

Министерство образования и науки Российской Федерации
Департамент образования и науки администрации Приморского края
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ –
НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ
И СТРАН АТР**

**Материалы XVII международной научно-практической конференции
студентов, аспирантов и молодых исследователей**

(28–29 апреля 2015 г.)

В пяти томах

Том 2

Под общей редакцией д-ра экон. наук О.Ю. Ворожбит

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2015

УДК 74.584(255)Я431
ББК 378.4
И73

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ – НА РАЗВИ-
И 73 ТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ:**
материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспиран-
тов и молодых ученых. (28–29 апреля 2015 г.): в 5 т. Т. 2 / под общ.
ред. О.Ю. Ворожбит; Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 500 с.

ISBN 978-5-9736-0319-9
ISBN 978-5-9736-0323-6

Включены материалы XVII международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых исследователей «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР», состоявшейся во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (г. Владивосток, 28–29 апреля 2015 г.).

Том 2 представляет широкий спектр исследований молодых ученых и студентов вузов Дальнего Востока и других регионов России, ближнего и дальнего зарубежья, подготовленных в рамках работы секций конференции по следующим темам:

- Актуальные проблемы и тенденции современного менеджмента.
- Региональная экономика практика учета, анализа и аудита.
- Современное состояние и проблемы финансовой среды.
- Мировая экономика и международный бизнес.
- Проблемы формирования и развития потребительского рынка: качество, конкурентоспособность и безопасность товаров во внутренней и внешней торговле.
- Эффективные маркетинговые технологии в России и за рубежом.

УДК 74.584(255)Я431
ББК 378.4

ISBN 978-5-9736-0319-9

© Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, издание, 2015

ISBN 978-5-9736-0323-6

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА. 8

<i>Амбарнова О.Ю.</i> Факторы потребительского выбора высших учебных заведений.....	8
<i>Белюсова А.С.</i> Особенности развития агропромышленного комплекса Приморского края.....	10
<i>Богданова А.К., Любогощинская Л.В., Суботина Т.А.</i> Опыт использования SWOT-анализа при разработке стратегий развития фондоемких лабораторий ВГУЭС.....	14
<i>Боранов А.А.</i> Совершенствование организации обслуживания VIP-клиентов в коммерческих банках России.....	18
<i>Василаки Е.С.</i> Управление себестоимостью как инструмент ценообразования по созданию интернет-сайтов.....	21
<i>Вирченко М.В.</i> Диверсификация деятельности как способ снижения угроз внешней среды в условиях кризиса.....	24
<i>Грицюк М.И.</i> Мониторинговая карта малого бизнеса Приморского края на современном этапе.....	26
<i>Демьянова Д.В.</i> Оценка влияния факторов внешней и внутренней сред на эффективность бизнеса (на примере ООО «ВЛ-Лоджистик», г. Владивосток).....	30
<i>Еременко Е.А.</i> Анализ инвестиционной привлекательности ОАО «МегаФон Ритейл», г. Владивосток .	32
<i>Загоруйко М.В.</i> Признаки и проявления интернационализации бизнес-среды в Приморском крае.....	35
<i>Иващук А.С.</i> Снижение экологической нагрузки цементных заводов как комплексное общественное благо.....	37
<i>Каранцева А.Е.</i> Создание территорий опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР) в Приморском крае.....	40
<i>Карпова Ю.А.</i> Анализ финансовой устойчивости ОАО «Мечел».....	41
<i>Карцев В.А.</i> Роль и место аутсорсинга в развитии малого и среднего предпринимательства (на примере call-центра «Деловой тон»).....	45
<i>Кириллова З.Р.</i> Оценка конкурентоспособности предприятий общественного питания (на примере ООО «Веранда» г. Владивосток).....	47
<i>Клинкова А.Н.</i> Анализ направлений оптимизации расходов на примере Владивостокского государственного университета экономики и сервиса.....	52
<i>Кавтрова А.Е.</i> Групповая динамика и производительность труда малого предпринимательства.....	55
<i>Ларичкина Д.А.</i> Особенности развития отрасли телекоммуникационных услуг в России.....	58
<i>Лисоцкая А.М.</i> Влияние имиджа на эффективность деятельности фитнес-клубов Владивостока.....	61
<i>Лисоцкая А.М.</i> Проблемы развития конкуренции Приморского края розничной торговли продовольственными товарами.....	65
<i>Любогощинская Л.В.</i> Особенность бизнес-планирования предприятия Агропромышленного комплекса Приморского края.....	67
<i>Махмудов Р.С., Яковлева Ю.Р.</i> Перспективы развития судостроительного кластера Приморского края как ключевой фактор решения социально-экономических проблем малых городов.....	70
<i>Петрищев П.В.</i> Тенденции и проблемы интеграционного взаимодействия российских вузов с зарубежными партнерами.....	75
<i>Реуцкая Д.Д.</i> Создание студенческих команд самоменеджмента в рамках проекта практико-интегрированного обучения.....	77
<i>Родионова Е.А.</i> Прогнозирование финансово-экономических показателей торговой сети на основании модели типового магазина.....	80
<i>Рощина П.В.</i> Конкурентоспособность ООО «Клеопатра» на рынке парикмахерских услуг.....	82
<i>Савин А.В.</i> Перспективы развития автомобильной отрасли в России.....	84
<i>Тиханская В.И., Филипова А.В.</i> Обоснование целесообразности организации фитнес-клубов для людей с ограниченными возможностями (на примере фитнес-клуба «Без границ», г. Владивосток).....	88
<i>Трясова Н.В.</i> Инвестиции в человеческий капитал.....	90
<i>Усатюк А.В.</i> Бюджетирование как инструмент стратегического управления организацией.....	93
<i>Федорова В.А.</i> Перспективы и проблемы развития рыбной отрасли в России.....	95
<i>Шефер О.В.</i> Методические основы оценки результативности финансовой деятельности предприятия: оценка разработанности.....	99
<i>Шкорик Е.Ю.</i> Проблемы согласования интересов стейкхолдеров в процессе организации международной перевозки.....	102
<i>Штакал А.К.</i> Свободный порт: Владивосток город будущего.....	104

Секция 2. РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА ПРАКТИКА УЧЕТА, АНАЛИЗА И АУДИТА.....	108
<i>Авакянц Д.С., Белик Е.В.</i> Современные подходы к оценке экономической безопасности организации ..	108
<i>Асташова А.В.</i> Автоматизация бухгалтерского учета на малом предприятии	110
<i>Ахметзянова С.Р.</i> Особенности организации и проведения ревизии на предприятии на примере ОАО «Россельхозбанка»	113
<i>Баранова И.В.</i> Трансформация бухгалтерской отчетности в соответствии с требованиями МСФО.....	117
<i>Бардецкая Л.Г., Костенко К.С.</i> Особенности формирования и проблемы исполнения региональных и муниципальных программ	120
<i>Бембеев М.Н., Глухих П.Л.</i> Последствия становления предпринимательского потенциала при условии развития инновационной инфраструктуры	126
<i>Бембеев М.Н.</i> Проблемы внедрения международных стандартов аудита, как стандарты, регулирующие аудиторскую деятельность в России	130
<i>Бондаренко И.Д., Скалки Д.В.</i> Влияние системы расселения на уровень социально-экономического развития регионов ДФО.....	133
<i>Быкова Б.В., Петечел Т.А.</i> Проблемы и основные направления повышения результативности контрольных мероприятий по взысканию налоговой задолженности в Российской Федерации	140
<i>Бычкова Д.И.</i> Природа стратегических решений и стратегическое управление.....	144
<i>Веренин Ф.А.</i> Экономические преступления в бизнесе: методы выявления фальсифицированной финансовой отчетности	146
<i>Гниенко С.В.</i> Организация бухгалтерского учета и аудит движения денежных средств	149
<i>Горбань В.В., Дмитрук О.В.</i> Налогово-бюджетная система как инструмент государственного регулирования экономики региона	152
<i>Губайдулна К.А.</i> Бухгалтерская отчетность как источник информации для оценки эффективности деятельности предприятия.....	154
<i>Даутов В.Н.</i> Оценка влияния промышленно-производственных зон на экономику Приморского края .	156
<i>Еркулеева Т.Н., Лю Чжизэнь.</i> Фальсификация бухгалтерской (финансовой) отчетности: сущность явления и последствия в условиях глобализации экономики	158
<i>Жолобова А.Э.</i> Анализ программного продукта 1С бухгалтерия: Предприятие на примере экономического отдела ОАО «РЖД» и разработка рекомендаций	160
<i>Зимица Ю.Д.</i> Расчет оценки финансовой устойчивости предприятия	163
<i>Зорина О.А., Костикова О.Н.</i> Разработка аудита персонала в организациях судоремонтного комплекса.....	165
<i>Куприянов Е.Е., Патрушева С.Б.</i> Особенности инновационной политики развития региональных систем	167
<i>Ли В.Г., Ветрова И.П.</i> Разработка предложений по управления производительностью труда на примере предприятия «Феско Интегрированный Транспорт»	173
<i>Лукашкина Е.А.</i> Учет основных средств организации, формирование методики контроля за их наличием и состоянием	177
<i>Матвеев А.Е.</i> Актуальность банковской гарантии в сфере госзакупок	179
<i>Махмадиева Е.С., Дмитрук О.В.</i> Проблемы и перспективы создания предприятий торговли по продаже продукции местных сельхозпроизводителей.....	183
<i>Недбайлова С.Н.</i> Особенности учета расчетов с покупателями и поставщиками организации	185
<i>Овсяный А.В., Воликов О.А.</i> Возможность минимизирования внутренних и внешних рисков компаний Лазовского района.....	189
<i>Пак Е.В.</i> Проблемы внедрения международных стандартов аудита в российскую практику	192
<i>Палкина Ю.А.</i> Денежные потоки в оценке платежеспособности организации	194
<i>Панчешный М.Е.</i> Реализация инвестиционного проекта как инструмент финансового оздоровления предприятия	196
<i>Парамоненко Е.А.</i> Принципы и подходы к составлению финансовой отчетности в соответствии с МСФО.....	201
<i>Понуровский Д.М.</i> Необходимость оценки внешней среды компании как фактора развития	204
<i>Потапова Л.Д.</i> Учет и аудит движения готовой продукции в организации	206
<i>Придеина А.О.</i> Проблемы анализа финансовых результатов импортной деятельности организаций и способы противодействия негативным последствиям рисков	209
<i>Савицкая А.Е.</i> Проблемы оценки экономической безопасности предприятия.....	211

