией с более крупными дистрибьюторами.

Анализ дебиторской задолженности ООО ТК “Сибирский привоз” представлен в таблице 1. Задолженность 10 крупных дебиторов составляет 50 % от общей суммы долгов, причем 22 % задолженности относится к первому контрагенту. Всего предприятие имеет около 300 дебиторов. Увеличение числа безнадежных долгов и просроченной дебиторской задолженности свидетельствует о необходимости улучшении управления оборотными активами, в том числе, расчетами с покупателями.

Таблица 1. Анализ дебиторской задолженности ООО “Сибирский привоз”

Клиент	Январь		Февраль		Март		Долг клиента на 15.04.15	Удельный вес
	Продажи	Оплата	Продажи	Оплата	Продажи	Оплата		
1	660 901	902 647	1 221 136	1 170 000	1 199 133	1 300 000	1 969 095	22,8
2	152 736	111 457	257 590	209 220	267 876	293 355	333 753	3,9
3	-	-	308 421	340 876	321 095	308 421	324 003	3,7
4	-	-	-	-	-	-	281 827	3,3
5	-	-	-	-	-	-	278 096	3,2
6	268 516	200 000	123 610	103 775	206 976	175 000	265 883	3,1
7	12 008	129 009	35 620	-	68 435	-	235 276	2,7
8	-	-	32 814	-	45 050	32 733	207 428	2,4
9	-	-	-	75 000	-	65 000	157 119	1,8
10	2 613	-	41 128	26 131	78 652	25 000	135 474	1,6

Клиентов компании можно разделить на несколько групп:

Первая группа. У них дебиторская задолженность увеличивается (продажи больше, чем оплата). Сюда же можно отнести должников, которым ведется регулярная отгрузка, хотя имеется крупная сумма долга. Это указывает на агрессивную кредитную политику организации.

Вторая группа. Их дебиторская задолженность сокращается (продажи меньше, чем оплата).

Третья группа - самая проблемная, с большой вероятностью безвозвратных долгов (без продаж и оплаты).

В настоящее время в стране нестабильная экономическая ситуация, риски возрастают, поэтому кредитная политика должна соответствовать сегодняшней ситуации на рынке: сроки отсрочки платежей должны уменьшаться, идеальный вариант— переходить на предоплату.

Кредитная политика призвана выступать в роли некоторой “поваренной книги”, ограничивая непродуманные инициативы и личный расчет отдельных менеджеров по продажам. Содержательной основой кредитной политики являются инструменты, которыми руководствуются сбытовые структуры при предоставлении кредита клиентам и стандарты предоставления кредитов, устанавливающие разумные правила и ограничения [2].

Кредитная политика подразумевает ответ на три простых вопроса: кому предоставлять кредит, на каких условиях и как много?

Поэтому организации необходимо пересмотреть кредитную политику и регламентировать систему кредитных условий, а именно:

- срок предоставления кредита (кредитный период);
- размер предоставляемого кредита (кредитный лимит);
- стоимость предоставления кредита (система ценовых скидок при осуществлении немедленных расчетов за приобретенную продукцию);
- система штрафных санкций за просрочку исполнения обязательств покупателями.

У менеджера должны быть четкие представления, что и когда он должен говорить и какие действия предпринимать. Кроме того, регламент позволит руководству компании системно контролировать работу сбытового персонала [3].

Если кредитная политика утверждена, а процесс формирования дебиторской задолженности запущен, то можно говорить об управлении дебиторской задолженностью, а в частности планировании поступления средств от дебиторов.

Поскольку величина дебиторской задолженности зависит от объема продаж, ее планирование начинается с составления прогноза сбыта. Как правило, компании разрабатывают такой прогноз на год с поквартальным разделением. Используя данные о среднем времени просрочки платежа по контрагентам и в целом по компании по уже погашенным счетам, можно значительно повысить точность планирования поступления денежных средств от дебиторов. Это упрощает процедуру построения бюджета движения денежных средств в части прогнозирования поступлений денежных средств [4].

Для прогнозирования поступления платежей от покупателей следует использовать коэффициенты инкассации дебиторской задолженности. Коэффициент инкассации определяется как процент от общей суммы платежа в определенный интервал времени. План поступления денежных средств строится в результате умножения полученных коэффициентов инкассации на запланированный объем продаж. На основании информации о поступлении денежных средств можно достаточно точно прогнозировать кассовые разрывы и планировать привлечение дополнительного финансирования.

Таким образом, проблемы в управлении дебиторской задолженностью компании ООО “Сибирский привоз” могут быть решены благодаря регулярному анализу дебиторской задолженности, формированию кредитной политики и регламентации кредитных условий.

Библиографический список

1. Управление дебиторской задолженностью организации [Электронный ресурс] // Режим доступа URL: // <http://studopedia.org/8-161831.html> (дата обращения: 5.05.2015)
2. Разработка кредитной политики предприятия [Электронный ресурс] // Режим доступа URL: // <http://www.cfin.ru/management/crdpolicy.shtml>(дата обращения: 5.05.2015)
3. Дебиторская задолженность [Электронный ресурс] // Режим доступа URL: // <http://crtt.ru/tati/60psihologiya/debitorska/> (дата обращения: 5.05.2015)
4. Управление дебиторской задолженностью. Создание системы учета[Электронный ресурс] // Режим доступа URL: // <http://fd.ru/articles/13683-upravlenie-debitorskoj-zadoljennostyu-sozdanie-sistemy-ucheta> (дата обращения: 5.05.2015)

УДК 336.71

ПРОБЛЕМЫ БАНКОВСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Коротаева Е. П.
гр.ЭФС-005-О*

*Научный руководитель
Иванова Л. Н.*

В статье рассмотрены основные проблемы кредитования малого и среднего бизнеса в Российской Федерации. Условно существующие проблемы поделены на две группы. Первая группа порождает нежелание банков предоставлять кредиты малым и средним предприятиям. Вторая – приводит в отсутствии интереса у этих предприятий обращаться в банк за кредитом.

Малый и средний бизнес (МСБ) является ведущим сектором в рыночной экономике, он определяет темпы экономического роста, структуру и качество валового внутреннего продукта. Основная доля инновационных предприятий (например, «Майкрософт», «Ксерокс») создается именно как малые предприятия, а значит, развитие МСБ стимулирует научно-исследовательскую деятельность. Малые предприятия рассматриваются как надежная налогооблагаемая база для бюджетов всех уровней, источник создания рабочих мест, основа для формирования среднего класса, и, кроме того, они формируют здоровую конкуренцию на рынке товаров и услуг, занимают те ниши, ориентированные на обслуживание населения, которые крупные фирмы обходят стороной.

Малые и средние предприятия нередко создаются как семейный бизнес, их уставный капитал, сформированный при учреждении, невелик. Поэтому они испытывают потребность в привлечении внешних источников финансирования. И здесь одним из основных и наиболее доступных источников является банковский кредит.

Исторически сложилось так, что в России развитие вновь создаваемых коммерческих банков шло более быстрыми темпами, чем развитие МСБ. Руководители вновь создаваемых предприятий не имеют достаточного опыта в ведении бизнеса, слабо ориентируются в современных банковских продуктах. Банки же, особенно крупные, не всегда готовы работать с данной группой заемщиков, как правило, кредитованием МСБ занимаются небольшие региональные банки, и только в последние годы ситуация стала меняться. В итоге кредитование данной категории заемщиков сопряжено с рядом проблем, которые проявляются как в нежелании банков предоставлять кредиты МСБ, так и в отсутствии у самих предприятий интереса обращаться в банк. И эти проблемы тормозят не только развитие МСБ, но и экономики в целом.

Для начала рассмотрим причины нежелания банков кредитовать малый и средний бизнес.

Высокие операционные издержки при кредитовании. Малым предприятиям обычно нужны относительно небольшие суммы кредита, тогда как стоимость рассмотрения такой кредитной заявки для банка будет примерно той же, что и заявки на получение крупной суммы кредита. В итоге банкам выгоднее предоставить один большой кредит крупному заемщику, чем много мелких.

Кредитование МСБ является более рискованным, чем кредитование крупных предприятий. Это связано с низким качеством менеджмента на таких предприятиях, а также с менталитетом заемщиков. Около 50 процентов невозвратов кредитов связано не с экономическими причинами, а с недобросовестностью, злым умыслом предпринимателей.

Непрозрачность заемщиков. Банку сложно найти качественную информацию о финансовом положении отдельных субъектов малого бизнеса. Малые предприятия обычно носят семейный характер, у владельцев нет опыта в предоставлении требуемой информации. Они не могут себе позволить привлекать аудиторские и рейтинговые фирмы, иметь большой штат грамотных экономистов. На малых предприятиях руководитель является и главным бухгалтером. Поэтому банки присваивают рейтинги МСБ самостоятельно, на основе собственных методик, которые не всегда позволяют верно оценить реальную ситуацию.

На непрозрачность влияет и короткая кредитная история либо ее отсутствие. Банку сложно оценить риски кредитования предприятий, созданных сравнительно недавно, или обратившихся за кредитом впервые. Но даже наличие у заемщика кредитной истории не гарантирует банку, что она будет полной. В силу действующего законодательства у бюро кредитных историй отсутствует обмен информацией между собой, поэтому для получения полной информации о заемщике, банку необходимо заключать договоры с несколькими бюро, что ведет к росту его затрат.

Отсутствие качественного залогового обеспечения. Малый бизнес в основном занят в торговле, основным активом для этого бизнеса выступают товары в обороте, но такие товары не всегда удовлетворяют требованиям банка к обеспечению, в результате многие предприятия, испытывающие потребность в ресурсах, не имеют возможности получить их в банке и обращаются к ростовщикам.

Оценка кредитоспособности малых предприятий. В первую очередь, это связано с искажением отчетности, которое допускает данная категория заемщиков. Многие предприятия стремятся предоставить информацию о состоянии своего бизнеса в максимально выгодном для себя свете, тогда как банки интересуют реальное положение дел. Все это выявляется в ходе финансового анализа, проводимого специалистом банка, снижает доверие к заемщику, и нередко влечет за собой отказ в предоставлении кредита. Но искажение отчетности не обязательно имеет своей целью обмануть банк. Часто это оптимизация налогооблагаемой базы путем занижения выручки или завышения расходов, или несоответствие рыночной и балансовой стоимости активов, из-за чего занижается собственный капитал предприятия. Другой причиной, затрудняющей оценку кредитоспособности малых предприятий, является тот факт, что многие из них работают по упрощенной системе бухучета и налогообложения, и единственным официальным отчетным документом является налоговая декларация, из которой сложно выяснить нужную информацию.

Проблемы, возникающие у заемщиков при получении кредита, во многом взаимосвязаны с проблемами банков. Так, например, по данным ОПОРЫ РОССИИ, ключевым препятствием для получения кредита малыми и средними предприятиями в 2012 году были *высокие ставки по кредиту* (48 процентов опрошенных). [1] Высокие ставки напрямую связаны с высокими рисками кредитования.

Еще в июне, когда ключевая ставка Банка России была на уровне 7,5 процентов, малый бизнес кредитовался под 20 процентов годовых, средний – под 13-16 процентов, а это в разы

больше его рентабельности. И до конца 2014 года ставка неуклонно росла, пока не достигла максимума в декабре – 17 процентов. Очевидно, что при такой динамике росли и ставки по кредитам малому и среднему бизнесу. В итоге предприятиям, получившим кредит, приходится работать только на уплату процентов по кредиту.

Отсутствие возможности предоставления залогового обеспечения – это проблема и для заемщика. Банки устанавливают ограничение на сумму кредита в зависимости от размера собственных средств. Величина собственных средств у малых предприятий невелика, основные средства в основном арендованные, так что требуемую сумму получить довольно сложно.

Длительный срок рассмотрения заявки, который может достигать до двух недель. Часто заемщику деньги нужны как можно скорее, а ему приходится ждать, даже не зная, одобрит ли его заявку банк. На всякий случай заемщики подают заявки в несколько банков, но из-за отсутствия единого порядка рассмотрения заявок, требований к пакету документов, обеспечению, затраты заемщика на эти процедуры возрастают.

Сложность получения долгосрочных кредитов. Банки в основном предлагают краткосрочные кредиты, тогда как для реализации инвестиционных проектов кредиты необходимы на более длительные сроки. В итоге это вынуждает заемщиков перекредитовываться, либо отказываться от реализации проекта.

Низкий уровень финансовой грамотности руководителей малых и средних предприятий. Некоторые заемщики не рассматривают получение банковского кредита в качестве метода финансирования, плохо понимают условия предоставления кредита и имеют смутное представление о кредитных продуктах, разработанных специально для МСБ. Подавая заявку на кредит, заемщик недостаточно четко формулирует цели кредитования, предоставляет неполную или некорректно составленную отчетность, допускает ошибки в составлении бизнес-планов. Это ведет к тому, что многие просто не обращаются в банк за получением кредита, либо, однажды получив отказ, не рискуют повторять неприятный опыт.

Наконец, особенно следует выделить такую группу предприятий малого бизнеса, как стартапы. Обычно для получения кредита предприятие должно просуществовать в течение определенного срока. Но этот критерий сильно тормозит развитие проектного финансирования, инноваций за счет изобретений и новейших разработок. Считается, что основой для инноваций, служат как раз малые и средние предприятия, которые более гибки, чем крупные фирмы, но из-за ограничений на срок существования кредит подобные предприятия могут получить не сразу. А ведь изобретения подвержены моральному старению. Конечно, сейчас разрабатываются банковские продукты для стартапов, но их немного и ориентированы они в основном на создание бизнеса по франшизе или по типовому бизнес-плану. В результате для открытия бизнеса учредители вынуждены брать потребительский кредит, а потом ждать от трех до шести месяцев, по истечении которых можно будет кредитоваться как малое или среднее предприятие.

Таким образом, одним из способов удовлетворения потребности в финансовых ресурсах для предприятия малого и среднего бизнеса может стать получение кредита в банке. Но в силу особенностей, присущих данной категории заемщиков, организация их кредитования будет отличаться от кредитования крупных компаний. Кредитование субъектов малого и среднего бизнеса тормозится рядом проблем, которые условно можно поделить на возникающие со стороны заемщика и со стороны кредитора. Кредитование малого и среднего бизнеса сопряжено с большим риском: часто у них нет кредитной истории, отсутствует возможность предоставить качественное обеспечение, а сам бизнес заемщика непрозрачен. Заемщи-

ков же отпугивают высокие процентные ставки, длительный срок рассмотрения заявки, низкий уровень финансовой грамотности не позволяет им правильно оценить тот или иной продукт.

Библиографический список

1. Горовцева, М. Сложно ли малому и среднему бизнесу получить кредит в банке? // Информационно-правовой портал Гарант.Ру. – 26.06.2013. – URL: <http://www.garant.ru/article/480455/>

МОНИТОРИНГ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОГРАММ

*Криченко А.С.
зр. ЭГС-009-О*

*Научный руководитель
Бреусова А.Г.*

В данной статье рассматриваются проблемы оценки эффективности государственных региональных программ. Проанализированы основные особенности их разработки, а также проблемы их реализации и оценки эффективности. Выявлены и обоснованы недостатки функционирующих программ на территории Омской области. На основе проведенного исследования автором выделяются ключевые особенности разработки и оценки эффективности региональных программ, учет которых способствует грамотному внедрению программно-целевого подхода в управлении территориями.

Бюджет РФ и бюджеты большинства субъектов, начиная с 2014 года, формируются на основе государственных программ, однако, общих рекомендаций по их разработке недостаточно по сей день, и это, вероятно, ключевая проблема при выявлении эффективности государственных программ. Для успешного функционирования программ необходима реализация двух условий: принятие качественных государственных программ и наличие действенного инструмента оценки эффективности их реализации.

Государственной программой является документ стратегического планирования, содержащий комплекс мероприятий, взаимоувязанных по задачам, срокам существования, исполнителям и ресурсам, и инструментам государственной политики, обеспечивающих в рамках реализации ключевых государственных функций достижение приоритетов и целей государственной политики в сфере социально-экономического развития и обеспечения национальной безопасности Российской Федерации.

Методика оценки эффективности государственной программы основана на регулярной оценке степени достижения целей, на сопоставлении плановых затрат и результативности процессов, на оценке степени реализации программ. Степень достижения результатов рассчитывается на основе сопоставления фактических значений с плановыми значениями.

Мониторинг процессов основан на наличии контрольных событий в четко установленные сроки, на данных о кассовом исполнении, на анализе плана-графика реализации программы. Предусмотрено ежеквартальное предоставление сведений участниками процесса. Обязательно представление ответственным исполнителем в Правительство РФ, Министерство финансов РФ и Минэкономразвития РФ детализированного годового отчета по четко установленным параметрам.

Для выявления эффективности государственных программ, были рассмотрены государственные программы, разрабатываемые и реализуемые на территории Омской области.

Целесообразно для разработки государственных программ использовать метод «дерева целей», благодаря которому можно определить выполнение программы, приоритетность подцелей, проследить ресурсное обеспечение и выявить возможные проблемы.

Особое внимание должно уделяться постановке цели, которая должна обладать определенными свойствами, а именно, должна быть: специфичной, конкретной, достижимой, измеримой, релевантной.

Формулировки целей, рассматриваемых государственных программ, расплывчатые, объемные - желание охватить все области сферы деятельности каждой из программ приводит к рассеиванию ресурсов, в том числе и финансовых, при этом конечный результат каждой из рассматриваемых областей становится на фоне этого менее достижимым, тем самым снижая эффективность в целом каждой из государственных программ.

В мероприятиях и задачах подпрограмм, есть ряд задач, которые дублируют друг друга в разных подпрограммах, либо их количество перегружает саму подпрограмму, что является недопустимым, а также, не ко всем задачам разработаны соответствующие мероприятия, либо данные задачи, и, следовательно, мероприятия не являются актуальными на данный момент.

При формировании целей, задач и основных мероприятий, а также характеризующих их целевых показателей, необходимо учитывать объемы соответствующих источников финансирования.

С распределением бюджетных ассигнований областного бюджета на обеспечение государственных программ можно ознакомиться в Законе об областном бюджете. Так, в 2015 году планируется потратить 72,7 млрд. рублей. Общий объем доходов областного бюджета в 2015 году составит 68,2 млрд. рублей. Дефицит областного бюджета составит 4,5 млрд. рублей. Исходя из полученных цифр, очевидным становится тот факт, что при разработке государственных программ не учитываются возможности бюджета, что заведомо приведет к его дефициту.

При разработке государственных программ так же необходимо формирование показателей, характеризующих степень достижения целей и решения задач. Показатели должны обладать рядом обязательных характеристик. Показатели предполагают следующие характеристики: адекватность, объективность, точность, достоверность, однозначность, сопоставимость, экономичность, своевременность, регулярность.

Не во всех рассматриваемых программах эти показатели и целевые индикаторы есть, либо они не соответствуют отражению эффективности самой программы. Есть мероприятия, в которых достижение определенных целевых индикаторов не предусмотрено, либо нет соответствия ожидаемых результатов и фактических результатов. Не везде выделены этапы реализации, и сроки выполнения подпрограмм и мероприятий, связанных с ними, так же становится сложно проследить степень выполняемости каждой программы из года в год, и при необходимости приостановить ее финансирование, либо применить иные методы воздействия.

Помимо всего прочего, региональным государственным программам не хватает ранжирования подпрограмм - их значимости относительно друг друга, что предусмотрено в федеральных государственных программах. Данное условие способствует рационализации финансирования, поскольку при недостаточной ресурсной базе, когда невозможно финансирование всех направлений программы, можно исключить менее приоритетные, отдав предпочтение более приоритетным направлениям.

На основании изложенных сведений хотелось бы сказать о том, что данные недоработки прослеживаются повсеместно, во всех программах региона, следовательно, для их устранения необходим общий подход – введение универсальной методики разработки государственных региональных программ, которая способна унифицировать процесс создания программ. Во-первых, необходимо обязательно учитывать целевые ориентиры и критерии, которые применяется к генеральной цели. Во-вторых, соблюдать объемы финансирования программ. В-третьих, грамотно разрабатывать критерии эффективности программ. В-четвертых, учитывать критерии отражающие эффективность программ не только на заключительных этапах, а ежегодные оценочные индикаторы, при этом иметь возможность свернуть программу в случае ее неэффективности. В-пятых, ранжировать мероприятия программ, для определения более или менее приоритетных направлений.

В заключении хотелось бы сказать, что большинство обнаруженных проблем решаемы в перспективе, но для их решения необходим повсеместный грамотный подход специалистов всех отделов и служб, участвующих в разработке программ на начальных этапах, а также на этапах реализации и сдачи конечного результата. Сложность в применении программно-целевого метода управления территорией зачастую стоит в детальной проработке каждой программы для повышения ее эффективности, а также времени, которое необходимо для «вживления» данного метода в сложную структуру управления территориями, но грамотное применение такого метода способно восполнить все затраченные ресурсы на его детальную проработку.

АНАЛИЗ ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ ЛОКАЛИЗАЦИИ КАК ФАКТОРА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КИНОТЕАТРОВ (НА ПРИМЕРЕ г. ОМСКА)

*Крючков Д.К.
гр. ЭЭБ-407-О*

*Научный руководитель
Карнов А.Л.*

В статье представлено исследование феномена географической конкуренции на примере кинотеатров г. Омска. Автором предлагается гипотеза, согласно которой географическое местоположение определяет конкурентоспособность кинотеатров, определяя спрос на их услуги. В заключении статьи приводится вывод, что отдаленность кинотеатра от административного и культурного центра может выступать фактором повышения его конкурентоспособности.

Мы живем в стране, где активно развивается рыночная экономика, включающая в себя конкуренцию – соперничество товаров и фирм, направленное на овладение вниманием потенциальных потребителей. Фирмы выискивают различные способы привлечения внимания потребителей посредством дифференциации, оказывающей влияние на конкурентоспособность как товаров, так и самих фирм [1].

Одним из актуальных направлений исследования вопросов конкуренции в современной экономике является фактор географии. Географическая конкуренция – это конкуренция между субъектами бизнеса, географически удаленными друг от друга. В данном случае основным направлением конкурентной борьбы является сохранение спроса потребителей, проживающих на близлежащей территории к субъекту и привлечение потребителей, проживающих на территориях конкурентов. Фирмы всеми способами борются за внимание потребителя, в основном с помощью инноваций, позволяющих обеспечить дифференциацию. Но

что делать тогда, когда продукты, которые предлагают фирмы, практически идентичны друг другу по своим качественным характеристикам?

По нашему мнению, в данном случае ключевое значение имеет фактор географической локализации. В своём исследовании мы рассмотрим деятельность фирм в рамках одного географического и экономического субъекта – кинотеатров в г. Омске. Многие люди посещают кинотеатр регулярно. На наш взгляд, когда производители работают на одном и том же рынке и фактически предоставляют одни и те же услуги, очень сложно рассчитывать на монополию или хотя бы олигополию. Но почему же тогда потребительский спрос на услуги кинотеатров в разных частях нашего города варьируется?

Главная задача фирмы, предоставляющей услуги на рынке развлечений, не только сохранить клиентов, проживающих поблизости, но и привлечь зрителей и из других районов, для максимизации своей прибыли. Однако во многих периферийных кинотеатрах («Кристалл», «Маяк») цены на услуги выше, чем в центральных («Атриум-кино», «Маяковский»). Казалось бы, что по объективным причинам все должно быть наоборот, но нет, все дело именно в этой самой конкуренции. «Кристалл» расположен в САО, среди его конкурентов только ДК «Малунцева», но в нем фильмы выходят много позже и в основном фильмы категории Б, чем они появляются в других кинотеатрах, поэтому можно считать, что для советского округа «Кристалл» – это монополия организация.

Что касается центра, то там множество кинотеатров: это и «Атриум-кино», и «Маяковский», и «СЛАВА», и «Вавилон». Конкуренция между ними приводит к снижению цен. «Кристалл», в свою очередь, развлекательный центр для тех, кто не хочет уезжать из своего района, но для потребителей, обладающих большей мобильностью, интереснее съездить в центр и выбрать кинотеатр, отвечающий более высоким требованиям со стороны потребителя [2]. Так как в центре живет небольшая часть населения, в отличие от периферийных районов, то, чтобы бороться за «место под солнцем», кинотеатры должны снижать цены в расчете из тех затрат, которые зрители потратят на дорогу, добираясь из спальных районов. Но тут возникает еще одна дилемма: какой кинотеатр из центрального района выбрать?

Мы считаем, что в данном случае вступают в силу так называемые «сопутствующие услуги». Именно они играют решающую роль при выборе данного рода заведения. Изучив рынок, мы выявили, что посетителей в кинотеатре «Маяковский» меньше, чем в том же «Атриум-кино», хотя билеты в «Маяковском» дешевле, и само место расположения более удобное. Кинотеатр «Маяковский» рассчитан на более консервативного зрителя, там достаточно слабо развита внутренняя инфраструктура, кинотеатр заточен на свою прямую функцию – показ фильмов. Эксперты утверждают, что соотношение доходов от кинопоказов и сопутствующих услуг составляет приблизительно 40 к 60%. В этом и заключается преимущество «Атриум-кино» перед «Маяковским». Ниже приведена таблица сопутствующих услуг, присущих кинотеатрам г. Омска.

Таблица 1 - Перечень сопутствующих услуг, предлагаемых кинотеатрами г. Омска

№	Сопутствующие услуги	Кинотеатры г. Омска		
		Маяковский	Кристалл	Атриум кино
1	Звук Dolby	Есть	есть	Есть
2	Парковка		есть	Есть
3	Количество залов	4	3	8
4	3D	Есть	есть	Есть
5	Детская комната			

6	Детский комплекс			Есть
7	Бильярд			Есть
8	Игровые автоматы			Есть
9	Кинобары			Есть
10	Рекламные площади		есть	Есть
11	Клубная карта	Есть	есть	Есть
12	Рестораны, бары и кафе	Есть(2)		Есть(больше 5)
13	Проведение фестивалей	Есть		Есть
14	Допремьерный показ			Есть
15	Скидки, акции	Есть	есть	Есть
16	Боулинг			Есть
17	Бар			Есть
18	Часы работы	09.00-02.00	9.30-02.00	10.00-01.00
19	VIP-зал			Есть

Еще одним преимуществом кинотеатра «Атриум-кино» является то, что в нём существуют vip-залы, в которых цена билета на 200-250% выше стандартной. Люди, зачастую ограниченные в бюджетных средствах, могут потратить круглую сумму за место в vip-зале, в экономике это называется эффект Веблена [3]. Кинотеатр создает такой зал, который совсем немного отличается от других, но придает ему элитарное значение, поэтому потребители, желая как-то выделиться и подчеркнуть свою социальную принадлежность покупают билеты на такие сеансы.

Но все-таки рассмотренную выше конкуренцию между кинотеатром «Маяковский» и кинотеатром «Атриум-кино» сложно назвать географической, скорее, стандартной, так как они находятся в непосредственной близости друг от друга и использовать в качестве преимущества их местоположения затруднительно. Поэтому географическая конкуренция наиболее развита между группой кинотеатров, расположенных в центре и группой кинотеатров, расположенных в спальных районах или районах, отдаленных от центра.

Главное отличие конкурентной борьбы кинотеатров на периферии от кинотеатров центра заключается в том, что им почти не требуется бороться за внимание посетителей. Обратимся к кинотеатру кинотеатра «Атмосфера». Цена его билетов может быть в полтора раза ниже, чем у его центральных конкурентов. Район его местоположения густо заселен, поэтому на свою долю посетителей кинотеатр «Атмосфера» может всегда рассчитывать. Этот кинотеатр не имеет отличительных характеристик от других кинотеатров и достаточно прост внутри. Этот факт подтверждает нашу идею о том, что центральным кинотеатрам, чтобы привлечь зрителя, приходится соревноваться в качестве и количестве сопутствующих услуг, в то время как периферийным кинотеатрам достаточно просто находится в нужном месте и не позже других начинать показ фильмов.

Таким образом, по ряду причин гораздо конкурентоспособны кинотеатры, которые находятся дальше от центра. Во-первых, более низкая рента, то есть чем дальше от центра, тем аренда помещений дешевле, к тому же кинотеатры на периферии в основном находятся в крупных торговых комплексах, а это гораздо дешевле, чем арендовать целое здание, следовательно, и издержки по обслуживанию такого помещения будут гораздо ниже. Во-вторых, сейчас полным ходом идет разработка программы по защите авторских прав и ведется борьба

ба против пиратских сайтов. Чем чаще человек будет вынужден ходить в кино, тем меньше ему будет хотеться совершать поездки через пол города в центральные кинотеатры.

Подводя итоги, хочется сказать, что будущее за многозальными кинотеатрами с хорошим сервисом, которые находятся в больших спальных районах города. Им не понадобятся будут крупные рекламные кампании и гигантский спектр сопутствующих услуг, им просто нужно будет быть ближе к зрителю, как в переносном смысле, так и в прямом.

Библиографический список

1. Карпов А.Л. Конкурентоспособность фирмы: эффективность и устойчивость в агрессивной внешней среде // Журнал экономической теории. – 2009. – № 4. – С. 17.

2. Карпов А.Л. Концепция конкурентного пространства предпринимательской деятельности // Вестник Сибирской государственной автомобильной академии. – 2012. – № 4. – С. 128-134.

3. Leibenstein H. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand // Quarterly Journal of Economics. – 1950. – Vol. 64. – P. 183-207

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОГО НАЛОГА В РОССИИ

Крючкова Е. Е.

Мацковская Ю. М.

гр.ЭЭБ-205-О.

Научный руководитель

Миллер Н. В.

Статья раскрывает волнующие граждан вопросы относительно транспортного налога. Также особое внимание уделено проблемам модернизации налогообложения транспортных средств в РФ. Представлены конкретные предложения и методы их реализации.

На сегодняшний день транспортные средства являются важной составляющей жизни каждого человека и экономики России в целом. С 1 января 2003 года был введен новый налог – транспортный.

В процессе изучения и исследования транспортного налога мы наткнулись на ряд очень интересных и довольно важных вопросов.

Один из них – это «на что идут уплаченные в бюджет суммы налога?» Мы считаем этот вопрос проблематичным, ведь всем известно, что по идее налоги, уплаченные за пользование транспортом должны идти на ремонт дорог, которые используются. Однако многие граждане не согласятся, ведь прогресса особого не видно.

По результатам проведенного нами опроса среди жителей города Омска:

- 90% опрошенных оценили Омские дороги от 0 до 3 баллов;
- 5% - от 4 до 5 баллов;
- 3% - 7 баллов;
- 2% - ушли в «минус».

Для начала рассмотрим, куда направляются деньги. Согласно 56 статье Бюджетного кодекса, транспортный налог в размере 100% идет в бюджет субъекта Федерации. Причем сам субъект наделяется правом по своему усмотрению корректировать налог, повышая или понижая его не более чем в 10 раз. То есть будет действовать, исходя их собственных возможностей и потребностей. Но самое интересное, что субъекты Федерации даже не скрывают того, что всех денег они на дороги не потратят.

Так как же расходуется транспортный налог на самом деле? Решение о том, куда потратить деньги автовладельцев, решают власти региона самостоятельно, а в результате - ни денег, ни дорог.

Понятно, что такая схема не устраивает большинство автомобилистов. Они логично предполагают, что деньги, которые они платят в качестве дорожного налога, должны идти на дороги. И у многих законопослушных граждан (которые исправно платят сей налог) нет гарантий, что эти деньги идут именно на ремонт дорог. Поэтому многие автовладельцы уклоняются от уплаты налога.

До 2002 года каждый автовладелец платил дорожный налог, который являлся целевым, и потратить его можно было исключительно на дороги. Теперь же мы платим так называемый транспортный налог, который идет в бюджет каждого конкретного региона, и вот эти деньги можно расходовать на что угодно. И поскольку прежних дорожных фондов уже нет, там они хаотично перемешиваются с другими поступлениями и так же хаотично тратятся. И эта ситуация, как минимум, странная, ведь каждый автовладелец, помимо основного транспортного налога, отдает государству еще и от 2 до 6 рублей с каждого израсходованного литра бензина, и пусть эти деньги называются акцизами - по сути это такой же налог. Получается, что чиновники тратят колоссальные суммы, не отчитываясь перед автомобилистами.

По мнению экспертов, наиболее логичной была бы зависимость ставки налога и общего налогового сбора от протяженности дорожной сети. Ведь чем больше дорог в регионе, тем дороже их содержать и ремонтировать. Однако ни налоговая ставка, ни сбор никак не зависят от качества и протяженности дорог в том или ином субъекте РФ.

Другая сторона данного вопроса – это то, что налоговой базой является мощность двигателя в лошадиных силах. В России уже давно все владельцы грузовых автомобилей платят транспортный налог, который начисляется в зависимости от мощности силового агрегата и впоследствии идет на строительство и ремонт дорог.

Таким образом, "лошадиные силы" решают, какой ущерб российским дорогам наносит грузовой автомобиль. У данного способа исчисления транспортного налога имеются как сторонники, так и противники.

Еще в 2011 году Д. Медведевым поднялся вопрос о том, что пора модернизировать систему уплаты транспортного налога. Вот чиновники изо всех сил и старались придумать альтернативу нынешней системе уплаты транспортного сбора. Предлагалось три пути решения вопроса: первый (как в Европе) - платить не за количество "лошадей" в грузовом или легковом автомобиле, а за объем двигателя, его экологический класс и возраст грузового автомобиля; второй - включить транспортный налог в стоимость топлива; и третий - оставить все как есть.

По результатам проведенного опроса можно сделать следующие выводы:

- 85% опрошенных считают, что «налоги кормят Москву»;
- 10% - «налоги идут в карман чиновникам»;
- 4% - понятия не имеют за что платят транспортный налог;
- 1% - считают, что платят за ремонт дорог.

И вот недавно общество всколыхнуло высказывание зампреда Минфина С. Шаталова о том, что вскоре транспортный налог для грузовых и легковых автомобилей будет заменен на экологический. Также Шаталов сказал, что Минфином рассматривается возможность включения транспортного налога в цену топлива.

Казалось бы, по такой схеме начисления транспортного налога давным-давно успешно ведется уплата налога в США. Правда, там функционирует единая компьютерная сеть, кото-

рая и контролирует уплату транспортного налога на основе информации, предоставляемой всеми АЗС страны. Но в России нет денег, чтобы построить эту сеть "с нуля".

Такой вариант замены транспортного налога претендует на объективность. Мол, кто больше бензина сжег, тот и должен больше заплатить за свой грузовой либо легковой автомобиль. Ведь такой владелец грузового или легкового автомобиля больше ездит, а следовательно, больше "портит" дороги. К тому же такой способ начисления транспортного налога позволяет отследить лиц, которые используют свой личный грузовой или легковой автомобиль в коммерческих целях.

По данным на 2013 год, более 50% российского транспорта - старше 10 лет. Статистика показывает, что в основном это грузовые автомобили. Цель введения сбора - вынудить владельцев российских транспортных компаний покупать новые грузовики, более современные, экономные, экологичные, возможно, даже электромобили.

Как бы то ни было, в любом случае всех интересует проблема состояния дорог, ведь не ясно, куда все же идут суммы, полученные путем собирания транспортного налога.

Ходили слухи о замене транспортного налога экологическим. Сами экологи, конечно же, рады тому, что о защите окружающей среды наконец-то заговорили на государственном уровне. Но у них существуют сомнения, что деньги, полученные от уплаты транспортного налога, как-то помогут экологической ситуации в России. К тому же неизвестно, будет ли экологический налог иметь какое-либо отношение к экологии (кроме как названием).

Председатель комитета Госдумы по транспорту Евгений Москвичёв сообщил, что депутаты направили в правительство предложения по полной замене транспортного налога акцизом на бензин, так как сегодня налог плохо собирается: «Транспортный налог должны платить почти 45 млн. граждан России, но почти 50% субъектов Российской Федерации каждый год его не собирают», — сказал депутат.

Если правительство одобрит предложение профильного комитета Госдумы, то цена ГСМ станет транспортным налогом с 2016 года.

Впрочем, скорее всего, в России сохранятся и транспортный налог, и топливный акциз. Получается, что налогоплательщики платят дважды.

В завершении хотелось бы сказать: проанализировав зарубежный опыт по налогообложению транспортных средств, мы сделали вывод, что стран, в которых транспортные средства облагаются по схожей с Россией схеме, практически нет.

Транспортный налог требует изменений, и мы предлагаем усовершенствовать налог, опираясь на опыт Латвии. Там налог рассчитывается путем суммирования трех ставок, - одна соответствует полной массе авто, вторая - объему двигателя, третья – мощности. Это непосредственно оказывает воздействие на дорожное покрытие. А для того чтоб налог тратился по назначению, мы предлагаем возобновить целевые дорожные фонды на 3х уровнях, а не только на федеральном.

РАЗВИТИЕ БАНКОВСКИХ СЕРТИФИКАТОВ КАК ЦЕННЫХ БУМАГ

*Кулагина О.А.
гр. ЭЭБ-204-О*

*Научный руководитель
Гаранина С.А.*

Рынок ценных бумаг является одним из наиболее интенсивно развивающихся сегментов российской экономики. Коммерческие банки играют на нем одну из важнейших ролей. С развитием рынка ценных бумаг и становлением банковской системы ценные бумаги ком-

мерческих банков пользуются возрастающим доверием и популярностью у инвесторов и приобретают все большее значение на финансовом рынке.

Цель рынка ценных бумаг – аккумулировать финансовые ресурсы и обеспечить возможность их перераспределения путем совершения различными участниками рынка различных операций с ценными бумагами. [2, с. 10] Одним из участников рынка ценных бумаг является коммерческий банк. На рынке ценных бумаг банк может выступать в качестве эмитента, инвестора и профессионального участника рынка ценных бумаг. Наиболее разработаны в методическом отношении и наиболее регламентированы операции коммерческих банков по эмиссии ценных бумаг. Как эмитент банк выпускает ценные бумаги для привлечения денежных средств, формируя пассивы организации.

Привлечение капитала через рынок ценных бумаг играет важную роль в рыночной экономике. Средства, полученные в результате эмиссии и размещения ценных бумаг, являются одним из основных источников формирования капитала.

Ценные бумаги, выпускаемые коммерческим банком, представлены двумя классами: долевые и долговые ценные бумаги. [5, с. 12]. Формируя собственный капитал, коммерческий банк выпускает долевые ценные бумаги. Долевые ценные бумаги удостоверяют право владельца на долю в капитале предприятия. К таким ценным бумагам относятся акции. Но привлекать денежные средства путем выпуска акций сравнительно сложный и дорогостоящий процесс, во-первых, из-за процедуры самого выпуска, во-вторых, из-за расходов на дивиденды. Поэтому гораздо проще и эффективней выпускать долговые ценные бумаги, которые формируют заемный капитал организации. Следовательно, одна из характерных особенностей банковских учреждений заключается в том, что значительную долю в ресурсах организации занимают обязательства, представляющие собой долговые ценные бумаги.

К долговым ценным бумагам, выпускаемым коммерческим банком, относятся облигации, банковские сертификаты и векселя. [5, с. 12] Так как выпуск облигаций сопровождается высокими затратами на выпуск, а векселя пользуются спросом преимущественно у юридических лиц, коммерческий банк выпускает свои собственные ценные бумаги под названием банковские сертификаты, которые набирают популярность у населения и занимают свою определенную нишу на неорганизованном рынке ценных бумаг.

В соответствии с пунктом 1 статьи 844 главы 44 Гражданского кодекса Российской Федерации, сберегательный (депозитный) сертификат является ценной бумагой, удостоверяющей сумму вклада, внесенного в банк, и права вкладчика (держателя сертификата) на получение по истечении установленного срока суммы вклада и обусловленных в сертификате процентов в банке, выдавшем сертификат, или в любом филиале этого банка.

Сберегательный (депозитный) сертификат, это относительно молодой на Российском рынке многофункциональный банковский продукт. Отдельные виды сертификатов пользуются даже повышенным спросом. Банки, чтобы привлечь клиентов, в большинстве случаев предлагают по сертификатам процентные ставки, величина которых превышает ставки по обычным вкладам. Кроме того, сертификаты обладают еще рядом преимуществ.

Преимущества банковского сертификата для банка: сертификаты не должны проходить процедуры государственной регистрации и регистрации проспекта эмиссии; деньги, получаемые благодаря эмиссии сертификатов, являются легкоуправляемыми пассивами банка; банк обладает правом эмитента самостоятельно устанавливать сроки погашения сертификатов, производить досрочный выкуп своих ценных бумаг; расширяется круг инвесторов; существует возможность сохранения банком привлеченного объема ресурсов в течение всего срока обращения этих ценных бумаг не смотря на смену собственников сертификатов; банковские сертификаты поднимают ликвидность банка. [1]

С позиции клиентов – юридических и физических лиц – можно выделить следующие выгоды: банковский сертификат можно подарить или передать другому лицу без потери доходности; сертификаты можно завещать своим наследникам; они могут использоваться в качестве залога при кредитовании; сберегательные сертификаты можно использовать для хранения денежных средств во время поездок; возврат средств по сертификатам банков гарантирован в большей степени, чем по акциям и облигациям акционерных обществ; сертификат можно предъявить к оплате в любом филиале банка. [3, с. 182]

К существенным недостаткам сберегательных (деPOSITных) сертификатов относятся: сберегательные сертификаты, выписываемые банками на предъявителя не участвуют в системе страхования вкладов физических лиц; процентные доходы, начисляемые по всем видам сберегательных сертификатов облагаются налогом точно так же, как проценты по обычным банковским вкладам; повышенный риск при хранении сертификатов дома, если он выписан на предъявителя; восстановление прав по утраченному сертификату осуществляется только через суд; повышенные затраты банка, связанные с эмиссией сертификатов.

Востребованность банковских сертификатов по годам колеблется.

Анализ выпуска кредитными организациями сберегательных сертификатов за последние 12 лет показывает, что объемы использования (эмиссии) постоянно растут. Только за 2006 год объем выданных сберегательных сертификатов по сравнению с 2005 годом вырос в 2,45 раза. Наибольшим спросом пользуются сберегательные сертификаты со сроком погашения от 181 дня до 1 года, правда их доля в общем объеме постепенно снижается. Исключение по объему выпуска сберегательных сертификатов составляет 2008-2009 гг., что связано с кризисными явлениями в экономике, незащищенностью государственным страхованием вложений в сертификаты на предъявителя и не самыми привлекательными условиями банков по доходности.

В 2012 году наблюдается рост объемов сберегательных сертификатов на срок от 1 года до 3 лет, произошёл резкий всплеск вложения средств в сберегательные сертификаты со сроками погашения от 1 года до 3 лет. Доля сберегательных сертификатов со сроком погашения от 181 дня до 1 года падает, а доля сберегательных сертификатов со сроком погашения от 1 года до 3 лет растет. [8]

Востребованность депозитных сертификатов за анализируемый период времени падает. На 1.01.2015 по сравнению с 1.01.2003 объем выпущенных кредитными организациями депозитных сертификатов уменьшился в 8,7 раз. Доля по срокам погашения не имеет односторонней динамики и с течением времени колеблется. Анализ данных ЦБ РФ о выпуске депозитных сертификатов показывает резкое снижение их объема. Это вызвано, прежде всего, низкой привлекательностью сертификатов для самих банков. Существующие сегодня как вид вклада депозитные сертификаты мало приспособлены к массовой продаже и неинтересны банкам как продукт. Главный их недостаток для банкиров, ищущих "длинные" ресурсы, состоит в том, что пока любой сертификат клиент может вернуть досрочно. [8]

Динамичный рост объемов выпуска сберегательных сертификатов на фоне спада объемов депозитных сертификатов с 2003 года меняет структуру общего объема выпущенных банками сертификатов.

Изменения в налогообложении доходов от операций с банковскими сертификатами и политике обязательного резервирования в настоящее время сократили возможности банков, развивая операции с банковскими сертификатами, существенно снижать стоимость привлекаемых средств и объемы депонируемых на счетах ЦБ РФ обязательных резервов. Но при

этом банки способны эффективно управлять кредитным потенциалом банка, изменяя структуру привлеченных средств по срокам погашения (в т.ч. по сертификатам).

В данном случае можно было бы говорить об общей несостоятельности банковских сертификатов, однако, это не так. Удачный опыт продажи банками депозитных сертификатов населению и юридическим лицам демонстрируют все развитые финансовые рынки. "Английский Barclay's" выпустил депозитных сертификатов на 33 млрд. долл., в Канаде сертификаты занимают 50% банковских пассивов. Особенно важно то, что за рубежом возможны два вида депозитных сертификатов: обыкновенные и, по сути, безотзывные - брокерские. [7].

Для развития вторичного обращения, как уже упоминалось выше в отношении сберегательных сертификатов, просто необходимо убрать налоговые последствия, возникающие сегодня при перепродаже сертификатов частными лицами. Кроме того, для защиты клиентов от мошенничества нужен публичный реестр, в котором можно проверить существование сертификата с определенным номером. Помимо реестра совершенно необходимо разработать механизмы учета владельцев сертификатов и перехода их прав по аналогичным причинам. [3]

Также аналитики говорят о том, что давно идет обсуждение возможности привлечения денежных средств на безотзывной основе с помощью сертификатов, что позволит избежать непрогнозируемого оттока капитала. К тому же в будущем предполагается выпуск сертификатов в иностранной валюте и с плавающей ставкой. Однако региональные эксперты все же уверены, что сберегательные сертификаты скорее расширят линейку банковских продуктов, чем займут доминирующее положение.

По оценкам ЦБ РФ, на 1.01.2015 года граждане РФ держат «на руках» около 7 171,5 млн. руб. Эту сумму можно воспринимать как резерв прироста привлеченных средств, исходя из такой логики: нет необходимости держать наличные деньги, если есть возможность сразу поместить их на доходный счет в банке, а при необходимости – воспользоваться кредитом этого же банка по сниженной процентной ставке. [6]

Реализация такого хода событий требует финансовой грамотности в части знания о существовании рынка ценных бумаг и банковской системы, и знаний, которые давали бы возможность определенному гражданину сравнить условия по пакетным продуктам в различных банках, выбрать для себя наиболее подходящие. То, что описано выше, представляет собой долгосрочную цель банковской системы. Расширение объема предоставляемых услуг банками, в том числе за счет использования депозитных и сберегательных сертификатов – более близкая цель, а, следовательно, более достижимая. Банк, в точках продаж которого первым будет предложено вместо депозита или вклада разместить временно свободные средства путем покупки сертификата, в конечном счете, от этого только выиграет. [3]

Библиографический список

1. *Балакина Р.Т.* Деньги, кредит, банки [Электронный ресурс]: Электронный курс лекций Microsoft Word (дата обращения: 05.04.2015)
2. *Балакина, Р.Т.* Рынок ценных бумаг [Текст]: учебное пособие / Р. Т. Балакина, И.Г. Горловская, Л.В. Завьялова, Л.Н. Иванова, Н.В. Огорелкова. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2010. 192 с.
3. *Маркова О.М.* Банковские операции [Текст]: учебник для бакалавров /О.М. Маркова, Н.Н. Мартыненко, О.С. Рудакова, Н.В. Сергеева– М.: Издательство Юрайт, 2012. 537 с.
4. *Рудаков К.В.* Депозитные и сберегательные сертификаты как фактор повышения стабильности депозитной базы банков, доходов и лояльности клиентов [Электронный ре-

сурс]: Научный электронный архив URL: <http://econf.rae.ru/article/5075> (дата обращения: 05.04.2015)

5. *Сребник Б.В.* Рынок ценных бумаг [Текст]: учебное пособие / Б.В. Сребник. – М.: КНОРУС, 2009. 288 с.

6. *Денежная масса (национальное определение)* [Электронный ресурс]: Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации URL: <http://www.cbr.ru/statistics/?PrtId=ms&pid=dkfs&sid=dm> (дата обращения: 05.04.2015)

7. *Время новостей* [Электронный ресурс]: Российская ежедневная газета URL: <http://www.vremya.ru/2007/174/> (дата обращения: 05.04.2015)

8. *Объем выпущенных кредитными организациями сберегательных (депозитных) сертификатов и облигаций, производные финансовые инструменты* [Электронный ресурс]: Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации. URL: http://www.cbr.ru/statistics/print.aspx?file=bank_system/4-2-3_14.htm&pid=pdko_sub&sid=ovkosso (дата обращения: 05.04.2015)

9. *«Положение «О сберегательных и депозитных сертификатах кредитных организаций»* [Электронный ресурс]: Письмо Банка России от 10.02.1992 N 14-3-20 Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф. (ред. от 29.11.2000) (дата обращения: 05.04.2015)

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ НА ПРИМЕРЕ СОБСТВЕННОЙ КОМПАНИИ ООО «FROST»

*Лулушор А. Д.
гр. ЭМБ-201 О*

*Научный руководитель
Попович И. П.*

В статье рассмотрен ряд методических вопросов, встающих на разных этапах разработки стратегии компании. Акцент делается на обобщении практики и теории подходов к разработке стратегии организации.

Когда говорят о стратегическом плане развития, предполагается, что компания не просто продолжит осуществлять операционную деятельность, а будет именно развиваться, то есть осуществлять качественные изменения деятельности. Так предметом исследования статьи являются стратегии развития частной компании ООО «FROST». Можно выделить цель исследования - разработать и обосновать стратегию развития частной компании «FROST». Задачами исследования является разработка стратегий малого бизнеса различными методами таким как исследования рынка конкурентов, маркетинговое исследования, анкетирование будущих покупателей.

Выделим проблемы, которые волнуют нас:

1. Проблемы, которые прямо связаны с генеральными целями нашей компании.
2. Проблемы и решения, связанные с каким-либо элементом, если этот элемент необходим для достижения целей, но в настоящее время отсутствует или имеется в недостаточном объеме.

3. Проблемы, связанные с внешними факторами, которые являются неконтролируемыми. Стержнем стратегического управления выступает система стратегий, включающая ряд взаимосвязанных конкретных предпринимательских, организационных и трудовых стратегий. Стратегия - это заранее спланированная реакция организации на изменение внешней среды, линия ее

поведения, выбранная для достижения желаемого результата. Ключевые характеристики стратегического аспекта управления организацией в сравнении с оперативным (текущим) управлением, практиковавшимся в бизнесе свыше 20 лет назад, представлены на рисунке.



Рис. 1. «Ключевые характеристики стратегического аспекта управления организацией в сравнении с оперативным (текущим) управлением»

Сущность стратегического развития заключается: 1. В каком положении компания находится в настоящее время? 2. В каком положении оно хотело бы находиться через 3, 5, 10 месяцев? 3. Каким способом достичь желаемого результата? Для решения первого вопроса необходима информационная основа с соответствующими данными для анализа прошлых, настоящих и будущих ситуаций. Второй вопрос отражает такую важную особенность для стратегического управления, как его ориентация на будущее. Необходимо определить, к чему стремиться, какие ставить цели. Третий вопрос связан с реализацией выбранной стратегии, в ходе которой может происходить корректировка двух предыдущих этапов.

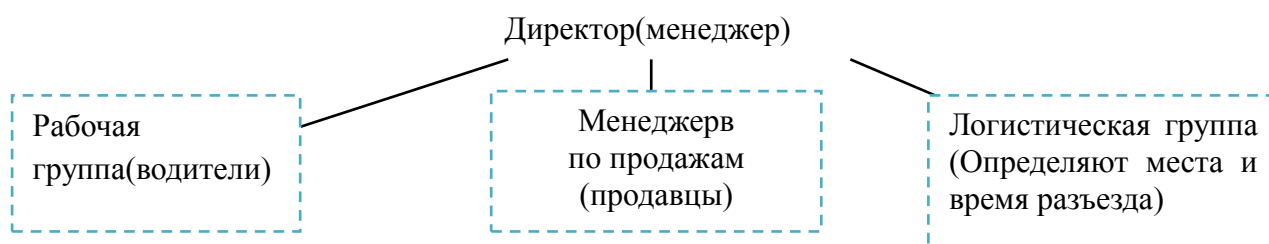
ООО «FROST» -это продажа мороженого в новом формате. Форма собственности «FROST» -это организация с ограниченной ответственностью. ООО «FROST» -это уникальное в нашем городе Омске продажа мороженого с помощью фургонов в разных точках города. Сама идея состоит в разделении города на районы, которые уже существуют, и запустить машины с мороженым в каждый из них. Новаторство этой идеи состоит в том, что фургон будет не стоять на месте, как множество ларьков в городе, а ездить, тем самым привлекать внимание и повышать спрос на мороженое.



Рис.2. «Районы города Омска»

Можно сказать, что на рынке товара мороженого в Омске, конкурентов очень мало - это ларьки с мороженым. Идея фургона с мороженым эксклюзивна, поэтому можно считать конкурентов как таковых не присутствует. Спрос на такой вид продукции есть всегда, но чаще всего летом. План реализации проекта - это лето 2015 г.

Организационная структура ООО «FROST»



Маркетинговое предложение компании ООО «FROST».

Товар будет функционировать только на рынке только B2C. Направленность на привлечение и удержания клиентов. Целевая аудитория: дети от 5 до 14 лет, школьники, дошкольники. Ценовая позиция - низкий и средний. Самая главная позиция – это перемещение и возможность покупки мороженого в фургоне-мороженно. Эта позиция, на данный момент, в городе Омск не имеют конкурентов.

Система стимулирования сбыта.

Для начала это будут банеры в нескольких районах города. В начале своего пути, мы будем приезжать на ярмарки, различные праздники и мероприятия для того, чтобы разрекламировать мобильность, делая маленькую презентацию. Так же это будет шоковое воздействие. Следующий прием бонус- купи мороженное получи подарок. Так же можно использовать прием скидки, например купи 10 шт за цену ниже единичного мороженного. Конкурсы с использованием подарков.

Компания планирует приобрести партнера в лице компании ООО «Инмарко». Так как считает его лидером на рынке мороженного.

Проведя исследование с помощью анкетирования выяснилось, что 85 % опрошенных чаще всего покупают мороженое детям, 10 % покупают мороженое для себя, 5 % не покупают и не едят вообще мороженое. Большинство покупателей, это 60%, покупают мороженое в супермаркетах, когда идут домой. 30 % покупают в ларьках и 10 % в магазине. Так же 40 % покупателей предпочитают мороженое с добавками, 40% - шоколадное, 20 %- молочное. Большинство потенциальных покупателей, а это 55%, ответили, что покупают мороженое летом, 45 % опрошенных ответили, что им не важно время года. Потенциальные покупатели были заинтересованы в новом подходе к продаже мороженого. 75% опрошенных сказали, что это очень удобно, особенно для детей, которые и являются нашей целевой аудиторией.

Компания ООО «FROST» выходит на новый уровень сбыта. Такая стратегия компании будет успешна и будет иметь большой спрос на Омском рынке мороженого.

ПОЛОЖЕНИЕ ДЕЛ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ И НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ КОНСАЛТИНГОВОГО АГЕНСТВА «EUROTRIP»

Макаренкова М. В.

Базаева А.О.

Буркова А.Л.,

гр. ЭМБ-201

Научный руководитель

Попович А. М.

В статье рассмотрено развитие туристического бизнеса в России, опираясь на зарубежные направления, а также новое направление развитие данного бизнеса. Акцент делается на обобщение статистических показателей и практики на примере создаваемой организации.

2014 год был одним из самых непростых для российского туризма. На фоне политической напряженности и ослабления курса рубля многие наши сограждане отказались от поездок за рубеж.

В первую очередь, пострадали европейские направления. В среднем, по данным аналитиков АТОР, организованный российский турпоток в Европу снизился на 25-30%.

Одной из важнейших тенденций этого года, стало сокращение продаж более чем в два раза. Это вызвано, как неуверенностью наших туристов относительно колебаний российской валюты, так и недоверием к представителям туристического рынка из-за ряда банкротств. Аналитики ассоциации туроператоров России (АТОР) ожидают, что популярность туров last minute продолжит расти и в 2015 году.

В 2015 году на первое место выйдет рентабельность, туроператоры перестанут гнаться за количеством обслуженных туристов. Поэтому процессы оптимизации на рынке продолжатся. По оценке АТОР, порядка 30% действующих сейчас туроператоров и агентств могут принять решение о прекращении деятельности. Первая волна этого процесса должна пройти в марте.

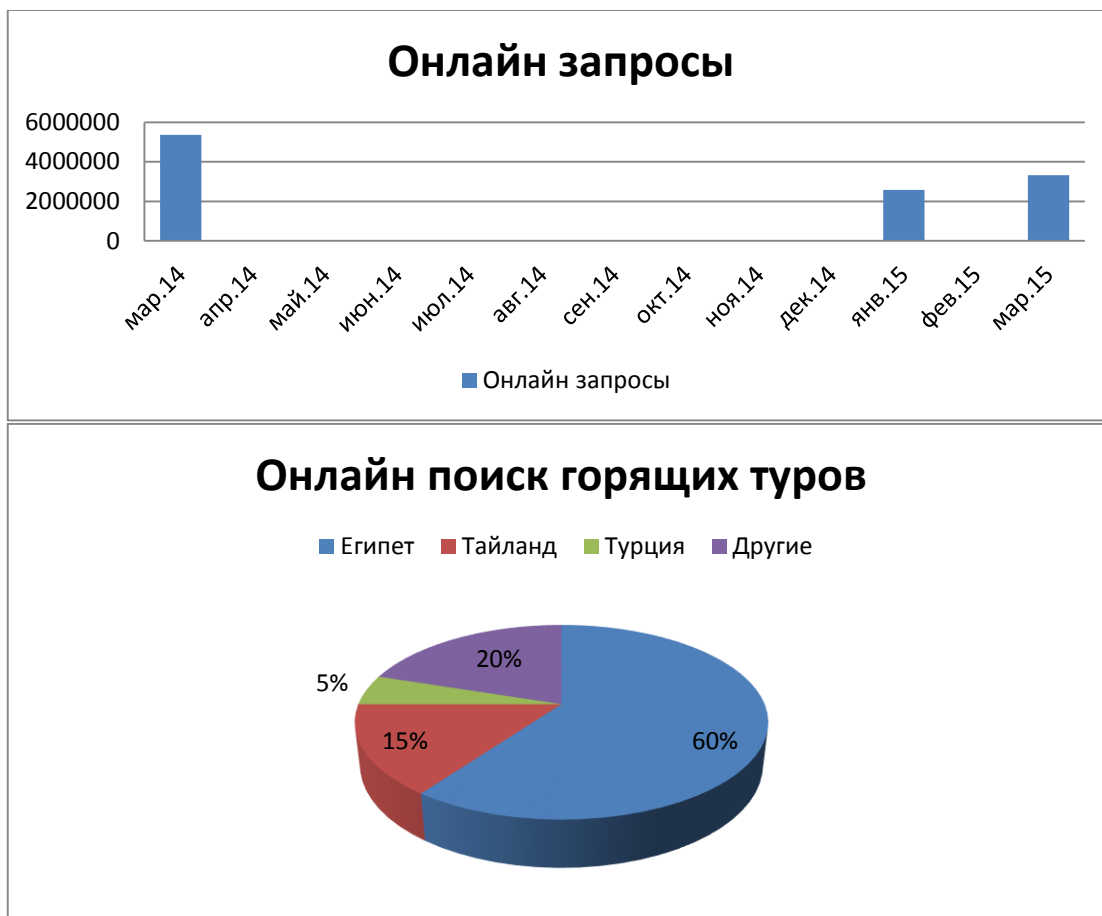
Онлайн - бронирование

Кризис туристического бизнеса России сильно пошатнул доверие потребителя. Любители путешествий стали с большим пристрастием изучать возможности электронных систем бронирования отелей, авиабилетов, аренды автомобилей и поиска электронных путеводителей-навигаторов.

Специалисты Forbes, проследив динамику перехода на онлайн-бронирование западных стран, предполагают, что Россию по аналогии в ближайшие год-два ждет рост в этом сегменте не менее, чем на 30%.

Поисковая система Яндекс показала, что в феврале-начале марта этого года пользователи совершили 3 329 803 запроса на поиск туров. Это на 28,76% больше, чем в январе и на 38% меньше, чем в аналогичный период 2014 года, сообщает Аналитическая служба АТОР.

В анализируемом периоде началась стабилизация рубля и, соответственно, курсов валют. Более того, евро по стоимости почти приблизилось к доллару. Это, а также действовавшие в марте программы раннего бронирования, обусловили рост спроса на некоторые европейские направления. В итоге в 10-ку лидеров по запросам в Яндексе вошли Греция, Испания и Чехия.



Аналитическая служба АТОР сообщила, что пользователи активно интересовались горящими турами, всего их искали 378 797 раз, что на 4,5% больше, чем в предыдущем месяце. Безоговорочным лидером вновь назван Египет (+ 38% по сравнению с предыдущим месяцем). На его долю в анализируемом периоде приходилось 60% всех запросов по горящим турам. Вторым по популярности стал Таиланд: около 15% пользователей Яндекса интересовались недорогими турами в эту страну, его доля в отличие от Египта сократилась на 10%. На третье место вышла Турция - более 5% потенциальных туристов искали недорогой отдых на турецких курортах.

Падение курса рубля к доллару и евро автоматически означает его девальвацию относительно других валют в мире: к тайским батам, венгерскому форинту, аргентинскому песо... так как все в этом мире взаимосвязанно и пляшет под дудку развитых валют: доллар, евро, фунт, франк. Бюджетные варианты отдыха находятся в относительно бедных странах, до которых на автомобиле не доедешь: Азия (например, Вьетнам), Южная Америка (напри-

мер, Боливия), Африка (например Зимбабве). Попутно возникает вопрос — что считать «бюджетным вариантом»: для кого-то бюджет 100, а у кого-то предел — 1 доллар в день: у разных социальных групп в российском обществе — разное представление о бюджетности.

Консалтинговое агентство Eurotrip. Консалтинговое агентство – это компания, которая оказывает платные услуги консультирования в различных сферах. Eurotrip предоставляет услуги подбора личного/группового тура в разные страны мира по доступным ценам.

Компания разрабатывает индивидуальные туры для каждого клиента в соответствии с его потребностями и бюджетом. Агентство нацелено на разработку эксклюзивного тура, в котором будут учтены индивидуальные пожелания клиента. Отличием данной компании от туристического агентства является то, что туристические агентства работают по заранее изготовленным турпакетам. Данные компании не специализируются на индивидуальных турах, предоставляя клиентам отдых по шаблону. Турагентства ориентируются на туристов, а консалтинговое агентство Eurotrip делает акцент на путешественников.

Eurotrip оказывает помощь в составлении индивидуального туристического плана, а также разрабатывает весь маршрут путешествия. Предоставляемые услуги ориентированы, главным образом, на индивидуальных путешественников или очень небольшие группы, состоящие из трех-четырёх человек, которые заинтересованы в том, чтобы получить более глубокое представление о реальной жизни страны и погрузиться в атмосферу и традиции народа, а не только увидеть ее фасад, что можно получить от большинства турфирм с достаточно стандартными экскурсиями.

УДК 314.15

ПОТЕНЦИАЛ ДОЛГОЛЕТИЯ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ)

Маслова Т.Ю.
гр.ЭГС-009-О-

Научный руководитель
Гокова О.В.

В настоящее время во многих странах мира, в том числе и в РФ, постепенно изменяется отношение к старению человека и ведется обсуждение возможностей более активного использования потенциала пожилых людей. В данной статье рассматривается проблема необходимости увеличения продолжительности жизни населения в регионах РФ, выявляются факторы, влияющие на нее, а также представлены предложения по улучшению ситуации в сфере укрепления здоровья, формирования здорового образа жизни и увеличения продолжительности жизни населения.

В сравнении с другими странами, население России нельзя назвать очень старым, но старение идет быстрыми темпами (доля людей в старших возрастах составляет 22,4 % от общей численности населения) [4]. Основным фактором данного процесса является низкий уровень рождаемости, в то время как продолжительность жизни, несмотря на ее рост в последние годы, остается невысокой.

В настоящее время Правительством РФ разрабатывается стратегия действий в интересах граждан пожилого возраста с целью выявления дополнительных возможностей для активной и полноценной жизни после выхода на пенсию. Это может означать переориентацию социальной политики в сторону более широкой трактовки старения и комплексной оценки его возможных последствий, заложенных в концепции активного долголетия, подразумевающей более полное использование пожилых людей.

Активное долголетие – относительно новая концепция, появившаяся в середине 1990-х годов, которая позволяет сместить фокус политической дискуссии о последствиях старения с

негативных ожиданий роста нагрузки на государственные финансы и экономику к обсуждению возможности более активного использования потенциала пожилых людей [5].

Лидерами среди стран мира по данному показателю в настоящее время являются Япония (84,5 года), страны ЕС (82-83 года) и США (79,6 лет) [6]. Некоторое отставание США объясняется заметными различиями в продолжительности жизни белого и афроамериканского населения (для этой части населения характерны более высокие показатели смертности от убийств и от СПИДа).

В период 1988–1994 гг. в России произошло резкое падение ожидаемой продолжительности жизни с 70,1 до 63,9 (на 6,2 лет). С 2003 г. данный показатель постепенно увеличивался и в 2013 г. составил 70,8 лет.

Ни в одной стране мира нет такого огромного разрыва в продолжительности жизни мужчин и женщин, как в России. В 2013 году для мужчин этот показатель составил 65,1 лет, а для женщин – 76,3 лет (разница – 11,2 лет) [3].

Лидерство по ожидаемой продолжительности жизни среди российских регионов уверенно держат республики Северного Кавказа – Ингушетия (78,8 лет), Чечня (73,2 года), Дагестан (75,6 лет), Кабардино-Балкария (73,7 года), Карачаево-Черкессия (73,9 года), Северная Осетия (73,9 года) [3].

В Омской области в 2013 году данный показатель составил 69,7 лет, для мужчин – 63,8 года и для женщин – 75,6 лет [2].

К регионам с самыми низкими показателями ожидаемой продолжительности жизни относятся: Чукотский АО (62,1 года); Ненецкий АО (65,8 лет); Республика Тыва (62 года); Еврейская АО (64,9 года); Амурская область (66,4 лет); Иркутская область (66,7 лет); Магаданская область (67,1 лет); Забайкальский край (67,1 лет) [3].

Таким образом, проблема необходимости увеличения продолжительности жизни населения и определения факторов, влияющих на нее, является актуальной и требует проведения комплексного исследования.

В качестве примера выявления общемировых тенденций долголетия и факторов долгожительства рассмотрим исследование, проведенное Д. Брюттнером в рамках проекта «National Geographic» о существовании на планете «голубых зон». «Голубые зоны земли» – географические широты, в которых люди живут значительно дольше и до самых преклонных лет сохраняют крепкое здоровье, ясный ум, неиссякаемый оптимизм и силу духа. К таким зонам относится полуостров Никоя в Коста-Рике; остров Сардиния, расположенный к югу от Италии; город Лома-Линда в Южной Калифорнии; греческий остров Икария в Эгейском море, и, наконец, остров Окинава в Японии.

Никто из изученных им людей не занимается спортом в том смысле слова, к которому мы все привыкли. Например, на острове Сардиния, жители в основном пасут скот, что требует постоянных, но не больших физических нагрузок.

У всех этих людей есть цель в жизни – так называемый «икигай» (то, ради чего стоит просыпаться по утрам). Обычно «икигай» – это близкий человек, работа, любимое дело, т.е. смысл жизни, который приносит радость и придает силы. По мнению директора Международного центра долголетия Р. Батлера, люди, которые имеют какую-то цель, живут дольше.

Основа рациона этих народов в большинстве своем состоит из растительной, сезонной пищи. Жители острова Окинава пьют много зеленого чая, едят свинину и сою, вместо риса употребляют сладкий картофель; долгожители полуострова Никоя употребляют в пищу тропические фрукты, дикий имбирь и маис, пьют жесткую воду с высоким содержанием кальция и магния. Эти люди никогда не переедают и соблюдают разумный подход в приготовле-

нии и употреблении пищи: они пережевывают ее в 10 раз дольше, едят маленькими порциями и заканчивают трапезу, как только их желудок наполнится на 80 %.

Дорожат семейными и дружественными связями, кроме того, вся их жизнь проникнута сознанием принадлежности к одному сообществу. В Сардинии главный принцип: «чем ты старше, тем больше у тебя возможностей, все с большим почтением относятся к твоей мудрости» [1].

В настоящее время исследуется еще одна зона долголетия – Абхазия.

Кроме того, нами было проведено исследование факторов, влияющих на ожидаемую продолжительность жизни долгожителей, проживающих в настоящее время в Омском областном геронтологическом центре «Нежинский». В ходе исследования было опрошено 28 человек в возрасте старше 90 лет.

В результате исследования омских долгожителей и людей старших возрастов в «голубых зонах» мира можно сделать вывод о том, что основными факторами, влияющими на увеличение продолжительности жизни населения, являются: наследственность; физическая активность; правильное (сбалансированное, рациональное) питание; отсутствие аддиктивного поведения (вредных привычек); правильный отдых; постоянство режима дня; своевременное обращение за медицинской помощью, а также наличие семейных и дружеских отношений.

В качестве предложений по улучшению ситуации в сфере укрепления здоровья, формирования здорового образа жизни и увеличения продолжительности жизни населения можно выделить следующие меры: повышение роли первичной медико-санитарной помощи; улучшение качества предоставляемой населению медицинской помощи; совершенствование системы профилактики, раннего выявления и лечения основных групп заболеваний, влияющих на продолжительность жизни и смертность; укрепление здоровья пожилых граждан; просвещение населения в целях повышения роли семьи в формировании здорового образа жизни; разработка и реализация образовательных и информационных программ, адаптированных к определенным группам населения, с учетом возраста, образования, социального положения и других характеристик, по формированию мотиваций к позитивным изменениям в образе жизни; создание условий, благоприятных для укрепления здоровья и физического развития населения; воспитание культуры здорового образа жизни; пропаганда здорового образа жизни, включающего сбалансированное питание, физическую активность, отказ от вредных привычек и т.д.

Следует всячески способствовать укреплению семьи. В ней закладываются основы физического и духовного здоровья человека. Старикам-долгожителям необходим особый психологический климат, высокое уважение с придачей реальной и номинальной власти. Они живут чаще всего с детьми, дружными семьями в хороших жилищно-бытовых условиях.

Человеку нужно испытывать чувство удовлетворения, и, если он не привык получать его от хорошо выполненной работы, творчества, приобретения новых знаний, созерцания прекрасного, помощи другим людям и т.д., он будет пытаться получать его другими, более примитивными путями.

Таким образом, ключевыми проблемами активного долголетия в России являются низкая продолжительность жизни, плохое состояние здоровья, в том числе психологическое, низкая общественная активность (волонтерство) и слабые социальные связи. Возможные пути улучшения ситуации – это повышение доступности медицинских услуг, создание условий для работы социально-ориентированных НКО и развития волонтерства, а также продвижение программ повышения квалификации, профессиональной подготовки и переподготовки на протяжении всей трудовой жизни, но особенно – для работников старших возрастов.

Библиографический список

1. Бюттнер Д. Правила долголетия. Результаты крупнейшего исследования долгожителей. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 272 с.
2. Демографический ежегодник Омской области: Стат. сборник. – Омск: Омкстат, 2014. – 100 с.
3. Демографический ежегодник России. 2014: Статистический сборник. – М: Росстат, 2014. – 543 с.
4. Распределение населения по возрастным группам // Росстат: офиц. сайт – 2000. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#. – 14.04.2015.
5. Active Ageing: A Policy Framework // World Health Organization: офиц. сайт – 2000. URL: http://whqlibdoc.who.int/hq/2002/WHO_NMH_NPH_02.8.pdf?ua=1. – 02.03.2015.
6. Life expectancy at birth: country comparison // CIA World Factbook. – 1999. – URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2102rank.html>. – 20.03.2015.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ПРОВЕДЕНИЯ КАМЕРАЛЬНЫХ НАЛОГОВЫХ ПРОВЕРОК

Пайор С.В.
гр. ЭЭБ-105-О

Научный руководитель
Миллер Н.В.

Камеральная налоговая проверка в общем виде является одной из основных форм контроля за соблюдением налогового законодательства. Согласно правовой позиции Конституционного Суда РФ, выраженной в Определении от 08.04.2010 № 441-О-О, камеральная проверка нацелена на своевременное выявление ошибок в налоговой отчетности.

Налогоплательщик представляет в налоговый орган декларации и документы, и налоговый орган осуществляет их проверку. Своевременное обнаружение и оперативное реагирование налоговых органов на допущенные нарушения позволяют смягчить для налогоплательщиков последствия от неправильного применения ими налогового законодательства.

Порядок проведения налоговой проверки регламентирован, в связи с чем любое отступление от предписаний может поставить под сомнение законность её результатов.

Количество налогоплательщиков с каждым годом неуклонно растет, при это налоговые органы должны выполнять свои контрольные функции в полном объеме. В отличие от выездных проверок, камеральные налоговые проверки легче поддаются автоматизации и могут обеспечить практически 100% охват налогоплательщиков. В этой связи исследование механизма проведения камеральных налоговых проверок и его совершенствования является актуальным.

Большие неудобства налогоплательщикам и налоговым органам создает ситуация, в которой разные налоговые декларации сдаются в инспекцию в разные сроки. Это увеличивает затраты рабочего времени налоговых органов на прием и обработку налоговых деклараций и усложняет сдачу налоговых деклараций плательщикам.

НК РФ не предусматривает особенностей налогового контроля крупнейших налогоплательщиков, в частности не позволяет установить увеличенные сроки камеральной проверки. В тоже время, чем крупнее налогоплательщик, тем сложнее его бизнес и тем сложнее (и длительнее) должна быть камеральная проверка. Отсутствие времени не дает возможности про-

верить все декларации качественно и всесторонне, с использованием всей информации, имеющейся в инспекции.

В НК РФ нет четкого определения понятия, границ и правил проведения углубленных камеральных проверок.

С целью повышения эффективности и качества проведения камеральных налоговых проверок можно предложить:

1) В НК РФ целесообразно включить определение «углубленной камеральной проверки» и установить перечень случаев, когда налоговые органы имеют право организовывать такие проверки. Нужно более четко регламентировать процедуру углубленной камеральной проверки. В частности, о ее проведении должно выноситься решение руководителя (заместителя руководителя) налоговой инспекции. Налогоплательщик должен быть ознакомлен с этим решением.

2) Необходимо установить единый срок сдачи налоговых деклараций и бухгалтерской отчетности в налоговую инспекцию - до 25 числа месяца, следующего за истекшим налоговым периодом. Для того чтобы это не нанесло ущерба бюджету, целесообразно сохранить установленные сроки уплаты налогов. Для решения этих вопросов потребуется внести изменения в соответствующие статьи второй части НК РФ.

3) Нужно изменить сроки проведения камеральных проверок. Для этого следует уточнить формулировку статьи 88 НК РФ, установив, что камеральная налоговая проверка проводится в течение 5 месяцев со дня представления налогоплательщиком налоговой декларации. Так, должны камерально проверяться все декларации налогоплательщиков, заявляющих налоговые льготы, которые уменьшают сумму причитающихся платежей более чем в 2 раза и декларации всех плательщиков, заявивших на право применения ставки по НДС 0% на экспортируемую продукцию. Установление такого срока позволит также обеспечить проведение углубленных камеральных проверок и камеральных проверок крупнейших налогоплательщиков.

4) В целях совершенствования механизма проведения камерального налогового контроля по налогу на добавленную стоимость предлагается следующий порядок проведения камеральных налоговых по данному налогу:

1. Принятие и ввод в систему электронной обработки данных («СЭОД») налоговых инспекций местного уровня данных всех налоговых деклараций (расчетов), представляемых на бумажных носителях и в электронном виде по телекоммуникационным каналам связи отделом ввода и обработки данных в соответствии с приказом ФНС РФ от 18.07.2012 г. № ММВ-7-1/505@. Сотрудники отдела ввода ежедневно формируют протоколы ошибок показателей введенных за день налоговых документов по контрольным соотношениям в автоматизированном режиме при вводе данных налоговых документов в СЭОД.

2. Направление сотрудником отдела камеральных проверок запроса в банк об остатках денежных средств на счетах, о предоставлении выписки по операциям на счетах налогоплательщика. Данный этап необходим для проверки реализации, указанной в строке 010 налоговой декларации по налогу на добавленную стоимость, и поступлениях на расчетный счёт денежных средств от контрагентов за проверяемый период, а также проверки о выплатах заработной платы работникам организации, уплаты налогов и взносов и т.д.

3. Установление собственников помещения, расположенного по адресу, указанному организацией в заявлении о государственной регистрации. Направление запроса собственникам или уполномоченным органам о предоставлении копии правоустанавливающих документов на данные помещения, проведение анализа сведений, содержащихся в базе данных ЕГРН с

целью выявления собственников заявленного адреса, получение копии правоустанавливающих документов на вышеуказанное помещение, проведение осмотра (обследования) места регистрации. В том случае если налогоплательщик возмещается по НДС вследствие остатка товара (затоваривания продукцией), необходимо проведение осмотра складских помещений.

4. Просматривание сотрудником отдела камеральных проверок представляемой отчетности контрагентами проверяемого лица, через автоматизированную информационную систему налоговых органов АИС «ФЦОД». В случае обнаружения занижения контрагентами налоговой базы по НДС, сотрудник отдела камеральных проверок направляет сообщение с подтверждающими документами, полученными в ходе камеральной проверки, о факте занижения налоговой базы в инспекции по месту регистрации контрагента.

АНАЛИЗ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА

*Погребная К. В.
гр.ЭГС- 009-О*

*Научный руководитель
Бреусова А.Г.*

Данная статья посвящена вопросам оценки экологической безопасности региона. Автором предлагается методика оценки экологического состояния территории. Проводится анализ Омской области по разработанной методике.

Экологическое состояние региона – важный вопрос, как для населения, так и для органов власти. Анализ и оценка экологической безопасности в регионе позволяют населению оценить состояние окружающей среды и риски для их здоровья, а для органов власти разработать программы мероприятий в области экологии.

В ходе исследования нами была разработана матрица, позволяющая комплексно оценить экологическую ситуацию, и соответственно экологическую безопасность в регионе. Матрица представляет собой сочетание следующих оценочных параметров: критерий участия органов власти в регулировании экологической безопасности и критерий состояния атмосферного воздуха и воды (рис.1). Пересечение критериев по осям позволяет определить тип экологической ситуации в регионе. В исследовании типологизация проводилась в разрезе следующих региональных состояний:

- Благоприятная экологическая ситуация,
- Напряженная экологическая ситуация
- Критическая экологическая ситуация
- Чрезвычайная экологическая ситуация
- Зона экологического бедствия

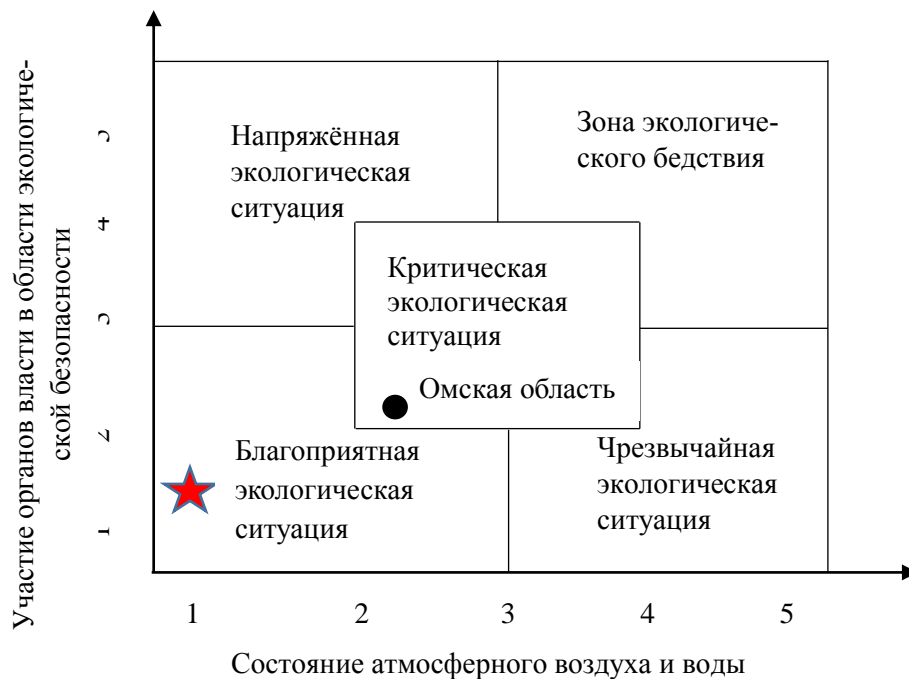


Рис. 1. Матрица экологической ситуации

Чтобы обозначить координаты положения определенного региона на матрице необходимо определить показатели, по которым будет проводиться оценка экологической ситуации в разрезе обозначенных критериев. Для этого были выбраны показатели, по которым и был проведен экологический анализ территории. Поскольку показателей будет несколько, их необходимо объединить в группы. Каждый показатель оценивается по пятибалльной шкале, в которой оценка в 5 баллов оценивается как «Катастрофическая ЭС», 4- «Критическая ЭС», 3- «Существенно напряженная ЭС», 2- «Относительно напряженная ЭС», 1- «Удовлетворительная ЭС». В таблице 1 представлены выбранные показатели и их группировка, а также указана система оценки.

Идеальная ситуация на территории региона считается, если показатели находятся в области «Благоприятная экологическая ситуация», на системе координат, изображенная на рисунке 1, обозначена «звездочкой». «Зона экологического бедствия» характеризуется, как высокие показатели загрязнения атмосферно воздуха и воды, отсутствие участия органов власти в улучшение экологической ситуации региона.

Проведем оценку экологической ситуации в Омской области, полученные данные отразим в таблице 1. За последние 10 лет показатель ИЗА в Омской области сократился в 2 раза, на 2013 год он равняется 6. Согласно таблице 1 такой индекс относится к «относительно напряженной ЭС». Если говорить о классификации загрязненности воды по классу качества, то в Омской области «Существенно напряженная ЭС», основной класс загрязненности- 3А, 3Б.

В 2013 году 28,8% от общего объема стационарных источников составили выбросы от транспорта. Если говорить об объеме выбросов в тыс. тонн, то на 2013 год они составили 91 тыс. тонн, это говорит об «относительно напряженной ЭС». В отходах производства потребления проводится соотношение общего объема отходов к объему использованных и обезвреженных отходов. В Омской области за 2013 год общий объем отходов составил 5042,4 тыс. т. из них 3534,6 тыс. тонны было использовано или обезврежено -70,1%.

Министерством Природных ресурсов и экологии Омской области проводятся 6 основных мероприятий, в таблице 1 это соответствует «существенно напряженной ЭС». Озелене-

ние территории важный критерий. 5927,5 тыс. га земель лесного фонда Омской области, в соотношении с общей площадью земельного фонда области составляет 42 %.

Для развития экологии в регионе необходимо проводить работу с населением и предприятиями. Органы государственной власти должны осуществлять взаимодействие используя все ресурсы и один из таких ресурсов - это СМИ. Органы власти Омской области используют следующие ресурсы для того, чтобы сообщить жителям города о состоянии окружающей среды: Интернет, печатные издания, телевидение, официальный сайт Администрации города и Правительства. Таким образом, в Омской области «Относительно напряженная ситуация».

Здоровье населения оценивается по нескольким показателям и рассчитывается средний балл по ним. Так в Омской области зафиксировано 700 случаев болезни крови на 100000 чел. Это соответствует катастрофической ситуации – 5. 206 случаев новообразований на 100 тыс. чел. – существенно напряженная ситуация (3). В Омской области зафиксировано 13,2 случаев туберкулеза на 100тыс. чел.-1 и продолжительность жизни равняется 71 году-2.

На рисунке 1, обозначается расположение Омской области на матрице. Исходя из этой методики, такое положение показателей по осям координат, характеризует территорию Омской области как критическая экологическая ситуация.

Таблица 1 Показатели оценки экологического состояния региона

	Удовлетворительная	Относительно напряженная	Существенно напряженная	Критическая	Катастрофическая	Итоговый балл
	1	2	3	4	5	
Состояние атмосферного воздуха и воды:						2,3
ИЗА	Меньше 4	5-6	7-13	14-15	Свыше 15	2
Загрязнённость воды по классу	1	2	3А, 3Б	4А, 4Б, 4В, 4Г	5	3
Объем выбросов от автотранспорта, тыс. тонн	Меньше 60	60-180	180-290	290-400	Свыше 400	2
Отношение отходов производства и потребления к общему объему отходов, %	Свыше 80	60-80	40-60	20-40	Меньше 20	2
Участие органов власти в области экологической безопасности:						2,2
Число проводимых мероприятий, организованных органами власти	Больше 9	7-8	5-6	3-4	0-2	3
Отношение площади региона к площади озелененной территории, %	Свыше 40	40-30	30-20	20-10	Меньше 10	1
Используемые информационные ресурсы для информированности населения о состоянии окружающей	5 ресурсов	4 ресурса	3 ресурса	2 ресурса	1-0 ресурс	2

среды						
Здоровье населения						2,8
Случаев болезней крови в отношении на 100000 чел.	Меньше 50	50-150	150-250	250-350	Более 350	5
Случаев новообразований в отношении на 100000 чел.	Меньше 50	50-150	150-250	250-350	Более 350	3
Случаев заболеваемости туберкулезом в отношении на 100000 чел.	Меньше 50	50-150	150-250	250-350	Более 350	1
Ожидаемая продолжительность жизни. (лет)	Более 80	60-80	40-60	20-40	Менее 20	2

Таким образом, нами разработана методика оценки экологического состояния региона, отражающая несколько типов экологической ситуации. Предложенные показатели характеризуют экологическое состояние территории и позволяют применить данную методику для всех регионов, независимо от их специфики.

РЕКЛАМА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ СОЗДАНИЯ САЙТА

*Подкорытов В.О.
гр.ЭГБ-109-О*

*Научный руководитель
Киселева А.М.*

В статье анализируется процесс рекламной стратегии продвижения услуг образовательной организации на примере создания сайта. Рассмотрены основные инструменты, типология сайтов, субъекты, объекты и цена рекламы.

Перед образовательными организациями часто возникают вопросы: «Как повысить спрос на свои услуги? Какие инструменты использовать для продвижения услуг? На кого они будут направлены? Каковы будут затраты?» Найдём ответы на поставленные вопросы.

Традиционно в маркетинговую стратегию входят реклама, формирование положительного общественного мнения об услугах учреждения, личные контакты, ярмарки.

В наше время реклама находится на глобальном уровне, и многие её носители не знают национальных границ. Следовательно, и требования к качеству рекламы поднялись, ведь малейшая ошибка может привести к негативному эффекту и отрицательным последствиям. Если реклама выполнена некорректно, а иногда даже с опечатками, то это в свою очередь сложившееся отрицательное мнение об учреждении.

Существует много подходов к рекламе. Остановимся на продвижении образовательных услуг с использованием web-технологий.

Создание сайта образовательного учреждения - это нужный инструмент, как для основной деятельности, так и для продвижения своих услуг. Особое внимание следует уделить тому, что нужно качественно продумать структуру сайта, прорисовать его. Сайт должен быть простым, лёгким, а информация доступной. Только после этого можно переходить к следующему этапу, этапу выбора типа сайта. Можно выделить 2 типа сайтов:

1. Простые. Работают на базе html с поддержкой java, flash и других простых скриптовых решений. Как правило, такой тип сайтов используется для визитки, представления своей организации. Рассмотрим преимущества и недостатки простого сайта (табл. 1):

Таблица 1. Преимущества и недостатки простого html сайта

+	–
<ul style="list-style-type: none"> • 1. HTML является первым языком web-программирования. Именно на его основе построены многие команды на php, javascript и т.д. Таким образом можно сказать, что он вечен. • 2. При написании сайта на чистом HTML на странице нет ничего лишнего, она быстро загружается, хорошо доступна для поисковых роботов, легче оптимизируется. • 3. В HTML можно продумать свою Иерархию страниц, выделить главные и провести добротную внутреннюю оптимизацию сайта. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Для работы с сайтом обязательно глубокое знание html языка разметки. 2. Отсутствие возможности корректировки страниц через браузер в режиме онлайн. 3. Небольшое количество визуальных редакторов html страниц, а также их несовершенство.

2. CMS сайты. Работают на базе языка php, а также интеграции движков: Joomla, Wordpress и другие. Данный тип поддерживает возможность экспорта-импорта информации, а это и работа с базами данных, и модули запросов, и интеграция сложных сервисов.

Рассмотрим преимущества и недостатки CMS сайта (табл. 2):

Таблица 2. Преимущества и недостатки CMS сайта

+	–
<ol style="list-style-type: none"> 1) Создание сайта при помощи CMS не требует многих специальных знаний и навыков. 2) Сделать сайт на CMS можно быстро, что экономит время. 3) CMS несёт в себе достаточно большую функциональность, что позволяет не тратить лишнее время на поиск или написание отдельных скриптов. 4) Если вы выбираете популярную CMS, то к ней обычно можно найти большое число разнообразных шаблонов и дополнительных модулей, ещё больше расширяющих функциональность, а также получить советы по настройке, установке и решению тех или иных проблем от сообщества разработчиков и пользователей этой CMS. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) На то, чтобы разобраться с каждой конкретной CMS, освоить работу с ней, всё равно требуется немалое время. 2) Быстро создав сайт с помощью CMS, вы получите сайт, хоть и не выглядящий убого, но похожий на множество других. 3) Иногда функциональность CMS оказывается недостаточной, либо немного не такой, как вам нужно, и тогда придется серьёзно поломать голову над решением проблем, связанных с внесением изменений в программный код системы. 4) Для простых сайтов функциональность CMS, как правило, оказывается чрезмерной, отсюда - сайты на CMS работают медленнее, занимают больше места. 5) У любой из распространённых CMS, увы, периодически обнаруживаются проблемы с безопасностью.

Проведённый анализ преимуществ и недостатков сайтов по типологии подводит к тому, что, нужно серьёзно отнестись к выбору и разработке сайта. Какой тип наиболее подходит для рекламы услуг образовательного учреждения? Как правило, для рекламы целесообразно создать сайт-визитку.

Составленная схема (рис. № 1) даёт возможность выбрать тип сайта и хостинг (место хранения сайта в сети).

Анализ схемы типологии сайтов позволил сделать вывод:

Если сайт на простом языке html, то оптимальным вариантом будет выбрать самый дешёвый хостинг. Он рассчитан только для простых сайтов, т.е. CMS на таком хостинге работать не будут. В данном случае мы экономим на хостинге, но не экономим на специалисте, который будет в дальнейшем производить работу с сайтом. Его квалификация должна быть высокой, следовательно, поиски и расходы на такого специалиста будут проблематичнее и выше.

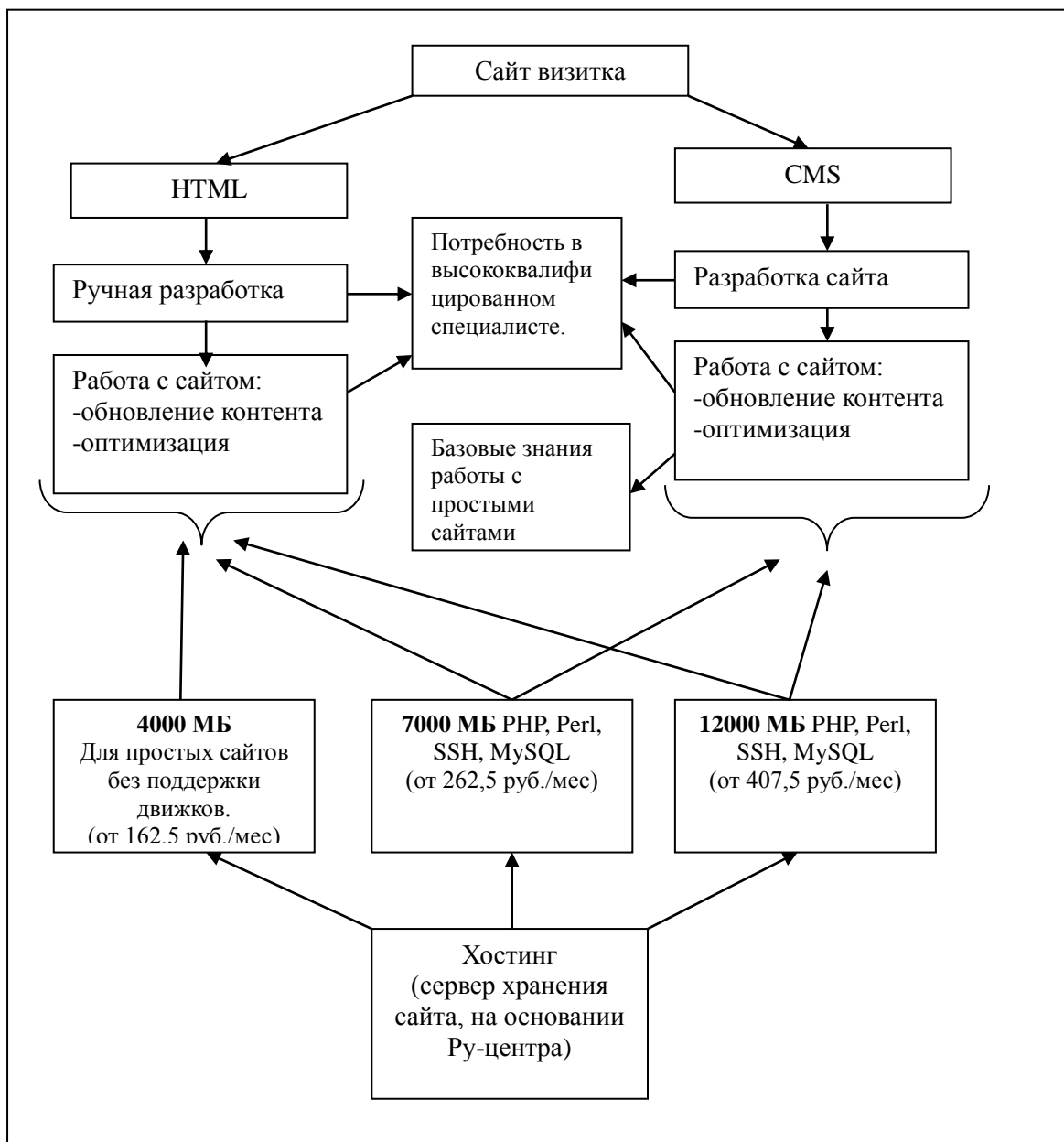


Рис.1. Схема выбора типа сайта

Рассмотрим второй вариант. В случае создания сайта на базе CMS-движка, затраты на хостинг возрастают на 100 рублей в месяц, причем специалист для дальнейшей работы с сайтом не обязательно должен знать глубоко языка программирования сайтов. Достаточно базовых навыков, либо прохождения курсов обучения работы в соответствующей CMS.

После выбора типа сайта, а также хостинга, нужно подобрать доменное имя. Доменные имена бывают разных зон и уровней, например, .ru, com, net и другие. Оптимальным вариантом будет выбрать наиболее дешёвую зону. На основании Ru-центра, минимальная стоимость домена в зоне.ru составляет 650 рублей в год.

На данном этапе мы можем рассчитать минимальные годовые расходы на хранение сайта в сети интернет:

Html: $162,5 * 12 + 650 = 2600$ руб.

CMS: $262,5 * 12 + 650 = 3800$ руб.

На следующем этапе проанализируем цены на разработку самого сайта. За основу выведены средние цены популярных фирм-разработчиков сайтов (Фабрика сайтов, Exiterra и др.).

HTML: от 2000 – 12000 руб. в зависимости от сложности, количества и вёрстки страниц.

CMS: 14000 – 27000 руб. . в зависимости от сложности, количества страниц, подключаемых модулей, решений и тд.

Таким образом, мы получили характеристику типологии сайтов с учётом минимизации затрат.

В дальнейшем, если позволяют финансовые ресурсы учреждения, то ему можно заниматься продвижением сайта. При этом наиболее затратным вариантом является рекламирование сайта в интернете на различных площадках. Например, в социальной сети «ВКонтакте», продвижение рассчитанной на определённую аудиторию рекламы сайта через таргетинговую систему составит от 100 руб. за 10000 показов. Существуют и более дорогие сервисы, такие как «Яндекс Директ», компоненты «Google AdWords» и другие. Образовательное учреждение при отсутствии возможности высоких затрат на продвижение сайта может ограничиться бесплатной индексацией в поисковых системах.