<i>Саенко Ж.Э.</i> Эффективное управление вузом через реализацию ключевых показателей конкурентоспособности	214
<i>Сеньковский С.С.</i> Проблемы внедрения международных стандартов аудита в России	216
<i>Сороковой В.И., Стороженко А.А.</i> Безработица – одна из социально-экономических проблем современного общества	218
<i>Таран А.О., Белозерцева Н.П.</i> Управление логистическими процессами на складе предприятия	224
<i>Те В.Г., Воликов О.А.</i> Проблемы организации и управления малого предприятия	227
<i>Фоменко Н.Я.</i> Учет и аудит финансовых результатов предприятия	230
<i>Холодный В.К.</i> Роль малого предпринимательства в развитии приграничных регионов ДФО	233
<i>Шеретова В.А., Голованова К.Е.</i> Оценка готовности участия малого предпринимательства в развитии социальной сферы г. Владивостока	238
<i>Шэнь юэ, Ракутько С.Ю.</i> Оценка и анализ финансовой результативности деятельности предприятия по данным корпоративной отчетности	241
Секция 3. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОЙ СРЕДЫ	244
<i>Ананьина Т.Д., Ветрова И.П.</i> Управление конкурентоспособностью организации, на примере предприятия ОАО «Восточный порт»	244
<i>Аньшаков С.А., Князева С.Н.</i> Технология выбора поставщика	246
<i>Аньшакова Э.А., Князева С.Н.</i> Оптимизация налога на доходы физических лиц	249
<i>Арвачева А.Э., Подольская О.В.</i> Проблемы безработицы в России	252
<i>Артеменко А.С.</i> Социально-экономическая значимость реализации Федеральных целевых программ ..	253
<i>Близинок О.В.</i> Проблемы муниципального управления сферой культуры	256
<i>Блзнюк С.В., Белозерцева Н.П.</i> Совершенствование закупочной деятельности на предприятии ОАО «МегаФон»	258
<i>Богданова А.К.</i> Проблемы оценки инвесторских рисков в стартапах	261
<i>Галкина О.В., Дитрук О.В.</i> Предпосылки создания розничной точки продаж производителя мясной продукции	266
<i>Голояд А.Н., Бондаренко Т.Н.</i> Колебания курса национальной валюты как фактор инфляции в России в 2014–2015 годах	269
<i>Голубых Е.Д.</i> Оптимизация логистических процессов на предприятии	271
<i>Грибинюк Н.Ю.</i> Проблемы применения принципа приоритета содержания над формой в финансовой отчетности	273
<i>Заико А.И.</i> Аналитический обзор рынка бытовой техники г. Владивостока	275
<i>Ивашишникова Е.А., Бондаренко Т.Н.</i> Роль ФСС РФ как элемента системы государственных финансов в обеспечении минимальных социальных стандартов	278
<i>Истомин Е.М., Кравец А.В.</i> Процесс предоставления пассажирских перевозок в г. Находке: основные направления совершенствования	281
<i>Кавтрова А.Е.</i> Групповая динамика и производительность труда малого предпринимательства	286
<i>Карабанов А.И.</i> Проблемы экономического роста промышленных предприятий (на примере ООО «ДальРыбПорт», г. Владивосток)	288
<i>Карпец Е.Д.</i> Применение технологий управления бизнес-процессами в анализе эффективности инвестиционных проектов ОАО «Алион»	290
<i>Кейс А.Д.</i> Роль Центрального банка Российской Федерации в регулировании инфляции	292
<i>Кирьянова В.С., Петечел Т.А.</i> Совершенствование эффективности работы налоговых органов по контролю исполнения налоговых обязательств	295
<i>Кузьмчев Д., Грицун Д.М.</i> Проблемы управления высоколиквидными активами предприятия	300
<i>Лобанова Е.Е., Власова Е.М.</i> Влияние инфляции 2014–2015 гг. в России на уровень жизни населения Находки на примере студентов	303
<i>Некрылова Д.В.</i> Лизинг как эффективная форма финансирования	306
<i>Пан Е.А.</i> Использование технического анализа и механических торговых систем при торговле на финансовых рынках	308
<i>Попова А.В.</i> Причины и сущность инфляции. Формы и её проявления	310
<i>Ряова А.Ю., Власова Е.</i> Специфика развития сетевого бизнеса в России	314
<i>Симонян И.В.</i> Сравнительная характеристика теорий инфляции	316
<i>Сороковицова О.В., Лехтянская Л.В.</i> Факторы инфляции в России и тенденции развития	319
<i>Терский М.Д.</i> Фондовые рынки в современной экономике	321

<i>Федорякина В.В., Бондаренко Т.Н.</i> Роль государственных внебюджетных фондов в социальном обеспечении	323
<i>Хмеляк А.С., Петечел Т.А.</i> Особенности и последствия введения налога на недвижимое имущество для физических и юридических лиц	325
<i>Чураков Е.Е., Дробаха А.А.</i> Анализ режима Порто-франко, преимущества и недостатки.....	328
<i>Швидун Н.В.</i> Пополнение территориальных бюджетов России как основа для поддержания экономики страны.....	331
<i>Шульженко Л.С.</i> Управление рисками на предприятиях в сфере торговли	335
Секция 4. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС	339
<i>Баранов Е.В.</i> Канал Кра: анализ позиций сторон.....	339
<i>Вертнов А.В., Матвейчук Л.И.</i> Место и роль транснациональных корпораций в экономике Российской Федерации	341
<i>Долженкова Е.М.</i> Транснациональные корпорации как субъект международных экономических отношений. Региональный аспект	343
<i>Крылоа И.А., Волынчук А.В.</i> Сотрудничество России с партнёрами по объединению БРИКС в сфере ядерной энергетики	347
<i>Левик И.И.</i> Современные тенденции реформирования инвестиционного климата.....	352
<i>Пиковская А.В.</i> Эффективность Институтов Конфуция в рамках концепции «мягкой силы»	354
<i>Свиридошкина В.А.</i> Национальная модель экономического развития Германии	356
<i>Тереценко А.В.</i> Место и роль транснациональных корпораций в экономике России.....	359
<i>Шевлякова Е.С., Васюкова Л.К.</i> Тенденции развития рынка перестрахования России в условиях ограничительных санкций	362
<i>Шингарева А.А., Гриванов Р.И.</i> Дальневосточная железная дорога и развитие региона	364
<i>Шулюкна В.А.</i> Анализ экспорта и импорта на примере Владивостокской таможни в период 2012–2014 гг.	366
Секция 5. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА: КАЧЕСТВО, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И БЕЗОПАСНОСТЬ ТОВАРОВ ВО ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ	372
<i>Архипова А.В., Драгилев И.Г.</i> Состояние технического регулирования и стандартизации на современном этапе развития общества.....	372
<i>Баканина Е.А., Власова Е.М.</i> Возможности краудфандинга как способа организации бизнеса в России	374
<i>Баранова Д.Н.</i> Проблемы оказания специальных услуг в муниципальных образованиях	376
<i>Бармина Э.А.</i> Биржевые торговые роботы в условиях информационного общества	378
<i>Белокурова А.Э., Фалько Л.Ю.</i> Исследование восприятия потребителями имиджа бренда «Gerber» компании ООО «Нестле Россия»	381
<i>Беляев Е.С., Дмитрук О.В.</i> Разработка маркетинговой стратегии обеспечения конкурентных преимуществ предприятия на примере ООО «Оптим».....	385
<i>Григорьева В.П., Ким А.Г.</i> Роль маркетинговых исследований в предсказании изменения рынка (на примере ВГУЭС)	388
<i>Денисов А.В., Горобец Е.Д.</i> Разработка конкурентной стратегии на примере ОАО «Восточный порт» .	390
<i>Джалилова О.С., Дмитрук О.В.</i> Формирование стратегии повышения конкурентоспособности организации.....	393
<i>Ефимова В.В.</i> Создание дополнительных услуг как часть менеджмента предприятия	396
<i>Ким В.А., Воликов О.А.</i> Разработка мероприятий совершенствования маркетинга в розничной торговле	399
<i>Корниенко В.Д., Драгилев И.Г.</i> Сравнительное исследование показателей качества услуг с точки зрения ГОСТ и потребителей	401
<i>Красилин Д.Е.</i> Особенности государственного регулирования хозяйствующих субъектов по выпуску угольной продукции.....	403
<i>Мисинев Б.И., Воликов О.А.</i> Пути повышения конкурентоспособности предприятия	405
<i>Мишакова М.П., Вешнина А.Г.</i> Изменение товарных потоков молочной продукции, импортируемых на территорию ЕАЭС на примере Владивостокской таможни	408
<i>Ни В.В.</i> Позиционирование предприятия питания в условиях конкуренции на примере ООО «Якудза Суши», г. Находка	411

<i>Прокопенко В.Н.</i> Исследование рынка топливно-энергетических видов продукции Находкинского городского округа.....	414
<i>Филиппова И.А., Смертина Е.С.</i> Разработка и оценка качества функциональных хлебобулочных изделий.....	416
<i>Холупова Ю.В., Костикова О.Н.</i> Повышение конкурентоспособности ВУЗа за счет расширения функционала корпоративного сайта на примере филиала ДВФУ г. Находка	419
<i>Числова В.В., О.М. Сон.</i> Изучение рынка, оценка качества и безопасности сахаристых кондитерских изделий отечественного и импортного производства.....	421
<i>Янборисов М.А.</i> Разработка конкурентного продукта предприятием муниципального образования: необходимость и обоснование	424