В качестве результата проделанной работы, продемонстрируем созданный нами сайт кафедры «Региональной экономики и управления территориями» ЭФ ОмГУ им. Достоевского. Ресурс [reiut.omesco.ru] разработан на основе html языка программирования и имеет простую, но удобную структуру. Данный ресурс демонстрирует основную деятельность учреждения, рекламирует услуги, помогая с поиском абитуриентов. В связи с отсутствием возможности у ЭФ ОмГУ нести высокие затраты на продвижение сайта, он только проиндексирован в поисковых системах и его страницы находятся по запросам ключевых слов.

Проведённый анализ показал необходимость создания сайта образовательным учреждениям. Сайт поможет заинтересовать и привлечь нужную аудиторию, расширит возможности учреждения.

УДК 339.138

УПРАВЛЕНИЕ ОТТОКОМ КЛИЕНТОВ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Попова Н. И.
ЭММ-302-О-05

Научный руководитель
Чернобаева Г. Е.

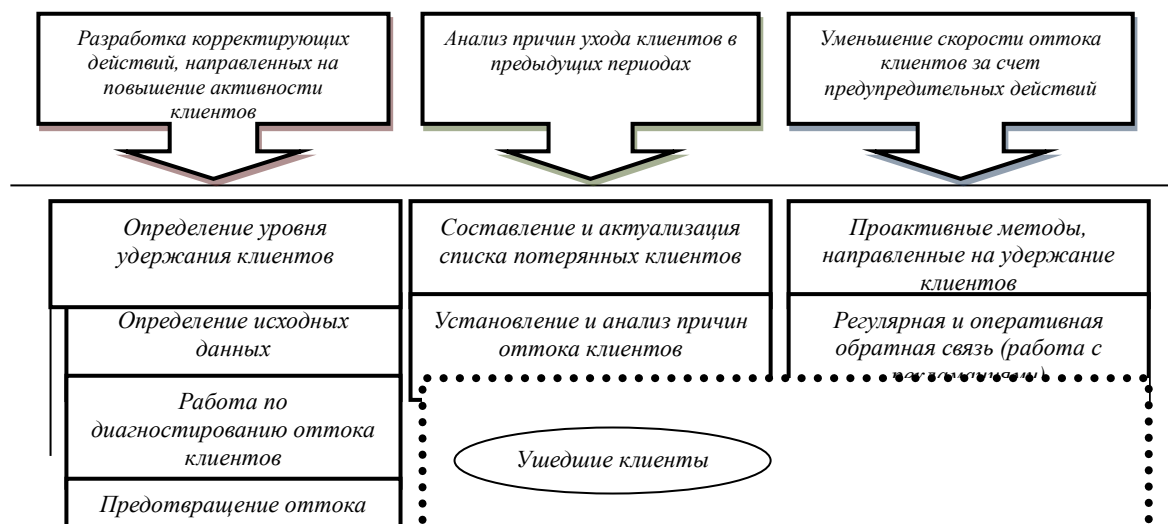
Представлено краткое описание процесса удержания клиентов, детально рассмотрен процесс оттока клиентов в компании. Определены основные причины данного явления. Предлагаются рекомендации и этапы по управлению оттоком клиентов.

Компаниям на потребительском рынке и во всех сегментах корпоративного рынка приходится иметь дело с проблемой оттока клиентов. Решением подобного рода проблем должно быть прогнозирование клиентов с высокой предрасположенностью к уходу и удовлетворение их потребностей за счет внедрения служб поддержки, проведения маркетинговых кампаний или путем применения специальных положений. В каждой отрасли могут существовать собственные подходы проведения непрерывного разностороннего анализа, обязательно учитывающие специфику компании, её масштабы, весь цикл обслуживания, а также качество продукции, деятельность конкурентов. Минимизации усилий по удержанию клиентов способствует оценка каждого клиента на предмет склонности к оттоку и принятие соответствующих мер к самым важным из них. Предоставление специальных условий осуществляется на основе уровня их прибыльности. Однако, данный аспект является лишь частью целостной стратегии по борьбе с оттоком клиентов. Компании также должны принимать во внимание уровень и стоимость мероприятий, направленных на удержание, и обоснованную сегментацию клиентов.

В данной работе проводится анализ процесса управления оттоком клиентов как основного направления удержания клиентов в организации. Описаны основные элементы и этапы системы управления оттоком клиентов. Представлены рекомендации по управлению оттоком клиентов.

Клиентский отток может служить одним из ключевых показателей эффективности бизнеса: чем выше лояльность клиентов к компании, тем устойчивее ее позиция на рынке, и наоборот. Выстраивание качественного взаимодействия с клиентами и целенаправленная работа по предотвращению их оттока становятся важнейшими аспектами развития организации. Предсказание клиентского оттока является одним из примеров использования методик для анализа клиентского поведения. Предсказание поведения клиентов — это не столько маркетинговая практика, сколько инструмент для изучения потребительских приоритетов. Его основная задача — определить с максимальной вероятностью возможное поведение клиентов в будущем. Данная методика использует исторические данные о поведении клиентов для определения их будущих действий.

В основе удержания клиентов лежит системный подход. В методике управления оттоком клиентов должен быть отражён порядок анализа элементов управления оттоком и порядок её проектирования. Грамотно выстроенный порядок всех этих элементов приводит к достижению плановых показателей по снижению оттока. Порядок этапов и действий, способствующих эффективному управлению и снижению клиентского оттока, представлен на рисунке 1.



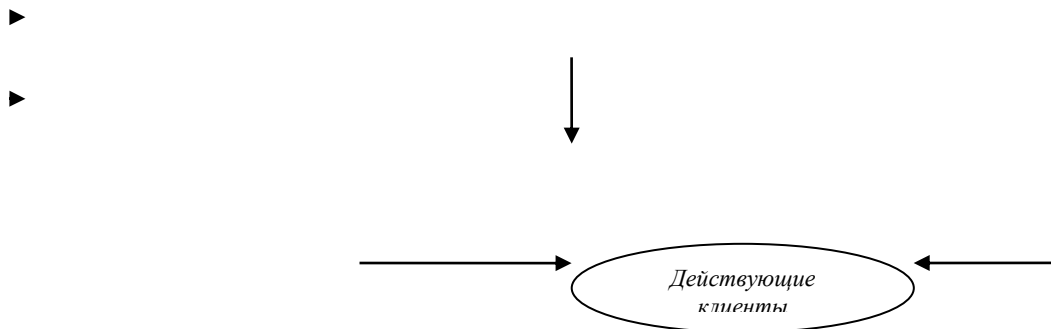


Рис.1 Процесс управления оттоком клиентов*

*

Составлено автором

Главным индикатором результативности становится уровень удержания клиентов. Эту стадию можно назвать стадией развития взаимоотношений с клиентом. Уровень удержания клиентов можно определить процентное соотношение числа клиентов, совершивших покупки в течение прошлого периода к числу тех, кто приобретает ее товары в текущем периоде.

Уровень удержания клиентов определяет множество различных факторов, но лишь некоторые из них находятся под контролем компании. Факторами внутренней среды, влияющими на уровень удержания клиентов, являются тип клиента, цена товара, усилия, затраченные на создание отношений с клиентами, качество обслуживания клиентов. К факторам внешней среды, оказывающим непосредственное влияние на удержание клиентов, относятся эффективность маркетинговой стратегии конкурента, готовность рынка для принятия продукта, макроэкономические факторы, такие как спад или рост деловой активности.

1) Разработка корректирующих действий, направленных на повышение активности клиентов

За счет анализа базы данных по действующим клиентам можно определить две ключевые переменные, описывающие сегмент с маркетинговой точки зрения – это склонность клиентов к оттоку и их ценность для компании. Параметр склонности клиентов к оттоку определяется путем перекрестного анализа таких данных, как дата осуществления последней покупки и средняя интенсивность осуществления покупок в прошлом. Главным является сам принцип: осуществляется анализ активности особенной группы потребителей или компаний на протяжении первых нескольких лет совершения ими покупок. Затем рассчитывается совокупная ценность клиентских сегментов.

Этап 1 Определение уровня удержания клиентов. В рамках данного способа снижения оттока клиентов первым этапом является определение уровня удержания клиентов, где проводятся работы по определению исходных данных и по диагностированию оттока клиентов.

Определение исходных данных

Разделение клиентской базы на лояльных пользователей и тех, кто больше всего склонен уйти, дает возможность более четко увидеть различия между постоянными и временными клиентами и определить их основные потребности. Имея в распоряжении подобную информацию, проще повлиять на решения склонных к уходу клиентов. Оценка вероятности оттока клиента должна быть осуществлена по каждому клиенту приоритетной группы клиентов. Заслуживает самого пристального внимания проведение анализа и создание модели для групп клиентов со сходными характеристиками. Создание модели означает поиск правил, которые связывают атрибуты клиентов (входные параметры). Склонность клиента к отказу от сотрудничества определяется за счет анализа статистической информации, касающейся

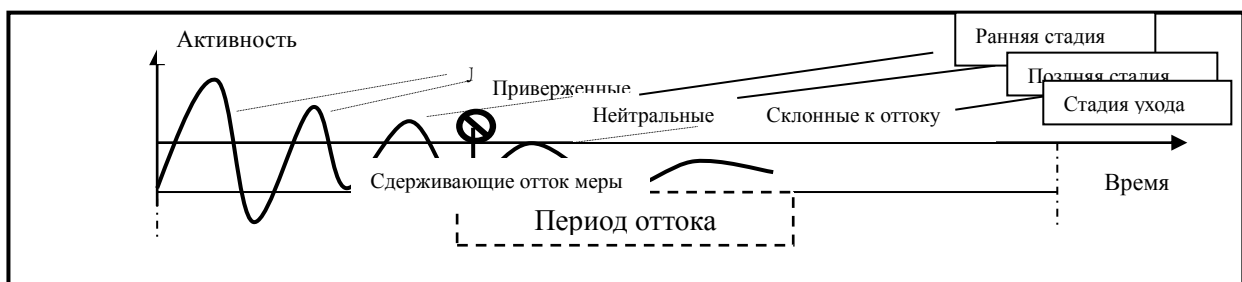
давности и средней частоты покупок клиента. Для этого целесообразно использовать матрицу, демонстрирующую вероятность оттока клиента компании

Диагностирование оттока клиентов

Основная цель данного этапа заключается в своевременном распознавании недовольных клиентов и понимании причин их недовольства.

Анализ активности ушедших клиентов показывает, что клиенты, как правило, уходят, планомерно снижая свою активность, уменьшая платежи и сокращая объемы заказов (см. Рис 2). Параллельно с отслеживанием активности клиентов, в рамках модели оттока необходимо разработать сценарий взаимоотношений, предложить улучшения условий обслуживания, дополнительные услуги или разработать систему скидок для того, чтобы удерживать на более ранних стадиях высоко и средне доходных клиентов.

На ранней стадии: клиент проявляет легкие признаки недовольства, немного уменьшает свою активность (снижение числа заказов). Удерживать такого клиента достаточно легко.



*Составлено автором

На поздней стадии клиент уже принимает решение об уходе и активно начинает сотрудничать с конкурентами. Удержать такого клиента очень тяжело. Перед тем, как клиент полностью прекращает с компанией сотрудничество наблюдается постепенно затухающая со временем активность клиентов.

Анализируя активность различных клиентов, находящихся в базе в различные периоды времени, сравнивая профиль поведения каждого клиента с моделью оттока, на основе этих данных оценивается вероятность оттока по каждому клиенту приоритетной группы. За счет проведенного анализа по базе данных, выделяется две общие группы клиентов, отвечающих критериям:

- а) реальный отток клиентов,
- б) потенциальный отток клиентов.

Построение модели оттока клиентов дает возможность заранее узнавать и удерживать недовольных клиентов.

Успешность предупреждения оттока клиентов обеспечивается оптимальным сочетанием мер, направленных в целом на повышение лояльности клиентов, с эффективными средствами работы с клиентами, обнаруживающими признаки ухода в отток. Обеспечение выделения наиболее склонных к оттоку клиентов происходит за счет составления прогноза по оцениваемым параметрам с последующей регулярной оценкой склонности к оттоку каждого клиента. Результаты такой оценки позволяют фокусировать меры, направленные на предотвращение оттока, непосредственно на клиентах группы риска.

В ходе работ по анализу оттока клиентов должны проверяться все элементы системы управления оттоком: классификатор причин оттока и бизнес-процессы, т.е. все элементы, приводящие в действие «механизм» достижения снижения оттока клиентов.

Этап 2 Предотвращение оттока

Идея моделирования оттока основана на сравнительном анализе истории поведения активных клиентов. Решение обеспечивает отбор поведенческих показателей, которые являются лучшими индикаторами склонности к оттоку, включение этих показателей в модель и формирование отчетов о качестве модели. По результатам проведения анализа формируются списки клиентов для ведения целевых активностей по их удержанию.

В зависимости от сферы деятельности возможно применение различных пробных стратегий, связанных с затратами и действиями по созданию отношений с клиентом и повышению его долговременной ценности до максимально возможного уровня. Необходимо спрогнозировать результат каждой маркетинговой инициативы еще до ее практического осуществления. Следует постоянно поддерживать таблицу совокупной ценности в рабочем состоянии для снижения показателя оттока.

В первую очередь, необходимо понять по какой причине клиент снижает свою активность. Для того, чтобы разобраться в истинных причинах, следует корректно составить классификатор, или, проще говоря, список причин, а затем уже разрабатывать ряд эффективных методов для каждой из них.

Для определения истинных причин снижения активности клиентов следует:

1) провести опрос тех клиентов, у которых наблюдаются «симптомы» оттока (снижение частоты транзакций, сокращение объемов закупок, увеличение числа жалоб и возвратов, нарушение регулярного цикла обращений и т.д.), на предмет их недовольства. «Симптомы» оттока клиентов должны быть четко определены и ранжированы согласно их потенциальному влиянию и значимости для клиента. Определение симптомов (паттернов поведения клиентов) указывают на снижение интереса клиента к компании и увеличивают риск его перехода к конкурентам.

2) сформировать список факторов, оказывающих влияние на снижение активности клиента. После выявления и анализа «симптомов» оттока клиентов, определения основных проблем следует перейти к построению грамотного классификатора причин и выяснению корректности получения входящей информации. Ведь основа корректной работы системы удержания — верное определение истинных причин оттока и наличие прозрачных бизнес-процессов. Отток должен быть разделен на управляемый и неуправляемый. Это необходимо для того, чтобы верно определить клиентов, на которых следует ориентироваться в проектировании методов удержания.

На основе выявленных причины оттока следует определить методы по сокращению соответствующих позиций. Наличие подробного классификатора и пороговых значений позволит быстро выявить слабые места и понять экономический эффект от внедрения: он будет выражаться в разнице между тем, что есть сейчас и нормативными цифрами.

3) по полученным результатам разработать персонализированный план действий (рекомендации) для снижения склонности клиента в отток (для повышения активности клиента)

Основная цель анализа оттока клиентов состоит в создании списка клиентов, которые вероятнее всего в ближайшее время, расторгнут отношения с компанией-продавцом. После этого разрабатываются специальные мероприятия, ориентированные на таких клиентов. Основная цель данных мероприятий заключается в повышении уровня активности. Для разработки мероприятий по снижению вероятности оттока необходимо выяснить причины предполагаемого отказа от сотрудничества, поскольку эта информация может помочь в адаптации предложений компании. Определение причин оттока клиентов, которые относятся к сфере влияния компании, позволит ей сократить уровень текучести клиентов в будущем.

2) Анализ причин ухода клиентов в предыдущих периодах

На данном этапе проводится диагностика причин ухода клиентов и разработка программ реагирования, на основе полученных в ходе анализа данных. Анализ потерянных кли-

ентов и определение причин, влияющих на уход, является ключевым фактором снижения показателя отказов. Наиболее действенным инструментом для получения такой информации является опрос о причинах отказа от сотрудничества компании.

Этап 1 Составление и актуализация списка потерянных клиентов

Принадлежность клиента к определенной группе клиентов применяется в прогностических моделях для предотвращения оттока клиентов. В зависимости от специфики бизнеса у разных компаний могут быть разные критерии для определения ушедших клиентов. Одним из основных критериев является продолжительность срока отсутствия контактов клиента с компанией. Как правило, ушедшими клиентами являются те, кто вносил некоторое время назад большой вклад в формирование прибыли компании, а значит, имели ценность для продавца. За счет анализа активности компании, отражающейся в журналах продаж, специальных базах данных формируется отчет, в котором отражен первоначальный список потерянных клиентов. Далее нужно провести отсев по потенциалу, в результате которого из списка исчезнут мелкие и разовые клиенты. Далее следует собрать информацию о причинах ухода клиентов.

Этап 2 Установление и анализ причин оттока клиентов

Ушедший клиент может являться симптомом того, что деятельность компании перестает устраивать клиентов. Выявление причин ухода позволит пересмотреть весь процесс взаимодействия с клиентами и разработать программу по преодолению данных изъянов в работе. При анализе причин ухода по каждому отдельному покупателю, можно определить тех клиентов, с которыми следует возобновить сотрудничество.

Наиболее действенным инструментом для получения информации об уходе клиентов является опрос о причинах отказа от сотрудничества с компанией. Так как отношения с клиентами уже испорчены, необходимо постараться, чтобы добиться от них обратной связи. Идеальным вариантом для проведения опроса будет личная беседа / интервью. Или же электронное анкетирование после получения разрешения на проведение опроса. Основной целью при опросе ушедших клиентов является выявление недостатков некоторых аспектов работы компании-продавца. Приемлемым вариантом определения причин оттока станет анализ удовлетворенности клиентов на момент сотрудничества. Это позволит выявить «дыры» в оказываемом компанией сервисе и оценить уровень взаимодействия в целом.

Несмотря на то, что может существовать множество причин, по которым клиенты уходят, данные исследований показывают, что основными причинами ухода клиентов является невнимание к клиенту, неактивная работа с рекламациями.

Работа с потерянными клиентами должна проводиться с определенной периодичностью, а динамика изменений количества потерянных и возвращенных клиентов должна стать одним из показателей управленческого учета в организации. Только в этом случае от проработки потерянных клиентов будет польза.

3) Уменьшение скорости оттока клиентов за счет предупредительных действий

Работа по получению обратной связи может быть, как реактивной, так и проактивной. Реактивная деятельность по получению обратной связи от клиентов начинается только после того, как заметны снижение основных параметров эффективности деятельности предприятия. Проактивная деятельность по получению обратной связи связана с постоянным мониторингом удовлетворенности клиентов. Чем более развита маркетинговая ориентация компании, тем более выражена у нее проактивная деятельность по получению обратной связи от клиентов.

Этап 1 Проактивные методы, направленные на удержание клиентов

На сегодняшний день на любом рынке наблюдается периодический отток клиентов. Интенсивность этого процесса можно существенно снизить за счет использования профилактических мер, направленных на удержание клиентов.

На данном этапе эффективными методами (инструментами) будут служить разработка методики определения причин оттока клиентов, реализация системы удовлетворения клиентов для понимания влияния проводимых изменений, внедрение системы контроля, позволяющей отслеживать качественные и количественные показатели проводимых изменений. Анализ соотношений удовлетворенность/важность также может дать очень полезную информацию для принятия управленческих решений, которые способствуют приоритетному устранению стратегических недостатков и созданию стратегических преимуществ относительно конкурентов.

В мероприятия по разработке стратегии удержания клиентов могут входить: создание клиентского портфолио, разработанная программа по анализу и классификации влияния причин ухода клиентов, работа по определению моделей поведения клиентов при оттоке, разработка программы удержания ценных клиентов.

Стоит отметить, что уровень удержания клиентов в большей степени зависит от удовлетворенности клиентов. На стадии удержания вместо привлечения новых клиентов внимание должно быть сосредоточено на удовлетворенности и лояльности. Это две комплексные категории, которым в маркетинге должно уделяться самое пристальное внимание.

Этап 2 Работа с рекламациями (регулярная и оперативная обратная связь)

Индикатором качества обслуживания и построения эффективных отношений с клиентом являются учет и своевременное реагирование на жалобы. Для этого необходимо, чтобы сотрудники, взаимодействующие с клиентами, знали технологию работы с претензией и умели ее применять. Для снижения оттока клиентов эффективной будет разработка системы и создание отдела по работе с жалобами клиентов, отвечающего за формирование плана корректирующих действий. Для этого, прежде всего, необходимы меры для устранения недовольства со стороны клиента, а также действия для совершенствования рабочих процессов, для профилактики подобного рода проблем в дальнейшем.

Определение степени удовлетворенности клиента – насколько ему подошли предложенные меры для устранения проблемы.

Для построения эффективной системы реагирования на жалобы целесообразно использовать следующий алгоритм:

1) Работа с клиентами недовольными обслуживанием (необходимо фиксировать: их количество, число поступающих жалоб от каждого клиента, каналы, частота поступления, способы выражения недовольства).

2) Оценка существующих в компании механизмов реагирования на жалобы в целом и по группам клиентов.

3) Соотношение действующей системы реагирования на жалобы, системы обратной связи и соответствующие затраты, а также системы делегирования полномочий для решения проблем.

4) Оценка потенциальной выгоды, которую может дать эффективное реагирование на жалобы (определение рентабельности инвестиций в программы по работе с жалобами, подсчет возможного увеличения числа клиентов и соответственно заказов, с учетом изменения процесса работы с жалобами). Проектирование в зависимости от величины потенциальной выгоды новой системы, включающей организацию, обучение, профиль персонала, программы первого контакта по принципу немедленного реагирования и инфраструктуру взаимодействия.

5) Разработка плана действий с целью:

- а) открыть каналы для коммуникации жалоб;
- б) реагировать на жалобы немедленно;
- в) усовершенствовать систему обратной связи;
- г) отвечать на жалобы без промедления, соответствующим образом учитывая показатель затраты эффективности;
- д) измерять результаты, достигнутые за счет: усовершенствования системы обратной связи с заказчиками; роста уровня удовлетворенности ответами на жалобы; роста объема продаж и укрепления репутации компании [1].

Таким образом, управление оттоком клиентов рассматривается как одна из основных проблем, существующих в настоящее время в рамках процесса удержания клиентов. Все больше становится актуальным создание и реализация проектов, связанных с анализом данных, которые позволяют изучить поведение клиента в прошлых периодах и предсказать вероятность того, что данный клиент в будущем откажется от сотрудничества. Вероятность ухода клиента определяется его лояльностью и удовлетворенностью взаимодействием с компанией. Начальным этапом в процессе управления оттоком клиентов должны быть определение основных направлений деятельности и построение системы управления оттоком клиентов. Точный порядок проведения этапов и действий, способствующих эффективному управлению клиентским оттоком, позволит достичь запланированных показателей по снижению оттока. Процесс управления оттоком клиентов должен включать в себя работу не только с действующими клиентами компании, но и работу с базой ушедших клиентов для выявления истинных причин ухода клиентов. Также в рамках процесса управления оттоком частью успешной стратегии удержания клиентов должно быть прогнозирование ценности клиента во времени и клиентов с высокой предрасположенностью к уходу. Решения об инвестициях в отношенческие стратегии для удержания клиента могут приниматься с учетом ценности клиента, основанной на данных истории взаимодействия с ним. Сюда могут включаться инвестиции в повышение качества продуктов или услуг, сервиса с целью поддержания или совершенствования конкурентного преимущества или предупреждения возможного ухода потребителей к конкурентам. В последнем случае компания может создавать эффективные «барьеры выхода», чтобы стимулировать удержание.

Библиографический список

- 1) Мартышев А.В. Маркетинг отношений: Учебное пособие.- Владивосток.: ТИДОТ ДВГУ, 2005.- 107 с.

УДК 331.101.3

СОВРЕМЕННЫЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ

*Проничев Д.О.
гр.ЭМБ-301-О*

*Научный руководитель
Люфт С.А.*

В нашей стране понятие мотивации труда в экономическом смысле появилось сравнительно недавно в связи с демократизацией производства. Поэтому все те системы мотивации, которые устоялись и эффективно работают, например, в Европейских странах, являются своего рода «современными» и новыми для России. Но сегодня мотивационные аспекты управления трудом уже получили свое широкое применение.

В наше время руководство должно справляться с гораздо большим количеством задач, чем раньше, а времени все меньше. В результате возрастают давление и стресс. Руководителям приходится все больше полагаться на других в достижении необходимых результатов. Это требует от них внимания и активных действий по мотивированию сотрудников и команды, то есть создания благоприятной и интересной атмосферы на рабочем месте, способствующей продуктивной работе и рождающей позитивное отношение и высокий моральный дух.

Мотивация - это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, задают границы, формы и степень активности деятельности и придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей.

В крупных организациях, таких как Сбербанк, Газпром, Сибирская Алкогольная Группа, внутри отделов мы часто можем встретить применение теории приобретенных потребностей Дэвида МакКлелланда. Согласно этой теории, люди, стремящиеся к власти, должны удовлетворить эту свою потребность и могут это сделать при занятии определенных должностей в организации. Люди с потребностью власти — это не обязательно рвущиеся к власти карьеристы в негативном и наиболее часто употребляемом значении этих слов, такие люди являются инициативными и ответственными сотрудниками, у которых материальная составляющая в работе имеет второстепенное значение. Как правило, руководство ценит таких сотрудников и старается удовлетворить их потребность в стремлении к власти. Однако мы можем встретить ситуацию, когда таких сотрудников наоборот стараются «поставить на место», загрузить рутинной работой, объясняется это тем, что руководство чувствует опасность для себя, ведь не сегодня – завтра их могут заменить этим самым более инициативным сотрудником.

Так же в крупных иерархических организациях большое значение имеет Теория ожидания (Виктора Врума). Эта теория утверждает: для того, чтобы вознаграждение подтолкнуло человека к деятельности, человек должен верить, что его усилия увеличат вероятность получения вознаграждения. Виктор Врум говорил, что мотивационный эффект оказывают не потребности людей, а мыслительный процесс, в котором индивид оценивает реальность достижения поставленной цели и получения желаемого вознаграждения. Человек должен надеяться на то, что выбранный им тип поведения приведет к удовлетворению и приобретению желаемого. Т.е. основной фактор, который определяет человеческое поведение, – это результат, ожидаемый вследствие определенного поведения. Если ожидания высоки, сила побудительного мотива возрастает. Ранее полученный успешный опыт также подкрепляет ожидание того, что соответствующий результат мог бы быть получен. Таким образом, успех усиливает мотивацию. Не маловажную роль в таком способе мотивации играет правильная постановка целей и донесение ее до работника. Однако, если люди не чувствуют прямой связи между затрачиваемыми усилиями и достигаемыми результатами, то мотивация будет ослабевать. Отсутствие взаимосвязи может произойти из-за неправильной самооценки работника, его плохой подготовки или неправильного обучения, недостаточности прав у работника для выполнения поставленной задачи.

Повсеместно, от самых маленьких до самых больших организаций, внедрена теория мотивации Портера и Лоулера. Суть ее состоит в том, что введены соотношения между вознаграждением и достигнутыми результатами. Эта теория является простой как для сотрудника, так и для руководителя, она максимально исключает субъективизм в оценке сотрудника. Проанализировав элементы модели Портера-Лоулера, можно лучше понять механизм мотивации и сделать вывод, что уровень затрачиваемых человеком усилий зависит от ценности вознаграждения и того, насколько сам человек верит в эту связь. Достижение требуемого уровня результативности может повлечь внутренние вознаграждения, такие как чувство удо-

влетворения от выполненной работы, чувство компетентности и самоуважения, а также внешние вознаграждения, такие как похвала руководителя, премия, продвижение по службе. Не зря говорится в русской поговорке – «Как потопаешь, так и полопаешь». Один из наиболее важных выводов Портера и Лоулера состоит в том, что результативный труд сам по себе и ведет к удовлетворению. Это прямо противоположно тому, что думает, на сей счет большинство менеджеров, полагавших, что удовлетворение ведет к достижению высоких результатов в труде или, говоря другими словами, более довольные рабочие трудятся лучше. Портер и Лоулер полагают, что чувство выполненной работы ведет к удовлетворению и способствует повышению результативности. Однако для интенсивного работника такой вариант будет не из лучших, поэтому руководитель должен хорошо знать своих сотрудников и грамотно ставить цели каждому.

В небольших организациях для мотивации сотрудников все чаще используют гибкий график для мотивации сотрудника. Это помогает сотруднику лучше настроиться на те цели, которые перед ним ставят, с минимальным ущербом для своих интересов.

Одним из перспективных направлений развития мотивации сотрудников – является их самомотивация. Любой сотрудник, приходя на новое место работы, хочет проявить, себя и полон интереса к своей новой деятельности. Кроме того, руководство заинтересованно в том, чтобы сотрудники творчески и с воодушевлением относились к своим обязанностям, однако в силу некоторых факторов: таких как степень личной ответственности, отношения с начальником и сотрудниками и т.д. у работника может наступить разочарование в своей деятельности.

Самомотивация состоит из трех частей:

1. Цель. Невозможно делать что-то с удовольствием, если вы не знаете, зачем вы это делаете. Цель может быть конкретной или абстрактной, но она должна быть обязательно.

2. Соревнование. Но соревнование не с другими, а с самим собой. Конкуренция с коллегами часто выбивает нас из колеи, демотивирует и подрывает коллективный дух – особенно если сравнение явно не в нашу пользу. А вот сравнивать себя-настоящего с собой-прошлым – это отличная самомотивация.

3. Награда. Если награда, изначально предусмотренная за выполнение работы, вас не вдохновляет, придумайте сами, чем вы наградите себя за успешное достижение цели.

В связи с этим, данный подход очень сложен для руководителя, так как требует учета множества факторов, от темперамента личности до индивидуальной манеры восприятия задач каждым сотрудником.

Джон Максвелл в своих трудах писал – «Пессимист жалуется на ветер. Оптимист ждет, что ветер переменится. Лидер поворачивает паруса по ветру». Даже будучи физиком и математиком по образованию, Максвелл понимал значимость Руководителя в организации и как следствие – в мотивационном процессе.

АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА: СУЩНОСТЬ, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ НА ПРИМЕРЕ СИСТЕМЫ «СБЕРБАНК ОНЛАЙН»

*Репина К.С.
гр.ЭИБ-311-О*

*Научный руководитель
Желновач М.В.*

Основная цель внедрения системы «Сбербанк Онлайн» – удовлетворить клиента банка, обеспечить ему удобство обслуживания, а также освободить работников отделений от многочисленных работ. Однако система имеет свои недостатки, которые могут оставить у клиентов неблагоприятное впечатление, как об автоматизированной системе, так и о банке в це-

лом. Поэтому, чтобы обеспечить клиенту максимальное удовлетворение, важно изучить недостатки работы системы «Сбербанк Онлайн» и найти возможные пути их решения.

С развитием Интернета и мобильных устройств связи, деятельность многих банковских организаций переходит во Всемирную Сеть Интернет. Услуги, которые ранее могли быть доступны только в отделениях банков, теперь могут предоставляться в on-line режиме. Поэтому в современном мире важным критерием, влияющим на оценку клиентом банка, является существование системы дистанционного обслуживания.

Сбербанк, стремясь соответствовать современным тенденциям, внедрил свою автоматизированную систему дистанционного обслуживания, «Сбербанк Онлайн», которая предоставляет услуги интернет-банкинга. Она позволяет любому клиенту Сбербанка осуществлять финансовые операции через Всемирную сеть Интернет.

Естественно, что система внедрялась для получения преимуществ как для банка, так и для клиентов. Но некоторые клиенты испытывают трудности при использовании «Сбербанк Онлайн». Как результат, растет число жалоб на плохое функционирование системы, а также увеличивается число клиентов, у которых складывается неблагоприятное впечатление о работе с банком. Поэтому особенно важно изучить, проанализировать указываемые клиентами недостатки и найти возможные пути для их решения.

В 2010 году «Сбербанк России» внедрил автоматизированную систему собственной разработки – «Сбербанк Онлайн». Система применяется для обслуживания клиентов в on-line режиме, с помощью Интернет-браузера, установленного на компьютере или мобильном телефоне. Сбербанк Онлайн позволяет клиентам осуществлять передвижение средств, находящихся на личных счетах, в любом месте, в любое время.

Рассмотрим, некоторые услуги, которые предоставляются в онлайн-системе:

- выполнение операций с банковскими картами;
- оформление вкладов в рублях, долларах и евро на льготных условиях; возможность их пополнения; переводы средств с одного вклада на другой; получение выписки и т.д.;
- подача заявки на получение кредита или кредитной карты;
- погашение кредита Сбербанка с карты, вклада или текущего счета;
- открытие обезличенного металлического счета и выполнение операций с банковскими металлами;
- подключение услуги автоматических платежей;
- получение выписки из Пенсионного фонда по своему личному счету;
- осуществление платежей по следующим товарам и услугам:
 - ЖКХ;
 - мобильная связь;
 - интернет-провайдер и кабельное телевидение;
 - штрафы ГИБДД, налоги, пошлины;
 - образование
 - отдых и развлечения
 - интернет-магазины т.д.
- планирование и анализ расходов.

Для того чтобы стать пользователем этой автоматизированной системы нужно:

- быть клиентом Сбербанка;
- иметь банковскую карту, оформленную в текущем регионе и подключенную к услуге «Мобильный банк»;

• иметь интернет-браузер на своем техническом устройстве (компьютер, телефон, планшет) и доступ к Всемирной сети

- зарегистрироваться в системе.

Услугу можно подключить через:

- банкомат или терминал;
- отделение или филиал Банка.

Подключив услугу, клиент может получить ряд преимуществ, таких как:

- не требуется установка специального программного обеспечения;
- круглосуточность обслуживания;
- обслуживание с любой точки нахождения пользователя с выходом в Интернет;
- бесплатное пользование;
- оплата большинства услуг без комиссии;
- исключается необходимость ожидания очереди.

Однако, в ходе проведения исследования интернет - отзывов пользователей «Сбербанк Онлайн» выяснилось, что не все пользователи видят в ней только преимущества. Рассмотрим проблемы использования автоматизированной системы «Сбербанк Онлайн» и предложим рекомендации по их решению:

- сбои в работе системы;

Ими могут быть: «зависание» системы, отсутствие доступа и другие. Стоит отметить, что технические сбои могут происходить в любой системе и являются неотъемлемой частью работы автоматизированной системы на таком крупном предприятии. Часто сотрудники службы поддержки не могут быстро найти решение на недавно поступившие, но важнейшие задачам, отвлекаясь на ранние. Рекомендации: усилить методы работы и анализа информации технической поддержки сайта или увеличить штаб работников.

- мошенничество;

Попытки несанкционированного доступа в последнее стали встречаться часто. Причинами являются недостатки операционных систем, браузеров и программ коммуникаций, а также человеческий фактор. Клиенты сами могут оставить чек с логином и паролем в банкомате. Рекомендации: изучение методов и алгоритмов несанкционированного доступа к индивидуальному счету клиента и принятия действий по исключению этой возможности.

- неудобный интерфейс;

Многие пользователи не сумели разобраться в том, как совершить платеж. Также есть жалобы на сложное меню. Рекомендации: добавить во вкладке «Помощь» схематичное отображение или видеоизображение о том, как совершить ту или иную операцию.

- низкий уровень доверия к нововведению.

Многие люди боятся доверить манипуляции со своими деньгами компьютеру, а также старшее поколение или даже молодое поколение хорошо не разбираются в новых технологиях. Рекомендации: внедрение «видеознакомства» с системой «Сбербанк Онлайн» на самом сайте, ознакомление клиентов с системой в филиалах банка, где будет делаться акцент на получаемые преимущества.

Подводя итог, можно сказать, что ОАО «Сбербанк России» реализует свою деятельность, пытается соответствовать современным тенденциям, уверенно ориентируясь в динамично развивающихся условиях, современных технологиях и предпочтениях клиентов.

Внедрение автоматизированной системы «Сбербанк Онлайн» позволяет удовлетворить потребности клиента, обеспечить ему удобство обслуживания, следовательно, оставить хорошее впечатление о работе с банком.

Тем не менее, в ходе проведения анализа отзывов выяснилось, что не все клиенты удовлетворены при использовании системы «Сбербанк Онлайн». Очевидно, проблемы автоматизированной системы «Сбербанк Онлайн» вполне решаемы, но требуют внимательного рассмотрения. А само использование системы приносит существенные плюсы, основным из которых является экономия времени клиента. Для организации внедрение автоматизированной системы «Сбербанк Онлайн» является эффективным инструментом для управления бизнес-процессом обслуживания клиентов.

УДК 336.77(076)

ОЦЕНКА КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА

*Руденко Н. С.
гр.ЭЭБ-204-О*

*Научный руководитель
Меньшенина А.В.*

Данная статья посвящена оценке кредитоспособности юридического лица. Дается представление кредитоспособности заемщика и современных методов ее оценки. Выявлены основные проблемы оценки кредитоспособности и пути решения.

В современных условиях вопрос качества взаимоотношений банков с предприятиями – контрагентами приобретает важную роль. Коммерческие банки уделяют особое внимание анализу кредитоспособности потенциальных клиентов из-за возможности неутешительных тенденций развития предприятий–заемщиков. Кредитование предприятий относится к традиционным видам банковских операций. Процесс кредитования связан с действием многочисленных факторов риска, которые могут повлечь за собой неисполнение обязательств заемщиком и обесценение ссуды. Поэтому анализ кредитоспособности становится важной, неотъемлемой задачей банков. От возможностей банка провести грамотно и качественно анализ оценки кредитоспособности клиента зависит успешность его деятельности

Кредитоспособность заемщика выступает одним из наиболее важных факторов, о которых необходимо иметь представление кредиторам в условиях рыночных отношений. Финансовые институты создают и развивают свои алгоритмы для того, чтобы определять кредитоспособность хозяйствующих субъектов.

В экономической литературе кредитоспособность рассматривают в узком и широком смысле. В узком смысле понимается такое его финансово-хозяйственное состояние, которое дает уверенность в эффективном использовании заемных средств [1, с.50.] В широком смысле слова кредитоспособность приравнивают к платежеспособности, т.е. способности предприятия с наступлением времени погасить все свои долги в совокупности, в том числе и перед банком. Изучение подходов авторов к пониманию сущности кредитоспособности позволило сделать вывод о том, в современной российской экономической литературе нет единого мнения по трактовке понятия «кредитоспособность».

Основная цель оценки кредитоспособности с позиции банка – оценить возможность заемщика вернуть ссуду, которая запрашивается и на основе этого указать в кредитном дого-

воре условия ее предоставления. Коммерческий банк в каждом конкретном случае определяет возможность выдачи кредита, лимит кредита и уровень риска.

По мнению проф. Лаврушина О.И., необходимо выделять следующие критерии оценки кредитоспособности юридического лица:

- характер клиента,
- способность заимствовать средства,
- способность заработать средства в ходе текущей деятельности для погашения долга (финансовые возможности),
- капитал,
- обеспечение кредита,
- условия, в которых совершается кредитная сделка,
- контроль (законодательная основа деятельности заемщика.) [2, с 374.]

Под характером клиента понимается его репутация как юридического лица и репутация руководителей, степень ответственности клиента за погашение долга, четкость его представления о цели кредита, соответствие ее кредитной политике банка. Репутация клиента как юридического лица складывается из продолжительности функционирования в данной сфере, соответствия экономических показателей среднеотраслевым, из его кредитной истории, авторитета в мире его партнеров (поставщиков, покупателей, кредиторов).

Под способностью заимствовать средства, т. е. наличие определенных полномочий у представителя предприятия или фирмы, в частности, наличие у клиента права на подачу заявки на кредит, подписи кредитного договора или ведения переговоров.

Способность заработать средства для погашения долга в ходе текущей деятельности, оценка которой проводится по двум направлениям: анализ производственно-сбытовой деятельности заемщика; анализ финансового аспекта деятельности заемщика.

Не менее важным критерием оценки кредитоспособности является наличие капитала у заемщика. При этом важны два аспекта оценки: достаточность капитала, которая анализируется на основе коэффициентов финансового левериджа, степень вложения собственного капитала в кредитуемую операцию, что свидетельствует о распределении риска между банком и заемщиком. Чем больше доля собственного капитала, тем больше и заинтересованность заемщика в тщательном отслеживании факторов кредитного риска.

Условия, в которых совершается кредитная операция (текущая или прогнозная экономическая ситуация в стране, регионе и отрасли, политические факторы), определяют степень внешнего риска банка.

Еще один критерий оценки кредитоспособности юридического лица — контроль, т.е. законодательная основа деятельности заемщика, соответствие характера кредита стандартам банка и органов надзора.

Оценка кредитоспособность заемщика – это комплексная правовая и финансовая характеристика, представленная финансовыми и нефинансовыми показателями, позволяющая оценить его возможность в будущем полностью и в срок, предусмотренный в кредитном договоре, рассчитаться по долговым обязательствам перед кредитором, а также определяющая степень риска банка при кредитовании конкретного заемщика [3, с.38]. Кредитоспособность заемщика находится в зависимости от многих факторов, которые должны быть оценены и изучены (характер клиента, способность зарабатывать средства и быть финансово устойчивым в ходе текущей деятельности для обеспечения кредита). Важной и сложной проблемой считается определение изменения всех факторов, причин и обстоятельств, влияющих на кредитоспособность в будущем.

Способами оценки кредитоспособности клиента банка являются:

- оценка менеджмента;

- оценка финансовой устойчивости клиента;
- анализ денежного потока;
- сбор информации о клиенте;
- наблюдение за работой клиента путем выхода на место.

Этапы проведения комплексного анализа кредитоспособности хозяйствующего субъекта начинаются с экспресс-анализа заемщика, или первичного анализа, и заканчиваются ретроспективным анализом результатов кредитования заемщика.

К современным методам оценки кредитоспособности юридического лица относятся: коэффициентный метод оценки кредитоспособности заемщиков; статистический метод (или методы оценки риска); комплексный аналитический подход к оценке кредитоспособности заемщиков; оценка кредитоспособности на основе анализа денежных потоков; оценка кредитоспособности на основе анализа делового риска; прогнозная оценка кредитоспособности; и методика Ассоциации российских банков.

Преимуществом коэффициентного метода является высокая скорость получения выводов о классе кредитоспособности заемщика в силу расчета небольшого набора показателей, но в них отсутствует основной показатель, характеризующий платежеспособность, который является единственным, имеющим нормативное значение. Статистические методы оценки кредитоспособности имеют высокую скорость получения выводов о классе кредитоспособности заемщика в силу расчета небольшого набора показателей, но эти методы редко используются в российской практике из-за отсутствия качественных статистических моделей, учитывающих специфику разных видов экономической деятельности и масштабы бизнеса. Комплексный аналитический подход к оценке кредитоспособности заемщиков позволяет получить наиболее достоверные данные о финансовом положении организации-заемщика, но имеет высокую трудоемкость проведения процедур оценки и проблемы с получением информации при работе с субъектами малого предпринимательства. Оценка кредитоспособности на основе анализа денежных потоков повышает достоверность анализа кредитоспособности, но также слишком трудоемкая. Анализ делового риска позволяет прогнозировать достаточность источников погашения ссуды, но ограничен доступностью к внутренней информации заемщика при оценке внутренних рисков в деятельности организации. Прогнозная оценка кредитоспособности дает возможность учесть не только данные бухгалтерского учета, отчетности, но и дополнительную информацию, но в то же время носит скорее характер дополнительной информации. Методика Ассоциации российских банков методика не является трудоемкой и учитывает при этом разные стороны деятельности заемщика, но не может быть использована при длительном кредитовании и не учитывает многие факторы риска, действие которых может сказаться через определенное время.

Проведенный анализ позволил к наиболее значимым проблемам в оценке кредитоспособности отнести следующие:

- финансовая отчетность, предоставляемая заемщиком коммерческому банку, может носить ложные сведения о его деятельности;
- практически все показатели, используемые при анализе кредитоспособности, рассчитываются по отчетным данным, то есть делается историческая оценка кредитных возможностей заемщика;
- коэффициентный анализ, применяемый рядом банков характеризуют заемщика со стороны его ликвидности, рентабельности, оборачиваемости и соотношения собственных средств и заемных, но исходя только из анализа заемщика по финансовым коэффициентам нельзя сказать в чем была причина того или иного изменения показателя;
- в методиках оценки кредитоспособности юридического лица у ряда банков учитываются только отдельные виды кредитоспособности - по отраслевой принадлежности предпри-

ятия, что выражается в дифференциации нормативных ограничений отдельных финансовых коэффициентов.

Для решения этих проблем необходимо снятие нормативной неопределенности в вопросах трактовки банковской тайны, преодоление нежелания коммерческих банков в формировании кредитного бюро. Важно разъяснить целесообразность взаимного обмена информацией, формализовать условия раскрытия информации, распространить указание об обязательности передачи такой информации и предусмотреть санкции за невыполнение этой процедуры. Данные меры могут быть осуществлены на уровне инструкций Банка России. Следует применять комбинированный анализ управленческой и финансовой отчетности, так как только финансовый анализ не позволяет внешним пользователям увидеть реальную картину рассматриваемого бизнеса, а, значит, понять действительные риски кредитования рассматриваемого предприятия. Коммерческим банкам целесообразно применять как ретроспективный, так и перспективный анализ оценки кредитоспособности юридического лица. Горизонтальный и вертикальный анализ изменения полученных финансовых коэффициентов способен ответить на вопрос: системны ли такие изменения или же носят случайный. Необходимо учитывать, что каждая отрасль имеет ряд своих особенностей, которые оказывают влияние на результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Таким образом, выделены основные проблемы оценки кредитоспособности юридического лица, механизм выхода из которых позволит более успешно справляться с банковскими рисками.

Библиографический список

1. Зимовец А. В. Краткосрочная финансовая политика: Конспект лекций. [Текст]: А.В.Зимовец - Таганрог: Изд-во НОУ ВПО ТИУиЭ, 2010. 103 с.
2. Лаврушин О.И. Банковское дело. Экспресс-курс: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. О.И. Лаврушина. — 4-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2014. — 348 с.
3. Ендовицкий Д.А. Анализ и оценка кредитоспособности заемщика [Текст]: учебно-практическое пособие / Д.А. Ендовицкий, И.В. Бочарова — 2-е издание М.: КНОРУС, 2008. - 264 с.

ПОСЛЕДСТВИЯ ЛИШЕНИЯ ПРАВА ПРИМЕНЕНИЯ УПРОЩЕННОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

*Рыбакова С.Д.
гр. ЭЭБ-205-О*

*Научный руководитель
Миллер Н.В.*

В случае нарушения условий применения УСН налогоплательщику необходимо перейти на общий режим налогообложения. Что именно должен сделать налогоплательщик в случае перехода на общий режим с упрощенной системы налогообложения, какие налоги он должен рассчитать и уплатить в бюджет и с какими проблемами налогоплательщик может столкнуться при переходе на общий режим? Ответы на эти вопросы даст данная статья.

УСН имеет много плюсов, в том числе уменьшение налоговой нагрузки, сокращение налоговых расходов, сокращение времени на заполнение декларации, развитие бизнеса и т.п.

Начать применение УСН просто, но сложнее сохранить право применения УСН в течение всего налогового периода. Необходимо внимательно следить за соблюдением условий

применения УСН, иначе компанию или индивидуального предпринимателя ждут негативные последствия в виде перехода на общий режим налогообложения.

В случае, если налогоплательщик теряет право применения УСН, то, во-первых, он должен перейти на общий режим налогообложения с начала того квартала, в котором допущено нарушение [5]. В этом случае необходимо уведомить налоговый орган о переходе на общий режим в течение 15 дней после окончания квартала, в котором было допущено нарушение [1]. При этом необходимо использовать рекомендательную форму № 26.2-2 «Сообщение об утрате права на применение упрощенной системы налогообложения». Налогоплательщика, уведомившего налоговые органы раньше срока, или не уведомившего вообще, ждет привлечение к налоговой ответственности. Даже если формально сообщение было передано, но раньше установленного срока, например, сразу после нарушения условия применения УСН, налогоплательщика привлекут к налоговой ответственности по п. 1 ст. 129.1 НК за неправомерное несообщение (несвоевременное сообщение) лицом сведений, которые в соответствии с налоговым кодексом это лицо должно сообщить налоговому органу. Тогда налогоплательщика ждет штраф в размере 5000 рублей [1]. Также руководителя организации могут наказать за несвоевременное направление сообщения в налоговый орган по ч. 1 ст. 15.6 КоАП РФ.

Во-вторых, после потери права применения УСН следует разобраться с налогом по УСН. УСН применялась менее года, поэтому необходимо сдать декларацию за последний отчетный период применения УСН [4]. Например, выручка превысила лимит в декабре 2014 года, тогда налогоплательщик лишается права применять УСН с 1 октября. Налоговую декларацию необходимо сдать за 9 месяцев. Окончательно рассчитаться с бюджетом по УСН необходимо до 25 числа месяца, в котором нарушено условие применения УСН [1]. В данном примере, уплатить единый налог или минимальный налог необходимо до 25 января.

Непосредственно сам переход на общий режим осуществляется «задним числом» [4]. Применение общего режима налогообложения должно осуществляться уже с 1 числа отчетного периода по УСН, в котором было потеряно право применения УСН [1]. В данном примере уже с 1 октября 2014 года налогоплательщик обязан вести деятельность в рамках ОРН.

При общем режиме бывшему «упрощенцу» придется платить обычные налоги. Для организаций – это НДС, налог на прибыль, налог на имущество организаций. Для индивидуальных предпринимателей – НДС, НДФЛ, налог на имущество физических лиц.

При исчислении и уплате данных налогов у налогоплательщика могут возникнуть проблемы.

Первой проблемой может оказаться различие в методах учета в целях расчета налога на прибыль. Организация может выбрать кассовый метод, как и при УСН, тогда проблем с переходом на общий режим не будет [3]. Но существует ограничение его применения - средний размер выручки без НДС за последние четыре квартала не может превышать одного миллиона рублей [1]. Но чаще всего это условие не соблюдается, поэтому организации приходится применять метод начисления, т.е. по факту отгрузки, а не по факту оплаты.

Так, на первое число квартала, с которого применяется общий режим, в примере это на 1 октября, в доходы нужно включить всю выручку от реализации товаров, которая не была оплачена в период применения УСН [3]. Однако после перехода на общий режим выручку за отгруженные товары (работы, услуги), в счет которых получен аванс, как доход учитывать не надо. Можно уменьшить налогооблагаемую прибыль на стоимость товаров (работ, услуг), которые приобретены в период применения УСН, но оплаченные уже после перехода на об-

щий режим, т.е. можно учесть в расходах кредиторскую задолженность по товарам, работам, услугам и имущественным правам, приобретенным в период применения УСН [4].

После перехода на общий режим налогоплательщик становится плательщиком НДС начиная с того периода, в котором было нарушено условие применения УСН. Тогда выделяется вторая проблема. Оплатить НДС придется уже за тот квартал, в котором было утрачено право на применение УСН, причем сделать это необходимо либо за счет средств, полученных от покупателей, либо за счет собственных средств [4]. Чаще всего приходится платить суммы НДС из собственных средств, т.к. вернуться к покупателям и потребовать у них дополнительные 18% от покупки, сделанной когда-то почти невозможно. Можно заключить с покупателем дополнительное соглашение к договору, увеличив цену на сумму НДС, если предоплата была получена в период применения УСН. Тогда НДС будет оплачено за счет средств покупателя, но, если условия договора уже не удастся изменить, тогда его необходимо перечислить в бюджет за счет собственных средств. Но НДС нельзя учесть в расходах по налогу на прибыль организаций [1].

Третья проблема связана с НДФЛ и НДС. При потере права применять УСН индивидуальным предпринимателем, он становится плательщиком НДФЛ. При НДФЛ используется кассовый метод, поэтому проблем с учетом доходов и расходов у ИП нет. Индивидуальный предприниматель является плательщиком НДС. Тогда возникает разный подход к учету доходов и расходов, ведь для НДФЛ доходы и расходы признаются по оплате, а НДС по отгрузке. В результате в разных декларациях указывается разная выручка, вследствие чего налоговые органы требуют пояснения, в связи с чем образовалась разница. Чтобы избежать этого, ИП имеет право пользоваться методом начислений, как при налоге на прибыль организаций, но скорее всего это право придется отстаивать в суде [2].

Четвертая проблема возникает у организаций с налогом на имущество организаций. Организации после перехода на общий режим становятся налогоплательщиками налога на имущество организаций. Налоговая база по этому налогу рассчитывается, в частности, исходя из остаточной стоимости недвижимости и движимого имущества, принятого к бухгалтеру в качестве основных средств до 1 января 2013 года. Даже если к моменту потери права применения УСН стоимость объекта основных средств уже полностью списана в налоговом учете, но не полностью списана в бухгалтеру, то необходимо включить ее в базу для расчета налога на имущество [3]. Для расчета налога остаточная стоимость основных средств в те месяцы, когда организация применяла УСН, принимается, равной 0 [1].

Таким образом, в случае, если все-таки налогоплательщик лишается права применения УСН, он обязан перейти на общий режим налогообложения и исчислять, и уплачивать налоги, от которых ранее был освобожден. Это налог на прибыль или налог на имущество физических лиц, налог на добавленную стоимость и налог на имущество физических лиц или организаций. Также следует помнить, что необходимо рассчитаться с бюджетом по единому налогу, сдав декларацию за последний отчетный период. В случае если налог меньше минимального, то необходимо уплатить минимальный налог. Переход на общий режим налогообложения приводит к ряду проблем. 1. Разный подход к учету доходов и расходов в целях налогообложения прибыли организаций. 2. Платить НДС, скорее всего, налогоплательщик будет за счет собственных средств. 3. Налоговые органы потребуют пояснений о причинах разной выручки, указанной в декларациях по НДФЛ и по НДС.

Библиографический список

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая. – Москва: Проспект, КноРус, 2015. – 1056 с.
2. Решение ВАС РФ от 08.10.2010 N ВАС-9939/10, - Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
3. Сваин Борис Утеряно право применять УСН- Практическая бухгалтерия – 2014 - №10 октябрь – С. 64-70
4. <http://www.pbu.ru/pbu/article/1843#.VUj-Lfntmkq> Леонид Иоффе: Потеря права на применение УСН/Практический бухгалтерский учет – 2014 - №8 август
5. <http://www.n-konsultant.ru/arxiv/zhurnal-1/nalogovyij-konsultant-11-noyabr-2011/utrata-prava-na-primenenie-uproshhennoj-sistemyi-nalogooblozheniya-nalogovyie-posledstviya.html> Королева Людмила/ Утрата права на применение упрощенной системы налогообложения: налоговые последствия – 2011 - №11 ноябрь

ПРОБЛЕМЫ ВЫПУСКА И ОБРАЩЕНИЯ ПРИВИЛЕГИРОВАННЫХ АКЦИЙ В РФ

*Рыбина М. А.
гр.ЭЭБ-207-О*

*Научный руководитель
Черняк Ж.А.*

Данная статья посвящена анализу привилегированных акций. Представлена характеристика привилегированных акций. В статье рассмотрены проблемы, с которыми сталкивается инвестор и эмитент при выпуске привилегированных акций.

Привилегированные акции - это акции, дающие преимущественное право их держателям на получение дивидендов и/или части активов акционерного общества при его ликвидации. Владелец привилегированных акций, также, как и держатель облигаций, имеет право на приоритетное получение дохода по сравнению с лицами, обладающими обыкновенными акциями [4, с. 49].

АО может выпускать привилегированные акции нескольких типов. Привилегированные акции одного типа предоставляют их владельцем одинаковый объем прав и имеют одинаковую номинальную стоимость. Если уставом АО предусмотрены привилегированные акции двух и более типов, то уставом должна быть так же установлена очередность выплаты дивидендов и ликвидационной стоимости по каждому типу. Префакций могут быть выпущены двух видов: кумулятивные и конвертируемые. однако некоторые авторы выделяют гораздо больше типов. Конвертируемые- могут быть обменены на обыкновенные акции или другие разновидности привилегированных акций. В соответствии с Законом об акционерных обществах, условия конвертации привилегированных акций в обыкновенные должны быть заранее оговорены при эмиссии этих ценных бумаг. Кумулятивные - Если по этим акциям не выплачены или не полностью выплачены дивиденды, то происходит их накопление. При этом владелец акций не получает на собрании акционеров право голоса до следующего срока выплаты дивидендов. При эмиссии кумулятивных привилегированных акций в уставе акционерного общества устанавливается не только величина дивиденда, но и срок, не позже которого они должны быть выплачены [5, с. 48].

Существенным фактором, побуждающим компанию в ряде случаев отдавать предпочтение эмиссии привилегированных акций, а не облигаций, состоит в стремлении поддерживать на приемлемом уровне соотношение между заемным и собственным капиталом, не увеличивая при этом число акционеров, обладающих правом голоса по всем вопросам повестки дня на собрании акционеров

Принципиальное отличие привилегированных акций от обыкновенных заключается в том, что в обмен на большие гарантии в получение дивидендов владельцы привилегированных акций, как правило, не имеют права голоса на собрании акционеров.

Однако участие в общем собрании акционеров возможно в следующих случаях, определенных законодательством: о реорганизации или ликвидации АО; о внесении изменений или дополнений в устав АО, ограничивающих права владельцев акций данного типа (например, внесение изменений в устав, уменьшающий размер дивиденда по префакциям данного вида); на собрании следующим за собранием, на котором было принято решение не выплачивать дивиденды по привилегированным акциям данного вида. Они сохраняют это право до тех пор, пока им не начнут выплачивать дивиденды [6, с. 41].

Привилегированные акции имеют следующие особенности

- номинальная стоимость не должна превышать 25% уставного капитала
- могут иметь различный номинал и предоставлять своим владельцам различный объем прав

- их владельцем в уставе акционерного общества должен быть заранее установлен фиксированный дивиденд и/или ликвидационная стоимость. По российскому законодательству могут выпускаться привилегированные акции, по которым в уставе размер дивиденда не определен, но в этом случае размер дивиденда по ним должен быть выплачен не ниже, чем по обыкновенным акциям

- при ликвидации акционерного общества их владельцы имеют приоритет в очередности получения остаточной стоимости по сравнению с владельцами обыкновенных акций [6, с. 40].

Размер дивиденда и ликвидационная стоимость по привилегированным акциям определяются в уставе АО. Дивиденд может быть определен следующим способом

- в твердой денежной форме;
- в процентах к номинальной стоимости привилегированных акций;
- указывается формула расчета;
- дивиденд по привилегированным акциям в момент выпуска не установлен [5, с. 40].

В этом случае он определяется на годовом собрании акционеров так же, как и для обыкновенных акций, но выплачивается в первую очередь.

Обязательство АО выплачивать дивиденды не является безусловным, и в случае неплатежеспособности АО владельцы привилегированных акций не могут взыскать свои дивиденды через суд

Институт привилегированных акций возник в современной России практически одновременно с появлением первых акционерных обществ. Вместе с тем, сегодня лишь незначительная часть российских акционерных обществ, как закрытых, так и открытых, разместили привилегированные акции. В чем причина такого положения дел? Данная ситуация сложилась под влиянием следующих обстоятельств. Поскольку, в определенных условиях, привилегированные акции могут стать голосующими, то владелец контрольного пакета не заинтересован в их появлении.

Законодательство не устанавливает требования о том, что номинальная стоимость привилегированных акций должна быть равна номинальной стоимости обыкновенных акций. При этом если привилегированные акции приобретают право голоса, то каждая такая акция дает своему владельцу один голос вне зависимости от ее номинальной стоимости. В случае если ранее привилегированные акции не выпускались, при их выпуске у действующих акционеров — владельцев обыкновенных акций приоритетного права приобретения привилегированных акций не возникает. Таким образом, акционер или группа акционеров, владеющих 75% акций общества, имеет возможность принять на общем собрании акционеров решение о выпуске и размещении по закрытой подписке низко номинальных привилегированных акций, количество которых существенно превысит число ранее выпущенных обыкновенных акций. После того как по этим акциям хотя бы раз не будет выплачен дивиденд, владелец привилегированных акций станет обладателем полного контрольного пакета на всех последующих общих собраниях акционеров. Правда, реализация подобной схемы перераспределения корпоративного контроля требует аккуратности. Во-первых, инициатору необходимо обладать достаточно большим количеством голосующих акций, позволяющим получить квалифицированное большинство на общем собрании акционеров, необходимое для принятия решения об увеличении уставного капитала. Во-вторых, крайне аккуратно следует подходить к определению цены размещения привилегированных акций. Мы помним, что цена размещения дополнительных акций должна соответствовать их рыночной стоимости. Сегодня сложилась судебная практика при обжаловании миноритарными акционерами таких решений. Если акционер докажет, что цена размещения привилегированных акций низкого номинала не соответствует их рыночной стоимости, то суд с высокой степенью вероятности признает эмиссию недействительной. Таким образом, безусловной рекомендацией при размещении привилегированных акций в условиях, когда такое решение может быть обжаловано, является установление цены размещения, близкой к их реальной рыночной стоимости

Действующее законодательство предусматривает возможность консолидации акций общества. Т. е. две и более размещенные акции общества могут быть, согласно положениям ст. 74 Закона, конвертированы в одну вновь размещаемую акцию[1]. Такое решение будет приниматься простым большинством голосов акционеров — владельцев обыкновенных акций и может распространяться только на эти обыкновенные акции. Таким образом, общее количество размещенных обыкновенных акций может быть уменьшено в любое целое количество раз, количество привилегированных акций при этом останется неизменным. Следовательно, количество голосов акционеров — владельцев обыкновенных акций будет уменьшено, а привилегированных нет. Не изменится положение даже в том случае, если по результатам конвертации у ряда акционеров появятся дробные акции. П. 3 ст. 25 Закона устанавливает, что дробная акция предоставляет акционеру — ее владельцу права, предоставляемые акцией соответствующей категории (типа), в объеме, соответствующем части целой акции, которую она составляет[1]. Следовательно, даже раздробленная на несколько частей акция будет давать в сумме только один голос. Таким образом, цель получения более полного контроля над обществом будет достигнута[3]

Рассмотрим другую ситуацию. Акционер (группа акционеров), заинтересованный, например, в размещении акций общества путем закрытой подписки или внесении определенных изменений в устав, не обладает изначально квалифицированным 3/4 большинством голосов, позволяющим принять такое решение. Однако у него (его союзников в данном вопросе) есть в распоряжении привилегированные акции, размер дивиденда по которым определен в уставе общества, в количестве, суммарно с обыкновенными позволяющем это сде-

вать. Если число голосов, принадлежащих такому акционеру, окажется выше 50 процентов от общего числа голосов акционеров, принявших участие в общем собрании акционеров (с учетом крайне низкой активности акционеров эта цифра может оказаться не слишком большой), такой акционер имеет возможность заблокировать принятие общим собранием акционеров решения о выплате дивидендов по привилегированным акциям. И привилегированные акции на следующем собрании станут голосующими. Таким образом акционер сможет принять выгодное решение. Таким образом с точки зрения эмитента выпуск префакций сопровождается риском перераспределения корпоративного контроля.

Так же с точки зрения инвестора префакция не привлекательна в силу следующих причин.

Прежде всего «непопулярность» привилегированных акций связана с интересами мажоритарных(крупных) акционеров. К сожалению, до сих пор не слишком редкой является ситуация, когда мажоритарный акционер, обладающий возможностью определять принимаемые общим собранием акционеров решения, выгоды от владения акциями получает не через дивиденды, а иными путями. Это может быть назначение себя и аффилированных лиц на должности с крайне привлекательными условиями работы, преференции от заключения договоров с контрагентами на условиях, выгодных лично мажоритарному акционеру, а также целый ряд иных широко известных способов. В этих условиях возможность влиять на принятие решений органами управления акционерного общества становится ключевым моментом. Такой крупный акционер не заинтересован во владении привилегированными акциями и не хочет тратить средства на их приобретение, а миноритарному инвестору условия по банковским вкладам более привлекательны и менее рискованы.

В первую очередь стоит отметить тот факт, что дивиденды по акциям выплачиваются из чистой прибыли организации, однако на сегодняшний момент существует следующая статистика. Доля убыточных организаций в РФ в 2014 года, согласно оперативным данным Росстата, по сравнению с 2013 года увеличилась на 1,1 процентного пункта и составила 29,7 проц. Соответственно, доля прибыльных организаций составила 70,3 процентов, говорится в материалах ведомства. Таким образом существует ситуация, в которой эмитент не имеет возможность выплачивать дивиденды по акциям.

Так же представляется интересным сравнение размер дивидендов по привилегированным акциям и проценты по банковским вкладам. При прочих равных условиях можно судить о том, что вложение в акции более рискованное вложение, чем банковский вклад, так как в любой момент совет директоров может принять решение о невыплате дивидендов и стоимость акций может в значительной степени колебаться

Однако банковские вклады застрахованы согласно Федеральному закону от 23.12.2003 N 177-ФЗ (ред. от 22.12.2014) "О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации" в 2014 году данная сумма составляла 700 тыс. рублей, однако в 2015 данная сумма составляет 1 400 тыс. Рублей[2]. Так же существует налог на доходы, полученные в виде дивидендов физическими лицами в 2014 году, согласно статьи 224 пункту 4 Налогового кодекса РФ составляет 9 %

Проведем сравнительные анализ суммы процентов по вкладу в сбербанке и сумма дивидендов трех различных акционерных обществ ОАО «Ростелеком», ОАО «Сургутнефтегаз» и ОАО «Сбербанк России» и размера банковского процента по вкладу в ОАО «Сбербанк России» Данные организации представляют интерес тем что они осуществляют свою деятельность в различных сферах экономики.

Для сравнения сумм дивидендов и суммы выплаченных процентов по банковским вкладам примем следующие условия на начало года инвестор располагает суммой в 100 тысяч рублей.

На начало 2014 года существовали следующие процентные ставки по вкладам.

Сумма вклада	проценты	срок
100 000-400 000	5,90	1 год
	6,06*	

• с учетом капитализации

Составлена по источнику: [7]

ОАО «Сбербанк России»

○ Цена акции на 03.01.2014 - 79,5 руб.

○ Количество акций – 1 257 шт.

○ Выплата на одну привилегированную акцию в 2014- 3,2 руб.

○ Сумма дивидендов- 4 002,4 руб.

Сумма процентов по вкладу- 6 600 руб.

При прочих равных условиях будет выгодно разместить денежные средства на банковском вкладе. Так же стоит отметить что существуют определенные издержки по приобретению и владению акциями, а также налог в размере 362,02 рублей

Ростелеком

○ Цена акции на 03.01.2014 - 74,1 руб.

○ Количество акций – 1 349 шт.

○ Выплата на одну привилегированную акцию в 2014- 4,8 руб.

○ Сумма дивидендов- 6 540 руб.

○ Сумма процентов по вкладу- 6 600 руб.

Таким образом, с точки зрения доходности выгодно разместить денежные средства на банковский вклад. Так же стоит отметить что существуют определенные издержки по приобретению и владению акциями, а также налог в размере 588,6.

ОАО «Сургутнефтегаз»

○ Цена акции на 03.01.2014 - 28 руб.

○ Количество акций – 3 546 шт.

○ Выплата на одну привилегированную акцию в 2014- 2,36 руб.

○ Сумма дивидендов- 8 368 руб.

○ Сумма процентов по вкладу- 6 600 руб.

В данном случае, сумма процентов по вкладу меньше, однако существует налог в размере 753,174 рубля. А также открытие лицевого счета: для физических лиц. Например, «ВТБ Регистратор» данная сумма составляет 100 рублей. К тому же существует риск невыплаты дивидендов. Таким образом, разместить деньги на вклад будет выгоднее.

Итак, не распространённость привилегированных акций среди эмитентов, связан с риском перераспределения корпоративного контроля. Со стороны инвесторов нераспространённость привилегированных акций связана прежде всего с низкой доходностью и другими издержкам, а, с точки зрения мажоритарного акционера, невозможностью влиять на принятие решений компанией

Библиографический список

1. Федеральный закон от 26.12.1995 N 208-ФЗ (ред. от 06.04.2015) «Об акционерных обществах»
2. Федеральному закону от 23.12.2003 N 177-ФЗ (ред. от 22.12.2014) «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации»
3. Гераськин, Я. В. Привилегированные акции как инструмент корпоративного управления/ Я. В. Гераськин //Акционерное общество. –2012. – № 10 – С. 5-8.
4. Инвестиции: Курс лекций по соврем. финансовой теории: [Учеб. пособие для вузов] / А. В. Мертенс. - Киев : Киевское инвестиционное агентство, 2007. - XV, 415 с.
5. Рынок ценных бумаг :учеб. пособие [для вузов / Р. Т.Балакина и др. ; рец.: д-р экон. наук А. Е. Миллер, д-р экон. наук В. В. Карпов] ; Ом. гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского. - Омск : Изд-во ОмГУ, 2010. - 191 с.
6. Рынок ценных бумаг: учебное пособие / Б.В. Сребник. — М.: КНОРУС, 2011. - 288 с.
7. ОАО «Сбербанк России» [Электронный ресурс]. URL:<http://www.sberbank.ru/ru> (Дата обращения: 18.02.2015).

УДК 330.1

ИСЛАМСКИЙ БАНКИНГ: ЕГО ИСТОРИЯ И ОСНОВНЫЕ ФАКТЫ

Рыжова А.В

Широкова К. С.

гр.ЭЭБ - 303 - О

Научный руководитель

Акаева Э. В.

Существует множество различных банковских систем и услуг. Одна из наиболее интересных – это система исламского банкинга и финансов. Некоторые думают, что она «не выживет», некоторые ей не доверяют, другие думают, что данная система доступна только для мусульман. Мы же хотим рассказать настоящие факты об исламском банкинге, его истории, принципах, проблемах и перспективах.

When Islamic banks began to appear in the Persian Gulf in the 70-ies of the last century their customers were only Muslims. The time came when they need a banking system, which wouldn't offend the religious values of Muslims.

As it is known, according to the Quran borrowing money at interest and investments in businesses, concerned in reprehensible from the point of view of Muslims, activities. For example, for every Muslim is unacceptable anything related to alcohol or pornography.

In the West commercial banks appeared not so long ago - together with the emergence of the industry, and this civilizational stage was developed about 250 years ago. It is clear that modern Western lending institutions may not be popular in Muslim countries as well as in Europe and some Asian countries. This is confirmed by the fact that commercial banks in Muslim countries are located in large cities, where Western culture is already quite caught on.

The alternative is the banking system which complies with Sharia law. In our time, the global impact of the banking system on the economy is most relevant, although the idea of interest-free loans appeared in the 40-ies of the last century. In those days there were no conditions for the practical organization of the Islamic banks, and for a long time the idea of an interest-free loan remained a pious wish.

Islamic banking has the same purpose as conventional banking: to make money for the banking institute by lending out capital while adhering to Islamic law. The basic principle of Islamic banking is based on risk-sharing which is a component of trade rather than risk-transfer which is seen in conventional banking.

In an Islamic mortgage transaction a bank might buy the item itself from the seller, instead of lending the buyer money to purchase the item and re-sell it to the buyer at a profit, and at the same time the banks allows the buyer to pay it in installments.

An innovative approach applied by some banks for home loans, called *Musharaka al-Mutanaqisa*, allows for a floating rate in the form of rental. The bank and borrower form a partnership entity, both providing capital at an agreed interest to purchase the property. The partnership entity then rents out the property to the borrower and charges rent. The bank and the borrower will then share the proceeds from this rent based on the current equity share of the partnership. At the same time, the borrower in the partnership entity also buys the bank's share of the property at agreed installments until the full equity is transferred to the borrower and the partnership is ended.

Islamic banking is restricted to Islamically acceptable transactions, which exclude those involving alcohol, pork, gambling, etc. The aim of this is to engage in only ethical investing, and moral purchasing. The Islamic Banking and Finance Database provides more information on the subject.

The Islamic banking is an example of full-reserve banking, with banks achieving a 100% reserve ratio. However, in practice, this is not the case, and no examples of 100 per cent reserve banking are known to exist.

The basis of the principle of the organization of Islamic Bank was based on the experiment that was conducted at Mit Ghamr (Egypt) in the years 1963-1967. The idea was to unite the German savings banks on the principles of Islamic values. Mit Ghamr refers to ordinary countryside, whose inhabitants are traditionally religious. They didn't keep savings in Western banks for reasons of prohibition of interest in Islam. Besides, before these people didn't use banks at all. The challenge, therefore, was to simultaneously create a Bank with the observance of Islamic values and to teach the local population to use banking services.

Although the project Mit-Ghamr dynamically debuted, for political reasons it had to be abandoned. Now he has rather historical importance. This was the first experiment that proved that the Bank's activities may be organized on the principles of Islam - prohibition of profit (RIBA) and in the absence of a cent.

In Islamic Banking there are two main processes to know: *zakat* and *riba*.

Zakat is a form of obligatory alms-giving in Islam. It is based not on income, but on the value of all of one's possessions. It is customarily 2 1/2% of a Muslim's savings and wealth above a minimum amount known as *nisab*, (although Islamic scholars may differ on how much *nisab* is and other aspects of *zakat*). The collected amount may be paid to poor Muslims, to *zakat* collectors, to new converts to Islam, to Islamic clergy, and others.

Zakat is is one of the Five Pillars of Islam, mandatory for all Muslims. It is sometimes described as a tax or «alms tax» and sometimes distinguished from taxes. The payment and disputes on *zakat* have played a major role in the history of Islam, such as the Ridda wars that fueled the conflict between the Sunni and Shia sects of Islam.

Zakat is usually payable on assets continuously owned over one lunar year that are in excess of the *nisab*, a minimum monetary value. However, Islamic scholars have disagreed with each other on *zakat* and *nisab*. For example, Abu Hanifa, did not regard *nisab* limit to be a pre-requisite for *zakat*, in the case of land crops, fruits and minerals. Other differences between Islamic scholars on *zakat* and *nisab* is acknowledged as follows by Yusuf al-Qaradaw.

According to the Quran's Surah Al-Tawba, there are eight categories of people who qualify to benefit from zakat funds. Zakat should not be given to one's own parents, grandparents, children, grandchildren, spouses or the descendants of the Prophet Muhammad.

Riba can be roughly translated as «Usury», or unjust, exploitive gains made in trade or business.

While Muslims agree that Riba is prohibited, there is disagreement over what it is. It is often, but not always, equated with interest on loans, but is also applied to a variety of commercial transactions. Most Islamic lawyers describe two kinds of Riba:

Riba an-nasiya: Riba or excess charged for a loans in cash or kind.

Riba al-Fadl: the simultaneous exchange of unequal quantities or qualities of a given commodity.

A prohibition of interest on loans in the name of prohibiting riba, has been called the most salient objective of Islamic economics. Its importance among revivalist Muslims was reflected in a 2004 uproar in the Pakistan parliament after an MP quoted an Egyptian Islamic scholar decreeing that bank interest was not un-Islamic. An Islamist MP responded later saying that since the Pakistan state Council of Islamic Ideology had decreed that interest in all its forms was haram in an Islamic society, no member of parliament had the right to negate this «settled issues».

There are some other important processes of Islamic Banking, that are very useful to know.

Mudarabah is a special kind of partnership where one partner gives money to another for investing it in a commercial enterprise. It is a contract, with ONE party providing 100 percent of the capital and the other party providing its specialized knowledge to invest the capital and manage the investment project. Profits generated are shared between the parties according to a pre-agreed ratio.

Musharakah is a relationship between two parties or more that contribute capital to a business and divide the net profit and loss pro rata. This is often used in investment projects, letters of credit, and the purchase or real estate or property.

Sukuk is a the Arabic name for financial certificates that are the Islamic equivalent of bonds.

Takaful is based on the idea that what is uncertain with respect to an individual may cease to be uncertain with respect to a very large number of similar individuals. Insurance by combining the risks of many people enables each individual to enjoy the advantage provided by the law of large numbers.

Sharia, in its strictest definition, is a divine law, as expressed in the Quran and Muhammad's example (often called the sunnah). As such, it is related to but different from fiqh, which is emphasized as the human interpretation of the law.

Fiqh represents the process of deducing and applying sharia principles, as well as the collective body of specific laws deduced from sharia using the fiqh methodology.

Nowadays Islamic banking is very popular among a lot of european countries. A lot of economic institutions provide banking services according to Islamic laws. For example:

The Islamic development Bank (IDB) is an international financial institution established according to the Declaration of intent at the conference of Finance Ministers of Muslim countries in December 1973.

The Council for Islamic financial services is an international standard setting organization that supports and enhances the reliability and stability of the Islamic Finance industry services by establishing global prudential standards.

So is it necessary in Russia to provide Islamic Finance? To answer this question we have researched the following. According to Rosstat in Russia there are now between 750 thousand to 2 million 800 thousand people, who are real believers os Islam. Calculating three indicators: the vol-

ume of Islamic Finance on the basis of data on the financial market of Russia, the volume of Islamic Finance on the basis of income and savings, the volume of Islamic Finance on the basis of a comparison of Russia and Kyrgyzstan, they concluded that the amount of population that will circulate in the economy of Russia, on the principles of Islam will be about 60 billion rubles.

According to the Russian organizations, which provide Islamic finance, we should mention the following:

Financial house Masraf is a young and fast growing company, providing a wide range of financial services in strict accordance with the norms of Islam.

The Fund for the development of Islamic business and Finance (IBFD Fund) was founded in 2009 on the results of the first International summit of Islamic business and Finance KazanSummit. The main objective of the Fund is the promotion of bilateral economic and business relations between Russia and countries-members of the OIC.

We have researched, if Islamic Banks are able to get popular in our country. According to the sociological research «The main thing for you in banks», held by our State Statistic Centre in 2010 nearly 18% of the responders answered, the interest for consumer credits and for deposits. We have followed our banks interests for the simplest consumer credit and we have concluded: the smallest interest turns out to be for «Moscow Bank» (it's >19,9% a year, and about other banks: «Sovcombank» > 12%, «Renaissance» > 27%, «Vesenniy» = 24%, «VTB 24» > 20%, «ОТР Bank» > 30%, «Sberbank» > 20%). We know that there is a special system without no interests in Islamic Banks. You should just have a muslim guarantor to have the money from the bank and that's all. We think, that the system may be rather useful and popular, but will see, what will be done in the future

Thus we can say, that Islamic banking is a really developing and becoming famous system of our time. With it's history, the first experiment and all the principles and rules it may turn out to be the most popular system among European banks.

People underestimate the value of Islamic banking and have some prejudices about it. But we shouldn't forget that economic has no religion, so the only thing, that is important, is - the economic system should be fair (extremely), profitable (in definite ways) and open for every single person.

УДК 330.1

СРЕДНИЙ КЛАСС И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ В ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Рыжова А. В.
гр.ЭЭБ – 303 – О

Научный руководитель
Карнов А. Л.

Средний класс – это очень интересное социологическое понятие определенной группы населения. Существует множество критериев для его выделения. В разных странах используются различные подходы для выявления среднего класса. В настоящей статье рассмотрен один из российских методов определения среднего класса.

Средний класс (далее СК) — это социальная группа людей, имеющая устойчивые доходы, достаточные для удовлетворения широкого круга материальных и социальных потребностей. Ресурсы, которыми располагает средний класс, достаточны для обеспечения «достойного» качества жизни. [3, с.72]

Существует несколько подходов и разные критерии, по которым определяется средний класс. *Подход на основе уровня материального благосостояния* связан с представлением о среднем классе как о массовом социальном субъекте, который характеризуется сравнительно

высоким жизненным стандартом и уровнем потребления. [1, с.13] Основным критерием является уровень материального благосостояния, который складывается из совокупности следующих показателей: - уровень душевого дохода; - наличие определенного набора дорогостоящего имущества; - возможность приобретать платные социальные услуги; - способность путешествовать по миру. [3, с.73]

Ресурсный подход основан на работе современного британского социолога Энтони Гидденса, который предложил деление на так называемые «старый средний класс» и «новый средний класс». «Старый средний класс» составляют мелкие предприниматели, а «новый средний класс» состоит из высокооплачиваемых и среднеоплачиваемых наемных работников, как правило, занятых интеллектуальным трудом. [1, с.13]

Субъективный подход основан на идентификационно-психологических характеристиках индивидов, в этом случае средний класс выделяется на основе самоидентификаций людей, «самозачисления» ими самих себя в состав среднего класса.

Комбинированный подход связан с комплексным применением традиционных вышеперечисленных критериев выделения среднего класса (определенные профессиональные характеристики, образование, имущественно-доходные характеристики, иногда к ним добавляется и самоидентификация). [1, с.13]

В нашей стране России идут активные теоретические споры о том, каковы необходимые и достаточные условия для того, чтобы отнести индивида или домохозяйство к среднему классу. В настоящем исследовании существовании среднего класса и его изменений за последние 10 лет, проведенном Институтом социологии РАН и обнародованном в 2014 году, для отнесения индивидов к среднему классу были выбраны следующие критерии: - *уровень образования*; - *профессиональный статус*; - *уровень благосостояния*; - *самоидентификация*.

Прежде всего, средний класс характеризуется наличием у его представителей специфического и/или *общего человеческого капитала, способного приносить доход*. Именно обладание этим активом выступает одной из характерных особенностей среднего класса, определяет его место в системе производственных отношений и позволяет рассматривать его как устойчивую социальную общность, как класс. С учетом результатов настоящего исследования по этому критерию в состав СК проходили 76% опрошенных. [2, с.9]

Социально-профессиональный статус, задаваемый, как правило, уровнем образования человека, служит своего рода маркером положения в обществе работающей части населения. В целом по данному критерию в состав СК прошел 61% работающих россиян.

Третьим критерием является *уровень благосостояния*. Пороговыми значениями данного критерия, как правило, выступают показатели среднемесячных душевых доходов не ниже их средних значений для данного типа поселения (места проживания респондента) или количество имеющихся товаров длительного пользования не ниже их среднего значения по населению страны в целом. По этому критерию в состав СК проходило 73% опрошенных. [2, с.10]

Наконец, еще один, четвертый, критерий, который был использован в настоящем исследовании при выделении СК – *самоидентификация* - тяга людей к причислению себя к различным формам идентичностей. В данном исследовании самооценка индивидом своего статуса в обществе проводилась по десятибалльной шкале не ниже чем на 4 балла, что позволило отсеять из анализа тех, кто заведомо не соответствовал СК по характерным особенностям его сознания и поведения. По данному критерию в состав СК проходили 82 % опрошенных россиян. [2, с.10]

Применение вышеописанной методики позволило выделить на данных общероссийского эмпирического исследования долю среднего класса в современном российском обществе.

В 2014 г. численность выделенного таким образом СК составила 42 % населения в целом и 44 % работающих россиян.

Однако, как и любая социальная группа, средний класс не является однородным. В нем можно выделить два внутривидовых образования. Это, во-первых, *ядро СК*, являющееся относительно устойчивым социальным образованием и объединяющее представителей, которые наиболее ярко выражают его качественные особенности. Во-вторых, *периферию ядра СК*, в которой свойства, характерные для представителей ядра СК, постепенно ослабевают, а люди, входящие в нее, характеризуются гораздо меньшей устойчивостью своих качеств и положения как представителей СК.

Среди остальных россиян, не вошедших в средний класс, также были выделены две группы – *потенциальный СК* и *остальное население*. К потенциальному СК были отнесены те россияне, кто не соответствовал одному из четырех применяемых при выделении среднего класса критериев (за исключением социально-профессионального статуса). Наконец, в остальном населении оказались все те, кто не проходил в средний класс по обоим дополнительным критериям, т. е. не попадал в состав среднего класса и по уровню благосостояния, и по самоидентификации.

Таблица

«Блокирующие» признаки для входа в состав среднего класса, 2003/2014 гг., %

<i>Признаки, отсутствие которых помешало войти в СК</i>	<i>2003</i>	<i>2014</i>
Образование	40	42
Социально-профессиональный статус (для работающих)	45	39
Благосостояние	34	47
Самоидентификация	63	31

Источник: Аналитический доклад «Средний класс в современной России: 10 лет спустя». – М.: 2014, с.12.

В таблице 1 представлены данные о том, какие признаки, необходимые для попадания в средний класс, являются «блокирующими» для тех россиян, кто не попадает в его состав, и как они меняли свою сравнительную значимость в течение последних 10 лет. Как видно из данных таблицы 1, в 2014 году, 47% имели несоответствующий среднему классу уровень благосостояния, 39% работающих – неподходящий социально-профессиональный статус, 42% – более низкий уровень образования, чем это требовалось для попадания в средний класс и, наконец, 31% характеризовались недостаточно высокой самооценкой своего положения в обществе. [2, с.12]

В период реформ и модернизационных преобразований средний класс способен выступать в разных ролях, поэтому особенно важно понимать, как же складываются отношения у государства и среднего класса. Большинство людей СК имеют различные опасения и страхи, влияющие на их уровень жизни и социальный статус.

В целом совокупность опасений населения по данным настоящего исследования можно разделить на 5 типов страхов. Первый тип – это страхи, обусловленные особенностями социального развития России. Они свойственны 72% СК. Второй – это страхи из-за экономических проблем: нехватки средств к существованию, потери работы, неясности перспектив на будущее (58%). Третий – страхи, вызванные ощущением отсутствия безопасности (48%). Четвертый – страхи, связанные с рисками одиночества, старости (37%) и пятый тип страхов – это опасения социальных девиаций (32%). [2, с.166]

Таким образом, можно сделать вывод, что в России всё же существует средний класс (по приведенным выше подходу и критериям). Однако, средний класс России, несмотря на

его активность решения своих социальных проблем, предъявляет сегодня высокий запрос на рост государственного участия в жизни общества.

Библиографический список

1. Средний класс в современной России / Отв. ред. М. К. Горшков, Н. Е. Тихонова; Институт социологии РАН. – М.: 2008. – 320с.
2. Аналитический доклад «Средний класс в современной России: 10 лет спустя». Подготовлен в сотрудничестве с Представительством Фонда имени Фридриха Эберта в Российской Федерации. – М.: 2014. – 221с.
3. Зубец А.Н. Оценка численности среднего класса в России по итогам 2013 года / А.Н. Зубец, А.С. Сазанаква // Финансы. – 2014. – № 7. – с. 72-73.

УДК 338.08

АВС-АНАЛИЗ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ

Сабанюк А.О.
гр. ЭМС-931-3

Научный руководитель
Кужева С.Н.

Рассмотрены цель и задачи управления продажами, его связь с управлением ассортиментом. Обоснована значимая роль АВС-анализа в управлении продажами, предложен его алгоритм. Представлены результаты АВС-анализа ассортимента организации розничной торговли.

Реализация экономических интересов хозяйствующих субъектов в получении прибыли осуществляется удовлетворением нужд покупателя путем продажи созданных благ. Поэтому, несмотря на завершающий характер стадии реализации, управление продажами всегда имеет первостепенное значение.

Управление продажами – это комплексное, многоплановое понятие, к которому еще не сформировалось общепринятого подхода. Некоторые специалисты рассматривают его как вопрос управления, и прежде всего людьми, которые занимаются продажами. Другие считают, что управление продажами – это, в первую очередь, управление каналами сбыта. Управление продажами подразумевает постановку тактических целей продаж, формирование и контроль выполнения текущего плана мероприятий, планирование и управление ресурсами, необходимыми для текущего обеспечения продаж. В обобщенном виде управление продажами можно представить, как совокупность основных направлений менеджмента, обеспечивающего высокую эффективность продаж.

Особенно актуально управление продажами в условиях растущей конкуренции на рынке среди торговых предприятий. Избыточность предложения относительно спроса требуют в настоящий момент четко отработанного механизма работы с клиентами, исключающего сбой и их потерю.

Управление продажами, как и управление любой другой деятельностью, предполагает ряд последовательных и взаимозависимых действий: планирование продаж (прогнозирование рыночной ситуации, постановку целей, составление плана продаж и т.д.); организация продаж (организация процесса продаж, закрепление технологии продаж в регламентах); мотивация персонала (материальная и нематериальная); контроль продаж (текущий и заключительный контроль достижения поставленных целей). Целями управления продажами являются гарантированные продажи, то есть обеспечение объема продаж и рентабельности бизнеса, независимость от персонала, то есть построение системы, которая могла бы работать на удовлетворительном уровне

без топ-менеджмента, а также не приводила к сбоям при смене любого из субъектов; увеличения объема продаж, то есть построение системы готовой к росту и развитию, которая смогла бы обеспечить любой адекватно спланированный рост продаж.

Для реализации поставленных целей управление продажами должно решать следующие задачи:

- постоянный комплексный анализ (совместно со службами маркетинга, финансовой и экономической) системы «потребитель - товар - рынок» и выработка на этой основе стратегии и тактики работы на рынке;
- реализация товаров и услуг;
- подготовка, выработка и принятие решений о наиболее рациональной структуре продаж (под структурой в данном случае понимается ассортиментный портфель (что продавать?), целевой сегмент потребителей (кому продавать?) и формы продаж (как продавать?);
- обеспечение финансовой эффективности продаж, прежде всего, разработка и реализация системы управления кредиторской задолженностью, товарными запасами;
- обеспечение эффективной логистики и комплексного сервиса покупателю.

Управление продажами взаимосвязано с управлением ассортиментом, которому в настоящее время уделяют внимание все предприятия торговли: начиная от маленького магазинчика и заканчивая крупными розничными сетями. На формирование ассортимента товаров в розничных торговых организациях оказывают влияние следующие факторы: тип и размер магазина и его техническая оснащенность, условия товароснабжения розничной торговой сетью (в первую очередь, наличие стабильных источников), численность, половозрастной, профессиональный, национальный и социальный состав обслуживаемого населения, характер его трудовой деятельности, уровень развития культуры, социальное обеспечение и уровень доходов населения, транспортные условия, наличие сети магазинов-конкурентов, уровень цен на товары.

В управлении розничными продажами для факторного анализа наиболее часто применяемым методом является ABC-анализ ассортимента, в основе которого лежит принцип Парето – 20 % ассортимента приносят 80 % прибыли. Данный метод способствует эффективному управлению запасами и ассортиментом, который наиболее полно отвечает всем потребностям клиентов и оптимизирует ресурсы предприятия.

Применение данного метода предполагает разделение всех ассортиментных позиций на три группы: группа А – самые ценные (20 % ассортимента; 80 % продаж); группа В – промежуточные (30 % ассортимента; 15 % продаж); группа С – наименее ценные (50 % ассортимента; 5 % продаж).

Алгоритм ABC-анализа прост. На первом этапе определяется объект анализа. В качестве объекта анализа ассортимента имеет смысл выбрать номенклатурную единицу (позицию ассортимента), что позволит провести детальный анализ продаж; а для анализа структуры ассортимента – товарную категорию. На втором этапе определяется параметр, по которому будет проводиться анализ ассортимента. Им может быть объем продаж (в стоимостном или натуральном выражении), валовой доход, средний товарный запас (в стоимостном или натуральном выражении), количество заказов (например, при анализе заказчиков), объем заказов и т.д. При проведении анализа ассортимента чаще всего выбирают два параметра (признака): оборот в натуральном выражении и доход. Проведение анализа ассортимента по двум признакам, в частности, по обороту и доходу, позволит понять, какие товары обладают наибольшей/наименьшей популярностью у потребителей и какой выгодностью для торгового предприятия. Третий этап: определение суммарного значения выбранного показателя. Необходимо провести суммирование показателя по каждой позиции. На четвертом этапе определяют долю оборота и дохода каждой позиции в суммарном значении этих параметров

каждой категории (товарной группы). Сортировка (ранжирование) объектов анализа ассортимента в порядке убывания доли каждой позиции проводится на пятом этапе. На шестом этапе рассчитываются доли с накоплением результата. Для этого первой позиции присваивается значение доли, определенное на четвертом этапе, второй позиции присваивается сумма доли этой позиции, определенной на четвертом этапе и накопленный результат предыдущей позиции, третьей позиции присваивается сумма доли этой позиции, определенной на четвертом этапе и накопленный результат второй позиции и т.д. То есть в общем случае накопленный результат равен сумме доли позиции и накопленного результата предыдущей позиции. Для первой позиции отсутствует предшествующая, поэтому ее накопленная доля равна самой доле. Для последней позиции накопленная доля должна быть равна 100 %, поскольку в результате складываются все доли. Седьмой этап является самым сложно алгоритмизированным: определение числа групп и границы групп матрицы анализа ассортимента. Здесь нужно определить, во-первых, число групп разбиения (теоретически может варьироваться от 2-х до n , где n – число исследуемых позиций, на практике часто используют разбиение на 3, реже 4 группы), а во-вторых, границы этих групп. Так, например, от того, в какую группу мы отнесем ту или иную позицию (наименование ассортимента), будет зависеть её дальнейшая судьба (будет ли оставлена в ассортименте или исключена) и способ управления её запасами. Отнесение позиции к выбранной группе осуществляется на восьмом этапе. Исходя из накопленной доли и выбранных границ, каждую позицию относят к той или иной группе матрицы анализа ассортимента.

Проведен ABC-анализ за четвёртый квартал 2014 г. по группам товаров, реализуемых в магазинах индивидуального предпринимателя И.Н. Великода. Основным видом деятельности организации является розничная торговля текстильными и кожгалантерейными изделиями. Работа с поставщиками основана на заключенных договорах, где указаны сроки поставок, условия платежа и т.д. Основными поставщиками являются: ЗАО «Медведково»; ЗАО «Саломея»; ООО «ВиртЭго Маг»; ООО «Акубенс»; ООО «Олио Рости»; ООО «Лагуна»; ИП Родин Е.Я. и т.д. В магазинах используется метод продаж товаров с открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам.

Для анализа выбраны 14 ассортиментных групп (см. табл.): Параметром измерения является объем продаж в стоимостном выражении и доля каждой группы в общем объеме продаж за квартал.

Проведенный ABC-анализ показывает, что основную долю товарооборота магазина обеспечивает такие товарные группы, как сумки, кошельки, портмоне, которые относятся к группе А. Товарные группы – перчатки, визитницы, ремни, несессеры, обложки, ключницы, относящиеся к группе С, нуждаются в развитии и требуют дополнительных акций по стимулированию сбыта, например, в виде снижения цен или расширения их ассортимента.

Товарные группы, которые вошли в группу А, требуют тщательного планирования, постоянного и скрупулезного учета и контроля. Эти товары составляют 50 % оборота и прибыли, и соответственно, чем ниже стоимость товара, тем дороже обходятся ошибки в их анализе. Возможно, также по этим товарам проводить выборочную инвентаризацию с периодичностью раз в месяц. По этой группе также необходимо постоянно отслеживать спрос, объемы заказываемых партий и размер страхового запаса.

Использование ABC-анализа в управлении продажами имеет ряд значительных преимуществ, к которым можно отнести следующие:

- повышение эффективности управления товарами и товарными запасами;
- повышение доли высокорентабельных товаров в ассортименте;
- выявление приоритетных товаров, то есть товаров, приносящих максимальный доход.

Таблица ABC-анализ товарного ассортимента магазинов ИП Великода И.Н.

№	Наименование товарной группы	Выручка по товару за месяц (тыс. руб.)	Доля товарной группы, %	Накопительный вклад, %	Группа ABC
1	Сумки	484 830	31,1	31,1	А
2	Кошельки	409 990	26,3	57,4	
3	Портмоне	308 660	19,8	77,2	
4	Перчатки	60 800	3,9	81,1	В
5	Визитницы	51 450	3,3	84,4	
6	Ремни	49 880	3,2	87,6	
7	Несессеры	46 770	3	90,6	
8	Обложки	37 410	2,4	93	
9	Ключницы	34 300	2,2	95,2	
10	Портфели	24 940	1,6	96,8	С
11	Зажимы для денег	23 380	1,5	98,3	
12	Чемоданы	12 470	0,8	99,1	
13	Папки	10 900	0,7	99,8	
14	Ранцы ученические	3 120	0,2	100	
Итого		1558900	100		

Ассортимент магазина должен быть максимально сбалансированным. Для того что бы полностью удовлетворить потребности клиентов, необходимо также постоянно проводить исследования целевого рынка, выявлять потребности клиентов и подстраивать ассортимент магазина под их предпочтения.

Управление продажами – важная подсистема общей системы управления бизнесом. В этой подсистеме реализуются конечные цели компании: получение предпринимательской прибыли, рост компании. Эффективное управление продажами может привести бизнес к процветанию, а его отсутствие – к упадку, проявляется в повышении рентабельности продаж, а также повышения лояльности клиента к товару и фирме.