Секция 6. ЭФФЕКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ 427

<i>Аристова А.В., Марченко О.Г.</i> Особенности продвижения международных образовательных программ	427
<i>Дилиндреев В., Кметь Е.Б.</i> Мобильные платежи: легко, но не доступно	430
<i>Дорожкина А.А.</i> Анализ рекламной деятельности гостиничного предприятия на примере ООО ГК «Юань-Дун», г. Находка	432
<i>Зубрицкий Р.О., Горобец Е.Д.</i> Организация маркетинговой службы предприятия на примере ООО «Багира» Приморский край, Лазовский район, с. Лазо.....	436
<i>Зуй К.Д., Симакова М.В., Столярова М.А., Марченко О.Г.</i> Исследование рынка дополнительных образовательных программ г. Владивостока	439
<i>Козулин Е.О.</i> Формирование территориального маркетинга города.....	443
<i>Козырев Н.С., Исаев А.А.</i> Коррекция имиджа вуза (на примере ВГУЭС)	445
<i>Коллегова Е.О., Дроздов Ю.М.</i> Зарубежный опыт функционирования лабораторий типа ФабЛаб	447
<i>Комарова О.В., Марченко О.Г.</i> Анализ отечественного и зарубежного опыта продвижения магистерских программ	450
<i>Мазарчук Ж.А.</i> Разработка маркетинговой стратегии предприятия ЗАО РТК «МТС»	453
<i>Монгуш Ш.М.</i> Выявление предпочтения выбора торговой сети	456
<i>Никифорова О.И., Виничук О.Ю.</i> Совершенствование процедуры мониторинга деятельности торговой компании	458
<i>Новобрицкая Е.А., Преснякова Л.В.</i> Особенности продвижения высших учебных заведений на Российском рынке образовательных услуг	463
<i>Попова Д.Е., Кметь Е.Б.</i> Поведенческие категории пользователей социальных сетей.....	466
<i>Попова С.И., Виничук О.Ю.</i> Основные этапы разработки стратегии маркетинга для торгового предприятия	473
<i>Потапенко И.О., Ким А.Г.</i> Анализ предпочтений абитуриентов в выборе дальнейшего образования на примере ФГБОУ ВПО «ВГУЭС».....	476
<i>Бокая Ю.О., Соломонова Л.В.</i> Маркетинг и его план как фактор поведения на региональном рынке и часть бизнес-плана для предприятия питания	480
<i>Стрельникова О.В., Воликов О.А.</i> Совершенствование организации и стимулирования продаж продукта (на примере магазина «Золотое время» ИП «Сиротин О.В.»).....	483
<i>Те Е.К., Дмитрук О.В.</i> Современные подходы к организации стимулирования продаж потребительских товаров (мебели).....	485
<i>Улькина Д.А.</i> Специфика social media marketing как инструмента рекламных и PR-коммуникаций в Интернет-пространстве г. Владивосток	488
<i>Шестацкий Е.М., Константов Л.С., Кметь Е.Б.</i> Сравнительный анализ методов продвижения крупнейших видеопорталов России: кто впереди?	491

Секция 1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

УДК 330.14

ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

О.Ю. Амбарнова, бакалавр 4 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Обострения конкуренции на рынке образовательных услуг, вызванное увеличением количества как государственных, так и негосударственных вузов различного профиля, вынуждает руководство высшего учебного заведения не только формировать свой комплекс уникальных и отличительных преимуществ, но и изучать факторы, которые являются приоритетными для потребителей и оказывают существенное влияние на их выбор образовательного учреждения.

Ключевые слова и словосочетания: образование, факторы потребительского выбора, конкурентоспособность, ценообразование, бюджетное место, образовательный процесс.

FACTORS CONSUMER CHOICE OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

O.Yu. Ambarnova, bachelor of the 4th year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Increased competition in the education market, caused by the increase in the number of both public and private universities in various fields, forcing the leadership institution of higher education is not only to form its own set of unique and distinctive advantages, but also to study the factors that are a priority for consumers and have a significant impact on their choice of educational establishment.

Keywords: education, factors of consumer choice, competitive pricing, budget place, the educational process.

В настоящее время в России можно наблюдать вхождение системы высшего профессионального образования в международное образовательное пространство [5]. Очевидно, что в сложившейся ситуации особенно актуальной становится задача выявления не только факторов конкурентоспособности, но и формирования у учреждений высшего профессионального образования комплекса отличительных преимуществ, востребованных у потребителей. Наиболее остро данная проблема стоит перед региональными вузами, поскольку они вынуждены обеспечивать собственную конкурентоспособность на трех различных уровнях: региональном, национальном и международном. Помимо конкурентной борьбы, перед учебными заведениями стоит вопрос об исследовании требований и ожиданий потребителей [6]. Неоднородность требований, вкусов, приоритетов и проблем потребителей предполагает проведение детального анализа для определения наиболее важных факторов, влияющих на выбор потребителями высшего учебного заведения. В соответствии с этим, целью исследования в докладе является выявление основных факторов, влияющих на потребителей с последующим ранжированием по удельному весу и оценкой их влияния на деятельность учебного заведения.

Важно отметить, что рынок образовательных программ имеет свои особенности спроса [1]. Говоря о спросе на такие услуги, следует помнить, что принятие решения о покупке образовательных программ конкретной организации и плата производятся чаще всего родителями учащихся, а не самими потребителями услуг. При этом оценка образовательного учреждения, оценка качества обучения у детей и родителей могут в большой мере отличаться. Для того, чтобы наиболее полно изучить предпочтения, вкусы и потребности абитуриентов и их родителей было сформировано такое направление исследований, как анализ факторов и мотивов потребительского выбора. Они позволяют смоделировать поведение потребителей в процессе выбора образовательного учреждения, выявить факторы, оказывающие влияние на потребителей на основных этапах принятия решения о покупке образовательной услуги. Проанализировав различные источники, такие как работа А.В. Нетёсовой, О.В. Грищенко, Т.В. Логинова, О.И. Шестака и других авторов [1-4, 6], были выделены основные факторы которые оказывают влияние на потребителя:

- 1) престиж высшего учебного заведения;
- 2) стоимость оказываемых услуг;
- 3) наличие бюджетных мест;

- 4) организация учебного и внеучебного процесса;
- 5) удобное расположение вуза;
- 6) наличие желаемой специальности;
- 7) рекомендации родственников и друзей.

В качестве основного метода исследования – анкетирование абитуриентов и их родителей. Опрос проводился в несколько этапов и включал в себя опрос различного контингента: абитуриенты, обучающиеся и их родители, которые, зачастую, принимают активное участие в выборе образовательного учреждения. Первая часть была проведена в социальной сети «ВКонтакте», после чего основная часть опроса проводилась 14 февраля на дне открытых дверей Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. В анкетировании принимали участие также абитуриенты из различных школ; студенты различных курсов высших учебных заведений города Владивостока. Важно отметить, что взгляды родителей и абитуриентов расходятся, если дело касается таких факторов, как выбор специальности или стоимости образовательных программ в том или ином вузе, поэтому ответы родителей и абитуриентов учитывались отдельно друг от друга.

Так, на рисунке 1 представлены результаты анкетирования абитуриентов и студентов, уже совершившими свой выбор в пользу того или иного вуза. Анализируя получившиеся данные, можно сделать вывод, что при выборе учебного заведения, большая часть опрошенных (20,6%) предпочитало учреждения с большим количеством бюджетных мест. 16% опрошенных сказали что при их выборе главную роль играло наличие желаемой специальности. В первую тройку одних из основных факторов попала стоимость оказываемых услуг (15,5%). Почти четырнадцать процентов (13,7%) опрошенных сказали, что для них решающим фактором была престижность вуза. 14,8% студентов выбрали расположение вуза. 9% опрошенных заявили, что на их выбор учебного заведения оказали влияния их родственники или друзья. Остальные факторы заняли следующие позиции: 3,5% – организацию учебного и внеучебного процесса (количество дисциплин на курсе, обучение за границей, модульное обучение и т.д.); 6,9% – сообщили, что на них оказали влияния иные факторы.

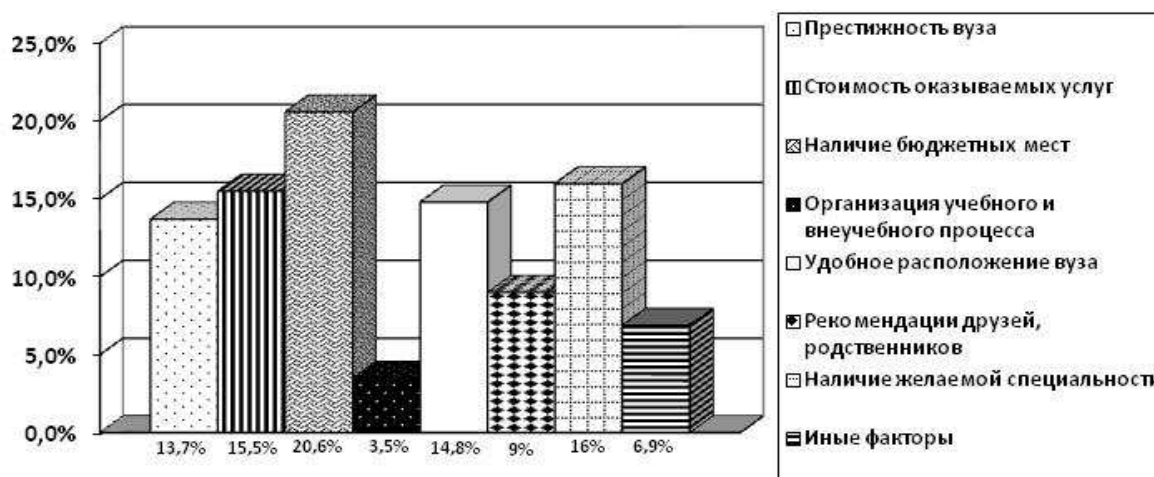


Рис. 1. Основные факторы, оказывающие влияние на абитуриента при выборе высшего учебного заведения

По результатам опроса родителей, приведенному на рисунке 2, можно заметить что полученные данные явно отличаются от тех, которые были получены при анкетировании абитуриентов и студентов. Так, для 23,5% родителей существенным фактором, оказывающим влияние на выбор учебного заведения оказалось стоимость образовательных услуг. 16,9% выбрали существенным фактором удобное расположение вуза. 14% – наличие желаемой специальности. Для 13,2% родителей важно наличие бюджетных мест в высшем учебном заведении. 11% выбрали важным фактором рекомендации друзей и родственников. 10,5% выбрали престиж; 1,9% организацию учебного и внеучебного процесса, а оставшиеся 9% перечислили иные факторы, так или иначе оказавших на них влияние при выборе учебного заведения в котором обучались бы их дети.

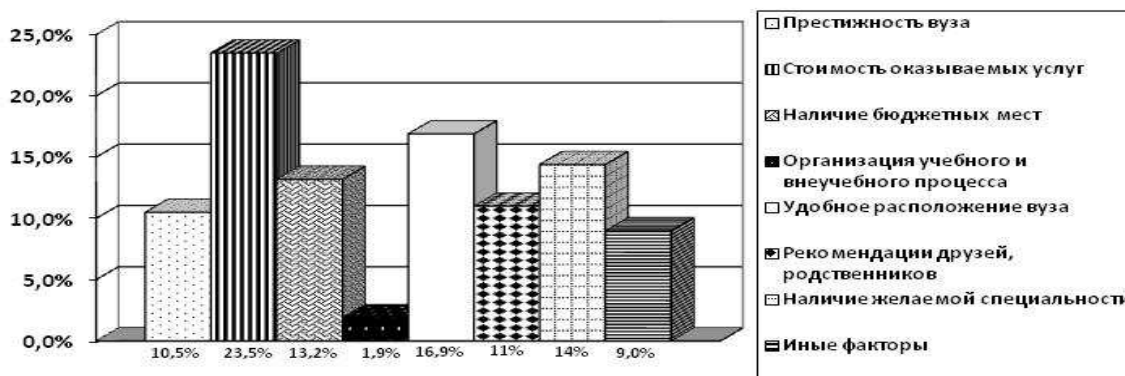


Рис. 2. Основные факторы, оказывающие влияние на родителей при выборе высшего учебного заведения

Перечисленные факторы потребительского выбора также можно рассматривать как и ключевые факторы успеха образовательного учреждения, его конкурентные преимущества. Воздействуя на них и усиливая свои сильные стороны, учреждение тем самым повышает конкурентоспособность своих услуг. При этом, учет и управление материальным комплексом, поддерживающим уровень этих критериев, позволяет формулировать концепцию эффективного стратегического управления развитием вуза.

Также необходимо отметить, что некоторые факторы имеют достаточно тесную связь с ценовой политикой вуза. Поскольку, по итогам опросов абитуриентов и родителей, цена оказалась одним из конечных факторов, оказывающих влияние на выбор учебного заведения (что особенно актуально это для родителей, которые являются основными покупателями услуги, оплачивая ее), то следует сделать вывод, что особое внимание необходимо уделить рассмотрению взаимосвязи факторов потребительского выбора и ценовой политики учебного заведения.

1. Грищенко, О.В. Исследование потребителей рынка образовательных услуг как маркетинговый инструмент принятия управленческих решений / О.В. Грищенко, Т.В. Логинова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/107-8140>

2. Менеджмент качества образовательных процессов: учеб. пособие / Э.В. Минько, Л.В. Карташева и др.; под ред. Э.В. Минько, М.А. Николаевой. – М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 400 с.

3. Нетёсова, А.В. Маркетинговые исследования факторов и мотивов потребительского выбора на рынке образовательных услуг / А.В. Нетёсова // Интернет-журнал «Науковедение». – 2014. – Вып. 2 (21).

4. Платонова, Т.О. Влияние конкуренции на рынке образовательных услуг на формирование конкурентных преимуществ высших учебных заведений / Т.О. Платонова [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Управление экономическими системами». 2012. № 10. – Режим доступа: <http://www.uecs.ru/logistika/item/1601-2012-10-19-06-06-38>

5. Федеральный закон Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ, ред. от 31.12.2014 г. (с изм. от 06.04.2015).

6. Шестак, О.И. Маркетинговые исследования в системе принятия управленческих решений в современном университете / О.И. Шестак // Университетское управление: практика и анализ. – 2012. – № 4. – С. 35 – 42.

УДК 330.14

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА ПРИМОРСКОГО КРАЯ

А.С. Белоусова, бакалавр 4 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Сельское хозяйство является одним из жизненно важных секторов экономики Приморского края. Сельскохозяйственные угодья распространены по всей территории края, но основные объемы

сконцентрированы в южной и юго-западной зоне. Доля сельского населения в общей массе населения края – 25%. Климатические особенности Приморского края, а также его протяженность с севера на юг позволяют выращивать практически все культуры.

Ключевые слова и словосочетания: сельское хозяйство, сельскохозяйственная продукция, защищенный грунт, валовой сбор, урожайность.

FEATURES OF DEVELOPMENT OF AGROINDUSTRIAL COMPLEX OF PRIMORSKY KRAI

A.S. Belousova, bachelor of the 4th year, Department of Economics and management

*Vladivostok state University of Economics and service
Russia. Vladivostok*

Agriculture is one of the vital sectors of the economy Primorsky Krai. Agricultural lands are distributed throughout the province, but the main volumes are concentrated in the southern and South-Western zone. The share of rural population in the total mass of the population – 25%. The climatic features of the Primorsky territory, as well as its length from North to South, making it possible to grow almost all the culture.

Keywords: agriculture, agricultural Pro-products, protected cultivation, gross yield, yield.

Сегодня в Приморье на поддержку сельского хозяйства из краевого бюджета выделено 1,6 миллиарда рублей. Губернатор Приморского края Владимир Владимирович Миклушевский, совместно с госпрограммой по развитию сельского хозяйства определили приоритетное направление, – техническая и технологическая модернизация. Которая подразумевает строительство современных животноводческих комплексов, внедрение современных технологий и использование высокопроизводительной сельхозтехники, а также новых сортов культур.

Также в этом году планируется реализовать ряд инвестиционных проектов в отраслях растениеводства, животноводства, переработки продукции с учетом особенности агропродовольственного рынка Приморского края. В том числе проект по строительству инновационных теплиц. Это позволит снизить зависимость края от импорта овощей в зимне-весенний период. Мероприятия по их строительству уже начаты. Таким образом, в 2017 году уже до 60 процентов овощей, потребляемых в Приморье в зимний период, будут собственного производства.

По данным Приморскстата, преобладающую долю продукции сельского хозяйства Приморского края занимают личные подсобные хозяйства населения – 53,5% в 2012 году и 58,3% в 2013 году. Доля хозяйств населения в продукции сельского хозяйства в 2013 году увеличилась на 4,8 процентных пункта по сравнению с 2012 годом. Наименьший вклад в общую долю сельскохозяйственной продукции в крае внесли крестьянские (фермерские) хозяйства и индивидуальные предприниматели 10,3% в 2012 году и 9,6% в 2013 году.

Таблица 1

Структура продукции сельского хозяйства по категориям хозяйств

	2012	2013	изменение
Все категории хозяйств	100.0	100.0	
в том числе			
сельскохозяйственные организации	36.2	32.1	-4,1
хозяйства населения	53.5	58.3	4,8
крестьянские (фермерские) хозяйства и индивидуальные предприниматели	10.3	9.6	0,7

*в фактически действовавших ценах

Основными производителями зерновых культур, сои, мяса и яиц являются сельскохозяйственные организации.

Особое место в агропромышленном комплексе Приморского края занимает растениеводство. Производство валовой сельскохозяйственной продукции по категориям хозяйств в 2012--2013 годах представим в табл. 2. Доля растениеводства составила 62,4% от произведенной валовой сельскохозяйственной продукции в 2012 году и 60% в 2013 году.

Производство валовой сельскохозяйственной продукции по категориям хозяйств

Показатели	2012		2013	
	млн руб.	доля, %	млн руб.	доля, %
Хозяйства всех категорий				
Продукция сельского хозяйства	26056.7	100	27849.6	100
в том числе:				
растениеводства	16262.1	62.4	16729.8	60
животноводства	9794.6	37.6	11119.8	40
Сельскохозяйственные организации				
Продукция сельского хозяйства	9424.9	36.2	8933.9	32.1
в том числе:				
растениеводства	5208.7	55.3	3830.6	42.9
животноводства	4216.2	44.7	5103.3	57.1
Хозяйства населения				
Продукция сельского хозяйства	13933.7	53.5	16243.8	58.3
в том числе:				
растениеводства	8893.4	63.8	10957.9	67.5
животноводства	5040.3	36.2	5285.9	32.5
Крестьянские (фермерские) хозяйства и индивидуальные предприниматели				
Продукция сельского хозяйства	2698.1	10.3	2671.9	9.6
в том числе:				
растениеводства	2160.0	80	1941.3	72.7
животноводства	538.1	20	730.6	27.3

Больше половины всей продукции сельского хозяйства края приходится на долю хозяйств населения 53,5% в 2012 году и 58,3 в 2013 году, а в абсолютном выражении эти показатели составили 13933,7 и 16243,8 миллиона рублей соответственно.

Продукция сельскохозяйственных организаций составила 36,2% от общего объема сельскохозяйственной продукции, произведенной в Приморском крае в 2012 году, что составило 9424,9 миллиона рублей. В 2013 году доля сельскохозяйственных организаций снизилась до 32,1% и составила в абсолютном выражении 8933,9 миллионов рублей.

Продукцию сельскохозяйственных организаций составляет продукция растениеводства – 55,3% в 2012 году и 42,9% в 2013 году и продукция животноводства – 44,7 и 57,1% соответственно.

Таблица 3

Валовой сбор основных сельскохозяйственных культур в хозяйствах всех категорий

в тыс. ц

Показатели	2012		2013		Изменение	
	тыс.ц	доля, %	тыс.ц	доля, %	Абсолют. в тыс.ц	Относит. в %
Зерна (в весе после доработки)	2345.0	24,04	2292.7	24.66	-52.3	97.77
в том числе						
гречихи	22.6	-	4.1	-	-18.5	18.14
риса	405.9	-	560.2	-	154.3	138.01
Сон	1634.9	16.76	1502.0	16.16	-132.9	91.87
Картофеля	4011.6	41.13	3653.7	39.3	-357.9	91.08
Овощей	1762.5	18.07	1848.3	19.88	85.8	104.87

Итого	9754	100	9296.7	100	-457.3	95.31
-------	------	-----	--------	-----	--------	-------

Из данных таблицы 3 видно, что на первое место по увеличению валового сбора можно поставить рис, который вырос на 154,3 тыс. ц. На втором месте находятся овощи, их сбор увеличился на 85,8 тыс. ц. По валовому сбору остальных сельскохозяйственных культур произошло сокращение. Наиболее значимо сократился валовой сбор картофеля – 357,9 тыс. ц, так же сои – 132,9 тыс. ц. В итоге мы видим значительное сокращение валового сбора основных сельскохозяйственных культур, а это – 457,3 тыс. ц.

Таблица 4

Урожайность основных сельскохозяйственных культур в хозяйствах всех категорий с 1 га убранный площади

в центнерах

Показатели	2012		2013		Изменение	
	центнеров	доля, %	центнеров	доля, %	Абсолютное, в центнерах	Относительное, в %
Зерна (в весе после доработки)	23.2	6.89	23.9	7.22	0,7	103.02
в том числе						
гречихи	12.0	-	4.1	-	-7.9	34.16
риса	21.4	-	22.3	-	0.9	104.21
Сои	11.8	3.5	10.0	3.02	-1.8	84.75
Картофеля	133.3	39.58	122.3	36.94	-11	91.75
Овощей	168.5	50.03	174.9	52.82	6.4	103.81
Итого	336.8	100	331.1	100	-5.7	98.31

Как показывают данные таблицы 4, в 2013 году увеличилась урожайность овощей на 6,4 центнера. Так же увеличилась урожайность риса на 0,9 центнера и зерна на 0,7 центнера. В остальных сельскохозяйственных культурах произошло снижение урожайности. Так урожайность картофеля снизилась на 11 центнеров. А урожайность сои на 1,8 центнера.