УДК 336.146

СУВЕРЕННЫЕ ФОНДЫ БЛАГОСОСТОЯНИЯ В РФ: ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

*Сагандыкова А.Д.
гр. ЭЭБ-207-О*

*Научный руководитель
Реутова И.М.*

Статья посвящена определению особенностей формирования Резервного фонда и Фонда национального благосостояния. В статье рассматриваются проблемы формирования фондов и оптимальные направления использования средств фондов.

Суверенные фонды благосостояния – государственные инвестиционные фонды, финансовые активы которых включают ценные бумаги, имущество, драгоценные металлы и другие финансовые инструменты.

Модель построения СФБ в РФ формировалась в два этапа. На первом этапе - 1 января 2004 г. - 1 января 2008 г. функционировал Стабилизационный фонд.

На втором этапе - с 1 февраля 2008 г. Стабилизационный фонд был разбит на два вновь созданных фонда: Резервный фонд - РФ и Фонд национального благосостояния (ФНБ). Целью формирования Резервного фонда является обеспечение финансирования бюджетных расходов и сбалансированности федерального бюджета - он выполняет роль стабилизационного фонда. Фонд национального благосостояния создан для финансовой поддержки национальной пенсионной системы путем обеспечения софинансирования добровольных пенсионных накоплений граждан и сбалансированности бюджета Пенсионного фонда [1].

Доходами фондов являются нефтегазовые доходы и доходы от управления средствами фондов. После формирования нефтегазового трансферта в полном объеме нефтегазовые доходы поступают в Резервный фонд. После наполнения Резервного фонда до указанного размера нефтегазовые доходы направляются в Фонд национального благосостояния. Нормативная величина Резервного фонда утверждается федеральным законом о федеральном бюджете на очередной финансовый год и плановый период в абсолютном размере, определенном исходя из 10 % прогнозируемого на соответствующий год объема ВВП [6].

Министерство финансов РФ управляет средствами суверенных фондов следующим способом. Путем приобретения за счет средств Фонда иностранной валюты и ее размещения на счетах по учету средств Резервного фонда в иностранной валюте (долларах США, евро, фунтах стерлингов) в Центральном банке Российской Федерации. За пользование денежными средствами на указанных счетах Центральный банк РФ уплачивает проценты, установленные договором банковского счета [6].

Правительство Российской Федерации устанавливает предельные доли разрешенных финансовых активов в общем объеме размещенных средств фондов в целях повышения эффективности управления средствами. Требования к финансовым активам, в которые могут размещаться средства суверенных фондов, утверждены постановлениями Правительства Российской Федерации от 19 января 2008 г. № 18 «О порядке управления средствами Фонда национального благосостояния» и от 29 декабря 2007 г. № 955 «О порядке управления средствами Резервного фонда» [3, с.14].

Введенные санкции против РФ, связанные с геополитической ситуацией вокруг Украины, стали препятствием для получения дополнительного источника финансирования для банков, компаний. Тем самым, чтобы поддержать банки и компании используются средства ФНБ. В декабре 2014 года был принят Федеральный закон «О внесении изменений в Бюджетный кодекс Российской Федерации», согласно которому до 10 % средств Фонда национального благосостояния может быть размещено в российских банках для финансирования инфраструктурных проектов [4].

По данным Минфина Резервный фонд РФ в 2014 году увеличился на 72,9% — до 4,945 триллиона рублей, Фонд национального благосостояния (ФНБ) — на 51,3%, до 4,388 триллиона рублей. "По состоянию на 1 января 2015 года совокупный объем Резервного фонда составил 4 триллиона 945,49 миллиарда рублей, что эквивалентно 87,91 миллиарда долларов. Совокупный объем Фонда национального благосостояния составил 4 триллиона 388,09 миллиарда рублей, что эквивалентно 78 миллиардам долларов" [4].

Столь значительный рост объемов суверенных фондов в основном объясняется ослаблением российской национальной валюты, которое наблюдается с осени 2014 года. Курсовая разница от переоценки остатков средств Резервного фонда на счетах в иностранной валюте в Банке России за период с 1 января по 31 декабря 2014 года составила 1,869 триллиона рублей. Курсовая разница от переоценки средств ФНБ за период с 1 января по 31 декабря 2014 года составила 1,5 триллиона рублей.

Основные проблемы:

- Проблема доступности. Британский еженедельник The Economist отмечает все средства фонда (около 80 млрд. долл.) оказались вложены в различные долгосрочные проекты, извлечь их из которых, в случае срочной необходимости, не представляется возможным;
- Низкий уровень доходности от инвестирования ресурсов суверенных фондов при ускорении темпов инфляции;
- Прозрачность информации. Данные о доходах и расходах фондов с 2012 года находятся в закрытом доступе.

Выше перечисленные проблемы отражают малоэффективное использование средств фондов.

Выход из сложившейся ситуации многие авторы находят в пересмотре направлений использования прежде всего средств ФНБ в пользу тех инфраструктурных проектов, которые более доходные. Необходимо расширить структуру размещения средств фондов: вкладывать денежные средства в акции компаний с наивысшим кредитным рейтингом; рассмотреть рынки развивающихся стран, например, стран Азии. Также важно обеспечить открытость и прозрачность управления фондами. Применение комплекса мер позволит в дальнейшем увеличить доходность фондов и избежать рисков.

Библиографический список

1. Дроздов О.И. Разделение Стабилизационного фонда РФ на Резервный фонд и Фонд национального благосостояния [Текст]:/О.И. Дроздов//Финансы и кредит. 2009. №249.С. 8
2. Дуплинская Е.Б. Суверенные фонды России: анализ ситуации [Текст]:/О.И. Дроздов//Вестник омского университета. 2015. №1.С. 13
3. Киреев В.Л. Концепция использования средств Резервного фонда и Фонда национального благосостояния РФ [Текст]:/В.Л.Киреев //Аудит и финансовый анализ. 2009.С.38
4. Резервный фонд и ФНБ выросли [Электронный ресурс]: / URL: <http://gia.ru/economy/20141230/1040907105.html> (дата обращения 02.04.2015г.)
5. Резервный фонд и Фонд национального благосостояния [Электронный ресурс]: / URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/46435> (дата обращения: 02.04.2015г.)
6. Сведения о Резервном фонде и ФНБ Российской Федерации [Электронный ресурс]: / URL: <http://info.minfin.ru/fbp.php> (дата обращения 03.04.2015г.)
7. Министерство финансов О Фонде национального благосостояния [Электронный ресурс]:/URL:<http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2015/03/04/normativi-meshayut-vlozhit-blagosostoyanie> (дата обращения 03.03.2015г.)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ)

*Сайтиев Е. Ю.
гр.ЭГС-009-О*

*Научный руководитель
Киселева А. М.*

В данной статье рассмотрены проблемы стратегического планирования территории на примере Омской области, а также затронута проблема системы стратегического планирования в Российской Федерации. Путем рассуждений и исходя из жизненной практики как региона, так и страны, автор пытается представить пути и методы решения данных проблем. В данной научной статье видно, что у России есть возможности и шансы решить затронутые проблемы, самое главное – это правильно организовать и реализовать предложенные пути решений.

Стратегическое планирование – это процесс разработки стратегического плана путем формулирования целей и критериев управления, анализа проблем и среды развития, разработки стратегических идей и конкурентных преимуществ, выбора сценариев и базовых стратегий развития, прогнозирования социально-экономического развития, составления бюджета региона, разработки целевых комплексных программ и расчета качества жизни населения для обеспечения эффективного функционирования региона.

Цель разработки стратегии развития региона заключается в поиске источников эффективности и повышения социально-экономического развития региона на основе роста материального благосостояния и всестороннего развития личности граждан.

Как правило, для разработки стратегии:

- проводится анализ уровня развития Омской области, включая оценку достигнутых результатов социально-экономического развития Омской области, сильных и слабых сторон социально-экономического положения Омской области;

- определяются возможности и угрозы социально-экономического развития Омской области в долгосрочной перспективе;

- формируется видение будущего Омской области, включая определение возможных сценариев, стратегических приоритетов, целей, задач и направлений социально-экономического развития Омской области на долгосрочную перспективу;

- определяются механизмы и инструменты реализации стратегии и основные индикаторы достижения стратегических целей социально-экономического развития Омской области до 2025 года.

Основная проблема в разработке и совершенствовании стратегии социально-экономического развития Омской области состоит в отсутствии методической базы, регламентирующей процесс формирования документов стратегического планирования. Эта проблема касается не только Омской области, но и всех регионов Российской Федерации. Дело в том, что сегодня в российском законодательстве нет нормативных документов, опираясь на которые, можно было бы разрабатывать стратегию социально-экономического развития субъекта РФ, а также регулировать деятельность по ее реализации. Исходя из одной проблемы, появляется следующая – отсутствие органов надзора и контроля, которые регулировали бы деятельность развития регионов согласно их стратегии социально-экономического развития. Из всего вышеперечисленного появляется главная проблема государства – неравномерное социально-экономическое развитие регионов.

Нормализовать ситуацию в сфере стратегического планирования социально-экономического развития страны, поднять эту практику управления до уровня требований инновационной модернизации экономики может только наличие соответствующей правовой базы, а также особой системы инструментов и институтов развития. Формально на эти цели направлен соответствующий №172 – ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации». Однако указанный документ в полной мере не отвечает требованиям, касающимся формирования системы стратегического планирования. Прежде всего, не очень понятно, кого и к чему конкретно он обязывает, за счет каких правовых, институциональных, процедурных и/или иных новаций обеспечивается существенное улучшение и даже качественный скачок всей системы государственного управления в экономике. Данный Федеральный закон перенасыщен понятийным аппаратом и перечислением документов. Спорить по составу этих документов сложно, хотя практически ничего из предусмотренного законом в настоящее время еще не существует и положительного опыта работы в этом направлении достаточно мало.

Процессы формулирования, формирования, осознания и реализации стратегии требуют введения и поддержания функционирования целого ряда новых институтов. Перечислим основные группы таких институтов.

1. Институты разработки, обсуждения и принятия стратегических планов. Данный «куст» институтов включает в себя как неформальные институты плановых традиций и связанных с планированием неформальных отношений между его участниками, так и целый ряд организационно оформленных учреждений, в задачу которых входит помощь участникам процесса в сборе информации об исходных данных и результатах планирования, в согласовании стратегий.

2. Институты стратегического контроля, реализующие управленческие механизмы проверки и обеспечения соответствия принимаемых решений стратегии. Механизмы реакции на несоблюдение принятых стратегий должны опираться на научный анализ факторов отклонений «плана» от «факта». При этом проверке должны подвергаться и качество стратегии (реальность, сбалансированность и т. п.), и, если так можно выразиться, качество «факта». Последнее связано с тем, что, в отличие от тактических результатов деятельности, стратегические результаты не поддаются непосредственному наблюдению, поскольку имеют неопределенные временные границы.

3. Институты стратегического мониторинга, имеющие целью анализ степени реализации стратегии, а также выявление моментов необходимости корректировки стратегии.

4. Институты горизонтальной и вертикальной координации текущих решений в связи с разработкой и реализацией стратегии.

5. Институты согласования текущих и будущих решений между собой и с решениями, принятыми ранее. Разработка стратегии в совокупности с аналитико-стратегическим мониторингом позволяет не только выявить факты нарушения принятых решений, но и определить степень согласованности ранее принятых и текущих решений. Внедрение системы стратегического планирования способствует и установлению норм и правил, касающихся межпериодного согласования решений.

6. Институты стратегической коммуникации экономических агентов между собой и с руководством страны, включающие информационные каналы связи между персоналом и руководством, а также правила формирования и передачи информации, циркулирующей по этим каналам. Формирование устойчивых каналов связи, складывающихся в ходе формулирования, реализации и корректировки стратегических планов, по сути, меняет «информационную карту» страны. Особо следует подчеркнуть роль стратегического планирования в укреплении «института устных договоренностей». Поскольку значительная часть процесса формирования стратегии происходит в устной форме обсуждения, высказывания становятся более значимыми и более ответственными, что открывает путь к становлению института устных контрактов.

7. Когнитивные институты (институты управления знаниями), формирующие, аккумулирующие и транспортирующие знания, связанные с процессом стратегического планирования. Между стратегиями и знаниями существует не только прямая связь, но и содержательная аналогия. Стратегия, как обобщенное и утвержденное описание деятельности экономической системы, и знания, как обобщенные и прошедшие общественную экспертизу сведения об экономической системе, формируются и используются в рамках схожих институтов. В комплексной стратегии страны заключен мощный эмоциональный заряд и сконцентрирован запас знаний, необходимых для передачи будущим поколениям. Это позволит суще-

ственно сократить затраты на развитие экономики, а овладение этими знаниями — существенно повысить качество человеческого капитала страны.

Стратегия каждого субъекта экономики носит для него обязательный характер в той мере, в которой он ответственен за свои публичные высказывания и предложения (оферты). Необходимо создание единого органа стратегического планирования в России (условно говоря, Росплана), координирующего разработку комплексной стратегии страны. Созданию системы стратегического управления должны предшествовать разработка, обсуждение и утверждение методологии и методики стратегического планирования и управления. Именно этим, на мой взгляд, должен заниматься Институт социально-экономических и политических исследований (ИСЭПИ), который открыт к сотрудничеству с органами власти всех уровней, политическими партиями, общественными движениями, неправительственными организациями, научными и аналитическими центрами, бизнес-ассоциациями и гражданскими активистами.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Необходим единый орган стратегического планирования в России (условно говоря, Росплан), координирующий разработку комплексной стратегии страны.

2. Создание системы регулярного стратегического планирования должно вывести на новый уровень российскую экономическую аналитику. Аналитические расчеты как неотъемлемая часть стратегических разработок требуют высокой квалификации и создают спрос на аналитиков высокого класса (цена стратегической ошибки во много раз выше цены тактической оплошности).

Все это вместе ставит перед современными исследователями актуальную задачу развития теории и методологии системного стратегического планирования, учитывающего сложность и взаимозависимость социально-экономических объектов, процессов, проектов и сред в сегодняшнем мире.

УДК 339.138

РЕКЛАМНЫЕ ТРЮКИ И СКРЫТЫЕ СПОСОБЫ ВЛИЯНИЯ

*Селиков Г.А.
гр.ЭМБ – 302-О*

*Научный руководитель
Сиволапова И.А.*

В современном мире, когда продавцы изо всех сил пытаются "откусить" кусок рыночной доли, реклама занимает крайне важное место, предопределяя продажи и предпочтения потребителей. Рекламодатели используют различные хитрости, такие как: необычные рекламные названия, смысловые подтексты и различные психологические приемы, для того чтобы увеличить доверие покупателей к продукту или убедить их в уникальности и доступности товаров.

I lined up 8 the most influential tricks that advertisers use to sell their goods:

• "Anthropomorphism"

Heineken is playing a visual trick using its` brands` logo. If you take a close look at the latter's logo, showed in picture below (Picture 1). you may notice that in comparison to the other letters, the three "e"s in Heineken are slanted slightly backwards, their bottoms curved, grinning up at you with a toothless smile.

The Heineken example that was sited cited is just one example of using **anthropomorphism** to sell a product. The thinking here is simple: The more human a product is, the more connected we feel to it. "We tend to add thoughts and emotions to objects in a similar way to how we would experience things ourselves," explains Andrews. This in turn makes us empathize with things like beer

bottles or cleaning products. “The more we like and advertised product and have ‘feelings’ for it, the more likely we are to bond with it, and thus buy the advertised product.”

- **"Trustworthiness"**

Every face you see in an ad is carefully selected based on lots of criteria. One of those things? How trustworthy that person looks. We rely on visual cues to unconsciously figure out how we feel about something, and it turns out some people just look more trustworthy than others. Beyond obvious signifiers like a creepy mustache, things like facial width-to-height ratio (the distance between the two extremes of the cheekbones and the distance from the upper lip to the eyebrows) can clue us in to how trustworthy a person is. People with higher faces are perceived as more trustworthy than those with wide faces, as are brown eyes versus blue.

- **"Fear tactic"**

Bangalore Traffic Police has been running an outdoor advertising campaign using disturbing photography to shock people out of talking to their friends and families on the phone while they are driving. Men and women are shown grimacing as blood spurts out from their telephones. The name of campaign is **"Don't talk while he drives"**. Spectators feel disgust if not for real, then on unconscious level.

- **"Scarcity"**

Every day we can see advertising texts telling us about limited products or services. In fear of paying more or losing them our desire to buy everything suggested is getting bigger. Psychologists say, this is partially because it's been ingrained in our minds that the expensive things tend to be scarce (gold, diamonds). Scarcity also suggests that other people like the product. The last reason scarcity technique works so well is that it reminds us that our freedom of choice will soon be gone.

- **"Social proof"**

Among the most effective tactics advertisers can use is tapping into our social insecurities. It makes sense; we go to doctors, hairstylists and restaurants based on our friends' recommendations, and we're just ask likely to buy something because it's gotten the stamp of approval by someone we know and admire.

“The more people who approve of something, the more likely we are to like it, too” says Andrews. Just look at Facebook and its snowball “liking” effect. Even saying something as simple as “Nine out of 10 people choose Tide” or “The majority of people prefer Wonder Bread” works exceptionally to influence human behavior, Andrews adds.

And we don't forget about our Russian equivalent of facebook - vk, and everyone knows that the more likes you have on you profile pictures or posts on your public pages, than more popular that page is considered to be.

- **"Acknowledging Resistance"**

The best way to get you to buy something is to make you believe you don't have to buy it. Advertisers have mastered the art of reverse psychology, and it works to their advantage. The fact is, nobody likes to be told what to do. “No one likes to feel like they're being persuaded,” explains Andrews. Which is why advertisers try to convince you that you have a choice in the matter. Transparency, or a brand acknowledging its shortcomings is one way they go about it. Another is saying things like, “you're free to go with that other vacuum” or “I know you might not agree to this, but...” By playing to the fact that consumers don't want to be persuaded, advertisers are, in fact, persuading you to like their brand.

- **"Humor"**

One of the most popular techniques of persuasion is humor. We all like good jokes and good mood for ourselves. . This ad for dog food which is situated on picture 1 employs subtle humor to

get its point across. The chubby dog envisions himself as the lighter pup approaching the pretty puddle. Ultimately, by giving your dog this light dog food, you're helping him achieve his dream.



Picture 4 - "Haster dog" advertisement

- **"Door-In-The-Face"**

During WWII, this ad asked people to join the cause and fight. but in case that it was too much you could just buy bonds. This technique, called Door-In-The-Face, requires an initial rejection. This allows the advertisers to reframe the proposition to something much more reasonable and appealing.

In a classic experiment investigating the effectiveness of the DITF technique, researchers separated participants into three groups. In group 1, experimenters asked participants to volunteer to council young delinquents for two hours a week for two years (large request). After their refusal, the group was asked to attend young delinquents on a one-day trip to the zoo (small request). Group 2 was given only the small request. In group 3, the experimenter described the large request but asked the participants to perform the small request. 50% of the participants in group 1 agreed to the small request, compared to 17% in group 2 and 25% in group 3. Because compliance for the small request was significantly larger for group 1 than group 2, the DITF technique was successful.

All overviewed tricks and methods can have an impact on consumer`s preferences. Not less important appear their usage. It is always situational and advertisers, to my mind should always use the feeling of measure in ads according to common sense of morale.

I've made my own research, asking fellows from my group about emotions they feel looking over advertisements used in each of my method. I have analyzed the impact and excitement received from each of their opinions.

You can see results of my research on the table 1 which is situated below:

Table 1 – the results of my research

Name of the method	Place
Fear tactic	1
Door-In-The-Face	2
Acknowledging resistance	3
Social proof	4
Trustworthiness	5
Anthropomorphism	6
Humor	7
Scarcity	8

The results show that students from my group rely on emotional impact they receive from overseeing advertisements. Impact from advertisements using our unconscious perceptions may be not the same obvious, but also do the thing for sure.

All in all, I found that exceptional advertising has a great impact on customer`s preferences and sells. Advertisers benefit from their creative ideas because they know well that many of decisions in our minds are made on unconscious level.

If we want to avoid any influence from fancy advertisements we should think rationally, not emotionally. Considering our needs and preferences we should throw out all excess information and do the right choice that we need.

ПРИМЕНЕНИЕ ПАТТЕРНА «PRESENTATION, ABSTRACTION, CONTROL» ПРИ РАЗРАБОТКИ СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАЦИОННОГО СЕРВИСА «MEETY»

Соколовский В. А.

Научный руководитель

гр.ЭИБ-311-О

Желновач М.В.

Данная работа затрагивает применение паттерна для упрощения взаимодействия разработки и реализации внешнего вида прикладной информационной системы и работы с данными социально-коммуникационного проекта «Meety». В работе описывается паттерн PAC.

В рамках перехода к информационному обществу все большее значение приобретают средства электронной коммуникации, которые позволяют людям преодолевать географические и временные барьеры общения, находить людей со схожими интересами. Исследование возможностей для реализации механизмов таких принципов взаимодействия людей и извлечения из этого прибыли и объясняет актуальность настоящего исследования.

«Meety» - средство для ведения диалогов, знакомства с людьми и поиска новых друзей вокруг. В наше время социальные средства общения выполняют работу в «реальном времени», предоставляя пользователям возможность получать данные без задержек в работе с используемыми сервисами. Данный подход необходимо было реализовать и в сервисе «Meety», чтобы этот сервис соответствовал запросам пользователей и удовлетворял их реакцию взаимодействия и отклика в работе.

Рассмотрев различные паттерны, было решено выбрать PAC:

1) Presentation – презентация – компонент, который форматирует представление данных и отображает их;

2) Abstraction – абстракция – компонент, который получает и обрабатывает данные (модель);

3) Control -управление – компонент, который выполняет такие вещи как управление потоком данных и связь между двумя абстракцией и презентацией).

В отличие от MVC, PAC используется в виде иерархической структуры агентов, каждый из которых состоит из триады представления, абстракции и управления. Агенты (или триады) взаимодействуют друг с другом только через компоненты управления каждой триады. Он также отличается от MVC тем, что в каждой триаде он (агент) полностью изолирует презентацию (вид в MVC) и абстракцию (модель в MVC). Это дает возможность

отдельно работать с многопоточными моделями и представлениями, которые позволяют начать пользоваться программой за короткое время, а пользовательский интерфейс (презентация) может быть показан до полного завершения работы абстракции.

Таким образом, ещё до завершения получения данных от сервера и их обработки мы имеем возможность отобразить страницу пользователю, обновляя только необходимое содержимое на странице (передаются исключительно данные), без необходимости перезагрузки и передачи всей страницы целиком.

Данный сервис активно развивается и уже помогает первым пользователям общаться и знакомится с людьми.

УДК 336.146

ПРОБЛЕМЫ ФЕДЕРАЛЬНОГО БЮДЖЕТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Стеблій А.М.
гр. ЭЭБ-204-О*

*Научный руководитель
Реутова И.М.*

В статье описаны проблемы, выявленные в результате анализа федерального бюджета РФ. Приведена краткая характеристика каждой из проблем, отмечена важность выявления и решения данных проблем в силу тесной взаимосвязи с экономикой страны в целом.

Такое понятие как «бюджет» крайне важно для любого государства. Бюджет отчасти определяет финансовую политику государства, является одним из важнейших механизмов регулирования экономической и социальной сферы, является центральным звеном системы финансов государства. Поэтому важно вовремя выявлять существующие проблемы в формировании и исполнении федерального бюджета страны и искать возможные пути их решения.

Для выявления проблем федерального бюджета РФ был проведен анализ федерального бюджета на 2015 год, в ходе которого было проанализировано:

- ✓ состав доходов и расходов,
- ✓ структура доходов и расходов,
- ✓ динамика в разрезе последних 3х лет.

Таким образом, в результате анализа были выявлены следующие проблемы федерального бюджета:

- Высокая доля нефтегазовых доходов,
- Неоптимальная структура расходов (с точки зрения необходимой направленности бюджетной политики),
- Относительно высокая доля межбюджетных трансферт в общей доли расходов,

- Недостаточная прозрачность бюджета,
- Неточность прогнозов, используемых при формировании бюджета,
- Проблема формирования и использования резервов.

Высокая доля нефтегазовых доходов

Анализ структуры доходов федерального бюджета за период 2012-2017 г.г. показал следующее:

– с 2012 г. доля нефтегазовых доходов стабильно превышает половину всех доходов бюджета;

– к 2017 г. планируется снижение доли нефтегазовых доходов до 49,6%, но о точности данного прогноза в сложившейся экономической ситуации говорить пока сложно (Рис.1).

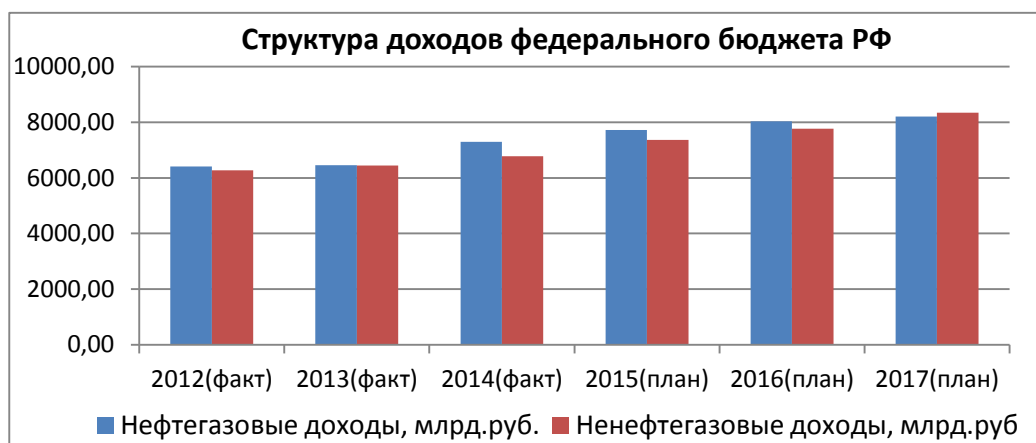


Рис. 1. «Структура доходов федерального бюджета за период 2012-2017 г.г.»
[Составлен по источникам 6,7,8]

Таким образом, можно говорить об излишней зависимости федерального бюджета от нефтегазовых доходов. При этом, нефтегазовые доходы практически напрямую зависят от цен на углеводородное сырье и от экспортной политики страны в части данного сырья. Принимая во внимание, что платежный баланс страны в части торгового баланса по экспорту стабильно профицитный как раз за счет больших объемов экспорта нефти и газа, то важно понимать, что фактор цены может в один момент крайне негативно отразиться на доходах федерального бюджета за счет её понижения. [10]

Так, данная ситуация сложилась в начале этого года, когда цена нефти марки Юралс, по которой составляется прогноз и исходя из которой формируются характеристики федерального бюджета, резко упала вниз в начале этого года (с предыдущей видимой тенденцией к понижению). И тогда возникла острая необходимость в корректировках федерального бюджета, т.к. резко снизились нефтегазовые доходы бюджета и доходы бюджета в целом, что в разы увеличило его дефицит. Поэтому, сейчас Министерством финансов РФ были приняты определенные меры, чтобы снизить сложившийся дефицит.

Таким образом, последствия от изменения цены на нефть были бы не такими тяжелыми для федерального бюджета, если бы доля нефтегазовых доходов в нем была бы гораздо меньше половины.

Неоптимальная структура расходов

Анализ структуры расходов федерального бюджета на 2015 г. показал, что она не оптимальна с точки зрения приоритетных направлений бюджетной политики страны. (Рис.2). В общей структуре расходов приоритетными направлениями должны быть те, которые создают условия для экономического роста. [4] Но приоритетными направлениями на 2015 г. являются расходы на социальную политику (25,3%) и расходы на национальную оборону (20,8 %).

При этом расходы на образование и науку составляют всего 4,0 %, учитывая то, что данная сфера во многом определяет перспективный облик российской экономики. Еще в «Майских указах» Президент указал на необходимость отстранения от экспортно-сырьевой ориентированности экономики, переход к высокотехнологичному производству, увеличению научно-технического потенциала страны, увеличение инвестиций в человеческий капитал. [3] Данная структура расходов федерального бюджета совершенно не отражает направленность развития страны, которой считает нужной Президент. Отсутствуют даже малейшие предпосылки перевода экономики с сырьевого пути на индустриальный.



Рис. 2 Структура расходов федерального бюджета на 2015 г.
[составлен по источникам: 2]

Относительно высокая доля межбюджетных трансферт в общей доле расходов

Данная проблема хоть и непосредственно связана с предыдущей и является её составной частью, но, тем не менее, требует отдельного рассмотрения. Это связано прежде с тем, что данная проблема – проблема не только федерального бюджета, но и проблема регионов и их бюджетов и экономик в целом. Высокая доля межбюджетных трансферт в федеральном бюджете говорит о том, что зависимость субъектов РФ от финансовой помощи высока. Для справки, доля регионов-доноров в общем числе регионов РФ составляет всего 17% в 2015 г., принимая во внимание еще и увеличение дотационных регионов за счет присоединения Крыма и Севастополя (Рис. 3).



Рис. 3. Структура регионов по характеру межбюджетных отношений

Для иллюстрации высокой доли межбюджетных трансферт в общей доле расходов федерального бюджета можно привести следующее сравнение: доля межбюджетных трансферт в общей сумме расходов федерального бюджета(4,4%) сопоставима с долями таких немаловажных расходов как расходы на здравоохранение(3,4%) и образование(4,0%). (Рис.4)

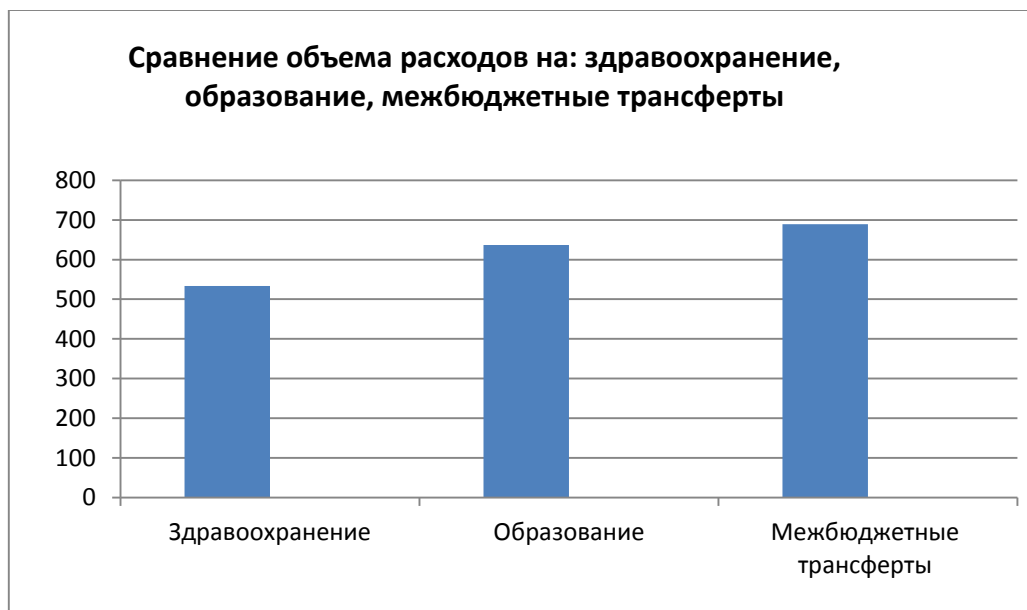


Рис.4. Сравнение расходов на здравоохранение, образование, межбюджетные трансферты

Недостаточная прозрачность федерального бюджета

Несмотря на открытый доступ к ФЗ «О федеральном бюджете» в сети Интернет, понять все, что там содержится большинству граждан страны очень сложно. Гораздо сложнее и оценить все то, что содержится в ФЗ «О федеральном бюджете» с точки зрения эффективности использования средств, исполнения бюджета, структуры и обоснования решений о выделении того или иного количества средств на различные направления.

Для этого на данный момент уже создан единый портал бюджетной системы, но уже год он находится в тестовом режиме и, соответственно, это достаточно замедляет его работу. К примеру, на портале не содержится информации о поправках к ФЗ «О ФБ на 2015 г. и плановый период 2016-2017 г.г.» Последние аналитические данные на портале представлены за 2013 год. Все эти факты говорят об еще недостаточной доступности показателей федерального бюджета для каждого гражданина. Естественно, что уже были сделаны большие шаги на пути совершенствования данного вопроса, но, тем не менее, данная проблема еще остается до конца не решенной.

Неточность прогнозов, используемых при формировании бюджета

Данная проблема крайне актуализировалась в сложившейся экономической ситуации в начале этого года. С изменением цен на нефть, курса иностранных валют и при наличии некой мировой политической нестабильности стало ясно, что бюджет, принятый из расчета прогнозов, составленных без учета возможных данных изменений, не соответствует действительности, исполнен быть не может и требует существенных корректировок. Связано это прежде всего с тем, что прогнозы были крайне неточными.

Заложенный в основу бюджета прогноз основных социально-экономических показателей является чрезмерно оптимистичным и оторванным от реалий. Бюджет на 2015г. составлен исходя из предположений:

- темпы роста российской экономики ускорятся с 0,8% в первом полугодии 2014г. до 1,2% в 2015г. (Однако совершенно непонятно, в силу каких причин и факторов должно произойти полуторакратное ускорение темпов роста ВВП в течение ближайшего года если на протяжении последних девяти кварталов наблюдалось затухание экономической активности: темпы роста ВВП упали с 5,2% в 3-м квартале 2011г. до 0,8% во 2-м квартале 2014г.)

- в 2016 и 2017гг. произойдет беспрецедентное за последние годы ускорение темпов роста российской экономики до 2,3 и 3% соответственно. (Для сравнения, такими темпами российская экономика не росла со второй половины 2012г. Нет никаких предпосылок для того, чтобы темпы роста ВВП увеличились более чем в 3-5 раз по сравнению с текущими уровнями в течение ближайших полутора лет, тем более в условиях сложившейся экономической конъюнктуры). [5]

Так, по данным Минфина РФ, поправки к ФЗ «О федеральном бюджете на 2015 год и плановый период 2016-2017г.г.» предусматривают:

- ✓ увеличение дефицита до 3,7 процентов ВВП (с планировавшихся ранее 0,6 процентов ВВП).

- ✓ сокращение доходов в 2015 году на 2,54 триллиона рублей (16,8%) - до 12,54 триллионов рублей,

- ✓ сокращение расходов на 0,298 триллиона рублей (2%) - до 15,215 триллиона рублей.

Новые параметры рассчитаны исходя из среднегодовой цены нефти Urals в 50 долларов за баррель и курса доллара в 61,5 рубля. Для сравнения в прогнозе социально-экономического развития страны на 2015 год цена на нефть марки Urals в базовом варианте предполагалась равной 100 долларам за баррель. В варианте А, рассчитанным на ухудшение ситуации в мировой экономике, цена нефти Urals прогнозировалась равной 91 доллару за баррель (Таблица 1). [10] Очевидно, что прогнозы были сформированы крайне неточно.

Проблема формирования и использования резервов

Данная проблема не является непосредственно основной проблемой федерального бюджета, но косвенно связана с ним.

Таблица 1: «Сравнение вариантов прогнозов соц.экономического развития для формирования федерального бюджета и итогового прогноза для внесения корректировок»

Прогноз:	Цена на нефть, долл./баррель	Курс доллара, руб.
Базовый вариант	100	37,7
Вариант А	91	40
Для корректировок	50	61,5

Так, финансирование увеличившегося в связи с поправками дефицита бюджета предполагается отчасти за счет средств Резервного фонда. Но само наличие и увеличение Резервного фонда – вопрос до сих пор спорный. Существует 2 точки зрения:

- следует формировать резервы путем направления части нефтегазовых доходов в Резервный фонд и использовать в дальнейшем средства фонда как источник покрытия дефицита бюджета[11],

- не следует допускать изымание средств из экономики, формирование фонда является нецелесообразным. [12]

Согласно второй точке зрения, использование средств резервного фонда на инвестиции в реальный сектор национальной экономики позволит решить три задачи:

- ✓ получить на "замороженные" ныне государственные резервы высокий доход,
- ✓ начать модернизацию экономики на базе развития высокотехнологичных отраслей на инновационной основе,
- ✓ приблизиться к решению проблемы удвоения ВВП и улучшения качества жизни [12].

На данный момент выбран первый путь, Резервный фонд формируется в основном за счет увеличения нефтегазовых доходов, его средства размещаются в иностранную валюту и финансовые активы, а доходы от управления этими средствами также формируют Резервный фонд. Но вопрос остается не решенным, насколько эффективнее было бы оставлять средства в экономике? И как бы это отразилось на федеральном бюджете?

Таким образом, в рамках формирования и использования федерального бюджета РФ было выявлено несколько проблем. Также, была отмечена важность решения данных проблем уже на данном этапе в силу того, что даже малейшие изменения в мировой экономике могут отразиться на бюджете государства, не говоря уже о серьезных изменениях мировой экономической конъюнктуры. Необходимо помнить, что федеральный бюджет – центральное звено системы финансов государства, его финансовый план, поэтому, для достижения стабильности даже во время экономических потрясений, необходимо в первую очередь решать проблемы, выявленные на основе анализа федерального бюджета, потому что большинство этих проблем указывает также на проблемы в экономике страны в целом.

Библиографический список

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 31.07.1998 N 145-ФЗ (ред. от от 26.12.2014). Документ опубликован не был. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «КонсультантПлюс»: Версия Проф.
2. О федеральном бюджете на 2015 г. и плановый период 2016-2017 г.г. [Электронный ресурс]: федер. закон от 01.12.2014 N 384-ФЗ (ред. от от 01.12.2014). Документ опубликован не был. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «КонсультантПлюс»: Версия Проф.
3. О мероприятиях по реализации государственной социальной политики [Электронный ресурс]: Указ Президента РФ от 7.05.2012 N 597. Документ опубликован не был. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «КонсультантПлюс»: Версия Проф.
4. О бюджетной политике в 2014 - 2016 годах [Электронный ресурс]: Бюджетное послание Президента РФ Федеральному собранию от 13.06.2013. Документ опубликован не был. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «КонсультантПлюс»: Версия Проф.
5. Жуковский В. Бюджет несбыточных фантазий [Электронный ресурс]: / URL: <http://kprf.ru/party-live/opinion/135727.html> (дата обращения 17.04.2015)
6. Заключение Счетной палаты на проект федерального закона "О федеральном бюджете на 2012 год и на плановый период 2013 и 2014 годов" [Электронный ресурс]: / URL: <http://www.ach.gov.ru/activities/audit-of-the-federal-budget/9110/> (дата обращения 19.04.2015)
7. Заключение Счетной палаты Российской Федерации на проект федерального закона "О федеральном бюджете на 2011 год и на плановый период 2012 и 2013 годов" [Электронный ресурс]: / URL: <http://www.ach.gov.ru/activities/audit-of-the-federal-budget/9110/> (дата обращения 19.04.2015)
8. Заключение Счетной палаты Российской Федерации на проект федерального закона "О федеральном бюджете на 2010 год и на плановый период 2011 и 2012 годов" [Электронный ресурс]: / URL: <http://www.ach.gov.ru/activities/audit-of-the-federal-budget/9110/> (дата обращения 19.04.2015)

ный ресурс]: / URL: <http://www.ach.gov.ru/activities/audit-of-the-federal-budget/9110/> (дата обращения 19.04.2015)

9. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2015 год и на плановый период 2016 - 2017 годов [Электронный ресурс]: Документ опубликован не был. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «КонсультантПлюс»:Версия Проф.

10. Платежный баланс Российской Федерации (аналитическое представление) [Электронный ресурс]: /URL: http://www.cbr.ru/statistics/print.aspx?filecredit_statistics/bal_of_paym_an_new_13.htm (дата обращения 15.04.2015)

11. Кудрин А. Механизм формирования ненефтегазового баланса бюджета России [Текст]: /А. Кудрин // Вопросы экономики. 2006. № 8.

12. Воронин Ю. Нефтегазовый бюджет: доводы и контрдоводы [Текст]: / Ю. Воронин // Экономист. 2007. № 8.

УДК 338.23

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ИНВЕСТИЦИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Стешкович Я. В.
гр. ЭММ-402-О-01

Научный руководитель
Попович А.М.

Статья посвящена рассмотрению трендов инвестиционного развития предприятий энергетической отрасли. Выделены приоритетные направления деятельности для компаний отрасли. Описаны особенности устройства единой энергетической системы. Выявлены противоречия, сдерживающие развитие отрасли.

Энергетика является одной из важнейших отраслей хозяйства Российской Федерации. Круг потребителей очень широк, это и промышленные комплексы, и коммерческие потребители, и население страны в целом и кроме того иностранные потребители, которым осуществляется непрерывный экспорт продуктов энергетической отрасли. Именно энергетика помогает осуществить многие производственные программы, обеспечивает экономический, производственный и научно-технический рост предприятий.

Исходя из распоряжения Правительства РФ от 22.02.2008 № 215-р «О Генеральной схеме размещения объектов электроэнергетики до 2020 года» [1] можно выделить ряд приоритетных направлений деятельности в рассматриваемой отрасли:

1. Надежное снабжение экономики и населения страны электрической и тепловой энергией.

2. Сохранение целостности и развитие Единой энергетической системы России, ее интеграция с другими энергетическими объединениями на Евразийском континенте.

3. Повышение эффективности функционирования и обеспечение устойчивого развития электроэнергетики на базе современных технологий.

4. Снижение вредного воздействия на окружающую среду.

Электроэнергетическая отрасль в рамках «Генеральной схемы размещения объектов электроэнергетики до 2020 года» рассматривается как одна из наиболее приоритетных и масштабных в условиях страны. Рост ежегодного спроса на электроэнергию до 2020 года составит более 5% в год, а выработка электроэнергии возрастет с 984 миллиардов кВт/ч в 2006 году до 1700 миллиардов кВт/ч в 2020 году [1].

Кроме того, отмечается, что уже к 2020 году 57% существующих производственных мощностей полностью отработают свой ресурс. Именно к этому периоду большая часть оборудования должна быть выведена из эксплуатации. А значит, новые объекты будут призваны не только покрыть нарастающую потребность в энергии, но и заменить не пригодное для использования оборудование. В этих условиях особое значение приобретает инвестиционная политика, направленная на реновацию основных производственных фондов, которые в большей степени уже исчерпали свой производственный ресурс.

Одну из главных ролей играет такой аспект, как единство энергосистемы. К причинам объединения энергетических предприятий в единый комплекс можно отнести:

1. Государственную значимость отрасли. Значение энергии в настоящее время трудно недооценивать. Энергия — это то, что необходимо населению страны, промышленным предприятиям, коммерческим организациям и так далее. Современные научные лаборатории, специализированные компьютерные классы в школах, дома населения страны – все это может прекратить свою работу при перебоях в поступлении энергии.

2. Необходимость государственного контроля над предприятиями отрасли. Такой «стратегический» объект должен постоянно находиться под пристальным вниманием, как начальников конкретных производств, так и высшего руководства страны. А данный тип контроля (усиленный) легче всего осуществлять над единой, общей системой, а не над совокупностью разобщенных объектов.

3. Технические особенности. Установка на энергетических предприятиях оборудования, способного вырабатывать большее количество энергии, возможна за счет единства электросетей (то есть возможности перераспределения напряжения между объектами и оптимизации нагрузки на каждый отдельный объект сети). Таким образом достигается положительный эффект масштаба производства.

В настоящее время, особое внимание уделяется экологической безопасности производства, именно поэтому данный аспект отражен в «Генеральной схеме размещения объектов электроэнергетики до 2020 года». Предприятиям необходимо разработать и утвердить специальные экологические программы, которые могут включать такие основные природоохранные задачи как: эффективное водопользование, программы очистки атмосферного воздуха и воды, снижение выбросов в атмосферу, управление отходами и так далее. Внимание к экологии со стороны энергетических компаний – это не только забота о жителях страны и планете в целом, но и возможность улучшить свой деловой имидж среди других стран или компаний партнеров и продемонстрировать им социальную ориентацию производства. Таким образом, это второе, после обновления основных фондов, направление инвестиционной политики, которому в настоящее время уделяется пристальное внимание, со стороны, как руководителей компании, так и контролирующих природоохранных организаций.

Следующим является положение «Генеральной схемы...» касающееся повышения эффективности функционирования и обеспечения устойчивого развития электроэнергетики на базе современных технологий. Ранее была рассмотрена одна из главных особенностей предприятий энергетического комплекса – единство энергетических сетей. Но, особенности развития отрасли в начале 2000-х годов потребовали реформирования отрасли. Ее работа уже не могла считаться столь эффективной, общий комплекс в целом не приносил такого же эффекта, как раньше. Имеющееся оборудование требовало ремонта, помимо этого были необходимы новые производственные единицы, призванные удовлетворить нарастающую потребность в энергии. Количество имеющихся в государственной казне средств не позволяло осуществить все намеченные планы, именно поэтому было принято решение о реформировании энергетической отрасли в рамках отдельных крупнейших предприятий.

Особое внимание уделялось управлению системой. Так в рамках комплекса были выделены три главные функции рассматриваемых предприятий, это генерация (производство), сбыт и управление активами. Таким образом, были получены главные направления деятельности компании, перераспределены, но не разделены активы и оптимизирована система управления комплексом. Помимо этого, в отрасль был допущен большой поток частных инвестиций, призванный поддержать бюджетные ассигнования и обеспечить рост отрасли в соответствии с увеличивающимися потребностями и «Генеральной схемой размещения объектов электроэнергетики до 2020 года».

Далее обратимся к последнему пункту рассматриваемого положения, а именно «обеспечение устойчивого развития электроэнергетики на базе современных технологий». При этом в структуре общей инвестиционной программы особый акцент делается на развитие высокотехнологичных парогазовых электростанций и маневренных мощностей. Такой подход призван обеспечить оптимальный уровень загрузки производства и сделать возможным регулирование мощности оборудования. Это третье направление инвестирования можно считать одним из основных. В современных условиях внимание к высокотехнологичным производствам повышается, инновации переходят на качественно новый уровень. Отныне нововведение – это требование рынка.

Предполагается, что инвестирование в отрасль должно строиться по принципу согласованности интересов государства и бизнеса. То есть планируется увеличение притока частных инвестиций в общий портфель. Но помимо согласования приоритетов государства, бизнес среды и населения необходимо иметь в виду экономические, технологические и режимные особенности электростанций разного типа, работа станций в составе единой энергетической системы, тип используемого оборудования, размер агрегатов и резервных мощностей, степень их маневренности и так далее. Наладить контакт между государством и частным бизнесом – вот основная текущая задача в рамках энергетической отрасли. Инвестор, предоставляющий личный капитал, зачастую не готов ждать тот период времени, который требует специфика отрасли (для возврата вложений). Концепция временной стоимости денег охватила отечественный и зарубежный бизнес. Инфляционные процессы на территории нашей страны играют далеко не последнюю, а иногда даже решающую роль. Желание получить прибыль здесь и сейчас в отличие от будущих, кроме того возможных доходов понятно и объяснимо. В тоже время государство не всегда может обеспечить должный уровень материальной поддержки каждому предприятию всех стратегических отраслей, коих в нашей стране не мало. Отсюда и возникает главное противоречие – частный инвестор обладает средствами, но не всегда готов к столь долгосрочным вложениям, а государство, не имеет достаточного количества ассигнований, но готово оказывать поддержку частному капиталу.

Исходя из всего вышеизложенного, делаем вывод о том, что энергетическая отрасль в настоящий момент является перспективной и активно развивающейся. Ее динамизм подтверждается совершившейся перестройкой в системе управления (выделение производственной, сбытовой и управленческой функции). Но следует иметь в виду и ее целостность, сохранение системного, комплексного подхода к управлению ею. Также следует подчеркнуть важность модернизации, ремонта, реконструкции оборудования и строительства новых объектов. Настоящее время диктует необходимость обновления активов, основа которых была заложена двадцать, тридцать лет назад. Основными направлениями инвестирования исследуемой отрасли являются:

- реновация исчерпавших свой ресурс основных фондов;
- «экологические инвестиции»;

• внедрение современных, инновационных технологий производства, строительства, эксплуатации.

Библиографический список

1. Распоряжение Правительства РФ от 22.02.2008 № 215-р «О Генеральной схеме размещения объектов электроэнергетики до 2020 года» // Правовая справочно-информационная система «Консультант Плюс».