На территории Приморского края работает два предприятия, специализирующихся на выращивании овощей в теплицах. Это ООО «ДЭМ «Лазурное» и ФГУП «Дальневосточное», основной производитель на рынке. Сегодня на 18 гектарах защищенного грунта ФГУП выращивает огурцы, томаты, редис, салат, различные зеленые культуры, цветы, а также овощи открытого грунта: картофель, морковь, свеклу.

Почти полтора года назад ФГУП «Дальневосточное» ввело в эксплуатацию новые современные теплицы. На реализацию этого сельхозпроекта было выделено 89 млн рублей из федерального бюджета и 52 млн рублей из бюджета Приморского края. Конечный результат - введение в эксплуатацию модернизированных, энергосберегающих теплиц в инфраструктуру сельского хозяйства Приморского края.

По данным контрольно-счетной палаты Приморского края, расчетная сумма субсидии ФГУП «Дальневосточное» в 2012 году составила 89,8 млн руб., в 2013 году – 50,0 млн руб.

Проведенная модернизация и бюджетные вливания на сумму более 180 млн рублей уже к концу 2013 года дали дополнительно более 500 т продукции. В 2014 году урожай в Суражевке превысил 4,5 тыс. т.

1. Департамент сельского хозяйства и продовольствия Приморского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://agrodv.ru/>

2. Официальный сайт Администрации Приморского края [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://primorsky.ru/>

3. Официальный интернет-портал Министерства сельского хозяйства Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mcx.ru/navigation/page/show/352.htm>

4. Салова Л.В., Дегтеренко К.Н. Управление факторами инвестиционной привлекательности компаний // Российское предпринимательство. 2013. № 1 (223). С. 110-114.

5. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://primstat.gks.ru/>

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ SWOT-АНАЛИЗА ПРИ РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ФОНДОЕМКИХ ЛАБОРАТОРИЙ ВГУЭС

А.К. Богданова, бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента
Л.В. Любогощинская, бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента
Т.А. Субботина, бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Технология SWOT анализа широко используется в стратегическом управлении и менеджменте, так как является одновременно простым и качественным инструментом для оценки конкурентоспособности компании на рынке. В данной статье рассматриваются практические примеры использования Swot-анализа. Рассмотрен Swot-анализ фондоемких лабораторий ВГУЭС на примере автошколы и парикмахерской, а также предложены мероприятия по улучшению их деятельности.

Ключевые слова и словосочетания: swot-анализ, радар конкурентоспособности, фондоемкие лаборатории

THE EXPERIENCE OF USING THE SWOT-ANALYSIS IN THE DEVELOPMENT OF STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT ASSET-INTENSIVE LABORATORIES VSUES

A.K. Bogdanova, bachelor of the 3rd year, Department of economics and management
L.V. Lyubogoshchinskaya, bachelor of the 3rd year, Department of economics and management
T.A. Subbotina, bachelor of the 3rd year, Department of economics and management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Technology of the SWOT analysis is widely used in strategic management and management, as it is both simple and high-quality tool for assessing the company's competitiveness in the market. This article focuses on practical examples of the use of SWOT analysis. Considered Swot-analysis of asset-intensive laboratories VSUES on the example of driving school and hairdressing salon, as well as proposed measures to improve their performance.

Keywords: SWOT-analysis, radar competitive, capital-intensive laboratory

Одной из самых важных функций процесса управления государственным образовательным учреждением высшего профессионального образования является планирование, которое представляет собой процесс выбора целей и путей их достижения и включает этапы анализа, выбора и реализации плана развития.

Каждый университет согласно ФГОС должен иметь определенное количество учебных лабораторий, и ВГУЭС – не исключение. Как правило, эти лаборатории являются капиталоемкими и университет, как любой другой субъект хозяйствования, должен обеспечивать эффективность использования своих вложений. В связи с этим, во ВГУЭС был инициирован проект по оценке эффективности использования данных лабораторий и разработке мероприятий для их развития.

Целью нашего исследования является анализ достоинств и недостатков, угроз и возможностей лабораторий парикмахерского искусства профессионального колледжа и автошколы ВГУЭС и разработка предложений для повышения эффективности их деятельности.

Для решения поставленной цели нами предложена классификация фондоемких лабораторий ВГУЭС в соответствии с их видами деятельности, выявлены сильные и слабые стороны, а также угрозы и возможности каждой лаборатории, исследована их конкурентоспособность и даны рекомендации по дальнейшему развитию лабораторий.

Фондоемкими лабораториями называют такие лаборатории, основная доля расходов которых приходится на фонды: амортизация плюс расходы по поддержанию их технического состояния. И почти все эти расходы носят постоянный характер [2].

Мы выделили три типа лабораторий в нашем университете:

1. коммерческие;
2. инфраструктурные;
3. смешанные (учебные с возможностью получения дохода).

Так, например, парикмахерская лаборатория относится к третьему типу – смешанные. В ней производится как теоретическое обучение парикмахерскому искусству, так и приобретаются практические навыки владения таковым. Мастера и их ученики получают доход за оказываемые услуги. Автошкола «ВГУЭС-YES» является коммерческой, поскольку основной целью ее деятельности является получение дохода.

На первом этапе оценки эффективности использования лабораторной базы университета нами был использован SWOT-анализ. Метод SWOT-анализа является качественным, но в то же время не слишком трудозатратным инструментом для оценки конкурентоспособности компании на рынке. Особенностью данного метода является то, что, начиная с 1980-х годов SWOT-анализ активно применяется для разработки стратегических решений, и не утратил своей актуальности за все время существования в инструментари менеджеров [3].

Нами был проведен детальный анализ внешнего и внутреннего рынка, выявлены все достоинства и недостатки исследуемых лабораторий, и предложены пути их усовершенствования. На рисунках 1 и 2 предоставлены результаты SWOT-анализа парикмахерской «Геометрия стиля» и автошколы «ВГУЭС-YES».

<p><u>Сильные стороны</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Уровень цен ниже, чем в других салонах, предоставляющий аналогичный спектр услуг 2. Большая площадь рабочего места обеспечивает максимальную вместимость клиентов 3. Индивидуальная работа клиента с мастером, запись производится по телефону 	<p><u>Слабые стороны</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Невыгодное расположение лаборатории 2. Отсутствие персонального сайта лаборатории 3. Отсутствие программы продвижения услуг 4. Недостаточный уровень мастерства парикмахеров 5. Небольшое количество ежедневно обслуживаемых клиентов
<p><u>Возможности</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение потока клиентов 2. Привлечение потенциальных клиентов 3. Высокая производственная мощность 4. Возможность узнать о салоне большому количеству людей 5. Возможность приглашать на работу в салон других специалистов 	<p><u>Угрозы</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изменение потребительских предпочтений 2. Появление новых конкурентов поблизости 3. Низкие цены на услуги у конкурентов 4. Спад спроса на парикмахерские услуги вследствие кризиса 5. Потеря клиентов – следствие всего вышесказанного

Рис. 1. SWOT-анализ лаборатории Парикмахерского искусства

Проведенный анализ парикмахерской позволил выявить определенные достоинства и недостатки лаборатории. Так, например, среди достоинств важно отметить

- приемлемый уровень цен;
- большую площадь рабочего помещения;
- индивидуальный подход к клиентам.

Обозначенные достоинства играют немаловажную роль на рынке парикмахерских услуг, так как большинство потенциальных клиентов обращают внимание на исполнение именно этих пунктов.

Однако у данной лаборатории есть также и весомые недостатки, такие как:

- неудобное расположение;
- отсутствие собственного сайта (или страницы в социальной сети);
- недостаточный уровень мастерства парикмахеров.

Руководителям лабораторий, по нашему мнению следует уделить внимание перечисленным аспектам и принять необходимые меры по их дальнейшему устранению.

Далее рассмотрим результаты SWOT-анализа автошколы «ВГУЭС-YES» (рис. 2).

Все элементы приведенного выше SWOT-анализа сгруппированы и расставлены по степени значимости для автошколы.

Проведенные исследования выявили основные аспекты, требующие внимания и более детальной разработки:

1) маркетинговая программа, куда относятся разработка разнообразной рекламы и собственного сайта; внедрение системы скидок и акций.

2) процесс обучение, а именно разработка новых программ обучения; изменение графиков обучения (например, создание группы выходного дня, утренней группа и т.д.); усовершенствование методик обучения.

<u>Сильные стороны</u>	<u>Слабые стороны</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие собственного автодрома и учебных классов. 2. Бесплатное обучение для студентов-высококабальников (специальности: автомеханик) 3. Возможность составления индивидуального графика обучения (по вождению). 4. Все преподаватели проходят повышение квалификации раз в три года. 5. Удачное местоположение автошколы для студентов ВГУЭС. 6. Цена для студентов и сотрудников ВГУЭС средняя по Владивостоку. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Открыта только одна учебная программа (В автомат). 2. Общая цена обучения выше средней стоимости по Владивостоку. 3. Отсутствие собственного сайта (информация только на сайте ВГУЭС и поисковиков) 4. Лекционные занятия проходят только вечером. 5. Неудобное местоположение (учебные классы проблематично найти в здании ВУЗа) 6. Слабо разработана система акций и скидок. 7. Отсутствие тренажеров
<u>Возможности</u>	<u>Угрозы</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. В связи с новыми стандартами обучения вождению не многие автошколы прошли аккредитацию, поэтому приток клиентов в перспективе будет увеличиваться. 2. Возможность привлечения студентов «ВГУЭС». 3. Выход на новые сегменты рынка. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Появление новых конкурентов. 2. Увеличение стоимости обучения в связи с экономическим кризисом и изменением учебной программы и как следствие уменьшение спроса. 3. Неблагоприятные демографические изменения. 4. Неблагоприятная политика правительства.

Рис. 2. SWOT-анализ автошколы «ВГУЭС-YES»

Однако информации, полученной с помощью SWOT-анализа не достаточно для принятия управленческих решений. Поэтому следующим шагом нашего исследования явился детальный анализ конкурентной среды. Это было необходимо для более достоверной оценки сильных и слабых сторон наших лабораторий и понимания возможных направлений их развития [1].

При анализе конкурентной среды парикмахерской лаборатории был построен многоугольник конкурентоспособности, позволяющий достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности компании в сравнении с ключевыми конкурентами. Продемонстрировано 10 критериев (цена, ассортимент услуг, эффективность и результат, уровень цен, система скидок, местоположение, реклама, сервис, наружная реклама, качество персонала), по которым оценивалась по бальной шкале от 1 до 10 конкурентоспособность парикмахерской «Геометрия стиля». При оценке конкурентоспособности основными конкурентами являются учебные заведения, оказывающие аналогичные услуги [4, 6].