«ЧЕРНОЕ ЗОЛОТО» РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

*Субач Ю.А.
гр.ЭЭБ-205-О*

*Научный руководитель
Миллер Н.В.*

В настоящей статье рассматриваются проблемы налогообложения в нефтяной отрасли России. С каждым годом выявляется несовершенство в действующей налоговой политике нефтедобычи, которая оказывает отрицательное влияние на формирование отрасли. Требуются эффективные изменения в налоговой системе, направленные на долгосрочное улучшение нефтедобывающего сектора.

Нефть уже с древних времен собирали с поверхности земли, в этом случае люди использовали нефть ограниченно. При изобретении двигателя внутреннего сгорания начинается становление автомобильной отрасли. Автомобили, которые первоначально были доступны для состоятельных слоев населения, стали производиться в огромных количествах. Увеличивается потребность в бензине и, как следствие, повышается спрос на нефть. В настоящее время большая часть нефти применяется для предоставления человеку возможности быстрого передвижения. [1]

России является одним из лидеров в мире по объемам добычи нефти. В настоящее время за счет нефтяной промышленности формируется более 50 % федерального бюджета. По итогам 2014 года Россия занимает третье место в списке крупнейших в мире стран-производителей нефти. Российские нефтяные компании добывают 10,6 млн. баррелей в день. Первое место по итогам года заняли США, добывая 12,4 миллиона баррелей «черного золота» в день. На втором месте оказалась Саудовская Аравия—11,6 миллиона баррелей. [4]

Нефтяной комплекс для современной России является системообразующим для экономики страны, который обеспечивает значительные поступления в государственный бюджет страны и оказывает влияние на всю экономику страны. Важно что, Россия еще богата неразработанными месторождениями нефти, хотя в других странах и регионах все большая доля нефтедобычи приходится на более труднодоступные и дорогие источники. Нефтяные ресурсы требуют эффективного регулирования со стороны государства в данном сегменте экономики. Основные рычаги управления: ценообразование, инвестиционная политика и налоговое регулирование.

Существующая налоговая политика в нефтедобыче, с одной стороны, должна обеспечить стабильные налоговые поступления в государственный бюджет, а с другой сохранить стимулы для привлечения инвестиций в этот сектор. Тем не менее, в этой отрасли возникают множество непростых проблем, которые требуют качественного анализа и объяснения причин, происходящих в нефтяном комплексе страны.

Нефтяные ресурсы требуют более эффективного регулирования со стороны государства в данном сегменте экономики. Основные рычаги управления: ценообразование, инвестиционная политика и налоговое регулирование.

В настоящее время главная проблема существующей налоговой системы в нефтяной отрасли – прямая зависимость размера налогов от мировых цен на нефть. Вся российская экономика на протяжении уже 15 лет, когда цены на нефть были достаточно высокими, стала от них очень зависимой. Высокие цены на нефтяные ресурсы на мировом рынке в течение длительного времени обеспечивали высокий уровень поступлений в государственный бюджет РФ. Однако за благополучным развитием нефтедобычи медленно проявлялись проблемы, которые стали заметны после снижения мировых цен на нефть. [5]

Важным фактором, ограничивающим развитие, является недостаточность инвестиций в отрасль. Привлечение инвестиций в данную отрасль не осуществляется в необходимом размере, так как постоянно вносятся поправки в налоговое законодательство, регулирующее нефтедобычу. Российская система налогообложения в сфере недропользования ориентирована в первую очередь на выполнение фискальной функции, но и происходящие частые изменения в законодательстве замедляют развитие технологической базы нефтедобывающего сектора в экономике. Данные обстоятельства делают неэффективным освоение новых месторождений нефти на территории России и препятствует привлечению инвестиций. [3]

Проблема системы налогообложения предприятий нефтяного комплекса состоит в том, что происходит ухудшение минерально-сырьевой базы. Налогообложению подлежит общее количество нефти, добытой из недр, в т.ч. технологические потери. Налог рассчитывается с каждой тонны добытого сырья для любых месторождений, не учитывая геологические и другие факторы, непосредственно влияющие на стоимость добычи. На размер НДС также не влияет разница в цене нефти на внешнем и внутреннем рынках, стоимость транспортировки. Нефть – это ресурс ограниченный и не возобновляемый, поэтому нужно искать и открывать новые месторождения. [6]

Правительство признает существующие проблемы в нефтяной отрасли и необходимость введения дифференциации ставок НДС для разных условий нефтедобычи, но любое решение требует продуманных действий. Нужно вводить показатели, которые соответствовали принципам прозрачности и объективности.

Неэффективная налоговая политика стимулирует отечественные вертикально интегрированные нефтяные компании к расширению зарубежных операций, так как даже в благоприятной экономической ситуации в стране происходит отток инвестиций из нефтегазового комплекса. Высокий уровень налогов становится препятствием для разработки месторождений и внедрения технологий. Необходимо изменять основной принцип фискальной политики, чтобы налоговой базой была не прибыль, а выручка. Целесообразно также отказаться от привязки к мировой цене на нефть в начислении НДС, чтобы повысить рентабельность активов нефтяных компаний, осуществляющих поставки преимущественно на внутренний рынок, для создания стимулов для развития и повышения их конкурентоспособности. Гибкая система налогообложения должна быть направлена на поддержание высокого уровня инвестиционной и деловой активности компаний. [2]

Для нефтяного бизнеса должна быть разработана эффективная налоговая стратегия, которая будет основана не на фискальном принципе, а на функциях регулятивного характера и обеспечивать связь налоговых платежей в бюджет государства с результатами и условиями производственной деятельности компаний. В связи с этим нужно обеспечивать контроль за учетом и фискальной регистрации товарных и денежных потоков на всех этапах технологической цепи движения нефти и нефтепродуктов – от скважины до бензоколонки.

Таким образом, реализация мероприятий, направленных на повышение гибкости системы налогообложения нефтедобычи, будут не только замедлять стагнацию нефтяной отрасли, но и появятся возможности для развития на долгосрочный период, позволит внедрить

нию технологий, повысить инвестиционную привлекательность и в результате оказать существенное положительное влияние на доходы государственного бюджета.

Библиографический список

1. Все о нефти <http://vseonefti.ru/upstream/>
2. Голомедов В. Проблемы регулирования деятельности нефтяных компаний //Право и управление. XXIвек – 2013 г. - № 4 (29) – С. 112-117
3. Павлинова О. В. НДСП: Современное состояние и перспективы развития // Налоги и налогообложение – 2014 г. - № 12 (126) – С. 1071- 1079
4. Россия по итогам 2014 года сохранила место в тройке мировых лидеров по добыче нефти <http://www.mk.ru/economics/2015/02/08/rossiya-po-itogam-2014-goda-sokhranila-mesto-v-troyke-mirovykh-liderov-po-dobyche-nefti.html>
5. Цена на нефть и бюджет РФ <http://utmagazine.ru/posts/5868-cena-na-neft-i-byudzhethet-rf>
6. Шмат В. В. Нефтегазовый цугцванг. Очерки экономических проблем российского нефтегазового сектора. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2013. – 505 с.

УДК 336.64

МЕСТО И РОЛЬ ДИВИДЕНДНОЙ ПОЛИТИКИ В УПРАВЛЕНИИ РОССИЙСКИМИ КОМПАНИЯМИ

*Тагильцева Н.Ю.
зр. ЭЭБ-104-О*

*Научный руководитель
Горловская И. Г*

В статье показано, что дивидендная политика является одним из ключевых направлений деятельности финансового менеджера. Разработка и реализация дивидендной политики обеспечивают повышение инвестиционной привлекательности компании, являются активным способом воздействия на рыночную стоимость акций. Рассматриваются особенности дивидендной политики, проводимой наиболее крупными российскими компаниями нефтегазового сектора.

В условиях современной развивающейся российской рыночной экономики для достижения успеха на рынке компаниям необходим постоянный приток инвестиций, направляемый на дальнейшее развитие, расширение и модернизацию производства, а также на освоение новых технологий и продукции. Привлечение инвестиций в необходимом объеме есть результат постоянной работы компании над повышением своей инвестиционной привлекательности. Оптимизация дивидендной политики играет одну из главных ролей в достижении этой цели [11].

В экономической литературе нет единства в определении места дивидендной политики в системе финансового менеджмента.

Дивидендную политику как составную часть общей финансовой политики выделяют Кочмола К. В., Алифанова Е. В. и Якушев М. Ф., при этом Лукасевич И. Я. указывает, что дивидендная политика является частью финансовой стратегии предприятия.

Авторы Мануйленко В. В. и Садовская Т. А. считают, что дивидендная политика является частью политики управления и распределения прибыли.

Разработка финансовой политики предприятия осуществляется на основе Методических рекомендаций, утвержденных Приказом Минэкономки РФ от 01.10.1997 № 118 «Об утверждении Методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций)». Со-

гласно данному документу дивидендная политика относится к основным направлениям разработки финансовой политики предприятия.

Ковалев В.В. рассматривает дивидендную политику компании как специальный метод управления финансами [4, с. 187].

Кудина М. В. указывает на то, что содержание управления финансами организации раскрывается в трех направлениях деятельности: инвестиционная политика, управление источниками средств, дивидендная политика. Все направления деятельности тесно взаимосвязаны, поскольку никакие решения по инвестированию, а также по структуре источников финансирования не могут быть приняты без учета особенностей дивидендной политики, и наоборот [5, с. 25, 26].

Автор Силова Е. С. определяет дивидендную политику как один из основных инструментов обеспечения инвестиционной привлекательности компании [11].

Роль дивидендной политики компании заключается в том, что она оказывает существенное влияние на финансовые и инвестиционные решения; воздействует на движение денежных потоков и ликвидность; составляет важную часть взаимоотношений с инвесторами; влияет на колебания стоимости акций; способствует сокращению или увеличению собственного капитала.

Российские компании до недавнего времени не имели дивидендной политики. Ситуация стала меняться лишь с 2001 года, когда многие крупные корпорации, заинтересованные в привлечении капитала с финансовых рынков, повышении своей репутации и качества управления стали регулярно выплачивать дивиденды [6, с. 737, 748].

В статье анализируется дивидендная политика крупнейших российских компаний нефтегазового сектора по объему капитализации в 2013 году по данным рейтингового агентства «Эксперт-Ра». Так ОАО «Газпром» занимает в указанном рейтинге первое место, ОАО «НК «Роснефть» на втором месте, ОАО «ЛУКОЙЛ» занимает четвертую позицию.

Представленная выборка компаний является интересной для анализа по нескольким причинам. Во-первых, основная доля дивидендных выплат в России приходится на нефтегазовый сектор. Так, в среднем за период с 2009 по 2013 год она составила 62,3% всех дивидендных выплат. В 2013 году данный показатель остановился на уровне 58,8% [3]. Во-вторых, у более крупных компаний следует предполагать более высокий уровень развития корпоративного управления, связанного с дивидендной политикой.

ОАО «Газпром», ОАО «НК «Роснефть» и ОАО «ЛУКОЙЛ» имеют Положения о дивидендной политике. Сравнительная характеристика данных документов показала, что все компании стремятся повысить инвестиционную привлекательность и капитализацию, а также доходы акционеров. Порядок расчета дивидендов в указанных компаниях различается.

ОАО «Газпром» придерживается методики постоянного процентного распределения прибыли с надбавкой, формируемой по остаточному принципу, а также определен максимальный процент чистой прибыли направляемой на выплату дивидендов.

Политику постоянного возрастания размера дивидендов реализуют ОАО «НК «Роснефть» и ОАО «ЛУКОЙЛ». Так, в дивидендной политике зафиксировано положение о темпах роста дивидендов, которые определяются исходя из темпов роста чистой прибыли, финансового состояния, имеющихся инвестиционных проектов.

В целом, рассмотренные компании проводят агрессивную дивидендную политику, но в разной степени. ОАО «Газпром», зафиксировав наиболее сложный механизм расчета размера дивидендов и определив максимальный процент чистой прибыли направляемой на их выплату, проводит наименее агрессивную дивидендную политику. Политика постоянного возрастания размера дивидендов, которую проводит ОАО «НК «Роснефть» и ОАО «ЛУКОЙЛ», является наиболее агрессивной.

Типичными показателями, позволяющими судить о проводимой дивидендной политике компаний, являются: дивиденд, приходящийся на акцию, дивидендный выход, дивидендная доходность акции.

Для того чтобы проанализировать фактическое исполнение положений дивидендной политики рассматриваемых компаний нефтегазового сектора была составлена Таблица 1.

Чистая прибыль российских компаний нефтегазового сектора уменьшалась в последние годы. В ОАО «Газпром» соответствующую динамику имел и объем выплаченных дивидендов, однако доля дивидендов в чистой прибыли увеличилась.

Дивиденд, приходящийся на одну акцию ОАО «Газпром», составил в 2013 году 7 руб. 20 коп, что меньше аналогичного показателя 2011 года на 1 руб. 77 коп.

Дивидендный выход ОАО «Газпром», который показывает, какую часть чистой прибыли компания отдает акционерам в виде дивидендных выплат, с каждым годом увеличивался. В 2011 году показатель имел наименьшее значение – 24,07%. В целом за период доля дивидендов в чистой прибыли увеличилась на 3,06 п. п.

Чистая прибыль ОАО «НК «Роснефть» сократилась в рассматриваемом периоде на 42,5%. Тем не менее, объем дивидендов возрос в 2013 году по сравнению с 2011 на 73,5%.

Дивиденд, приходящийся на акцию ОАО «НК «Роснефть» увеличился в рассматриваемом периоде на 5 руб. 44 коп, составив в 2013 году 12 руб. 85 коп.

ОАО «НК «Роснефть» выделяет на выплату дивидендов значительную часть чистой прибыли. Так, в 2011 году на дивиденды приходилось 33,14% чистой прибыли, в 2012 году – 28,63%. Рекордный дивидендный выход был зафиксирован по итогам 2013 год, когда на выплату дивидендов было направлено 99,93% чистой прибыли.

Не смотря на уменьшение чистой прибыли ОАО «ЛУКОЙЛ», объем выплаченных дивидендов только нарастал. Так, в 2013 году было выплачено 93 562 млн. руб., что на 46,7% больше чем в 2011 году.

ОАО «ЛУКОЙЛ» имеет самый большой среди рассмотренных компаний показатель дивиденда, приходящего на акцию. В 2011 году с каждой акции можно было получить 75 рублей дивидендов, в 2012 году – 90 рублей, а в 2013 году уже 110 рублей.

Доля дивидендов в чистой прибыли ОАО «ЛУКОЙЛ» в 2011 году составляла 26,29%, в 2012 году она увеличилась до 35,15%. Значительный рост данного показателя произошел в 2013 году. Так, на выплату дивидендов было направлено 44,58% чистой прибыли.

Таблица 1 – Показатели дивидендных выплат российских компаний нефтегазового сектора по РПБУ

Показатель	ОАО «Газпром»			Абс. прирост (снижение)	ОАО «НК «Роснефть»			Абс. прирост (снижение)	ОАО «ЛУКОЙЛ»			Абс. прирост (снижение)	Темп роста (снижения), %		
	2011	2012	2013		2011	2012	2013		2011	2012	2013		14=4/2	15=8/6	16=12/10
1	2	3	4	5=4-2	6	7	8	9=8-6	10	11	12	13=12-10	14=4/2	15=8/6	16=12/10
Чистая прибыль, млн. руб.	882 121	556 387	628 311	-253 810	236 819	297 984	136 279	-100 540	242 637	217 807	209 871	-32 766	71,2	57,5	86,5
Объем дивидендов, млн. руб.	212 351	141 804	170 449	-41 902	78 492	85 315	136 187	57 695	63 792	76 551	93 562	29 770	80,3	173,5	146,7
Дивиденды на акцию, руб.	8,97	5,99	7,20	-1,77	7,41	8,05	12,85	5,44	75,00	90,00	110,00	35,00	80,3	173,4	146,7
Дивидендный выход, %	24,07	25,49	27,13	3,06	33,14	28,63	99,93	66,79	26,29	35,15	44,58	18,29	-	-	-
Дивидендная доходность акции, %	5,83	5,49	4,82	-1,01	3,57	3,61	5,15	1,58	4,24	4,76	5,44	1,20	-	-	-

Составлено по источникам: [10, 11, 12].

Дивидендная доходность позволяет измерить величину дохода в виде дивиденда, получаемого с каждого рубля, инвестированного в акцию. Данный показатель по акциям ОАО «Газпром» в рассматриваемом периоде уменьшился, но находился на высоком уровне, составив в 2013 году 4,82%. Дивидендная доходность акций ОАО «ЛУКОЙЛ» увеличилась в рассматриваемом периоде и составила в 2013 году 5,44%. Акции ОАО «НК «Роснефть» показали наибольшее увеличение дивидендной доходности (+1,58 п. п.), составив в 2013 году 5,15%.

В мировой практике величина чистой прибыли направляемой на выплаты дивидендов достигает 40% [11]. Стоит отметить, что показатель чистой прибыли определяется в данном случае по МСФО или ОПБУ США, требования которых значительно отличаются от РПБУ.

Как свидетельствуют данные Таблицы 2, чистая прибыль, рассчитанная по правилам МСФО, в разы превышает аналогичный показатель по РПБУ. Ранее отмеченные тенденции в целом сопоставимы, однако в некоторых случаях они прямо противоположны. Так, например, чистая прибыль ОАО «НК «Роснефть» по МСФО значительно увеличилась в рассматриваемом периоде, составив в 2013 году 551 000 млн. руб., что совершенно не соответствует данным РПБУ, по которым чистая прибыль сократилась, составив в 2013 году всего 136 279 млн. руб. Следовательно, доля дивидендов в чистой прибыли ОАО «НК «Роснефть», составившая в 2013 году 99,93% по РПБУ, является существенно завышенной и не соответствует реальности.

Таблица 2 - Показатели дивидендных выплат российских компаний нефтегазового сектора по МСФО и ОПБУ США

Показатель	ОАО «Газпром» (МСФО)			ОАО «НК «Роснефть» (МСФО)			ОАО «ЛУКОЙЛ» (ОПБУ США)		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Чистая прибыль, млн. руб.	1 307 018	1 210 566	1 165 705	365 964	342 000	551 000	304 392	339 549	243 378
Объем дивидендов, млн. руб.	212 351	141 804	170 449	78 492	85 351	136 187	63 792	76 551	93 562
Дивидендный выход, %	15,7	11,3	14,1	19,4	22,2	24,0	19,7	20,7	35,1

Составлено по источникам: [10, 11, 12].

Опираясь на данные отчетности российских компаний нефтегазового сектора составленной по МСФО и ОПБУ США, можно сделать вывод о том, что их дивидендный выход меньше, чем аналогичный показатель компаний из стран с развитой экономикой. Например, в 2013 году доля дивидендов в чистой прибыли ОАО «Газпром» составила 14,1%, ОАО «НК «Роснефть» - 24,0%, ОАО «ЛУКОЙЛ» - 35,1%.

Лидерству нефтегазового сектора по доле в общем объеме выплаченных дивидендов способствовали следующие факторы:

- стабильно высокие цены на нефть, приведшие к росту прибыли компаний;
- низкая цена акций российских нефтегазовых компаний;
- высокий уровень развития корпоративного управления, связанного с дивидендной политикой [11].

Снижение цен на нефть в 2014 году может привести к значительному сокращению чистой прибыли российских компаний нефтегазового сектора, что с большой вероятностью отразится на решении об объемах дивидендов.

Впрочем, компенсировать снижение цен на нефть возможно за счет ослабления курса рубля. В наиболее выгодном положении в условиях снижения курса рубля находятся компании-экспортеры, имеющие долларовую выручку и рублевые расходы.

Отрицательный эффект от девальвации рубля получают компании, обязательства которых выражены в иностранной валюте. Так, долг ОАО «НК «Роснефть» на 84% номинирован в долларах США. Основной причиной снижения чистой прибыли компании могут стать рекордные отрицательные курсовые разницы в переоценке валютного долга.

Международная нестабильность, напряженность отношений между странами являются факторами способными повлиять на чистую прибыль российских компаний нефтегазового сектора и соответственно объемы дивидендных выплат.

Европейский Союз и США ввели запрет на привлечение заимствований на соответствующих рынках, а также секторальные санкции. ЕС принял санкции, направленные на технологии по разведке и добыче нефти и газа. США сообщили о фактическом введении запрета на продажу американскими компаниями энергетическому сектору России специализированного оборудования для проведения геологоразведочных работ и налаживания добычи углеводородов в рамках глубоководных проектов [3].

Следовательно, определяя дивидендную политику, компании ориентируются на то, что объем капиталовложений, возможно, придется увеличить из-за невозможности покупки оборудования у партнеров из ЕС и США и соответственно необходимости изыскания новых поставщиков, а также может увеличиться срок реализации проектов. В данной ситуации существуют риски замораживания проектов, оборудование для которых не предлагают на рынках других стран или цена на него является завышенной. Возрастет стоимость долгового финансирования для российских компаний нефтегазового сектора.

Необходимо отметить, что компании ОАО «НК «Роснефть» и ОАО «Газпром» имеют в структуре акционерного капитала значительную долю государства. Так, в ОАО «НК «Роснефть», данный показатель составляет 69,5%, в ОАО «Газпром» - 50,23%. Следовательно, дивидендные выплаты данных компаний в наибольшей части направляются в федеральный бюджет. ОАО «ЛУКОЙЛ» является компанией без государственного участия в акционерном капитале. Можно сделать вывод о том, что первые две компании наиболее подвержены политическому влиянию при проведении дивидендной политики.

Политика государства в отношении дивидендного выхода акционерных обществ, контролируемых государством, в последнее время ужесточилась. Так, распоряжением Правительства РФ от 12.11.2012 № 2083-р внесены изменения в распоряжение Правительства РФ от 29.05.2006 № 774-р, касающиеся формирования позиции акционера – Российской Федерации в акционерных обществах, акции которых находятся в федеральной собственности. Данные акционерные общества должны выплачивать в виде дивидендов не менее 25% чистой прибыли. Такие действия Правительства направлены в первую очередь на то, чтобы пополнить доходы федерального бюджета РФ [8, с. 64].

В ближайшей перспективе государство не намерено отказываться от контрольного пакета акций ОАО «НК «Роснефть» и ОАО «Газпром». Однако утвержден план приватизации на 2014-2016 годы, по которому государство снизит долю в ОАО «НК «Роснефть» до 50% плюс 1 акция, что, возможно, повлияет на дивидендную политику компании [11].

Следует учитывать тот факт, что для поддержания добычи нефти в России необходимо масштабное внедрение новых технологий, т. е. осуществление значительных инвестиций, что с большой вероятностью повлияет на способность компаний выплачивать акционерам большую долю прибыли в виде дивидендов. Такая ситуация связана с истощением ресурсной базы традиционной нефти. Растущий спрос на углеводороды заставляет компании вовлекать все более дорогостоящие нетрадиционные запасы в разработку.

В последние годы у российских компаний нефтегазового сектора в сфере дивидендной политики наблюдается ряд немаловажных положительных тенденций.

Распространение практики формализации дивидендной политики является, безусловно, важнейшим фактором повышения информационной открытости компании, стабильности дивидендной политики и соответственно инвестиционной привлекательности. Так, первое Положение о дивидендной политике ОАО «Газпром» было принято еще в 2001 году, ОАО «ЛУКОЙЛ» и ОАО «НК «Роснефть» утвердили данный документ соответственно в 2003 и 2006 годах.

Совершенствование законодательства о выплате дивидендов является одной из положительных тенденций, позволяющих проводить эффективную дивидендную политику.

Законодательство об акционерных обществах ранее устанавливало порядок принятия и объявления решений о дивидендах, который лишал инвесторов возможности покупать и продавать акции, заранее зная информацию о причитающихся по ним дивидендах. Согласно Федеральному закону от 26.12.1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» прежних редакций, официальное решение о размерах годовых дивидендов принималось и объявлялось только на годовом общем собрании акционеров, т. е. спустя 1,5-2 недели после даты, на которую составляется список акционеров, имеющих право на получение дивидендов.

С 2014 года изменилась процедура дивидендных выплат акционерам. Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ (ред. от 06.04.2015) «Об акционерных обществах» устанавливает новые требования к порядку определения даты составления списка лиц, имеющих право на получение дивидендов. Если ранее эта дата совпадала с закрытием реестра на участие в общем собрании акционеров, то теперь она определяется на самом собрании.

Изменения коснулись и срока выплаты дивидендов. Если ранее срок выплаты дивидендов не должен был превышать 60 дней со дня принятия решения об их выплате, то теперь максимальный срок выплаты дивидендов акционерам, зарегистрированным в реестре, ограничен 25 рабочими днями.

Библиографический список

1. «Об акционерных обществах» [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ (ред. от 06.04.2015). Документ опубликован не был. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант-плюс»: Версия Проф.
2. «Об утверждении Методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций)» [Электронный ресурс]: приказ Минэкономки РФ от 01.10.1997 № 118. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант-плюс»: Версия Проф.
3. Гайдаев В. Это сладкое слово – дивиденды [Электронный ресурс] / В. Гайдаев // Коммерсант. 2014. № 37. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2558394> (дата обращения 12.12.2014).
4. Ковалев В. В. Основы теории финансового менеджмента [Текст]: учебно-практическое пособие / В. В. Ковалев. – М.: Проспект, 2015. 544 с.
5. Кудина М. В. Финансовый менеджмент [Текст]: учебное пособие / М. В. Кудина. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2011. 256 с.
6. Лукасевич И. Я. Финансовый менеджмент [Текст]: учебник / И. Я. Лукасевич. 3-е изд. – М.: Эксмо, 2011. 768 с.
7. Мануйленко В. В. Современная методология управления прибылью акционерного общества [Текст] / В. В. Мануйленко, Т. А. Садовская // Финансы и кредит. 2014. № 22. С. 45-57.

8. Николашина Н. Н. Сравнение дивидендной политики государственных и частных компаний на примере компаний нефтегазового сектора Российской Федерации [Текст] / Н. Н. Николашина // Финансы и кредит. 2013. № 9. 26. С. 61-72.
10. Основы финансовых знаний [Текст]: учебное пособие / под ред. К. В. Кочмолы, Е. Н. Алифановой. – Ростов-на-Дону: Рост. гос. экон. ун-т «РИНХ», 2008. 384 с.
11. Официальный сайт ОАО «Газпром» [Электронный ресурс] / URL: <http://www.gazprom.ru/> (дата обращения 06.05.2014).
12. Официальный сайт ОАО «ЛУКОЙЛ» [Электронный ресурс] / URL: <http://www.lukoil.ru/> (дата обращения 12.12.2014).
13. Официальный сайт ОАО «НК «Роснефть» [Электронный ресурс] / URL: <http://www.rosneft.ru/> (дата обращения 12.12.2014).
14. Силова Е. С. Дивидендная политика российских корпораций [Электронный ресурс] / Е. С. Силова // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 6. С. 136-143. URL: <http://www.lib.csu.ru/vch/187/022.pdf> (дата обращения 12.12.2014).
15. Якушев М. Ф. Финансовая политика организации: понятие, цели и этапы формирования [Текст] / М. Ф. Якушев // Финансы и кредит. 2014. № 36. С. 37-43.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

Телегина А.Е.
гр.ЭМБ-401-О

Научный руководитель
Руденко И.В.

В данной статье раскрывается суть ведения социальной ответственности бизнеса. Раскрываются его преимущества и недостатки. Проанализирована деятельность организаций, занимающихся социальной ответственностью бизнеса (CSR), и представлены рекомендации по решению проблем, связанных с социальной ответственностью.

В современном мире становится ясно, что положение компании определяется не только по финансовым критериям, но и по отношению организации к персоналу, к окружающей среде и т.д. Современному потребителю стало важно, как работодатель относится к рабочим, что он делает для окружающего мира, принимает ли участие в борьбе с проблемами страны.

В настоящее время существуют различные определения социальной ответственности (таблица 1).

Таблица 1 Определения социальной ответственности

Европейская комиссия (Европа, США, Япония)	«Корпоративная социальная ответственность, по своей сути, является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды».
«Всемирный деловой совет за всемерное развитие», Швейцария	«Социально ответственный бизнес берёт на себя обязательства вести деятельность в соответствии с этическими нормами и вносить вклад в экономическое развитие за счёт улучшения качества жизни как собственных сотрудников и их семей, так и всего местного населения, и общества в целом».
Фонд «Институт экономики города», Россия.	«Социальная ответственность бизнеса определяется нами как широкое понятие, включающее комплексную ответственность делового партнёра, работодателя, гражданина и участника социальных отношений».

Проанализировав данные подходы к определению CSR, можно сделать вывод, что социальная ответственность бизнеса - это деятельность организации, базирующиеся на системе этических ценностей и направленная на развитие общества, вносящая свой вклад в совершенствование окружающего мира. Побуждают предприятия к этой деятельности такие мотивы как :развитие собственного персонала, которое позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке; рост производительности труда в компании; улучшение имиджа компании, рост репутации; реклама товара или услуги; освещение деятельности компании в СМИ; стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе; возможность привлечения инвестиционного капитала для социально-ответственных компаний выше, чем для других компаний; сохранение социальной стабильности в обществе в целом; налоговые льготы.

В целях унификации нефинансовой отчетности, а также для объективной оценки вклада корпораций в социальную, экологическую, экономические сферы и определения критериев их устойчивого развития предпринимались многочисленные попытки создания инструментария и стандартов. Примерами таких стандартов являются стандарты SA8000, AA 1000:2008, GRI, ISO 26000.

Рассмотрим примеры отечественных и зарубежных компаний, ведущих социальную деятельность. Например, сеть кофеен «Старбакс» («Starbucks Coffee Co.») включает политику социальной ответственности во все аспекты своей работы. Это касается подходов к выбору поставщиков кофе, отношения к окружающей среде, к персоналу.

ЗАО ТПК «ДМ Текстиль Менеджмент» на каждом этапе производства осуществляет не менее чем тройной контроль качества сырья и готовой продукции. Ежегодно проводится добровольная сертификация товара независимыми организациями: производство имеет сертификаты ISO и ЭКОТЕКС

Банк Великобритании «Co-operative bank» – один из лидеров в распространении принципов социальной ответственности в банковской сфере. Отказ от участия в сделках по продаже оружия представителям диктаторского режима, от инвестиций в табачные компании и организации, занимающиеся производством и продажей натурального меха.

Ассоциацию McDonald’s Corporation ведет программу КСО, связанную с повышением квалификации персонала, экологией и другими вопросами. Компания ведет собственный сайт, на котором отражаются все новости, связанные с CSR.

При анализе социальной деятельности данных компаний были выявлены некоторые проблемы. Рассмотрим их и рекомендации к решению (таблица 2)

Таблица 2 Проблемы социальной ответственности бизнеса и рекомендации к их решению

Проблемы	Пути решения
Организации, которые ведут социальную деятельность и не ведут никаких отчетов, теряют клиентуру, вследствие чего им приходится следовать принятым стандартам. Таким образом, ведение отчетов становится не добровольной деятельностью, а неизбежной.	Поощрение государством компаний, занимающихся CSR и ведущих по ней отчетность в виде льгот и уменьшения налогов.
Мелкие организации, только вступившие на рынок, вынуждены принимать участие в социальной деятельности для того, чтобы занять устойчивое положение среди других фирм, а фирмы, которые не имеют средств	Создание организаций, комиссий, институтов, советов, помогающих вести фирмам социальную деятельность. Отслеживание этими организациями цен до и после начала ведения CSR

для ведения политики социальной ответственности очень проигрывают другим фирмам, как крупным, так и мелким, ведущим социальную деятельность. Эти факты также делают CSR неизбежной деятельностью	
Затраты компании на социальную деятельность отражаются на ценах продаваемого товара.	
Возникает недостаток знаний в сфере CSR, т.к. функции менеджера связаны с экономической деятельностью, но не с социальной.	
Компания, которая отчитывается согласно стандартам, не обязательно эффективна и прозрачна в своей социально-ответственной деятельности	Прикрепление к организации, достигшей определенного уровня на рынке и определенных успехов в ведении CSR, заведений социального характера, например, детских домов, домов для престарелых, дворцов культуры.
Часто корпорации начинают программы КСО ради коммерческих преимуществ, которые они получают благодаря повышению своей репутации в глазах общественности или правительства.	
Компании, заявляющие о том, что они придерживаются концепции КСО и устойчивого развития одновременно участвуют во вредоносной деловой практике.	Ведение в организациях информационной политики с целью предупреждения потребителя о продукции и ее влияние на организм человека.

Таким образом, проанализировав суть CSR и деятельность организаций, занимающихся CSR, были выявлены серьезные проблемы, нуждающиеся в решении, а также представлены такие рекомендации к их решению, как: поощрение со стороны государства, создание специальных комиссий, прикрепление к компаниям заведений социального характера и ведение информационной политики.

УДК 658.628.011.1

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Ужва Ю.В.
гр.ЭМБ-201*

*Научный руководитель
Руденко И.Н.*

Статья посвящена формированию ассортиментной политики в торговом центре «Удачная покупка». Для организации проведен ABC-анализ, осуществлен прогноз прибыли. Разработаны решения по изменению текущей ситуации, которые позволяют повысить уровень прибыли и снизить трудозатраты.

В современных условиях конкурентной среды рынок определяет необходимый ему ассортимент, поэтому задачей организации является удовлетворить спрос лучше, чем его конкуренты. При неоптимальной структуре ассортимента происходит падение уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на рынке и, как следствие этого, снижение экономической устойчивости организации. Поэтому формирование оптимального ассортимента, способствующего сохранению прибыли на длительный период времени, является актуальным для организаций, стремящихся быть конкурентоспособными.

Для формирования ассортиментной политики необходима информация о характеристиках сегментов рынков, товаров, покупательских предпочтений, динамики цен, с целью определения условий безубыточной работы и управления совокупной прибылью. В основе формирования ассортиментной политики предприятия лежит тот факт, что каждый товар в ассортименте в той или иной степени оказывает влияние на финансовое состояние организации.

Для формирования оптимального товарного ассортимента необходимо провести: анализ данных о внутренней и внешней среде; оценку существующего товарного ассортимента продукции; планирование альтернативных решений ассортиментной политики; оценку и выбор управленческого решения ассортимента продукции; прогноз прибыли.

На практике исследование ассортиментной политике проведено в торговом центре «Удачная покупка». Изделия хлебобулочной составляют три ассортиментные группы, единицы которых реализуются в течение 4 дней: хлеб (хлеб «Дарницкий», хлеб пшеничный в/с, хлеб «Бородино» и т.д.), сдоба (булочка с маком, слойка с сыром и ветчиной, слойка с творогом и т.д.), печенье (печенье "Курабье", печенье "Ракушки", и т.д.). Новая партия производится только после реализации предыдущей. Собственник организации ведет учет объема производства и реализации продукции за день и не считает необходимым управлять ассортиментной политикой. Однако проведенный анализ динамики прибыли показал снижение ее уровня. Одна из причин этого – отсутствие формирования ассортиментной политики.

В целях роста уровня прибыли формирование ассортимента необходимо проводить на основе: провести ABC-анализ; проанализировать группы А, В, С; разработать решения по изменению ассортимента; оценить эффективность решений по формированию ассортиментной политики и выбрать оптимальное. Проведенный ABC-анализ показал, что позиции группы А приносят максимальную прибыль, группы В - средний вклад в формировании прибыли, группы С - наименьший вклад или убыток. Приносят убыток 8 единиц: булочка с лимонным джемом, рогалик обсыпной с яблочным повидлом, слойка с малиновым джемом, рулет с лимонным джемом, сосиска в тесте, пирожок с рисом и яйцом, лимонное, печенье с кокосом. Прибыль предыдущего месяца составила 14061 рублей.

Проведенный анализ позволил предложить следующие основные подходы к формированию ассортиментной политики. Во-первых, исключить из ассортимента продукцию (8 единиц), приносящей убыток организации. Исключения убыточной продукции приведет к повышению уровня прибыли до 33050 рублей. Во-вторых, оптимизировать ассортимент с учетом дней реализации: увеличивается на 25% производство тех изделий, которые находятся в группе А со сроком реализации 1 день (батон нарезной, пицца, слойка с сыром, пирожок с мясом, рулет с маком, ватрушка с творогом, печенье «Ракушки»); снижается производство продукции группы С со сроком реализации свыше 2 дней на 25% (печенье «Курабье», батон молочный). Изменение на 25% связано с тем, что трудозатраты на производство изделий не должны повыситься. «Оптимизация» позволит увеличить прибыль до 41 550 рублей.

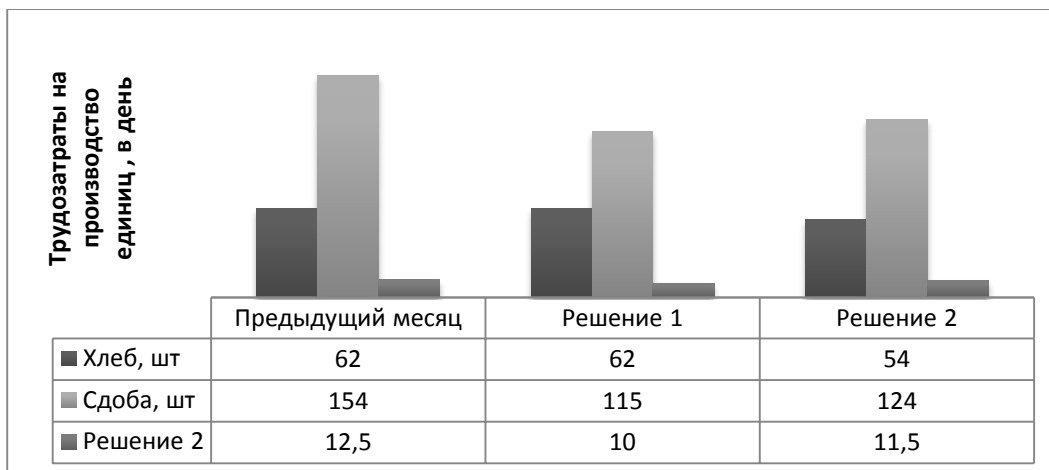


Рис. 1. Трудозатраты на производство продукции за день.

Если организация будет использовать первый вариант формирования ассортиментной политики (рис. 1), то трудозатраты снизятся: сдобы на 39 единиц, печенья на 2,5 кг; при этом за год прибыль повысится до 400 тыс. рублей (рис.2). В случае выбора второго варианта производство хлеба снизится на 8 единиц, сдобы - на 30 единиц, печенья - на 1 кг, прибыль – до 500 тыс. рублей.

Так как проблема организации - снижение прибыли, то в рамках проведенного исследования рекомендуется выбрать второй вариант. Это приведет к большему увеличению прибыли и к оптимальной загрузке работников.

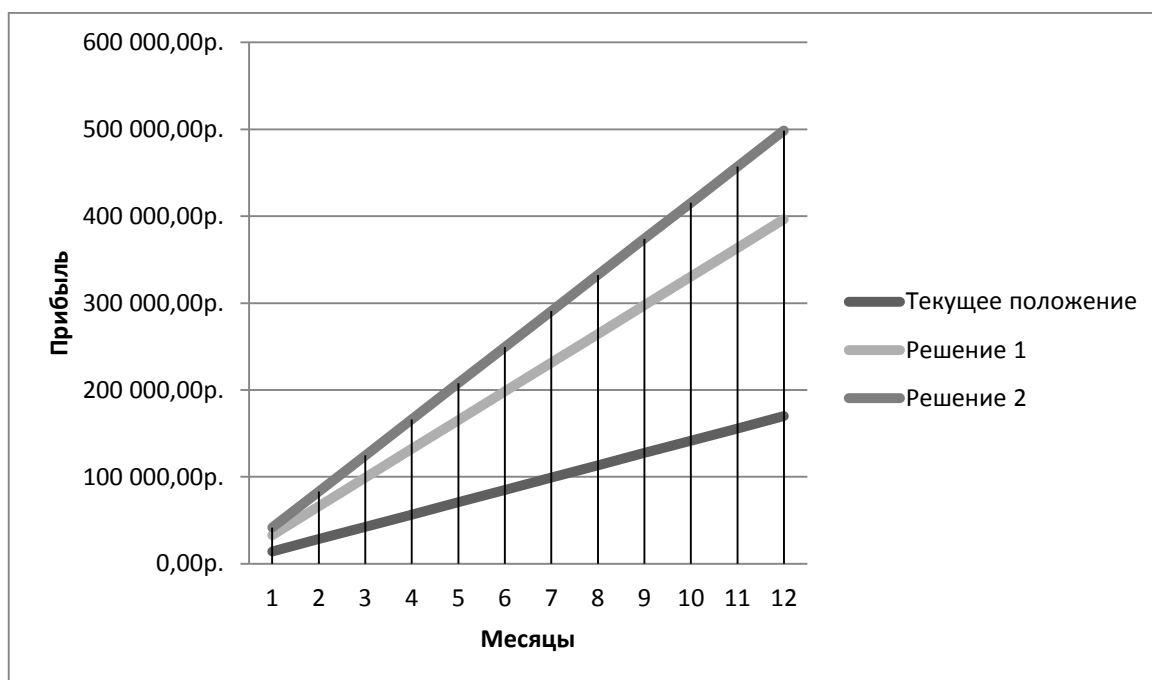


Рис. 2. Прогноз прибыли на год.

Таким образом, продуманная и грамотно сформированная ассортиментная политика способствует повышению прибыли, снижению трудозатрат на производство продукции. Хлебобулочной ТЦ «Удачна покупка» необходимо придерживаться разработанного механизма формирования ассортимента, чтобы оставаться конкурентоспособной и экономически устойчивой организацией.

Библиографический список

1. Лысенко Д.В. Финансовый менеджмент: М.: Форум: ИНФРА-М, 2012. – 224 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2012. – 752 с.
3. Сысоева, С.В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с
4. ABC - анализ. <http://www.finances-analysis.ru/abc/abc-analiz-primer.htm>
5. Статистика. Яндекс: Работа. <https://rabota.yandex.ru/salary.xml?rid=66>

УДК 330.16

МОЛОДЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ. КАК ОТКРЫТЬ СВОЙ БИЗНЕС

Филиппи Е.М.
гр. ЭЭБ-306-О

Научный руководитель
Минина Н. В.

Нынешняя ситуация в мировой экономике чрезвычайно неустойчива, она постоянно находится под влиянием политических событий. Во многих странах, в особенности в России, усиливается безработица, существует проблема трудоустройства молодежи. Согласно статистике, около 10% выпускников различных учебных заведений в Германии в первый год после выпуска становятся безработными, в России – около 20 %, и эти цифры с каждым годом растут. Оптимальным решением для выпускников является открытие своего бизнеса.

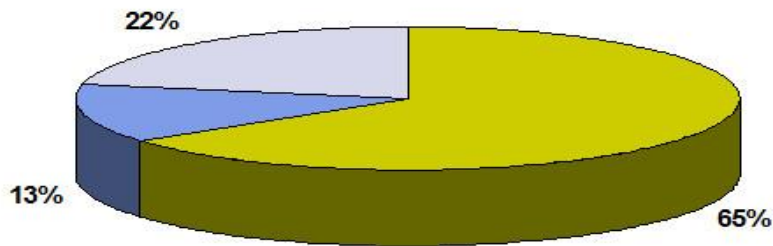
Die Annotation: Die aktuelle Situation in der Weltwirtschaft ist sehr instabil, sie wird ständig von politischen Ereignissen verändert. In vielen Ländern, vor allen Russland, steigt die Arbeitslosigkeit, und es gibt das Problem der Jugendbeschäftigung. Laut der Statistik, sind etwa 10% der Absolventen in Deutschland im ersten Jahr nach dem Abschluss arbeitslos, in Russland etwa 20%, diese Zahl wächst jedes Jahr. Die optimale Lösung für viele Absolventen ist sein Geschäft zu öffnen.

Laut KfW Bankengruppe haben sich in Deutschland im Jahr 2014 knapp 2 Millionen Menschen selbständig gemacht. Davon war ein knappes Fünftel nicht älter als 24, ein gutes Viertel zwischen 25 und 34 Jahre alt. In Russland haben über 5 Millionen Menschen sein Business geöffnet.

Wirklich, viele Jugendlichen denken zunehmend über die Gründung eines Unternehmens. Ich habe darüber eine kleine Umfrage der Besucher meine ВКонтакте-Seite getan. Der Alter der Befragten ist im Bereich von 15 bis 30 Jahren. Die Angaben zeigen, dass die Mehrheit der Befragten - 65%, ein Unternehmen gründen will, aber zunächst an einem anderen Unternehmen arbeiten will, um Erfahrung zu sammeln. 13% wollen nach dem Studium sofort selbständig starten. 22% bevorzugen Beschäftigung und Stabilität.

Also, ein großer Anteil der Befragten will ihr eigenes Unternehmen gründen. Nach der Analyse mehrerer Ressourcen kann man einige Regeln für junge Unternehmer formulieren. Die wichtigsten heißen so:

Regel 1: Sei ungewöhnlich.



- wollen ein Unternehmen gründen, aber zunächst an einem anderen Unternehmen arbeiten
- wollen nach dem Studium sofort selbständig starten
- bevorzugen Beschäftigung und Stabilität

Рис. 1. Структура предпочтений молодых людей по данным проведенного опроса.

Wenn du eine Idee hast, dann entwickle sie so, dass sie auffällt und aus der grauen Masse heraussticht. Gib uns einen ganz besonderen Mehrwert, einen Nutzen, bei dem wir jubelnd aufschreien "Warum hat's das früher nie gegeben?"

Dann steigen deine Chancen, dass du deine Nische auf dem Markt findest, ganz gewaltig.

Regel 2: Lerne von Anderen.

Mache dir die Lehren aus Fehlern der Anderen. Sei immer wachsam und nutze die Ratschläge, Tipps, Hinweise und Hilfen von anderen.

Regel 3: Plane Glück und Pech mit ein.

Wer nicht nur "Plan A", sondern auch "Plan B bis Z" hat, der kann ruhiger schlafen und ist für alle Höhen und Tiefen bestmöglich gerüstet.

Regel 4: Bilde Netzwerke.

Wer sich zu sehr auf sich selbst fokussiert, der verliert den Kontakt zur Realität. Investiere mindestens einen halben Tag pro Woche in deine sozialen Geschäftskontakte.

Regel 5: Produkt? Gut! Vertrieb? Besser!

Sei nicht stark auf ihr Produkt oder ihre Dienstleistung konzentriert. Plane deine Vertriebsstrategien gründlich.

Regel 6: Verfolge deinen Plan.

Schreibe einen Businessplan, formuliere alle deine Pläne unbedingt schriftlich und so detailliert, wie es überhaupt möglich ist. Messe alle deine Erfolge und Misserfolge an Plan-

Regel 7: Dein Team macht den Unterschied.

Hole dir die besten Leute, die du dir leisten kannst, in die Mannschaft. Dann wird dein Unternehmen auch außergewöhnlich bleiben.

Die Geschichte kennt die Namen mehrerer Geschäftsleute, ich möchte das an einigen Beispielen zeigen.

Lars Windhorst wurde in Rahden, Ostwestfalen geboren. Er ist ein deutscher Unternehmer mit Wohnsitz in London. Anfang der 1990er gründete er mit 16 Jahren die Windhorst Electronics GmbH und die Windhorst AG und wurde als Jungunternehmer der deutschen Wirtschaft bekannt. Im ersten Geschäftsjahr hatte die Windhorst Electronics knapp 80 Angestellte und erwirtschaftete

rund 50 Mio. US-Dollar. 1995 gründete Lars Windhorst die Windhorst Asia Pacific Holdings Ltd. und verlegte seinen Zweitwohnsitz nach Hongkong, als die Windhorst-Gruppe begann, in Südostasien und China zu expandieren. Lars Windhorst wurde als einer der erfolgreichsten Jungunternehmer Deutschlands bekannt und war der jüngste Vertreter des Wirtschaftsnachwuchses, der eingeladen wurde, Bundeskanzler Helmut Kohl im Rahmen von Wirtschaftsdelegationen auf Asienreisen zu begleiten. Aus diesen Reisen entwickelten sich Geschäftskontakte weltweit, die Lars Windhorst unter anderem zum Vorzeigungunternehmer und jüngsten Teilnehmer am Weltwirtschaftsforum in Davos machten.