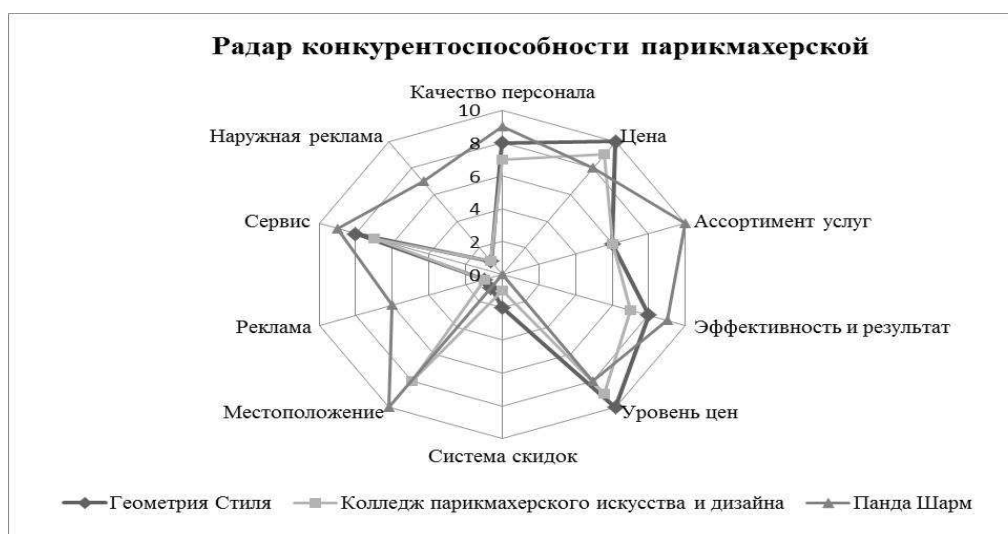


Рис. 3. Радар конкурентоспособности парикмахерской «Геометрия Стиля»

По радару конкурентоспособности видно, что «Геометрия стиля» существенно проигрывает своим конкурентам по некоторым критериям, а именно по местоположению, рекламе, системе скидок и ассортименту услуг.

При анализе конкурентной среды автошколы было проведено исследование всех автошкол, прошедших аккредитацию и функционирующих во Владивостоке. Собранный материал определил сильные и слабые стороны автошколы «ВГУЭС-YES». После определения ключевых показателей анализа были выбраны 2 конкурента, имеющие по ним наибольший совокупный результат. Для оценки успешности функционирования автошколы в сравнении основными конкурентами был составлен радар конкурентоспособности [5].

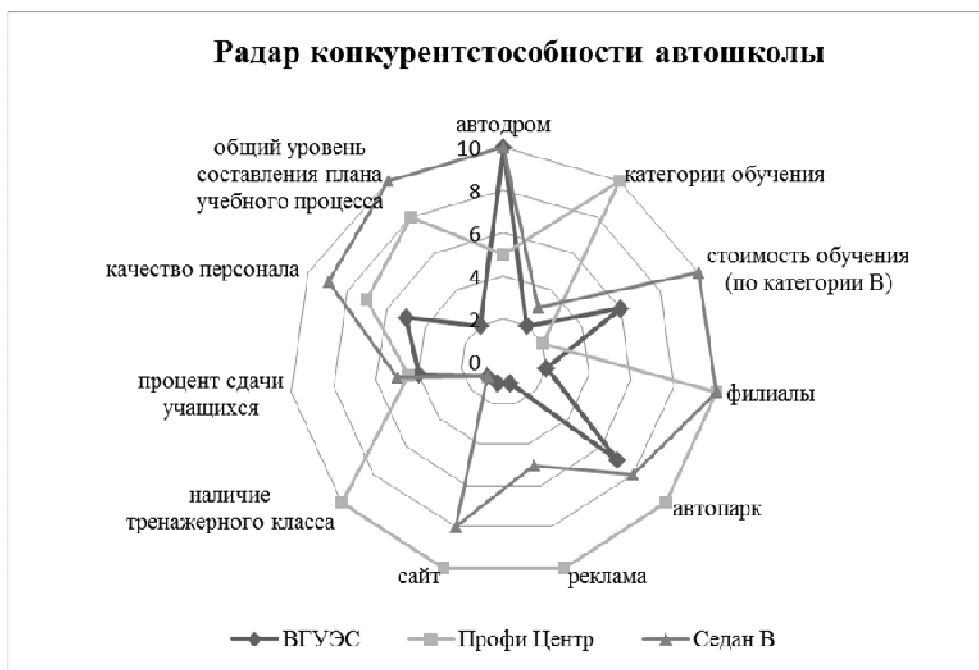


Рис. 4. Радар конкурентоспособности автошколы «ВГУЭС-YES»

Как видно из представленного радара, автошкола «ВГУЭС-YES» на данный момент неконкурентоспособна. Выводы, полученные по результатам SWOT-анализа, подтверждаются итогами радара конкурентоспособности.

При проведении исследования мы столкнулись со следующими проблемами:

- нехватка информации;
- риск недостоверности имеющейся информации;
- риск отнесения факторов к той или другой группе (прошлые преимущества в будущем могут стать недостатками и, наоборот);
- нежелание сотрудников лабораторий идти на сотрудничество и предоставлять необходимую для анализа информацию.

В результате проведенной работы, были сделаны следующие выводы об использовании SWOT-анализа для анализа фондемких лабораторий ВГУЭС:

- информация, полученная в результате данного вида анализа, имеет субъективный характер. Чаще всего, результаты SWOT – анализа зависят позиции и знаний исследователей;
- SWOT-анализ служит стартовой площадкой для дальнейшего анализа эффективности и разработки стратегий развития лабораторий;
- SWOT-анализ даёт обобщенную информацию об объекте исследования. Зачастую, при SWOT-анализе происходит лишь перечисление факторов без выявления основных и второстепенных, без детального анализа взаимосвязей между ними;
- для разработки конкретных мер достижения поставленных целей, необходимо приводить дополнительный, более глубокий и тщательный анализ фондемких лабораторий.

1. Бараусова, Е.А. Цикличность изменения методов управления персоналом // Современная модель эффективного бизнеса: монография. Кн. 6 / Е.А. Бараусова, Н.А. Ильина, О.С. Кожухова. – Новосибирск: изд-во ЦРНС, 2009. – 242 с.

2. Бараусова, Е.А. Совершенствование методики формирования показателей деятельности структурных подразделений ВГУЭС / Е.А. Бараусова, А.Е. Зимкина // Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: сб. мат. XVI междунаучно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых исследователей, Владивосток, ВГУЭС, 17-18 апреля 2014. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2014. – С. 38--40.

3. Голубков, Е.П. SWOT-анализ: существующие методики и пути их совершенствования / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №1(93). – С. 5–15.

4. Ларионов, Г.В. Маркетинг: учеб. пособие (в схемах) / Г.В. Ларионов, Н.Н. Козленко. – М.: Дашков и К°, 2014. – 106 с.

5. Магадова, Е. Эффективность применения SWOT-анализа в организациях сферы услуг / Е. Магадова, С. Алеханова // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2011. – №4. – С. 717–721.

6. Царев, В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций) // Теория и методология: учебное пособие / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 799 с.

УДК 336.713 (470).004.5

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ VIP-КЛИЕНТОВ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ РОССИИ

А.А. Боранов, магистрант 2 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В статье анализируются как теоретические аспекты понятия private banking, так и практические вопросы развития данных процессов в современном мире. Раскрываются понятие и сущность private banking, характеризуется мировой опыт его развития, а также его место и роль в российском банковском деле.

Ключевые слова и словосочетания: Частное банковское обслуживание, Банки, Банковское дело.

IMPROVING THE ORGANIZATION SERVICE OF VIP-CLIENTS OF COMMERCIAL BANK IN RUSSIA

A.A. Boranov, undergraduate of the 2nd year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The article analyzes both theoretical aspects of private banking and practical issues of its development in the present-day world. The author discusses the notion of private banking, describes the international experience of its development, as well as its place and role in Russian banking.

Keywords: Private banking, Bank, banking.

С каждым годом в России увеличивается количество людей, доход которых составляет выше среднего. Данную категорию людей принято называть состоятельными клиентами (далее – VIP-клиенты). Соответственно увеличивается спрос на банковские услуги, а значит и на индивидуальный подход к таким клиентам. В связи с чем множество банков создают целые отделы по обслуживанию VIP-клиентов. Но несмотря на то, что за рубежом практика индивидуального подхода к состоятельным клиентам применяется уже давно, в работе российских банков данный подход находится на начальном этапе развития. В связи с этим, можно сделать вывод, что отечественные банки не могут предложить тот спектр услуг в сфере обслуживания VIP-клиентов, который предлагается клиентам на западе. К тому же, стоит отметить, что при разработке конкретных предложения по обслуживанию рассматриваемой категории людей, необходимо учитывать национальные особенности отдельно взятой страны.

Имеется такое направление для VIP-клиентов, как private banking. Перевод фразы «private banking» достаточно прост: «индивидуальное обслуживание банком состоятельных частных лиц». Однако российские банки, предоставляющие данный вид услуг своим клиентам, предпочитают использовать английскую терминологию. Под термином «private banking» (индивидуальное обслуживание банком состоятельных частных лиц – владельцев крупных капиталов) как в России, так и за рубежом понимается комплексное управление личными средствами клиента.

Положительные стороны private banking представляет собой широкий диапазоном продуктов инвестиции:

- индивидуально подобранные валютные продукты;
- сопровождение сделок с облигациями и ценными бумагами;
- помощь в капиталовложениях;
- опытное консультирование клиентов по финансовым делам, которое поможет клиентам разработать краткосрочную или долгосрочную стратегию инвестиций любого уровня сложности;

- помощь в достижении целей в области управления активами.

Для того чтобы попасть в обслуживание по направлению private banking, необходимо выставить ряд критериев для отбора. Такие, как минимальный размер денежных средств, которые необходимо разместить в банке, составить соглашение о предоставлении права управлять этими средствами, а так же озвучит свою стратегию по выгодным вложениям этих финансов [2].

Под «PricewaterhouseCoopers» понимаются компании, входящие в глобальную сеть компаний PricewaterhouseCoopers International Limited, каждая из которых является самостоятельным юридическим лицом. Компания существует на протяжении более 160 лет и входит в так называемую большую четвёрку аудиторских компаний. Штаб-квартира сети — в Лондоне), объем российского рынка private banking (частное банковское обслуживание) не превышает \$10-12 млрд, в то время как свободных денег у российских состоятельных людей порядка \$300-400 млрд. По оценкам банка Merrill Lynch, в Москве проживает 44 «долларовых» миллиардера и 88 тысяч миллионеров. При этом PWC утверждает, что в российских банках открыто не более 10 тысяч счетов состоятельных клиентов. Следовательно, банковскими услугами охвачено не более 10% из них[5].