Mark Zuckerberg wurde in Dobbs Ferry, New York, 1984 geboren. An der Harvard University studierte Zuckerberg Informatik und Psychologie. Im Jahr 2004 gründete Mark Zuckerberg als Student zusammen mit Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin das soziale Netzwerk Facebook. Davor versuchte er sich an einigen anderen Internetprojekten. Verschiedene Quellen schätzten den Gesamtwert des Unternehmens auf rund 50 Milliarden US-Dollar. Zuckerbergs Vermögen wurde im September 2011 vom Wirtschaftsmagazin Forbes auf rund 17,5 Milliarden US-Dollar geschätzt. 2009 war er der jüngste lebende Self-made-Milliardär der Welt

Maxim Nogotkov wurde in Moskau geboren, er studierte an der Technischen Universität Moskau, an der Fakultät für Informatik und Management-Systeme. Aber der Uni hat er nie absolviert – er begann über 10 000 Dollar pro Monat durch das Großhandel Handys zu verdienen. Seine erste Million Dollar erhielt er in 20 Jahren. Seine Firma "Maxus" arbeitete bis 2004 und wurde in ein Netzwerk "Связной" umgewandelt. Nogotkows Vermögen wurde heute vom Wirtschaftsmagazin Forbes auf rund 1,5 Milliarden US-Dollar geschätzt.

Diese und viele andere Beispiele zeigen, dass die Jugendliche Chance in der Branche haben. Sie können einen wichtigen Akteuren in der ausgewählten Markt, sondern auch einen Multimillionären zu werden.

Jede Existenzgründung beginnt mit der Suche nach der passenden Geschäftsidee. Gute Geschäftsideen zu finden ist dabei gar nicht so schwierig – oft muss man Dinge gar nicht komplett neu erfinden. Zur Orientierung und zum Finden der passenden Geschäftsidee lohnt es sich, gute Geschäftsideen anderer Existenzgründer anzuschauen. Nachfolgend wurden einige ausgewählte Geschäftsideen aufgelistet.

Die Software Sablono aus der Technischen Universität Berlin gehört auch zu den besten Geschäftsideen 2014. Das ist eine Software für Bauunternehmen, die ein virtuelles 3D-Gebäudemodell für die Terminplanung nutzt. Hierbei werden die Herstellungsdaten jeder einzelnen Komponente des Projekts gesammelt, die den Detailgrad in der Planung wesentlich erhöhen.

Das Start-up Payever, auch schon Hauptpreisträger beim Gründerwettbewerb IKT Innovativ, ermöglicht die schnelle und einfache Bezahlung mit diversen Zahlungsarten in Onlineshops. Auch aktuelle Methoden wie Sofortüberweisung oder Bitcoins können so bequem angeboten werden

Für den internationalen Gaumenschmaus bietet Culture Kitchen, eine Geschäftsidee aus Amerika, Kochkurse mit angestellten Einwanderinnen, die den Teilnehmer ihre ursprünglichen Gerichte näher bringen.

Natürlich gibt es viele Schwierigkeiten auf diesem Weg. Mann muss über viele Stufen gehen, um Erfolg zu erzielen. Aber es lohnt sich. Das Ergebnis ist wert. Geschäftsmann erhält Unabhängigkeit und Freude von seiner Tätigkeit. Und wie Lord Chesterfield, britischer Staatsmann und Schriftsteller, sagte, "Ein fester Vorsatz ist das wichtigste Instrument für Erfolg".

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОНСУЛЬТАНТА И КЛИЕНТА В ПРОЦЕССЕ ПОДБОРА СПОНСОРСКОГО ПРОЕКТА

Филиппова Е. В.
зр. ЭММ-302-О-11

Научный руководитель
Чернобаева Г. Е.

Представлено описание предметной области спонсорства, его целей. Определены причины обращения клиентов к консалтинговым организациям по вопросам подбора спонсорских проектов. Основываясь на традиционном подходе к выделению стадий консультационного процесса, автор предлагает уточненное содержание этапов консалтинга по подбору спонсорских проектов.

Ценность подбора спонсорских проектов консалтинговыми организациями осознают многие руководители коммерческих организаций. Несмотря на значимость спонсорских проектов в процессе построения эффективных коммуникаций, их подбор и внедрение в деятельность отечественных компаний сопровождается определенными проблемами. Стоит отметить, что не определены специфические особенности взаимодействия консультантов и клиентов по подбору и внедрению спонсорских проектов, недостаточно информации о построении процесса подобного консультирования.

В данной работе автор предлагает анализ подходов различных авторов к понятию спонсорства, описывают этапы процесса консультирования в сфере подбора спонсорских проектов.

Российское законодательство в частности Федеральный закон «О рекламе» определяет спонсора как «лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности», а спонсорскую рекламу - как рекламу, распространяемую на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре [1].

В соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» под спонсорством следует понимать взаимоотношения между спонсором и спонсируемым лицом, которые выступают в роли рекламодателя и рекламораспространителя. Спонсорство следует различать от благотворительности. Под благотворительной деятельностью следует понимать добровольную деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки [2].

Итак, принципиальным отличием спонсорства от благотворительности является наличие встречного обязательства спонсируемого по рекламированию деятельности спонсора или его продукции (товаров, работ, услуг).

Жолобова Ю.В., Ревина Т.О. определяют спонсорство как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, основанный на идее объединения ценностей проекта с интересами коммерческих компаний и предполагающий воздействие на широкую целевую аудиторию с максимальной аффинитивностью. Аффинитивность – это коэффициент соответствия вы-

бранного средства продвижения и заданной целевой аудитории. Он выражается в отношении рейтинга рекламоносителя среди целевой аудитории к его рейтингу среди населения в целом [4, с.3].

Садриев Р.Д. под спонсорством понимает различные формы финансирования мероприятий или сторон деятельности в обмен на ожидаемую выгоду через объекты культуры и искусства, спорта, образования, развлечений, различные фестивали, ярмарки [5, с. 274].

Согласно Российскому Кодексу практики рекламы и маркетинговых коммуникаций спонсорство означает осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) финансовой или иной поддержки, в том числе в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ, деятельности других лиц (спонсируемая сторона) на условиях распространения спонсируемой стороной маркетинговой коммуникации, относящейся к спонсору, указанным им товарам, объектам интеллектуальной собственности [5].

В данной работе автор рассматривает спонсорство как проект. Под проектом будем понимать комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на достижение заданных целей.

На основании вышеизложенных данных, автор сформулировал определение спонсорского проекта.

Спонсорский проект – это уникальный комплекс взаимосвязанных мероприятий, при котором спонсор принимает договорные обязательства по оказанию финансовой или иной поддержки, с целью создания положительной взаимосвязи между своей деятельностью и объектом спонсирования, а также с целью получения прибыли и обеспечения конкурентоспособности спонсора.

Поскольку спонсорская программа не является цикличной деятельностью, компания-спонсор может привлечь для подбора и реализации спонсорского проекта консалтинговую организацию. Причины и основания для обращения к консультантам:

- спонсорский проект имеет временной характер;
- загруженность внутренних специалистов для подбора спонсорского проекта;
- необходимость использования особых знаний и опыта консультанта;
- отсутствие в штате организации сотрудников, способных решить проблему;
- осознание необходимости использования такого инструмента коммуникации как спонсорство;
- приобретение внутренними сотрудниками особых знаний консультанта;
- взгляд со стороны;
- объективность решения;
- использование авторитета консультантов для защиты выбора спонсорского проекта руководством перед собственниками компании.

Процесс консультирования представляет собой последовательность действий, организационных мероприятий, которые предпринимает консультант для разрешения проблем, достижения эффективных положительных изменений внутри организации клиента и/или создание условий, при которых клиент в состоянии сделать это самостоятельно [7, с.27-29].

В таблице 1 описан весь цикл коммуникационного взаимодействия консультанта с клиентом, в основу которого легли классические представления об этапах консалтингового процесса.

Таблица 1 Этапы процесса консультирования по подбору спонсорских проектов

Название этапа	Инициатор	Цель/результат	Содержание этапа
1. Предконтрактная стадия			
Позиционирование консалтинговых услуг в сфере подбора спонсорского проекта	Консультант	Создание репутации консультанта	Тиражирование опыта в области подбора спонсорских проектов. Участие в мероприятиях, участие в тендерах, реклама услуг
Выбор консультанта	Клиент	Заключение контракта на оказание консультационных услуг по подбору спонсорских проектов	Установление наличия проблемы и необходимости привлечения для ее решения консультанта, разработка технического задания
Разработка предложения для клиента на основе экспресс-диагностики	Консультант		Предварительная диагностика и разработка проекта предложения для клиента
2. Контрактная стадия (проектная)			
Диагностика проблемы	Партнерство консультанта и клиента	Определение конкретных результатов и направления работ/формулировка выявленных проблем, их документальное закрепление	Обнаружение фактов (подбор и реализация спонсорских проектов в предыдущем периоде), анализ и синтез фактов, детальное изучение проблемы
Планирование действий	Партнерство консультанта и клиента	Обеспечение разработки решения проблемы, выработка и выбор альтернативных решений/разработка и согласование плана мероприятий	Выработка решений, оценка альтернативных вариантов, предложения к клиенту, планирование осуществления решений
Внедрение	Партнерство консультанта и клиента	Обеспечение механизма внедрения рекомендаций; осуществление пол-	Помощь в осуществлении, корректировка предложений, обучение

		ной реализации запланирован- ных спонсор- ских проектов	
3. Послепроектная стадия			
Завершение работы	Партнерство консуль- танта и клиента	Обеспечение не- обратимости по- лученных ре- зультатов/отчет о проделанной работе	Оценка работы, окон- чательный отчет, рас- четы по обязатель- ствам, платы на буду- щее, уход консультан- та

Предпроектная стадия характеризуется началом работы консультанта и клиента, их первым контактом. Обе стороны проводят предварительные переговоры о возможности сотрудничества, происходит первое обсуждение проблемы и возможных путей ее разрешения. Инициатором контакта может выступить любая сторона.

После предварительной договоренности (до первой встречи) консультанты начинают осуществлять сбор информации о фирме по следующим вопросам:

- вид производимого клиентом изделия (продукта или услуги);
- характер и расположение рынков сбыта;
- типы сырьевых материалов и их источники;
- технологические ресурсы и оборудование;
- история предприятия;
- финансовое положение клиента;
- проводимые спонсорские мероприятия (можно взять из СМИ).

Основным методом предварительной диагностики проблемы является метод сравнения. В рамках консультирования по подбору спонсорских проектов сравнивают реализованные спонсорские проекты предприятия, их эффективность, реализованные спонсорские проекты конкурентов.

На стадии окончательного выбора основную роль играют два параметра: оценка содержательных предложений консультантов, цена консультационного обслуживания.

Выбор консалтингового агентства клиентом осуществляется в форме закрытого тендера.

При выборе консалтингового агентства, которое будет проводить работы по проекту, заказчик может воспользоваться следующими критериями, представленными в таблице 2.

Таблица 2 Критерии выбора консультационной фирмы (консультанта) [3, с. 121]

Критерии	Оцениваемые показатели
Имидж консультационной фирмы (консультанта)	Репутация (известность) в деловой среде, среди консультантов
Профессиональная компетентность	Компетентность консультантов и фирмы в требуемой области; Глубокое знание отрасли клиента; Знание и умение использовать на практике методы, техники, концепции решения проблем и методы работы с людьми, творческий

	подход, понимание культуры и страны (для консультантов иностранцев)
Отзывы (письменные и устные)	Отзывы предыдущих клиентов, кто является клиентами в настоящее время, впечатления клиента о профессиональных и личных качествах консультанты
Качество разработки предложения	Идеи консультанта о путях и способах решения проблемы, видение консультантами роли клиента в консультационном проекте, техническое предложение
Способность консультантов выполнить задние в установленных срок	Наличие команды и обслуживающего персонала, необходимых для выполнения задания
Способность консультантов найти партнера, дополнительные ресурсы	Связи среди консультантов, Связи в деловой среде, умение вести переговоры
Затраты на консультационные услуги	Размер гонорары, формы оплаты труда

Подготовительный этап консультационного процесса по подбору спонсорского проекта предполагает разработку двух документов:

1. От клиента-спонсора должно поступить техническое задание, в котором формулируются задачи для консультантов, устанавливаются требования для спонсорского проекта. Техническое задание по решению проблемы необходимо для объявления тендера. Основные разделы разрабатываются таким образом, чтобы можно было получить информацию о качестве, эффективности, сроках, цене консультационных услуг по подбору спонсорских проектов.

Техническое задание включает следующие разделы:

- краткая характеристика компании-спонсора (основные виды деятельности, основные рынки, планы развития).
- цели спонсорского проекта (получение экономического эффекта от осуществляемой деятельности; увеличение целевой аудитории; повышение прибыли; повышение уровня узнаваемости марки, бренда; повышение имиджа организации).
- услуги, которые требуются от консультанта (подбор спонсорского проекта).
- сроки выполнения.
- перечень документов, подтверждающих опыт, компетентность фирмы (консультанта)
- требования к информации о затратах на проект.
- контактное лицо.

2. Коммерческое предложение от консультационной фирмы. Предложения клиенту содержат следующие разделы:

- технический раздел (программы работы, этапы, график);
- раздел по укомплектованию штата (распределение ролей между консультантом и клиентом);
- раздел по квалификации консультанта (опыт и компетентность консультантской организации);
- финансовый раздел (стоимость услуг).

По результатам предварительного диагноза заключается договор или контракт.

Основные разделы контракта:

- Участники контракта.
- Объем задания (цели, содержание работы, дата начала, календарный график и объем работ).
- Документация и отчет клиента.
- Вклад консультанта и клиента.
- Расходы и гонорар.
- Процедура выставления счета и оплаты.
- Профессиональные обязанности.
- Ответственность консультанта за ущерб клиенту.
- Авторское право консультанта при выполнении задания.
- Использование субподрядчиков.
- Прекращение контракта и его пересмотр.
- Процедура разрешения споров.
- Подписи и даты.

В целом предпроектная стадия очень важна, так как именно на ней и консультант и клиент принимают решение о дальнейшем сотрудничестве.

Существует ряд принципиальных факторов, обуславливающих успех дальнейшего взаимодействия клиента с консультантами:

- правильный подбор консультанта;
- коммуникация;
- уровень подготовки;
- понимание целей и задач.

Этап диагностики является определяющим для выявления существующих в организации проблем.

Задачами диагностики в консалтинговом процессе по подбору спонсорского проекта являются сбор и анализ данных по:

- организации управления предприятием в целом;
- организации маркетинговой деятельности;
- организации подбора спонсорских проектов;
- состоянию конкурентов и взаимоотношений с ними;
- информационным потокам и связям на предприятии;
- элементам среды макроокружения предприятия.

Методами диагностики могут являться:

1. Наблюдение в форме участия консультанта в оперативных заседаниях, проводимых ежедневно руководством предприятия.
2. Беседы, как с представителями руководства всех уровней, так и с рядовыми работниками.
3. Сбор и обработка письменных материалов, характеризующих стратегическую и оперативную деятельность предприятия.
4. Тестирование, анкетирование и интервьюирование.
5. Специальные методы: SWOT-анализ, метод сравнения, методы определения приоритетов проблем (графопроблем, экспертных оценок, дерева целей).

Результаты диагностики представляются в виде отчета об исследовании

Для обобщения результатов диагностики консультанты должны осуществить следующие действия:

1. Сформулировать важнейшие проблемы.
2. Совместно с клиентом оценить их и установить приоритет проблем, провести анализ и синтез альтернатив.
3. Выработать предварительные рекомендации и предложения

На следующем этапе планирования действий осуществляется:

- выработка решений;
- оценка альтернативных вариантов;
- предложения к клиенту;
- планирование осуществления решений.

В зависимости от условий договора, на этапе предложений участие консультанта может быть завершено, проект считается завершенным для консультанта. Но часто организации привлекают консультанта к этапу внедрения рекомендаций.

Этап внедрения (фаза внедрения) проекта включает в себя:

- помощь в осуществлении;
- корректировка предложений;
- обучение.

Задачами стадии завершения проекта (фаза завершения) является оценка сделанного и сравнение фактически полученных результатов с планируемыми.

На завершающем этапе консалтинговой организации предстоит рассчитать эффективность запуска спонсорского проекта. Показателями для оценки могут быть: частота упоминания в СМИ, рост известности среди целевой аудитории, рост рыночной стоимости организации, связанный с готовностью инвесторов вкладывать капитал, использование запланированного бюджета.

Итоговый отчет консультанта должен содержать рекомендации по дальнейшему выбору спонсорских проектов, их реализации, контролю за исполнением. Также отчет включает информацию о проделанной работе, анализ затрат, оценку эффективности.

Структура отчета:

1. Введение с описанием исходной ситуации и целей работы.
2. Краткое описание хода работ с указанием представленных промежуточных отчетов.
3. Описание результатов работы.
4. Описание хода внедрения.
5. Рекомендации для дальнейшего внедрения.

Таким образом, спонсорство – это средство коммуникации с уникальной аудиторией, которое дает гарантированный коммерческий результат от финансовой поддержки при условии правильного выбора проекта и качественной интеграции бренда в его рекламную кампанию и содержательную часть. Взаимодействие предприятия и специализированных в данной области консультантов обеспечит максимальную эффективность спонсорского проекта.

Библиографический список

1. Федеральный закон «О рекламе» от 3 марта 2006 г. №38-ФЗ
2. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11.08.1995 № 135-ФЗ

3. Апенько С.Н. Коммуникационный консалтинг: архитектура организационных коммуникаций: учебное пособие/ С.Н. Апенько, К.В. Гилева. – Омск: Изд-во Ом. Гос. Ун-та, 2014. – 220 с.

4. Жолобова Ю.В., Ревина Т.О. Спонсорство зрелищных мероприятий как наиболее эффективный способ позиционирования бренда // Маркетинговые коммуникации №1(67), 2012 г., с. 2-9

5. Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций// Ассоциация Коммуникационных Агентств России <http://www.akarussia.ru/download/trk.pdf>

6. Садриев Р.Д. Взаимодействие сфер бизнеса и культуры как способ повышения эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия// Маркетинговые коммуникации №5(71), 2012 г., с. 274-281

7. Сидорчук Р.Р. Основы управленческого консультирования. Маркетинговый подход. – М.: Издательство «Спутник+». 2009. – 220 с.

ИСТОРИЯ НАЛОГОВ В ДРЕВНЕМ РИМЕ

Фогель Н.В.
гр. ЮЮБ-409-О

Научный руководитель
Миллер Н.В.

Римская Империя была по настоящему великой державой. В дальнейшем различные государства Европы, брали с неё пример. Особенно предметом подражания было государственное устройство и налоговая система. Такие термины как ценз, акциз, фискал, откупщик, дошли, до нас с тех далеких времен. Вся история Рима делится на три периода: 1) Царский (когда Рим представлял из себя город-государство) 2) Республиканский (когда государство, расширилось и имело небольшие территории. 3) Имперский (период Пика государства, большие территориальные владения в Европе и Средиземноморье. Единственное государство в истории, которому принадлежало всё побережье Средиземного моря). И что из себя представляли налоги в Древнем Риме мы рассмотрим конкретно в эти три этапа.

И так, налоги в царский период. Как я говорил ранее в царский период Рим представлял из себя город-государство, его налоговая система была не сложной из-за небольших территорий. В мирное время налогов не существовало вовсе, все расходы покрывались за счет средств государственного аппарата. И было такое лицо как магистрат – это должностное лицо, избираемое населением на 1 год, для безвозмездного исполнения государственных функций. Задача магистрата была – безвозмездное исполнение своих обязанностей, но также они вносили собственные средства для обеспечения общественных нужд, и считали это честью, своим долгом. В военное же время граждане Рима уже стали облагаться налогом в соответствии со своим достатком, и были обязаны подавать раз в пять лет чиновникам-цензорам заявление о своем имущественном и семейном положении. В дальнейшем эти заявления стали прообразом современных налоговых деклараций и определилась сумма налога.

Со временем Рим развивается как государство и перерождается в республику. В конце VI в. до н.э. с освобождением от этрусков формируется римская республика, просуществовавшая около пяти столетий. В период Республики римские граждане не платили постоянно-

го налога с земельной собственности. Однако за пользование общественной землей (*ager publicus*) они вносили особый налог как в денежной, так и в натуральной форме, который назывался *vectigal* и *decuma*. Плативший такой налог назывался вектигалиста. Взимался также налог – *scriptura* – с владельцев скота за пользование общественным пастбищем. Владельцы домов, построенных на общественной земле, платили поземельную подать (*solarium*). Облагались налогом добыча смолы в государственных лесах (*vectigal piscinarum*), рыбная ловля в государственных водоемах, добыча соли и руды на государственных солеварнях и рудниках. Владельцы частных рудников и солеварен платили государству определенную пошлину. Для военных нужд римские граждане платили военный налог, который устанавливался на основе списков по трибам. Существовал такой налог как, налог на имущество он не был постоянным, а всегда назначался по мере надобности и служил только для военных целей, именно для платы жалования солдатам. Особенно тяжелые и обременительные повинности несли жители римских провинций. В республиканский период провинции рассматривались как «поместья римского народа» и безжалостно их эксплуатировались. В отличие от присоединенных италийских территорий, которые становились неотъемлемой частью римской *цивитас*, провинции были организованы как подчиненные чужие территории, принадлежащие непосредственно Римскому государству. В то же время структура каждой провинции была крайне разнородной с очень сложными правоотношениями.

Шли года, Римское государство росло ещё больше, превращаясь в империю. Победоносные войны позволили захватить огромные территории. Из-за увеличения территория государства, усложнилась налоговая система. На завоеванных территориях стали вводиться коммунальные (местные) налоги и повинности. Причём была такая зависимость: чем более упорное сопротивление оказывали римским легионерам жители покоренных земель, тем более высоким налогом они облагались. Сбором налогов в римских провинциях занимались откупщики. Контролировать их деятельность было довольно сложно, да и налогоплательщику было выгоднее дать взятку, нежели выплачивать непомерно высокие налоги. Коррупция и злоупотребление властью неизбежно вели к экономическому кризису, который разразился в 1 в. до н.э.

Чтобы исправить ситуацию, император Гай Юлий Цезарь (100 - 44 годы до н.э.) вынужден был пойти на налоговую реформу - уменьшить количество налогов и установить государственный контроль за налогообложением. Но налоговое бремя вновь стало возрастать. Император Октавиан Август (правивший в 27 г. до н.э. - 14 г. н.э.) так же провел реформу финансовой системы. Он создал в провинциях финансовые учреждения, которые контролировали налогообложение, провел переоценку налогового потенциала провинций, для чего был произведен обмер каждой городской общины с ее земельными угодьями, составлены земельные кадастры и проведена перепись имущественного состояния граждан. Сбором налогов, главным из которых был поземельный, стали ведавшие государственные чиновники.

Итак, можно сделать вывод что уже в те далекие времена налоги не только играли фискальную роль, но и служили дополнительным стимулом развития товарно-денежного хозяйства. Ведь они вносились деньгами, для чего населению приходилось часть продукции продавать. Это углубляло разделение труда, урбанизацию. Как это ни парадоксально, к концу существования этой могущественной империи древности государственный аппарат в ней располагал огромными богатствами. Эти богатства формировались к тому времени преиму-

щественно за счет налогов на добычу полезных ископаемых, поборов с народов покоренных римлянами колоний и даров.

УДК 331.108.

**РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧАСТКА
СТАНКОВ С ЧПУ РАБОЧИМИ НЕОБХОДИМОЙ КВАЛИФИКАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ «ООО «РЕМОНТНО-МЕХАНИЧЕСКИЙ ЗАВОД
«ГАЗПРОМНЕФТЬ-ОМСКИЙ НПЗ»»)**

*Цыганкова В. С.
группа ЭМБ-102-О*

*Научный руководитель
Аленько С.Н.*

В данной статье рассмотрена разработка и реализация проекта по обеспечению участка станков с ЧПУ рабочими необходимой квалификации (на примере «ООО «Ремонтно-механический завод «Газпромнефть-Омский НПЗ»»). Отмечен положительный результат использования проектного подхода.

В настоящее время на ООО «Ремонтно-механическом заводе «Газпромнефть-Омский НПЗ» (РМЗ) в цехе №28 действует участок станков с числовым программным управлением (ЧПУ). В его составе шесть токарных станков устаревших конструкций типа 16А20Т1 со стойками 2Р22 выпуска 1984-1990 годов (три из них в хорошем состоянии), один многофункциональный обрабатывающий центр DMG MORI BETA 2000, токарный обрабатывающий центр DMG MORI CTX310, трехкоординатный фрезерный обрабатывающий центр DMG MORI DMC1035, установленные в 2014 году. В 2016 году планируется приобретение еще двух токарных станков с ЧПУ, которые полностью заменят станки типа 16А20Т1.

На этом участке сложилась следующая кадровая ситуация. Три человека, которые работали на 16А20Т1, прошли переобучение в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Омский государственный технический университет» и работают на станках DMG MORI. Из них один человек увольняется в мае 2016 года. Один человек работает на станках 16А20Т1. Один человек проходит обучение для работы на станках DMG MORI. Таким образом, на шесть станков приходится четыре человека, с учетом приобретения новых станков в 2016 году дефицит кадров может еще более возрасти.

На РМЗ операторы станков с ЧПУ не выделены в особую категорию рабочих и имеют название должностей и квалификационные требования, такие же, как у токарей универсальных станков.

Из-за дефицита персонала участок станков с ЧПУ не загружен на 100%. Следовательно, может иметь место недовыпуск продукции и рентабельность участка ниже, чем она могла бы быть.

При этом, учитывая переход ОАО «Газпромнефть-Омский НПЗ» на современное технологическое оборудование с более высокими характеристиками, но и более высокой точностью изготовления, спрос на запчасти, изготовленные с высокой точностью на станках с ЧПУ, будет расти. Следовательно, этот участок должен быть укомплектован кадрами необходимой квалификации для всех единиц оборудования.

Специалистами РМЗ осознается проблематика сложившейся ситуации. В рамках действующих процедур по подбору персонала в течение 2014 года был привлечен один человек. И именно он в мае 2015 года уволился. Становится очевидным, что на реорганизованном участке станков с ЧПУ необходимо проведение целого ряда мероприятий, связанных как с технологией подбора и привлечения персонала, так и с определением его позиции в штатном расписании с точки зрения должностей и требуемых квалификационных навыков.

Специальность «оператор станков с ЧПУ» в настоящее время все еще остается новой для большинства крупных давно работающих предприятий, и многие из них, в том числе РМЗ, не считают эту специальность особенной, не выделяют ее среди других специальностей станочников.

Привлекая людей на эту работу, используются те же методы привлечения, что и для станочников-универсалов. Очевидно, операторы станков с ЧПУ в условиях развития высокотехнологичного и высокоточного производства до сих пор являются дефицитным ресурсом и могут не только свободно выбирать работодателя в пределах как своего региона, так и страны в целом, но и диктовать ему свои условия, в том числе, по графику работы и заработной плате. Поэтому вполне закономерно, что на работу был привлечен только один человек, а остальные операторы станков с ЧПУ готовятся из внутренних резервов.

Учитывая описанные выше тенденции повышения спроса на запчасти, изготовленные на станках с ЧПУ, и развитием этого участка в 2016 году, можно сделать вывод, что участок станков с ЧПУ в ближайшее время может стать «узким местом» и ограничить пропускную способность механического участка цеха №28. Для того чтобы не допустить развития этой ситуации и обеспечить требуемую производительность участка станков с ЧПУ необходимо решить проблему поиска, подбора и привлечения персонала с помощью использования преимуществ действующих, пассивных, и нацеленного использования новых, более эффективных, активных методов.

Руководство РМЗ обратилось с предложением привлечь студентов кафедры проектного управления федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского» для детального изучения текущей ситуации, определения путей предотвращения возможного развития проблемы появления «узкого места» и формирования комплекса мероприятий, регулярно реализуемых на предприятии, гарантирующих стабильную работу участка станков с ЧПУ в условиях максимальной загрузки.

Эта новая проблема, решением которой РМЗ целенаправленно ранее не занимался, послужила основой исследования, проведенного в данной статье, на основании проведенных в будущем исследований будут предложены пути решения проблемы на предприятии с помощью проектного подхода.

Целью излагаемого исследования автора стала разработка и реализация проекта по обеспечению участка станков с ЧПУ рабочими необходимой квалификации (на примере «ООО «Ремонтно-механический завод «Газпромнефть-Омский НПЗ»). Признаки того, что это действительно проект: наличие цели (подготовка мероприятий по обеспечению участка высокоточных станков с ЧПУ в цехе №28 РМЗ квалифицированными операторами в соответствии с номенклатурой планируемых заказов); ограниченность во времени (срок реализации проекта с 26.01.2015 по 10.06.2015 года); ограниченность ресурсов (определенный размер бюджета, ограниченное количество трудовых ресурсов); новизна (реализация проектного подхода, направленного на долговременное сотрудничество поставщиков кадров (омские образовательные организации) и работодателя (РМЗ), предполагающий как совместное планирование перспективной потребности в работниках, так и уточнение требуемой квалификации, организацию производственных практик, отбор, трудоустройство и параллельную социальную адаптацию в рабочих коллективах).

Проект состоит из четырех этапов, каждый этап представлен на рисунке 1.

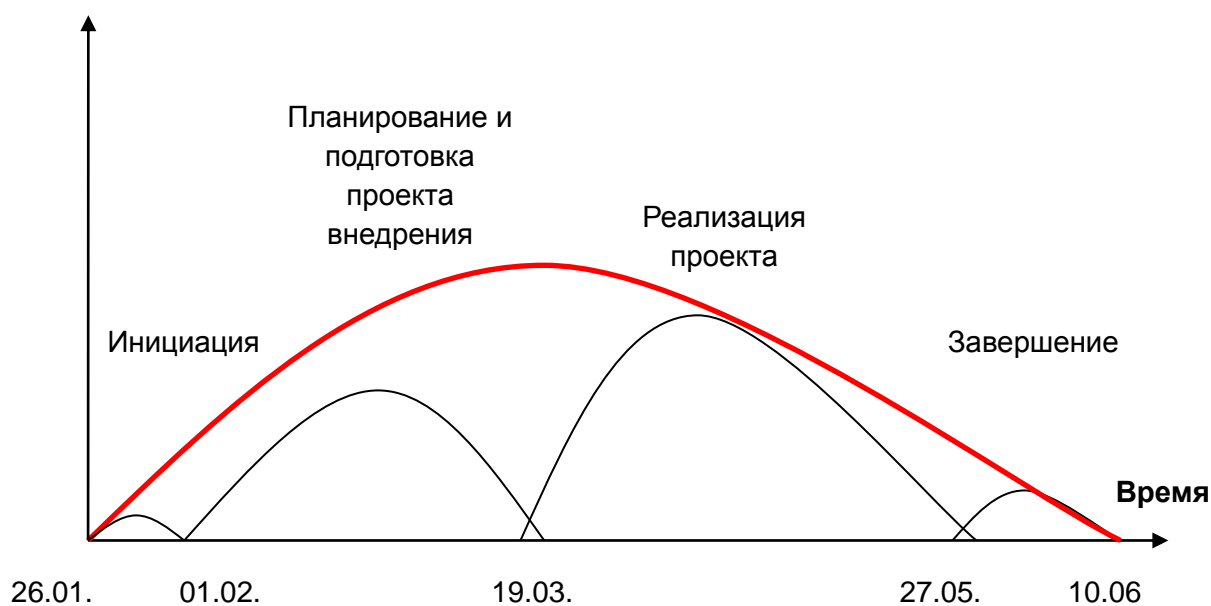


Рис. 1. Этапы проекта

Первый этап - инициация. Включает в себя знакомство с предприятием, выявление узкого места, в ходе знакомства со структурой предприятия и предприятием в целом. На основе изучения полученных данных, осуществляется формулирование темы автором и ее корректировка куратором проекта, постановка данной темы перед директором РМЗ, начальником службы управления персоналом (СУП) и руководителем проектного офиса, для рассмотрения к реализации данного направления деятельности на предприятии. Также на этапе инициации назначается руководитель проекта, формируется команда проекта и создается Устав проекта, где документируются первоначальные требования к проекту, удовлетворяющие потребностям и ожиданиям заинтересованных сторон.

Устав проекта включает: причины инициации проекта; базовые методы при реализации проекта; содержание проекта; стратегические последствия выполнения проекта; цели выполнения проекта; показатели достижения целей проекта; результаты проекта на момент завершения проекта; ограничения и допущения проекта; план проекта по цехам.

Длительность этапа - 7 дней. На сегодняшний день, этап инициации завершен.

Второй этап - планирование и подготовка проекта внедрения. Для успешности осуществления проекта, на втором этапе планируются человеческие ресурсы и, на их основе составляется матрица ответственности проекта, определяется бюджет. Рассматривается влияние как внешних, так и внутренних факторов окружения организации. Факторы дальнего внешнего окружения исследуются с помощью PEST-анализа. Факторы ближнего внешнего окружения - с помощью анализа пяти конкурентных сил М. Портера. Проведенные исследования ложатся в основу SWOT-анализа, который позволяет определить мероприятия по использованию сильных сторон и нивелированию слабых сторон, в рамках диктуемых рынком возможностей и угроз для совершенствования деятельности предприятия в области управления персоналом. Для иллюстрации графика работ по проекту составляется подробная диаграмма Ганта, с выделением критического пути проекта. Управление рисками позволяет минимизировать или устранить негативные последствия, способные помешать достижению поставленных целей, поэтому на этапе планирование и подготовка проекта внедрения проводится идентификация, количественный и качественный просчет рисков проекта, описываются

ся способы реагирования. Также на данном этапе планируются способы взаимодействия и коммуникаций с омскими образовательными организациями (средне-специальные учебные заведения (ССУЗ), высшие учебные заведения (ВУЗ)).

Длительность этапа - 46 дней. На сегодняшний день этап завершен в соответствии с плановыми сроками и поставленными задачами.

Третий этап - реализация проекта. На третьем этапе исследуется стратегия РМЗ, зарплатное предложение со стороны РМЗ работникам, рассматривается динамика притока и выбытия станочников по цеху №28 РМЗ, а также происходит формирование расчетов и выплат по цеху №28 РМЗ, на основе полученных данных делается вывод о том, что для успешного функционирования цеха, а в нашем случае, участка станков с ЧПУ, необходим приток новых кадров в размере двух человек в 2015 году и по одному человеку в последующее годы. Также на данном этапе, проводится исследование рынка операторов ЧПУ и составляется перечень омских образовательных организаций готовящих операторов станков с ЧПУ, составляются анкеты для студентов омских образовательных организаций, для определения ожиданий.

Проведение встреч со студентами проходит по составленному плану. В посещении омских образовательных организаций участвует куратор проекта (главный специалист по развитию производственной системы РМЗ), начальник службы СУП РМЗ, мастер цеха № 28, автор проекта и автор смежного проекта, направленного на поиск токарей-универсалов.

Встречи с образовательными организациями проходят по плану:

1. Вступительное слово о предприятии и сложившейся ситуации на РМЗ.
2. Раздача анкет и ознакомительных брошюр с описанием предприятия и социального пакета РМЗ.
3. Заполнение анкет студентами.
4. Экскурсия, которую во время заполнения анкет проводит заведующий отделением или заведующий кафедрой для участников встречи по учебным аудиториям. Ознакомление с материально-технической базой образовательной организации.
5. Знакомство студентов с мастером - будущим руководителем. Рассказ мастера о материально-технической базе предприятия и графике работы.
6. Начальником СУП предоставляется информация о заработной плате работников, социальном пакете и возможностях сотрудников РМЗ.
7. После каждого блока задаются вопросы и следуют ответы на них.
8. Сбор анкет.

На основе полученных ответов в анкетах, определяются разрывы между ожиданиями студентов и предложением РМЗ, определяются варианты их устранения.

Длительность этапа - 69 дней. На сегодняшний день этап не завершен. Находится в момент выполнения работ связанных с посещением омских образовательных организаций и выявлением ожиданий студентов.

Четвертый этап - завершение. На этапе завершения определяются, остались ли какие-либо незавершенные работы, осуществляется подведение итогов, формируются задокументированные процедуры ежегодного исполнения программы подготовки кадрового резерва для профессии оператор станков ЧПУ, проводится расформирование команды проекта, анализируется и документируется опыт проекта.

Длительность этапа - 14 дней. Этап не начат.

Подводя итог можно отметить, что по обеспечению операторов станков с ЧПУ, квалификация которых инженерно-программная, особый проектный подход дает больше гарантий

успешного достижения цели на этапе реализации в момент общения с омскими образовательными организациями наблюдается заинтересованность со стороны образовательных организаций (партнерские отношения) и студентов (практика, трудоустройство).

УДК 336.64

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Шкут А.М.
гр. ЭЭБ-104-О*

*Научный руководитель
Горловская И. Г.*

В данной статье рассмотрены понятие и классификация затрат предприятия. Раскрыт системный подход в управлении затратами. Представлены особенности методов управления затратами предприятия «стандарт-кост» и «директ-костинг».

В современных условиях высокой рыночной конкуренции вопросы эффективного функционирования организации становятся наиболее актуальными. Основная цель деятельности коммерческой организации сводится к получению прибыли, поскольку она, в конечном итоге, выступает в качестве основного условия жизнеспособности предприятия. Прямое участие затрат в формировании финансового результата, обуславливает необходимость управления ими. Именно, управление затратами позволяет поддерживать конкурентоспособность выпускаемой продукции, товаров, работ услуг, а также обеспечивает финансовую устойчивость предприятия.

Затраты – это ресурсы, израсходованные на конкретные цели, в стоимостном выражении. Размер затрат определяется исходя из величины использованных материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Для обеспечения соразмерности различных ресурсов величина их должна быть представлена в денежном выражении [4, с.3].

Понятие "затраты" становится значимым только относительно определенной цели и задачи, на которые затраты направлены, таких как производство продукции, выполнение работ, оказание услуг, осуществление капитальных вложений, работа структурного подразделения предприятия и пр. [4, с.3].

В современной экономической литературе нет единства во взглядах авторов на содержание понятия «затрат».

Так, Низовкина Н.Г. определяет затраты как оценки стоимости затраченных материальных, денежных, трудовых ресурсов или отток активов и экономических выгод [7, с.10]. Гаврилова А.Н., Никитина Н.В. трактуют затраты как уменьшение одних активов с условием равновеликого прироста других активов или прирост активов и обязательств на одну и ту же величину. Иными словами, затраты – это принятая к учету стоимостная оценка использования ресурсов различного вида, стоимость которых может быть измерена с достаточной степенью надежности [1, с.180; 8, с.164]. Лапуста М.Г., Мазурина Т.Ю., Скамай Л.Г., характеризуют затраты как фактический объем ресурсов в денежном выражении, используемый в определенных целях независимо от источника финансирования и имеющих отношение к данному отчетному периоду [5, с. 118].

Представляется, что затраты следует рассматривать как денежное выражение реально потраченных ресурсов, обусловленных производственным процессом или иным видом деятельности. Такое определение включает в себя три важных положения: затраты определяются величиной использованных ресурсов; величина потребленных (использованных) ресурсов представлена в денежном выражении, что обеспечивает единство измерителя и позволяет суммировать различные виды ресурсов; определение затрат всегда соотносится с конкрет-

ными целями и задачами (это может быть производство продукции, оказание услуг или любой другой вид деятельности) [13, с. 249].

Практика организации управленческого учета предусматривает разные варианты классификации затрат в зависимости от целевой установки, направлений учета затрат. Потребители внутренней информации определяют такое направление учета, какое им требуется для обеспечения информацией по исследуемой проблеме [9, с. 20]. Обобщенно классификация затрат по функциям управления представлена в Таблице 1.

Таблица 1 – Классификация затрат по функциям управления

Функции управления затратами	Классификационные признаки и группы
Принятие управленческих решений	Явные/альтернативные; релевантные/нерелевантные; эффективные/неэффективные
Прогнозирование	Краткосрочные/долгосрочные
Планирование	Планируемые/непланируемые
Нормирование	Стандарты, нормы, нормативы, лимиты и отклонения от них
Организация	По местам и сферам возникновения; по функциям деятельности
Учет	Одноэлементные/комплексные; по статьям калькуляции; по экономическим элементам; постоянные/переменные/ смешанные; основные/накладные; прямые/косвенные; текущие/единовременные
Контроль	Контролируемые/неконтролируемые
Регулирование	Регулируемые/нерегулируемые
Стимулирование	Обязательные/поощрительные
Анализ	Прогнозные/плановые/фактические

Составлено по источнику [9, с. 20].

Системный подход к управлению затратами организации, в рамках которого выделяют управляющую (специалисты организации), а также управляемую (собственно затраты) подсистемы, позволяет достичь наиболее положительного эффекта за счет определения наиболее выгодных возможностей вложения средств, уменьшения непроизводительных затрат, выявления имеющихся ресурсов снижения затрат и оказания влияния на рыночные цены. Основными элементами системы управления затратами являются объекты управления затратами, субъекты управления затратами, предмет управления затратами, методы управления затратами.

Объектом управления затратами являются собственно затраты организации, процесс их формирования и снижения. Объектами управления затратами выступают: функциональные качества существующих и будущих продуктов; технология производства; ресурсное оснащение; организационная структура [3, с. 64].

Субъектами управления затратами выступают руководители и специалисты предприятия и производственных подразделений (производств, цехов, отделов, участков) [3, с. 65].

Предметом управления затратами являются затраты предприятия во всем их многообразии. Особенности затрат как предмета управления: динамизм (постоянство движения); многообразие, которое обуславливает многообразие методов управления затратами; трудность измерения, учета и оценки; сложность и противоречивость влияния на экономический результат [9, с. 9].

В настоящее время существует ряд методов управления затратами, которые применяются в рамках оперативного и стратегического управления. Они достаточно разнообразны по своему содержанию, целям и условиям применения, имеют определенные преимущества и недостатки, ограничивающие их применение. Несмотря на разнообразие существующих в теории систем управления затратами, на практике применяются только некоторые из них. Выбор соответствующего метода обусловлен целями управления, наличием и качеством исходной информации, уровнем квалификации персонала. Наиболее приемлемыми, с точки зрения современных условий хозяйствования, и соответственно наиболее перспективными, с точки зрения получаемого эффекта, являются методы «стандарт-кост» и «директ-костинг».

Система «стандарт-кост» основана на предварительном нормировании затрат. Стандартные нормы устанавливаются для того, чтобы привести к ним фактические затраты. При возникновении отклонений стандартные нормы не изменяют, за исключением экономических условий (стоимости материалов, рабочей силы). Выявленные отклонения подвергаются анализу с целью выяснения причин их возникновения [11].

Анализ выявленных отклонений, как правило, выполняется в три этапа. На первом этапе анализируются отклонения по материалам под влиянием двух факторов – стандартного расхода материала на единицу продукции и стандартной цены на него. Вторым этапом расчетов является выявление отклонений фактических трудозатрат от стандартных, в зависимости от количества отработанного времени и ставки оплаты труда, и установление причин их возникновения. На третьем этапе рассчитываются отклонения фактических накладных (косвенных) расходов от стандартной величины. И наконец, расчеты третьего этапа заканчиваются анализом отклонений показателя выручки от продажи продукции от стандартного значения. [15, с. 117].

Таким образом, система «стандарт-кост» позволяет сформировать необходимую информационную базу для анализа и контроля затрат предприятия, путем выявления и наглядного представления отклонений фактических показателей от стандартных значений. Регистрация и учет отклонений осуществляется в оперативном порядке по местам и причинам их возникновения, а также в разрезе центров ответственности. Поскольку учет осуществляется по принципу исключений, «стандарт-кост» позволяет минимизировать учетную работу и тем самым сократить бухгалтерский штат. Использование данной системы позволяет своевременно обеспечивать менеджеров информацией об ожидаемых производственных затратах, оценивать эффективность производства, а также выявлять устранимые потери.

Однако, данная система управления затратами предприятия имеет определенные недостатки и ограничения в применении. Во-первых, сложность расчета показателей стандартных затрат, что обусловлено высокой степенью зависимости данной системы от внешних условий (изменения в законодательстве, влияние фактора инфляции, а также изменение цен поставщиков). В таких случаях вместо научно обоснованных стандартов на изделие наиболее целесообразным представляется установление средней стоимости, которая является базисом для определения цены на соответствующее изделие.

Во-вторых, применение системы «стандарт-кост» невозможно в случае неоднородности выпускаемой продукции. Поскольку данная система рекомендована для предприятий, чья деятельность состоит из ряда одинаковых, повторяющихся операций, а продукция относительно однородна, то ее использование при изготовлении единичной высокотехнологичной продукции весьма затруднено. Кроме того, указанная система не может быть применима на всех стадиях жизненного цикла продукции. В силу того, что на стадии внедрения затраты на

производство наиболее непредсказуемы, расчет стандартных значений может быть достаточно условным, а если жизненный цикл продукции не продолжителен, то применение указанной системы возможно лишь на незначительном промежутке времени.

В-третьих, система «стандарт-кост» в наибольшей степени сосредоточена на минимизации затрат и отклонений фактических показателей от нормативных значений. При этом вопросы улучшения качества продукции, расширения номенклатуры дополнительных услуг остаются за пределами системы.

И наконец, организация и внедрение данной системы требует значительного вложения материальных и трудовых ресурсов. Расчет нормативов, подготовка нормативных калькуляций, а также их пересмотр в зависимости от рыночной конъюнктуры требует значительных затрат. Кроме того, разработка подобной системы невозможна без внедрения компьютерной информационной системы со специальными модулями, позволяющими обрабатывать соответствующий массив информации.

Система управления «директ-костинг» базируется на исчислении сокращенной себестоимости продукции и определении маржинального дохода, с помощью которого вычисляется порог рентабельности, устанавливается цена безубыточной реализации, строится ассортиментная политика предприятия. Обобщенно сущность системы «директ-костинг» состоит в подразделении затрат на постоянные и переменные. В этих условиях себестоимость продукции планируется и учитывается только в части переменных затрат, а постоянные затраты списываются непосредственно на уменьшение прибыли.

Первая отличительная особенность системы «директ-костинг» заключается в разделении затрат на постоянные и переменные в зависимости от объема производства, при этом постоянные затраты не относят при калькулировании на себестоимость единицы продукции, а списывают на финансовые результаты [11].

Определение переменных затрат позволяет более рационально увязывать производственную и сбытовую деятельность, поскольку дает ясное представление о связи между затратами, объемом деятельности и прибылью. Исчисление переменных затрат позволяет разрабатывать эффективный план прибылей, сбытовые планы и на их основе производственный план, при составлении которого для каждого вида продукции находят переменные затраты и максимально возможную прибыль [2, с. 243].

Калькуляция себестоимости продукции по переменным издержкам обеспечивает контроль над постоянными затратами, за вложениями в получении прибыли каждого выпускаемого вида продукции, за соблюдением ассортимента выпуска продукции. Такие калькуляции выявляют неконтролируемые центрами ответственности издержки, различия между прибыльными и неприбыльными операциями, поведение издержек относительно нормативов [6, с. 114-115].

Другим важным моментом калькуляции себестоимости продукции по переменным затратам является связь калькуляции с анализом безубыточности производства, которая формирует информацию для расчета оптимального соотношения объема и прибыли [15, с. 126].

Использование системы «директ-костинг» кардинально меняет подходы к учету и расчету финансовых результатов. Применяемая в рамках этого метода схема построения отчета о доходах (как правило, двухступенчатая) содержит два основных показателя: маржинальный доход (сумма покрытия) и прибыль. Таким образом, процесс многостадийного отчета о доходах – вторая отличительная особенность системы [15, с. 114-115].

Маржинальный доход - это разница между выручкой от реализации продукции и неполной себестоимостью, рассчитанной по переменным издержкам. В состав маржинального

дохода входят прибыль и постоянные затраты предприятия. После вычитания из маржинального дохода постоянных издержек формируется показатель операционной прибыли. Практическое значение этой системы управления затратами состоит в ее использовании для оперативного изучения взаимосвязи между объемом производства, затратами и доходом. Это также дает возможность прогнозировать поведение себестоимости или отдельных видов расходов при изменениях деловой активности [10].