Первыми банками, которые ориентированы на частных лиц, были созданы еще более 500 лет назад в Италии. В скором времени их деятельность была переориентирована на финансирование и обслуживание компаний и индивидуальных предпринимателей. Что и послужило прототипом для развития private banking.

В настоящее время практически все банки имеют особые услуги и предложения для очень ценных клиентов, у которых капитал более десятков тысяч долларов.

Родоначальниками VIP-обслуживания принято называть американские кредитные организации. Не смотря на то, что первыми были европейские страны, которые оказывали эксклюзивное обслуживание для высоко поставленных клиентов.

Эталоном в банковском обслуживании на сегодняшний день являются банки Швейцарии. Которые возникли в начале 18-19 вв. И само понятие частный банк появилось не из-за того, что обслуживались в нём только частные лица, а потому что они сами принадлежали частным лицам [1].

В 1908 году банк «Перье и Ко» объединился с Женевским финансовым сообществом для продвижения private banking, сделав частный капитал, одним из самых важных в городе для финансового центра и регулирования структуры координации банков. Через 20 лет Корпорации швейцарских банков и Объединённого швейцарского банк смогло перейти на более расширенную фазу финансового и территориального сервиса. В результате чего, уже стало охватывать почти всю Европу [1].

В настоящее время Швейцарские банки в основном организованы в виде клубов с ежегодными членскими взносами. По-прежнему они занимают семейными финансовыми делами состоятельных лиц. В большинстве таких организаций имеется богатейший опыт и традиции, и порой в одном банке может обслуживаться несколько поколений одной семьи.

Основной причиной возникновения private banking было из-за появления спроса на сохранность и увеличение собственного капитала со стороны Французских аристократов, которые иммигрировали во время революции и искали применения своему капиталу. В результате чего, виды обслуживания, которые существовали в то время, было недостаточно. Что привело к выделению отдельной категории лиц находящихся на обслуживании в банке и кредитных организациях, как VIP-клиенты. В настоящее время многое изменилось в обслуживании и предоставлении услуг в банках. Их форма оказания, методы обслуживания. Единственное, что остается на протяжении нескольких веков, – это принципы компетентности и надежности между банком и клиентом.

В прошлом веке отечественные банки переняли опыт в сфере частного банковского обслуживания. Развитие услуги private banking в России пришлось на 1997-2000 годы. Данное развитие связано прежде всего с формированием личного капитала и с необходимостью профессионального управления им. А так же и с финансовым кризисом в конце 1990 г.

Следует отметить, что первоначальные услуги не были разнообразны и сводились в основном к финансовому планированию и носили депозитарный характер. То есть денежные средства размещались в банке под определенный процент и на определенный срок. Во второй половине XX века, с развитием фондового рынка, распространился в США и private banking. Именно так этот вид обслуживания и приобрел вид, в котором находится и сейчас – обслуживание состоятельных клиентов с очень высоким уровнем компетентности и надежности сотрудников банка.

В России количество состоятельных людей становится больше с каждым годом. Следовательно, число потенциальных клиентов также увеличивается. В настоящее время Российские банки обратили внимание на private banking и считают одним из самых перспективных направлений по развитию банковского бизнеса. Всего за 5 лет практика в этой области развилась в обособленное направление. Среди таких банков, предлагающих услуг private banking относятся, – ВТБ 24, Альфа-Банк, МДМ Банк, Сбербанк, Банк Москвы и другие.

Private banking – это обеспечение высокого и стабильного роста капитала и индивидуальный подход к клиенту. Именно эти самые принципы и привели к тому, что самые крупные банки и управляют капиталом состоятельных людей более десятков лет.

Private banking – это не только VIP-обслуживание. Необходимо понимать разницу между Private banking и VIP-обслуживанием. VIP-клиентом банка может быть любой человек занимаемый должность в компании топ-менеджера и выше. Непосредственно такому клиенту доступны все сервисы, продукты и услуги которые предлагает банк. Но это не сравнится с сервисом private banking. В большинстве случаев VIP-обслуживание заключается только в более высоком уровне или занимаемой должностью сотрудника банка, который общается с самим клиентом. Сам термин private banking обозначает индивидуальное обслуживание в банке лиц, имеющих очень крупный капитал. Как в России, так и за рубежом понимается комплексное управление личным капиталом клиента.

Private banking – это право клиента иметь собственного менеджера и иметь доступ к самым лучшим технологиям финансового рынка 24 часа в сутки. Одновременно получая консультацию по более выгодному инвестированию своего капитала, так же подбирая более престижное обучение для своих детей, планировать ближайший семейный отдых и многое другое по принципу одного окна [4].

Особенность private banking в том, что каждая предоставляемая услуга должна быть сформирована индивидуально учитывая конкретные особенности клиента. Главной задачей банка, который ориентирован на индивидуальное обслуживание, это стать для своих клиентов как член семьи. Который будет помогать в управлении личным капиталом, организовывать и следить за расходами самого клиента и членов его всей семьи. Для организации такого процесса каждому VIP-клиенту присваивается персональный менеджер, который исходя из проблем и пожеланий клиента, помогает в решении, выборе и подборе индивидуальных схем или продуктов наиболее подходящие для них.

Инструменты, которые предлагаются клиентам [5]:

- депозитные продуктов;
- инвестирование на фондовом рынке;
- инвестирование в недвижимость;
- приобретение драгоценных металлов;
- участие в различных фондах;
- расчетно-кассовое обслуживание;
- открытие расчетных счетов;
- конвертирование валют;
- помощь по операциям связанным с валютным контролем;
- выпуск премиальных, кредитных и других видов пластиковых карт;
- страхование имущества, здоровья и др.

Также дополнительно клиенту могут помочь различного рода консультаций, в них входит юридическая поддержка, адвокатская поддержка, налоговое планирование, консультации по покупке недвижимости или по вопросам связанным со строительством, решение проблем наследства и завещаний, помощь в организации образования для детей, предоставление различных дисконтных программ и даже вопросы, связанные с интеллектуальной собственностью и патентом [3].

В каждом банке есть свои критерии для того, что бы войти в private banking. Это связано с тем, что у разных банков, разный взгляд на потенциальных клиентов с высоким уровнем капитала. Существуют и такие банки, для вступления в которые необходимо внести депозит на свой счет не менее 500 тысяч евро и доходом в среднем 5 миллионов евро в год. Такие банки в основном сконцентрированы на обслуживании очень влиятельных и богатых людей. Пример такого банка: ANDBANK (МОНАКО). В России такой сегмент банковского рынка идет по направлению Восточной Европы, снижая размер депозита в пределах 300-400 тысяч долларов [5].

Высокий уровень обслуживания может обеспечить далеко не каждый банк, в котором имеется и развивается частное банковское обслуживание. Многие банки России не имеют профессионально подготовленного штата сотрудников для того чтобы быть на уровне обслуживания западных банков. Кроме этого не хватает разнообразия банковских услуг и продуктов, и далеко не каждый банк с элитным обслуживанием готов обеспечить оплату детей в университете или вложение в доленое строительство. В свою очередь для соответствия мировым стандартам элитного банковского обслуживания, необходимо иметь отдельное помещение, отдельные структуры и технические службы. Это всего лишь минимальный набор требований для начала формирования банка, который будет выходить на рынок по предоставлению услуг private banking.

Также в России имеется ряд проблем, которые мешают развитию и совершенствованию этого направления. В их числе дефицит долгосрочных капиталовложений, скрытие настоящих доходов частных лиц, финансовая неграмотность людей, слабое развитие финансово-правовой и судебной системы, очень низкое пользование населением банковских технологий. Решение вышеперечисленных проблем, приведет к большому скачку в области развития услуг private banking на отечественном рынке.

1. Зражевский, В.В. Индивидуальное банковское обслуживание в России / В.В. Зражевский // Банковское дело. – 2007. – №1. – С. 59–62.

2. Лаврушин, О.И. Управление деятельностью коммерческого банка (банковский менеджмент) / О.И. Лаврушин. – М.: Юрист. 2007. – 320 с.

5. Лучший Список Оффшорных Банков на 2014 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://offshorewealth.info/offshore-bank-accounts/c8-offshore-bank-accounts/best-list-of-offshore-banks-2014/>

3. Оробинский, С.С. Модель Кано: банковские продукты и потребности клиентов / С.С. Оробинский // Банковское дело. – 2009. – №4. – С. 53.

4. Румянцева, А. Private banking-эксклюзив для миллионеров / А. Румянцев // Финансовый директор. – 2008. – №5. – С.38.

5. Сазоновых, В.Г. Совершенствование организационно-экономического механизма управления воспроизводством активной части основных фондов / В.Г. Сазоновых, Т.А. Полещук // Труды Дальневосточного государственного технического университета. – 2006. – № 142. – С. 88–104.

УДК 338.5

УПРАВЛЕНИЕ СЕБЕСТОИМОСТЬЮ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПО СОЗДАНИЮ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ

Е.С. Василяки, бакалавр 4 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В статье рассматривается актуальность управления себестоимостью для компаний, создающих интернет – сайты, представлены основные инструменты ценообразования на продукт компании, такие как демпинг цен и разработка стратегий развития компании.

Ключевые слова и словосочетания: себестоимость, цена, интернет компании, интернет – проекты, демпинг, стратегия развития фирмы.

COST MANAGEMENT AS A PRICE SETTING TOOL FOR CREATING INTERNET SITES

E.S. Vasilaki, bachelor of the 4th year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The article discusses the relevance of cost management for companies developing Internet sites, which presents the basic tools of pricing on the company's product, such as price dumping and the development strategies of the company.

Keywords: cost, price, Internet companies, Internet projects, dumping, development strategy of the company.

Себестоимость продукции является одним из наиболее многогранных и важнейших показателей хозяйственной деятельности предприятия. Особенно это очевидно в условиях экономического кризиса во всех секторах рынка, где существует значительная конкуренция за счёт наличия многих производителей одной и той же продукции. Занять определённое положение на рынке производителей возможно, лишь создав эффективную систему управления себестоимостью выпускаемой продукции на основе всестороннего учёта затрат. Расчёт и анализ себестоимости продукции является важнейшей задачей любого предприятия и входит в систему управленческого учёта, так как именно себестоимость лежит в основе большинства управленческих решений, особенно при формировании цены на продукт.

Управление себестоимостью – это планомерный процесс формирования издержек производства и себестоимости, как всего объёма, так и единицы продукции, определения продажных цен и, следовательно, рентабельности производства, выявления резервов экономии и обеспечения систематического контроля за выполнением установленных заданий по себестоимости и ценообразованию [1, с. 19-30].