Третья отличительная особенность данной системы заключается в том, что она применяется во внутреннем управленческом учете для проведения технико-экономического анализа и принятия оперативных управленческих решений, однако в соответствии с Международными стандартами бухгалтерского учета и финансовой отчетности не может быть применима для составления внешней отчетности [14].

У отечественных специалистов существует два взгляда на предмет «директ-костинга». С точки зрения одних, это система учета затрат. Другие склонны считать его методом калькулирования. В целом, обе точки зрения объединяют его содержание [12].

«Директ-костинг» является системой управленческого учета. А потому кроме собственно учета и калькулирования, то есть процедур получения данных о затратах, эта система включает в себя еще и использование этих данных для принятия решений, планирования и контроля [12].

Система «директ-костинг» предполагает формирование усеченной себестоимости продукции, что существенным образом уменьшает количество калькуляционных статей и позволяет в значительной степени упростить планирование, учет и контроль затрат. Формирование многоступенчатого отчета о финансовых результатах в рамках указанной системы наглядным образом отражает его изменение под воздействием различных факторов. В основе данной системы лежит исчисление маржинального дохода, позволяющего принимать управленческие решения относительно ассортиментной политики, ценовой политики предприятия, а также решения в отношении самостоятельного производства или приобретения комплектующих элементов.

Однако в ходе применения данных систем управления затратами, неизбежно, возникают определенного рода проблемы, перечень которых наиболее полно представлен в Таблице 2.

Таблица 2 – Проблемы применения систем управления затратами

Проблемы	Пути решения
Система «стандарт-кост»	
Сложность расчета показателей стандартных затрат, что обусловлено высокой степенью зависимости данной системы от внешних условий (изменения в законодательстве, влияние фактора инфляции, а также изменение цен поставщиков)	Вместо научно обоснованных стандартов на изделие наиболее целесообразным представляется установление средней стоимости
Использование данной системы управления затратами при изготовлении единичной высокотехнологичной продукции весьма затруднено	Применение данной системы только на предприятиях, чья деятельность состоит из ряда одинаковых, повторяющихся операций, а продукция относительно однородна
Невозможность применения данной системы на всех стадиях жизненного цикла продукции	В силу того, что на стадии внедрения затраты на производство наиболее непредсказуемы, расчет стандартных значений может быть достаточно условным, а если жизнен-

	ный цикл продукции не продолжителен, то применение указанной системы возможно лишь на незначительном промежутке времени
Система «директ-костинг»	
Поскольку в различных условиях затраты могут вести себя по-разному, отнесение их к постоянным или переменным носит достаточно условный характер. Следовательно, возникают определенного рода трудности при разделении затрат на соответствующие категории	Применение аналитических и статистических методов разделения затрат на постоянные и переменные
Система «директ-костинг» не позволяет оценить полную себестоимость конкретного изделия, поскольку включение в нее постоянных затрат противоречит основным положениям системы	Следовательно, для того чтобы получить объективную информацию о полной себестоимости готовой продукции или незавершенного производства, необходимо осуществить дополнительное распределение постоянных затрат
Несовпадение результатов финансового и управленческого учета. Ведение учета по сокращенной номенклатуре не отвечает требованиям действующего бухгалтерского учета, одной из главных задач которого является составление точных калькуляций	Для разрешения данной ситуации на предприятии возникает необходимость двойного учета, что требует дополнительных материальных и трудовых ресурсов

Таким образом, применение системы управления затратами «стандарт-кост» наиболее эффективно для предприятий со стандартизированными производственными процессами, в то время как применение системы «директ-костинг» наиболее оптимально для предприятий с низким уровнем постоянных затрат и легко измеримыми результатами деятельности. В рамках системы «стандарт-кост» себестоимость формируется на основе стандартных затрат за счет составления нормативных калькуляций на изделие и его составные части. Основная цель реализации данной системы заключается в выявлении и учете отклонений для обнаружения и устранения проблем в производстве и реализации продукции. Соответственно механизм реализации данной системы сводится к предварительному нормированию затрат по элементам и дальнейшему анализу отклонений.

Система «директ-костинг» формирует себестоимость изделий на основе переменных производственных затрат. Применение данной системы позволяет существенным образом упростить планирование, учет и контроль затрат за счет резкого уменьшения числа их калькуляционных статей. Обеспечивая определенный уровень прибыльности, система «директ-костинг» служит инструментом для принятия управленческих решений в области ассортиментной политики предприятия.

Библиографический список

1. Гаврилова, А. Н. Финансы организаций (предприятий) [Текст]: учебное пособие / А.Н. Гаврилова, А.А. Попов. 4-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. 608 с.
2. Гомонко, Э. А. Управление затратами на предприятии [Текст]: учебник / Э.А. Гомонко, Т.Ф. Тарасова. – М.: КНОРУС, 2010. 320 с.

3. Гончарова, Э. А. Управление затратами и результатами деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие / Э.А. Гончарова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. 82 с.
4. Котенева, Е. Н. Управление затратами предприятия [Текст]: учебное пособие / Е.Н. Котенева, Г.К. Краснослободцева, С.О. Фильчакова. – М.: Дашков и К, 2008. 224 с.
5. Лапуста, М. Г. Финансы организаций (предприятий) [Текст]: учебник / М.Г. Лапуста, Т.Ю. Мазурина, Л.Г. Скамай. – М.: ИНФРА-М, 2012. 575 с.
6. Лева, О. В. Управление затратами [Текст]: учебное пособие / О.В. Лева. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2006. 200 с.
7. Низовкина, Н. Г. Управление затратами предприятия (организации) [Текст]: учеб. пособие / Н.Г. Низовкина. – Новосибирск: НГТУ, 2011. 183 с.
8. Никитина, Н. В. Финансовый менеджмент [Текст]: учебное пособие / Н.В. Никитина. – М.: КНОРУС, 2007. 336 с.
9. Пахомов, В. Р. Управление расходами предприятия [Текст] / В.Р. Пахомов. – М.: Лаборатория книги, 2009. 139 с.
10. Петропавлова, Г. П. Выбор метода учета затрат как направление совершенствования деятельности организации в условиях рыночной экономики [Электронный ресурс] / Г.П. Петропавлова, Л.В. Силакова. – М. URL: <http://economics.ihbt.ifmo.ru/file/article/6947.pdf> (дата обращения 4.12.14).
11. Поповская, М. К. Преимущества и недостатки [Электронный ресурс] / М.К. Поповская. – М. URL: <http://www.rae.ru/forum2012/327/3307> (дата обращения 4.12.14).
12. Рассказова-Николаева, С. А. Директ-костинг: правдивая себестоимость [Текст] / С.А. Рассказова-Николаева // Экономика бизнеса. 2008. № 50. с. 63-70.
13. Финансовый менеджмент [Текст]: учебник / Е.И. Шохин; под ред. проф. Е.И. Шохина. 3-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2011. 480 с.
14. Цветков, В. А. Оптимизация учета производственных издержек на отечественных предприятиях с применением зарубежных методов расчета себестоимости [Текст] / В.А. Цветков, С.Н. Сайфиева // Промышленная политика в Российской Федерации. 2004. № 7. с. 10-26.
15. Янковский, К. П. Управленческий учет [Текст]: учебное пособие / К.П. Янковский, И.Ф. Мухарь. – СПб.: Питер, 2011. 368 с.

УДК 65.01

АРХИТЕКТУРНЫЕ ФРЕЙМВОРКИ. МОДЕЛЬ "THE 4+1 VIEW MODEL OF ARCHITECTURE"

*Шушпанникова А. В.
гр.ЭИБ-311-О*

*Научный руководитель
Желновач М. В.*

Правильно построенная архитектура программного обеспечения может существенно повысить эффективность функционирования предприятия: она помогает реализовать бизнес-сценарий фирмы и обеспечивает все её технические решения. Говоря о программной архитектуре предприятия, следует упомянуть модель "The 4+1 View Model of Architecture", которая включает в себя 4 основных уровня представления архитектуры, объединенных общим сценарием – пятым уровнем. Но данная методика построения архитектуры предприятия мо-

жет быть применима далеко не ко всем видам предприятий, так как имеет ряд недостатков и достоинств.

Практически весь средний и крупный бизнес автоматизирует бизнес-процессы предприятия. Формирование бизнеса связано в первую очередь с формированием бизнес-стратегии фирмы, миссии и видения, целей и задач, оценкой рисков. Иначе, есть вероятность потерпеть неудачу.

Сегодня вводится новое понятие – архитектура предприятия. Одним из доменов архитектуры предприятия является технологическая архитектура. Описание технологической архитектуры происходит с помощью описания архитектуры программного обеспечения.

Так архитектуру программного обеспечения определяют как представление системы программного обеспечения, процесс, а также и дисциплина, посвященные эффективной разработке проекта данной системы. Архитектура является множеством структур, необходимых для рассуждения о программной системе, и включает элементы системы, связи между ними и свойства этих элементов и связей.

Для оптимального и эффективного функционирования предприятия, как правило, создается индивидуальное программное обеспечение, в основу которого заложены требования клиента, то есть предприятия, их анализ и создание проекта для каждого компонента программного обеспечения в соответствии с требованиями.

Рассмотрим функции, которые архитектура программного обеспечения выполняет на предприятии, с помощью рисунка 1.

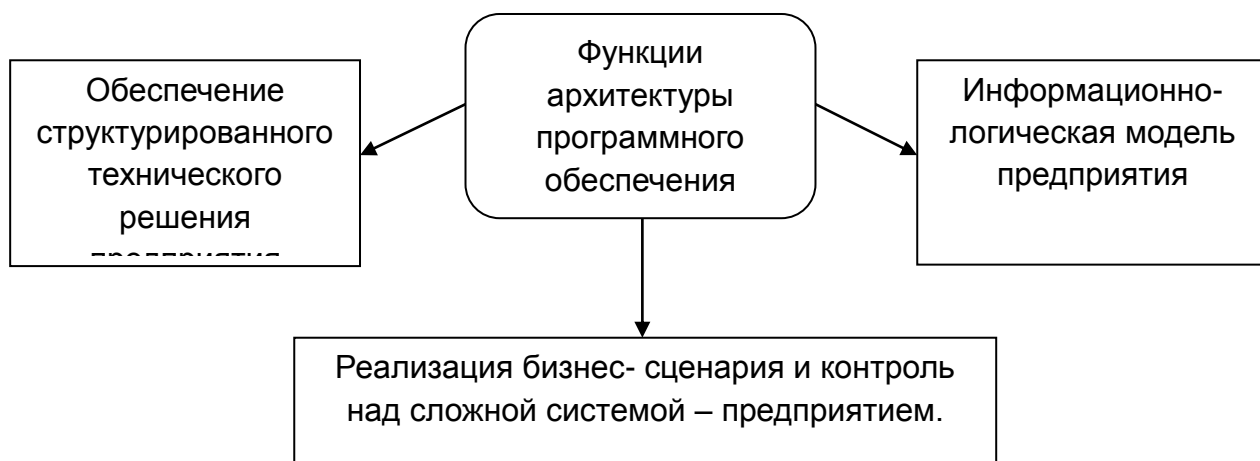


Рис. 1. Функции архитектуры программного обеспечения

Выясним, какие существуют основные фреймворки области архитектуры предприятия. Они в основном представлены методологиями построения архитектуры предприятия. К таким методологиям можно отнести модель Захмана, методику Gartner, методологию META-Group, методики Microsoft, TOGAF и NASCIO, модель «4+1», методику разработки SAM, метод планирования архитектуры организации EAP и так далее. Следует заметить, что лучшей методики выделить нельзя. Для создания наиболее успешной архитектуры предприятия нужно соединить лучшие элементы и аспекты от различных методик.

В самом общем смысле, фреймворк - это структура программной системы; программное обеспечение, облегчающее разработку и объединение разных компонентов большого программного проекта. Выделяют множество фреймворков, относящихся к разным областям и дисциплинам.

Рассмотрим модель представления архитектуры «4+1». В данной модели архитектура программного обеспечения является результатом сборки определенного числа архитектурных элементов в несколько хорошо-выбранных форм, чтобы предоставить функциональные возможности и исполняющие требования системы так хорошо, как остальные нефункциональные требования, такие как надежность или безопасность, универсальность или расширяемость, переносимость или портативность и пригодность или полезность. Д. Е. Перри и А. Волф представили это в формуле $Software\ architecture = \{Elements, Forms, Rationale/Constraints\}$, то есть Программная архитектура = {Элементы, Формы, Рациональность/Ограничения}.

Согласно данной модели, в широком смысле архитектура программного обеспечения имеет дело с абстракцией, композицией и декомпозицией, стилем и эстетикой. Для ее описания в модели «4+1» используются различные уровни представления или перспективы, а именно пять основных уровней представления: логическое представление, процессное представление, физическое представление, представление уровня разработки и сценарий (рисунок 2).

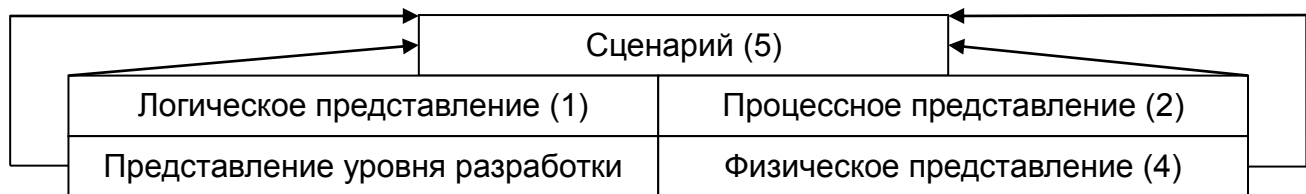


Рис. 2. Уровни представления модели «4+1»

Каждый уровень представления содержит свои элементы (компоненты, хранилища информации, связующие звенья), которые используются для связи архитектуры предприятия с необходимыми условиями функционирования. Для каждого уровня архитекторами разрабатывается проект и архитектурный стиль, который должен соответствовать стилю всей системы.

Основным недостатком данной методики является её направленность в первую очередь на технологическую архитектуру, в то время как основным доменом архитектуры предприятия является бизнес-архитектура. Бизнес-архитектура определяет стратегические цели предприятия, тактику предприятия и, наконец, видение и миссию. В методике «4+1» нет ориентированности на цели предприятия, на его миссию, а ведь при создании архитектуры предприятия или компании следует начать именно с постановки целей и задач, выявлении рисков, формировании миссии.

Но, ориентированность на архитектуру программного обеспечения можно рассматривать с положительной стороны. Если фирма развивается в информационной сфере, система программного обеспечения является важнейшей частью такого бизнеса. Прибыль такой фирмы будет полностью зависеть от технологической и информационной архитектуры компании.

Основным достоинством модели «4+1» является наличие дополнительного пятого уровня – сценария. Далеко не во всех методологиях используется подход, при котором формируется обобщающий уровень. Сценарий является главным уровнем представления в данной методологии, так как он объединяет в себе все четыре предыдущие уровни. В нем заключена главная идея описания архитектуры программного обеспечения и ее основные аспекты. Сценарий помогает сформировать общее представление модели.

Перейдем к конкретному примеру.

Рассмотрим логическое представление архитектуры предприятия ОАО «ЦКБА».

В 2003 году «ЦКБА» внедряет систему «1С: Предприятие». Также внедрены системы автоматизированного проектирования AutoCad, PCAD. Данное предприятие использует систему электронного документооборота PDM - Product Data Management - организационно-техническая система, обеспечивающая управление всей информацией об изделии.

Переходя на уровень процессного представления, следует описать основные потоки данных и процессы, которые осуществляет PDM – система. В системе 1С: Предприятие версии 7.7 существовало пять типовых «компонент». Три из них используются для ведения учёта, а остальные две — для более специфичных функций.

Представление уровня разработки на предприятии ОАО «ЦКБА».

Разработку, обслуживание и адаптация систем автоматизации процессов предприятия осуществляют компании, у которых данные системы были куплены. Рассмотрим физическое представление архитектуры предприятия ОАО «ЦКБА».

Уровень физического представления можно рассмотреть на примере документооборота (информационного потока) на предприятии «ЦКБА».

Итак, методика "The 4+1 View Model of Architecture" все-таки не применяется на предприятии ОАО «ЦКБА». «ЦКБА» - предприятие промышленного типа, а методика «4+1» ориентированная все-таки на информационно-технические предприятия. Данная методика не учитывает:

- Организационную структуру управления предприятием;
- Внешнюю среду предприятия;
- Частично, функциональные процессы, такие как производство, маркетинг, социальное и культурное обеспечение сотрудников;
- Тип предприятия.

АНТИКРИЗИСНАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Щербинина Д.Ю.
гр. ЭММ-302-0-01*

*Научный руководитель
Попович А.М.*

В статье рассмотрено понятие антикризисного управления и этапы выбора антикризисных стратегий развития предприятия, указаны наиболее значимые условия принятия стратегических решений, отмечаются модели и критерии рационального выбора антикризисных стратегий предприятия.

Антикризисное управление с позиции стратегического подхода объединяет в себе традиционные элементы финансового и стратегического менеджмента, но имеет ряд функциональных особенностей, свойственных данной подсистеме финансового менеджмента. Так, антикризисное управление можно определить, как:

- осложняется множественностью и пространством функциональных задач, лежащих в его основе;
- требует качественной согласованности между всеми уровнями управления, а также потребителями финансовых ресурсов;

- сопровождается расширенным финансовым контролем и ресурсным мониторингом;
- уделяет важную роль превентивной составляющей;
- основано на более углубленном исследовании изменений внешней среды;
- охватывает все подсистемы принятия управленческих решений;
- содержит высокий потенциал неопределенности и риска в принятии решений.

Модель антикризисного стратегического управления опирается в своей основе на существующее пространство управленческих решений и воздействий (рисунок 1).

Итак, антикризисное управление в организации должно носить постоянный характер даже в ситуации, когда явных признаков дестабилизации не наблюдается. Учитывая то обстоятельство, что кризис сопровождается потерей финансовых ресурсов в той или иной степени, то его тесная связь с системой финансового менеджмента совершенно очевидна. Выступая, по сути, подсистемой финансового менеджмента, антикризисное управление в стратегической перспективе должно обеспечивать ресурсную сбалансированность организации. Антикризисное управление с позиций стратегического подхода направлено на создание необходимых условий и устранение негативных рисков факторов, которые могут возникнуть на предприятии в обозримом будущем.

Так, принятие управленческих решений в первой плоскости (1) направлено на формирование стабильного снабжения организации финансовыми ресурсами в системе долгосрочного стратегического финансового планирования. При этом важное значение должно отводиться достижению оптимальной структуры капитала, оптимизации стоимости используемых финансовых ресурсов, установлению устойчивых рыночных позиций.



Рис. 1. Плоскости взаимодействия стратегического, финансового и антикризисного управления в организации

Вторая плоскость решений (2) основана на взаимодействии содержательных моментов антикризисного управления в рамках стратегического менеджмента предприятия. В частности, речь идет о реализации антикризисных стратегий, направленных на эффективное размещение финансовых ресурсов при минимальных рисках финансирования, активном сочетании рыночного и стратегического подходов к управлению, их согласованности в принятии решений, ориентированных на усиление конкурентных позиций.

В третьей плоскости решений (3) основной акцент делается на финансовой составляющей в антикризисном управлении, конструировании и последующей реализации эффектив-

ных стратегий финансирования с целью недопущения снижения скорости и качества функционирования финансовой системы предприятия.

И, наконец, четвертая плоскость решений (4) строится на триплексе финансового, стратегического и антикризисного менеджмента, комплексной реализации инструментов, лежащих в их основе. Оптимальный баланс инструментария антикризисного финансового менеджмента с опорой на долгосрочное видение будущей эффективности организации позволяет сконфигурировать оптимальную антикризисную стратегию.

Антикризисная стратегия организации должна быть нацелена на построение такой системы принятия решений, при которой прирост эффективности в долгосрочной перспективе превышает текущую эффективность.

Формирование антикризисных стратегий, их последующая оценка являются достаточно сложными в рисковом плане, так как требуют учета множества внутренних и внешних факторов. В частности, при построении таких стратегий требуется ряд допущений: целесообразно определиться с критериями эффективности антикризисных стратегий. Полагаем, в долгосрочной перспективе стратегическая эффективность организации складывается из нескольких составляющих, в частности: стабильной циркуляции финансовых ресурсов в своей финансовой системе, устойчивых рыночных позиций и растущего инвестиционного потенциала предприятия.

Показателем, позволяющим оценить перспективы развития предприятия в длительной перспективе может стать расчет условно нормативных значений финансовых коэффициентов.

Новые тенденции в финансовом анализе сопряжены с оценкой роста стоимости бизнеса, масштабов денежных потоков, что также отодвинуло в тень так и нерешенные проблемы коэффициентного анализа. В настоящее время в Казахстане практически не проводятся исследования, позволяющие определить и установить пороговые значения различных коэффициентов, используемых при проведении анализа финансовой и хозяйственной деятельности субъектов малого предпринимательства. Аналитики вынуждены использовать в своей работе либо нормативы, установленные для слишком широкого круга объектов, либо нормативы, рекомендованные к применению за рубежом.

Подводя итог, можно сказать, что наличие специальных знаний в области стратегического антикризисного управления не является достаточным для принятия эффективного решения. Выбор стратегий, являющийся во многом прерогативой менеджеров (особенно в ситуации ослабленного контроля со стороны собственников), может оказаться ключевым в достижении целей. И если вероятность совершения ошибки при выборе функциональной стратегии может быть низкой, а последствия обратимы и устранимы, то на бизнес-уровне и при выборе корпоративной стратегии она существенно повышается в условиях дефицита ресурсов и времени.

Библиографический список

- 1 Балдин, К.В. Антикризисное управление: макро- и микроуровень: Учебное пособие / К.В. Балдин. - М.: Дашков и К, 2013. - 268 с.
- 2 Балашов А.П. Антикризисное управление / А.П. Балашов.- Новосибирск, 2010. – 346 с.
- 3 Зуб, А.Т. Антикризисное управление организацией: Учебное пособие / А.Т. Зуб, Е.М. Панина. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 256 с.

УДК 336.275.2

АУТСОРСИНГ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

Формирование устойчивых рыночных отношений обуславливает введение на законодательном уровне высоких требований к основным участникам фондового рынка. Наличие большого числа акционерных обществ, не обладающих квалифицированными кадрами для осуществления эффективной деятельности на рынке ценных бумаг, ставит перед исследователями и законодателем задачу по устранению диссонанса между строгими требованиями закона и действиями подобных акционерных обществ на фондовом рынке. Оптимальным вариантом решения сложившегося противоречия можно считать применение финансового аутсорсинга. В статье рассматриваются актуальные вопросы применения аутсорсинга в рамках отечественных экономических отношений, дается анализ тематической научной литературы, посвященной теме исследования, указываются направления и пути развития института аутсорсинга на рынке ценных бумаг.

Анализ характера изменений, вносимых в отечественное законодательство, касающихся деятельности коммерческих организаций, и акционерных обществ в частности, позволяет выявить неприятную, тем не менее, устойчивую и соответствующую мировым тенденциям [2; 22], динамику изменений, проявляющуюся, с одной стороны, в повышении требований к деятельности организаций–предпринимателей, с другой, в установлении действительных механизмов контроля и ответственности.

Так обращение к изменениям в законодательстве, позволяет отметить, что за последние годы функции по ведению реестра акционеров общества обязали передать независимой организации сначала в отношении крупных акционерных обществ [9], а с учетом вступивших в силу изменений в Гражданский кодекс РФ [1], в отношении всех обществ, чьи уставные капиталы состоят из номинальной стоимости акций. Определенные изменения коснулись и законодательства о бухгалтерском учете: практически не осталось организаций, освобожденных от его ведения [17].

Если ко всему вышесказанному добавить, что данные нововведения в полной мере обеспечены мерами ответственности, особенно административной, то ведение бизнеса в современных условиях требует исключительно квалифицированного подхода в вопросах правового обеспечения экономической деятельности. На лицо тенденция к публицизация частного права [12, с. 337].

Отдельного внимания заслуживают акционерные общества, основные участники фондового рынка [18, с. 20], чей правовой статус не остался неизменным под влиянием обозначенных тенденций.

Учитывая то, что множество акционерных обществ состоят всего из нескольких акционеров [9], что деятельность по размещению акций, с точки зрения ведения бизнеса, для них не является самоцелью, возникает потребность в оптимизации сферы деятельности обществ, отвечающей за их участие на фондовом рынке. Исследователи отмечают, что логичным следствием развития смешанной системы контроля, субъектами которой становится не только государство, но и саморегулируемые организации, сами участники и органы юридического лица, является повышение требований к уровню профессионализма всех сфер деятельности компании и ее органов, осуществляющих ее [13, с. 12–16].

В связи с этим, в литературе отмечают необходимость формирования особых институтов фондового рынка, специализирующихся на обслуживании выпуска и оборота ценных бумаг (далее – ЦБ) [21, с. 10]. При этом если в вопросах регулирования сделок на рынке ЦБ были реализованы значительные решения, касающиеся обязательности услуг регистраторов, депозитариев, то другая сторона оборота ЦБ, отвечающая за порядок и правильность их раз-

мещения и выпуска, остается вне какого-либо регулирования, способствовавшего соблюдению законодательных процедур.

Наиболее удачной моделью оптимизации обозначенных процессов можно считать применение финансового аутсорсинга к деятельности акционерных обществ, в части их участия на рынке ценных бумаг. Причины, по которым данное направление является актуальным, имеют двуединую природу. С одной стороны, это связано с необходимостью соблюдения строгих государственных предписаний, обеспеченных мерами материальной ответственности, с другой, фирма не может концентрировать в штате работников специалистов по всем отраслям законодательства и направлениям экономической науки, ведь себестоимость выпускаемой продукции напрямую зависит от издержек организации, в т.ч. на фонд оплаты труда [16, с. 131–132].

Несмотря на отсутствие в законодательстве данного термина, фактически есть предпосылки для его легального применения, это и возможность передачи ведения бухгалтерского учета по договору независимой организации (ст. 7) [3], и возможность передачи функций единоличного исполнительного органа посторонней организации (ст. 69) [4], и обязанность акционерного общества передать ведение реестра акционеров профессиональному участнику фондового рынка (ст. 97) [1].

Да и на практике, как за рубежом, так и в России многие годы применяется финансовый аутсорсинг [15; 19; 22], формируется рынок подобных услуг.

Тем не менее, научная литература содержит множество различных, не редко противоречивых дефиниций аутсорсинга. Б. Аникин понимает под ним выполнение отдельных функций внешней организацией, располагающей необходимыми для этого ресурсами, на основании долгосрочного соглашения [6, с. 14]. Трактовка данного определения позволяет говорить о юридической природе данных отношений, направленных на обслуживание процесса исполнения отдельных функций организации – заказчика услуг.

Ф.Н. Филина определяет его как перевод подразделений предприятия и всех связанных с ними активов в организацию поставщика услуг [25, с. 3, 52]. Однако, с нашей точки зрения, полная утрата основной организацией возможности самостоятельного осуществления данной деятельности, посредством перевода всех активов и прекращения трудовых отношений с ответственными за эту сферу деятельности работниками, фактически переводит организацию на закупки услуг. Из данных положений возникает закономерный вопрос о соотношении аутсорсинга и отдельных видов договоров. Представляется, что сугубо юридические воззрения, не в полной мере отражают суть данного явления.

В.В. Поляков и Р.К. Щенин указывают, что сущность аутсорсинга в полной мере отражают и другие явления деятельности предприятия, в т.ч. разрешение проблем организации (надо полагать, не имеющих регулярной основы) посредством обращения к специализированным компаниям, перевод производства в другой регион для его удешевления, использование работников без заключения трудового договора и пр. [23, с. 290–291]. Однако, в отличие от предыдущих авторов, они либо вовсе сводят аутсорсинг к разовым сделкам, либо рассматривают его исключительно в качестве способа минимизации издержек производства.

Другая группа авторов, таких как Г.Б. Вильский, И.Н. Гончаров [10, с. 150], И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев [24, с. 195], полагают, что аутсорсинг сводится к участию в различных холдингах, на основании договора, либо участия в уставном капитале компании, в т.ч. с необходимостью основной организации подчиняться правилам данного объединения. С предоставленной позицией сложно согласиться, т.к. во-первых, наличествует определенная степень зависимости между хозяйствующими субъектами, что исключает передачу функций именно посторонней организации, а также самостоятельную ответственность дочерней структуры, во-вторых, в рамках данных отношений наблюдается субординация, что исключает самостоятельность деятельности заказчика услуг. В-третьих, неясно, как с юридической

точки зрения будут оформлены данные отношения, не исключено, что они могут нарушить антимонопольное законодательство.

Б. Аникин относит аутсорсинг к более широкому понятию кооперации, т.е. установление самостоятельными предприятиями прямых длительных отношений в целях производства однородной продукции [6, с. 22–27]. Т.к. данные отношения подлежат оформлению в сделку, совершенно непонятно, чем кооперация отличается от отношений договора поставки, подряда, заключенных, например, в рамках предварительного договора. Конечно, можно списать данный спор в область юриспруденции, однако, на практике мы получим некую сущность, явления которой имеют нестабильное содержание, обличенное в различные юридические формы (договоры).

Исследования других авторов [14, с. 312] относительно содержания кооперации, позволяют констатировать, что кооперация – явление, обладающее экономической природой, проявляющееся исключительно в процессе производственной деятельности, следовательно, наши рассуждения относительно юридических аспектов кооперации, позволяют исключить аутсорсинг из поля данной формы экономического взаимодействия.

Как верно отмечает Н. Беляева, аутсорсинг отличает то, что заказчик услуг должен обладать потенциальной возможностью самостоятельно осуществлять определенную деятельность, однако, в силу различных причин не делает этого [7]. Т.е. грань между аутсорсингом, как экономически выгодным и качественным бизнес решением и самостоятельными договорными отношениями приобретения товаров, работ и услуг, является весьма зыбкой.

Прочие исследования данного направления, проведенные другими учеными, определяют аутсорсинг через такие категории как привлечение внешних ресурсов, эффективное организационное решение, делегирование прав и пр. [6, с. 62; 10, с. 148]. Отсутствие конкретики, высокая абстрактность формулировок позволяют слишком широко понимать данное явление.

Как видно из множества дефиниций, авторы, так или иначе, познавали лишь явления сущности аутсорсинга, обходя последнюю стороной. Дальнейшие исследования должны лежать в иной плоскости, открывающей новый взгляд на категорию. Представляется необходимым проанализировать различные классификации исследуемого явления.

Классификация по основанию «формы организации совместной деятельности», позволяет выделить внутреннюю и внешнюю форму аутсорсинга. Если внешняя форма не вызывает проблем с пониманием и представляет собой передачу части функций компании постороннему исполнителю, то внутренний наделяется авторами совершенно непонятным содержанием. Б. Аникин указывает, что он выражается в перераспределении функций внутри бизнес-системы для целей сохранения контроля качества [6, с. 68–72]. Г.Б. Вильский, И.Н. Гончаров расширяют толкование внутренней формы, через возможность создания в рамках организации, за счет собственных средств, дополнительного структурного подразделения, либо через открытие дочерней фирмы [10, с. 152–153].

Данные воззрения, с учетом предшествующих замечаний, навряд ли можно назвать удачными, т.к. в противном случае под понятие аутсорсинга можно подводить невероятно широкий круг юридических и коммерческих отношений предпринимателей. Более того, такая трактовка вносит путаницу даже в понимание внешнего аутсорсинга. Б. Аникин указывает, что фирма может передавать аутсорсеру свои ресурсы, средства производства в аренду [6, с. 69–70]. При этом возникает вопрос коммерческой выгоды исполнителя, насколько доход от его услуг будет превышать арендную плату, и будет ли превышать вообще, с учетом того, что на данных активах должны трудиться наемные рабочие.

Представляется, что в вопросах формы, критерием для деления должна стать сфера деятельности предприятий. С учетом исторических предпосылок зарождения [27, с. 5–12, 68] можно выделить аутсорсинг в сфере производства (в т.ч. отношения купли–продажи), ори-

ентированные на получение материального результата и в сфере услуг, как известно, обладающих необъективированным результатом в виде полезного эффекта. Важно отметить, что представленная классификация имеет приставку «в сфере», в противном случае прямое совмещение производства и аутсорсинга чрезмерно расширяет понимание последнего, что позволяет относить его к кооперации.

На данном этапе стоит согласиться с авторами, понимающими многогранность данного института. В частности, аутсорсинг может быть рассмотрен с точки зрения эффективного управленческого решения, стратегии предприятия, вида предпринимательской деятельности [11, с. 11]. По нашему мнению, практически полезным будет рассмотрение аутсорсинга с точки зрения системы договорных отношений, а также как самостоятельной услуги на фондовом рынке, выполняющей вспомогательные функции.

Дальнейшие исследования классификации аутсорсинга, так же выявляют ряд вопросов.

Многие авторы, по критерию способа организации, эффективного использования ресурсов и разделения рисков, выделяют такие виды аутсорсинга как полный (бизнес-процессов) и частичный (выборочный, функциональный) [6, с. 72–79; 10, с. 152–154; 11, с. 46–48; 15, с. 21–24]. Под полным понимается услуга, позволяющая перенести крупный сегмент деятельности компании в ведение аутсорсера, что предполагает полную зависимость от поставщика услуг, значительные экономические выгоды для заказчика. Частичный аутсорсинг более проблематичен, т.к. предполагает совмещение самостоятельного осуществления фирмой своих задач, наряду с передачей части полномочий постороннему субъекту, например, при освоении новых технологий, необходимости осуществлять непосредственный контроль и управление. В структуре основной организации остается полностью функционирующий отдел, отвечающий за те же операции.

Основные противоречия вызваны тем, что, во-первых, авторы [11, с. 46–47] ошибочно указывают на единичное привлечение аутсорсера, например, в рамках одного краткосрочного договора. Подобные суждения встречаются в литературе, в конечном счете, это приводит к описанному ранее отождествлению аутсорсинга и договора, например, подряда, купли-продажи [5, с. 39]. В противном случае, закупка канцелярских принадлежностей также может быть возведена в разряд аутсорсинга, т.к. для фирмы это неосновная деятельность, осуществляется периодически, закрепляется договором, без данных товаров невозможно функционировать. Во-вторых, остаются вопросы к необходимости дублирования операций двумя взаимозаменяемыми исполнителями и экономической эффективности данного решения. В-третьих, это оценочная классификация, частичный аутсорсинг функций корпорации может превышать полный, применяемый на малом предприятии.

Рассматривая классификацию видов аутсорсинга по предметному признаку, можно отметить очевидный пробел в области оказания услуг аутсорсинга на рынке ценных бумаг. Если исходить из того, что данный вид услуг может быть отнесен к финансовой группе, то авторы концентрируют свое внимание на налогах, бухгалтерском учете, страховых, кредитно-финансовых, юридических, консалтинговых, информационных услугах, экономическом планировании на предприятии [6, с. 89–90; 11, с. 50; 15; 17; 20; 25, с. 13–15; 26]. В свою очередь, особенности фондового рынка предполагают значительное переплетение обозначенных направлений. Анализ участников рынка ЦБ также не позволил выявить места, отведенного аутсорсинговым компаниям [18, с. 20–21]. На наш взгляд, они могут играть важную роль, наряду с эмитентами.

Единственное упоминание о применении аутсорсинга на рынке ЦБ было найдено у Стивена Берга. Автор указывает на такой подвид финансового аутсорсинга, как инвестиционная сфера, требующая от поставщика услуг знания процедур выпуска и оборота ЦБ. Отмечается, что заказчик должен обладать специалистом, способным контролировать качество исполнения оказываемых услуг [8, с. 380].

Таким образом, исследование обозначенного направления должно иметь междисциплинарный характер, за счет объединения знаний в области неоклассической теории финансов, теории и практики функционирования рынка ЦБ, финансового менеджмента и юриспруденции.

В итоге противоречие между усилением законодательного регулирования деятельности акционерных обществ на рынке ценных бумаг и отсутствием на рынке предложений услуг по сопровождению деятельности эмитентов ЦБ, отсутствием правового регулирования подобных механизмов, усугубляется теоретическими проблемами. Решение обозначенного противоречия требует дальнейшего изучения ряда теоретических и практических вопросов, проблем и противоречий в области организации и деятельности акционерных обществ в России и за рубежом, изучения динамики изменений отечественного законодательства. Следовательно, актуальным будет выявление и разрешение теоретических и практических проблем, связанных с адаптацией института аутсорсинга для теории рынка ценных бумаг, а также практической деятельности эмитентов.

Библиографический список

Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон Российской Федерации от 30.11.1994 № 51–ФЗ (в ред. от 05.05.2014) [Электронный ресурс] // Правовая справочно–информационная система «Консультант Плюс»: Версия Проф.

2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон Российской Федерации от 30.12.2001 № 195–ФЗ (в ред. от 06.08.2014) [Электронный ресурс] // Правовая справочно–информационная система «Консультант Плюс»: Версия Проф.

3. О бухгалтерском учете [Электронный ресурс]: федер. закон от 06.12.2011 № 402–ФЗ. Доступ из Правовой справочно–информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф.

4. Об акционерных обществах [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.12.1995 № 208–ФЗ. Доступ из Правовой справочно–информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф.

Литература

5. Андерсон, Э., Тринкл, Б. Аутсорсинг в продажах [Текст]: монография / Э. Андерсон, Б. Тринкл, пер. с англ. В. Дмитриев. – М.: Добрая книга, 2006. – 416 с.

6. Аникин, Б.А., Рудая, И.Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента [Текст]: Учеб. пособие / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая. – М.: ИНФРА–М, 2009–320с.

7. Беляева, Н. Финансовый аутсорсинг [Электронный ресурс] / Н. Беляева // Финансовая газета. Региональный выпуск. 2007. № 43. – URL: <http://fin-buh.ru/text/111014-1.html> (дата обращения 17.01.2015).

8. Берг, С. Настольная книга финансового директора [Текст]: монография / С. Берг, пер. с англ.: А. Куницын, Д. Акулов, В. Ильина, О. Никифорова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 536 с.

9. Богомолов, И. К вопросу о регистраторе [Электронный ресурс] / И. Богомолов // ЭЖ–Юрист. 2013. № 13. Доступ из Правовой справочно–информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф.

10. Вильский, Г.Б. Управление морским портом [Текст]: монография / Г.Б. Вильский, И.Н. Гончаров, Ю.Ю. Крук, Е.Д. Крушкин. – Одесса: Феникс, 2010. – 428 с.

11. Волченков, С.А., Никитина, Т.В. Банковский аутсорсинг: теоретические и практические аспекты [Текст]: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук проф. Г.Н. Белоглазовой. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 144 с.
12. Долинская, В.В. Акционерное право: основные положения и тенденции [Текст]: монография / В.В. Долинская. – М.: Волтерс Клувер, 2006. – 399 с.
13. Долинская, В.В. Основные положения и тенденции акционерного права [Текст]: Автореферат дисс. ... д-ра. юр. наук / В.В. Долинская – М. 2006. – 32 с.
14. Елизаров, Ю.Ф. Экономика организаций [Текст]: Учебник / Ю.Ф. Елизаров. – М.: Экзамен, 2006. – 495 с.
15. Ефимова, С., Пешкова, Т., Коник, Н., Рытик, С. Аутсорсинг [Электронный ресурс]: монография / С. Ефимова, Т. Пешкова, Н. Коник, С. Рытик. // Журнал "Управление персоналом". 2006. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф.
16. Зайцев, Н.Л. Экономика промышленного предприятия [Текст]: Учебник / Н.Л. Зайцев. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 384 с.
17. Иванов, А.Е., Лушпина, Е.В. Проблемы и тенденции развития аутсорсинга учетных функций в России [Электронный ресурс] / Е. Лапушина, А. Иванов // Международный бухгалтерский учет. 2014. № 5. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф.
18. Калинина, Л.П. Рынок корпоративных ценных бумаг [Текст]: монография / Л.П. Калинина. – М.: Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики, 2000. 51 с.
19. Костылев, И. Побочный эффект [Электронный ресурс] / И. Костылев // Банковское обозрение. 2013. № 11. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф.
20. Ларионова, В.А. Финансовый аутсорсинг как инструмент финансовой стратегии развития предприятия [Электронный ресурс] / В. Ларионова // Право и Экономика. 2007. № 9. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф.
21. Молодкин, А.Ю. Формирование инфраструктуры рынка ценных бумаг [Текст]: Автореферат дисс. ... канд. экон. наук / А.Ю. Молодкин – М. 2009. – 25 с.
22. Молотников, А.Е. Рынок ценных бумаг и его место в современной экономике (лекция в рамках учебного курса «Предпринимательское право») [Электронный ресурс] / А. Молотников // Предпринимательское право. Приложение «Бизнес и право в России и за рубежом». 2012. № 2. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф.
23. Поляков, В.В., Щенин, Р.К. Мировая экономика и международный бизнес [Текст]: Учебник / В.В. Поляков, Р.К. Щенин. – М.: КНОРУС, 2008. – 688 с.
24. Синяева, И.М., Земляк, С.В., Синяев, В.В. Маркетинг в малом бизнесе [Текст]: Учеб. пособие / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.– 287 с.
25. Филина, Ф.Н. Аутсорсинг бизнес-процессов. Проблемы и решения [Текст]: монография / Ф.Н. Филина. – М.: РОСБУХ, 2008. – 208 с.
26. Шкалев, А.А. Финансовый аутсорсинг [Электронный ресурс] / А.А. Шкалев. – URL: <http://www.konsalko-nn.ru/pub.finansoviy-autsorsing> (дата обращения 17.01.2015).
27. Юрьев, С.В. Аутсорсинг как элемент современных экономических отношений в РФ [Текст]: монография / С.В. Юрьев. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2012. – 166 с.

ПРОБЛЕМЫ ИЗМЕРЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

*Яук Н.В.
гр.ЭГБ-209-О*

*Научный руководитель
Рой О. М.*

В статье анализируются проблемы измерения качества жизни населения с использованием методик его измерения. Качество жизни рассматривается как важнейшая составляющая комплексного социально-экономического анализа положения жителей с целью разработки адекватных мер экономической политики со стороны государства. Авторы предлагают методику измерения качества жизни на основе субъективных мнений с использованием метода ранговых шкал.

Под качеством жизни понимают «комплексную характеристику, включающую оценку уровня удовлетворения материальных и духовных потребностей человека, а также оценку социально-экономических, политических, культурно-идеологических, экологических факторов и условий существования личности» [1, С.165].

Качество жизни может зависеть от состояния здоровья, коммуникаций в социуме, психологического и социального статуса, свободы деятельности и выбора, от стрессов и чрезмерной озабоченности, организованности досуга, уровня образования, доступа к культурному наследию, социальному, психологическому и профессиональному самоутверждению, психотипа и адекватности коммуникаций и взаимоотношений.

В социально-экономической науке не сформировался пока единый подход к содержанию и методике оценки качества жизни населения, однако, обычно выделяют блоки показателей, характеризующих важнейшие аспекты качества жизни.

Современные методики исследования качества жизни населения значительно различаются между собой по целям оценки и используемому инструментарию. В настоящее время для оценки качества жизни населения существуют два подхода: производится оценка с помощью системы показателей и рассчитывается сводный индекс качества на основе отдельных показателей.

Многогранность и широта понятия качества жизни диктуют необходимость применять такие измерительные инструменты и методики, которые позволят по ряду критериев оценить, как уровень субъективной удовлетворенности граждан своим личным положением, так и рассчитать отдельные статистические показатели. Решение указанной проблемы заключается в разработке метода, номенклатура показателей которого жестко не закреплена и может меняться в зависимости от цели и задач исследования. Например, при сужении или расширении границ анализа можно изменять количество уровней иерархически выстроенных показателей, редактировать число и содержание показателей каждой ветви, вводить коэффициенты весомости частных показателей, объединять показатели в отдельные группы или создавать новые группы, корректировать расположение показателя. Подобный метод обеспечит возможность расчёта различных вариантов интегрального показателя качества жизни населения и позволит определить при включении и исключении какого-либо показателя как это влияет на общую оценку.

Для анализа различных субъективных составляющих качества жизни хорошо зарекомендовали себя, так называемые, номинальные или ранговые шкалы. Оценка субъективных предпочтений и ощущений человека или группы лиц относительно характеристик индивидуального социально-экономического положения производится на основе приписывания некоторых чисел или некоторого упорядочивания субъективных оценок исследуемых объектов в зависимости от их важности в том или ином признаковом пространстве.

Проанализировав данную методику, мы подобрали показатели, характеризующие аспекты качества жизни населения и ввели ранговую шкалу, включающую пять составляющих,

каждая из которых сопоставляется с субъективной оценкой индивида, в зависимости от того, насколько показатели удовлетворяют данного индивида. В ранговой шкале совокупность чисел образует последовательность оценок от «самой низкой» («не удовлетворяет») до «самой высокой» («удовлетворен полностью») (Таблица 1).

Затем определяем интегральную оценку удовлетворенности населения путем выполнения усреднения полученных индивидуальных оценок – как правило, используют статистические «средневзвешенные показатели». Предположим, что удовлетворенность населения качеством своей жизни описывается по четырехбалльной шкале, и в результате социологического опроса получена оценка общего уровня равная 2.82. Такой результат показывает, что на данной территории жители удовлетворены качеством жизни не полностью, их общая оценка на уровне чуть выше среднего, а значит, существуют определенные проблемы.

Таблица 2 Удовлетворенность населения качеством жизни

№	Показатели	Не удовлетворен (1 балл)	Скорее не удовлетворен, чем удовлетворен (2 балла)	Скорее удовлетворен, чем не удовлетворен (3 балла)	Удовлетворен полностью (4 балла)
1	Качество трудовой и предпринимательской жизни				
2	Качество социальной инфраструктуры				
3	Качество окружающей среды				
4	Личная безопасность				
5	Удовлетворенность качеством своей жизни				

Оценка мнения индивидов относительно происходящих в их жизни событий и социально-экономических характеристик в одном случае позволяет оценить качество жизни непосредственно, анализируя оценки её конкретных «потребителей», в других случаях могут наблюдаться парадоксальные оценки, когда люди с лучшими условиями проживания высказывают оценки, ниже, чем люди с худшими условиями жизнеобеспечения. Методы эталонных, балльных и рейтинговых оценок в управлении качеством известны сравнительно недавно, хотя без применения эталона невозможно произвести сопоставимости результатов измерений, выполняемых с помощью различных приборов, в различных местах и в разное время. При анализе социально-экономических явлений в качестве эталонов могут быть выбраны максимальное или среднее значение исследуемого показателя в конкретном регионе, целом государстве или в мире; фактическое значение данного показателя за базовый период (предыдущий год, любой другой временной отрезок); рекомендуемое нормативное значение, закрепленное в нормативно-законодательных документах.

В основе метода балльной оценки лежит сопоставительная оценка фактического значения показателя качества жизни ($X_{факт.}$) в баллах относительно выбранного эталона или стандарта ($X_{этал.}$), значение которого принимается за максимальный балл ($max_{балл}$), которая рассчитывается по формуле (1):

$$I = \frac{X_{факт.} \times max_{балл}}{X_{этал.}} \quad (1)$$

Методика оценки качества жизни населения является важным аналитическим инструментом государственной социально-экономической политики, позволяющим определять перспективные направления политики государства, проводить анализ текущего уровня социально-экономического развития страны и межрегиональные сопоставления. Поэтому повышается актуальность как теоретических, так и эмпирических исследований, связанных с разработкой показателей качества жизни и созданием методик его оценки.

Библиографический список

1. Региональная экономика. / Тяглов С.А., Черныш Е.А., Молчанова Н.П. / Под ред. проф. Н.Г. Кузнецова и проф. С.Г. Тяглова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 320 с.

Научное издание

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ

Сборник научных работ студентов и магистрантов
экономического факультета ОмГУ

Печатается в авторской редакции

Компьютерная верстка *Ю. П. Шелехиной*

Подписано в печать 15.06.15. Формат 60×84¹/₁₆. Бумага офсетная.
Отпечатано на дупликаторе. Усл. печ. л. 15,00. Уч.-изд. л. 15,00
Тираж 500 экз. Заказ 343.

Издательство ОмГТУ. 644050, г. Омск, пр. Мира, 11; т. 23-02-12.
Типография ОмГТУ