Наиболее острой проблемой, с которой сталкивается абсолютное большинство студий и агентств по разработке целевых страниц, интернет-сайтов – обоснование стоимости разработки интернет-проектов перед заказчиком и защита от демпинга со стороны конкурентов. Определение стоимости создания сайта необходимо начать с определения его внутренней себестоимости в самой компании. До сих пор многие студии работают по фиксированным тарифам. Но, так или иначе, все агентства продают время своих сотрудников, и определение себестоимости должно отталкиваться именно от этого фактора.

Заказчик покупает время производящих сотрудников (дизайнеров, разработчиков, специалистов по вносу контента и пр.). Он не готов платить за время PR-менеджера, бухгалтера, уборщицы. Поэтому расчётная смета на проект отталкивается, как правило, именно от стоимости часов «производящих ресурсы» [3, с. 23-31].

Рассмотрим, какую долю эти ресурсы занимают в общих затратах компании. Для небольшой веб-студии (специализирующейся на разработке, а не на рекламе – там закупочные бюджеты и немного другое распределение) из 15 человек распределение статей расходов, как правило, выглядит так:

1. ФОТ сотрудников – 50%.
2. Производящие ресурсы (30%).
3. Менеджеры, обслуживающий и административный персонал (20%).
4. Условно-постоянные расходы – аренда офиса, канцелярия, расходники, еда, техника и пр. – 15%.
5. Налоги – 20%.
6. Маркетинг и реклама – 15%.

Конечно, это средние диапазоны, в некоторых компаниях они могут различаться. Также важно отметить, что при росте компании будет расти доля ФОТ обслуживающего и менеджерского персонала [3, с. 44-61].

Из приведённых данных видно, что на производящие ресурсы приходится примерно треть от общих расходов компании. Чтобы достичь безубыточности, час специалиста, который стоит 1 рубль, нам надо продавать заказчику за 3 рубля (и это еще без учета простоев и лагов продаж, которые всегда случаются). Таким образом, коэффициент, на который необходимо умножить ставку работников, производящих ресурсы равен 3 ($K=3$). Добавим сюда минимальную норму прибыли и получим $K=4$.

Для более крупных студий и агентств, работающих с большей нормой прибыли, и закладывающихся на риски, коэффициент может сильно возрасти вплоть до показателя $K=7$.

Зачастую заказчик не понимает, как получается исходная цена, которую выставляет ему студия.

Если компания выставила заказчику 100 тыс. в качестве цены за интернет-сайт, то стоимость человеко-месяца будет равна 50 тыс. рублей. Чтобы определить уровень заработной платы персонала, необходимо 50 тыс. разделить на $K=4$ и заработная плата при этом будет составлять 12,5 тыс. рублей в месяц, что означает нижний порог уровня заработной платы высоко-квалифицированного специалиста.

Особый интерес для студий и агентств, разрабатывающих интернет-сайты, представляет демпинг и способы защиты от него.

Демпинг – специфическое поведение компаний из того же сегмента, с похожим весом на рынке, штатом сотрудников и клиентским портфелем выставляет цену значительно ниже рыночной (затраты + норма прибыли от 15% до 50% от себестоимости). Защита от демпинга, так или иначе, подразумевает некое обсуждение предложения конкурента с заказчиком. Одним из способов защиты от демпинга является скидочный демпинг. Это самый простой вид демпинга, когда конкурент по запросу клиента с легкостью дает большую (от 30%) скидку на проект, за счет этого повышает конкурентоспособность по цене.

Как средство защиты от такой стратегии является способ расчёта цены. Обозначив его перед заказчиком, можно сказать, что на данном рынке услуг норма прибыли составляет в среднем 25% от себестоимости интернет-проекта (можно сослаться на мнение более авторитетных людей и компаний, экспертов). Таким образом, давая существенную скидку на проект, конкурент либо будет работать в ноль или убыток (а это значит, что проекту будет дан меньший приоритет, либо что у компании кассовый разрыв или проблема с продажами – что в обоих случаях плохо для заказчика). Другой вариант в этой ситуации – конкурент изначально завысил цену, закладывая возможность для последующей скидки, что так же характеризует его в негативном свете перед заказчиком.

Другим видом демпинга является демпинг «просевшего» конкурента. Такая ситуация возникает довольно часто, когда ранее известный бренд «просел» и компания испытывает трудности: уменьшился штат, набрали менее квалифицированных сотрудников. Но в силу инерции рынка его еще помнят, как бывшую «крутую компанию». Соответственно, этот конкурент выставляет «честную» (для своей текущей ситуации) цену меньше среднерыночной цены, а в глазах заказчика все компании на данном рынке выглядят одинаково. В этой ситуации необходимо не делать никаких собственных оценочных суждений, и эта информация должна быть доведена до заказчика от третьего лица.

Особого внимания заслуживает демпинг неполного включения в себестоимость затрат компании. Такой демпинг позволяет выиграть гранд на разработку интернет – сайта компаниям, которые включили в смету не все затраты цикла «проектирования – разработка – внедрение». В ходе выполнения заказа конкурент детализирует смету и увеличивает тем самым её до реальных значений и цены. Способы защиты при этом виде демпинга – предложить заказчику рассчитать с демпингующим конкурентом полную детализацию затрат на интернет – проект.

Очень важным инструментом управления затратами является разработка стратегии развития фирмы. Её целью выступают вектор развития, ключевые цели и способы их достижения с точки зрения маркетингового аспекта. Последовательность разработки стратегии может быть представлена в следующем виде: [2, с. 30-52]

1. Фиксация текущей ситуации, чтобы понимать из какой точки будет стартовать вектор развития компании. Необходимо указать несколько ключевых тезисов, которые характеризуют ситуацию на данный момент функционирования компании. (Например, «Сильная команда технических специалистов», «большой спрос на услуги мобильной разработки»). Укажите слабые стороны, например, «малый опыт руководства в менеджменте», «отсутствие качественного клиентского сервиса».)

2. Стратегические цели компании. Необходимо задать вторую точку вектора – то, к чему стремится компания. Горизонт планирования имеет смысл задавать в диапазоне от полугода до полутора лет. Большой срок не имеет смысла, слишком быстро меняется рынок, инструменты, конкурентная среда и макро-факторы экономики. (Например, «Выйти на оборот в 1 миллион рублей» или «войти в топ-10 компаний, специализирующихся на корпоративных сайтах промышленных компаний в Новосибирске, или «сформировать отдел продвижения из 3 человек, получить 5 клиентов по направлению»)

3. Стратегия достижения цели. В этом разделе нам надо указать самые важные точки приложения наших усилий по достижению поставленных целей. (Например, такими точками могут быть «Акцент на развитие направление клиентского сервиса и поддержки», «Активное наращивание узнаваемости бренда в профессиональной тусовке», «Проведение собственных клиентских мероприятий», «Акцент на развитии текущих сотрудников, повышении их квалификации».)

4. Определение целевой аудитории. Один из важных разделов – сегментация нашей целевой аудитории (с учетом линейки услуг, позиционирования, целей). Вообще, хоть разделы про услуги, цели, ЦА и позиционирование идут в последовательном порядке – они должны прорабатываться итеративно. Уточнили позиционирование – чуть скорректировали ЦА и услуги, описали подробнее ЦА – повлияло на услуги и пр.

5. Позиционирование. Оно включает формирование общего смыслового подхода по созданию интернет-сайтов, выбор ключевого слогана с более подробным развернутым его описанием, позиционирование для клиентов и позиционирование на рынке.

6. Определение преимуществ компании перед конкурентами. Перечислить преимущества. Например, «Опыт работы основателя студии в ключевой клиентской отрасли», «Лучшее на рынке качество NetCat-разработки», «Поддержка по SLA», «Низкие ставки по разработке за счет производства в регионах». Указать слабые места. Например, «отсутствие опыта в SMM», «слабые менеджеры отдела продаж», «Малое количество кейсов».

7. Конкурентная среда. Описывается конкурентная среда и рынок, в котором работает компания, включая макро – факторы, то есть общие факторы развития экономики (Например, «высокая вероятность очередного витка финансового кризиса», «понижение цен на сырье»), отраслевые факторы (Например, «Рост компетенции на стороне заказчика», «быстрый рост рынка разработки мобильных приложений»), а также представления списка конкурентов с указанием уровня угрозы (низкий, средний, высокий).

8. Проектные и процессные активности. В этом разделе необходимо перечислить конкретные действия, каналы и мероприятия, которые необходимы для достижения наших целей. (Например, «создание нового сайта», «запуск лендинга и старт контекстной рекламы», «большой спецпроект с Sostav.ru». После завершения проектной фазы многие из них могут перейти в процессный режим.) К процессным маркетинговым активностям относится, например, «SEO-продвижение собственного сайта», «холодные продажи» и пр.

9. Каналы коммуникации и маркетинговый бюджет. Дается описание основных каналов коммуникации с группами потенциальных заказчиков. Представить общий обзор каналов с детализацией по каждому из них конкретным действиям и мероприятиям, точек приложения усилий. Разрабатываем планируемые бюджеты с учетом объема продаж, формируем общий маркетинговый бюджет на планируемый период.

10. Развитие и корректировка стратегии. Дается описание регламента и внесение корректировок в стратегию развития компании.

Перечисленные подходы к управлению затратами позволят компании сохранить прибыльность и постоянную клиентскую базу на длительную перспективу.

1. Баркова, О.Д. Особенности формирования издержек производства и подходы к определению их состава / О.Д. Баркова // Вестник экономической интеграции. – 2014. – №12. – С. 19–30.

2. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование / И.А. Дубровин. – М.: ИТК «Дашков и К.», 2012. – С. 30–52.

3. Подобед, М.А. Состав и учёт затрат, включаемых в себестоимость / М.А. Подобед. – М.: ПРИОР, 2011.

4. Рукавицына, М.Н. Состояние и перспективы развития инновационной деятельности в Приморском крае / М.Н. Рукавицына // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2014. – №1. – С. 10–18.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК СПОСОБ СНИЖЕНИЯ УГРОЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

М.В. Вирченко, аспирант 3 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В статье исследуются вопросы функционирования предпринимательских структур с помощью диверсификации деятельности в условиях кризиса. Проанализированы подходы зарубежных и отечественных авторов к диверсификации деятельности. Приводятся примеры реализации диверсификации в бизнесе.

Ключевые слова и словосочетания: диверсификация деятельности, предприниматель, бизнес, кризис.

DIVERSIFICATION OF ACTIVITIES AS A WAY TO REDUCE THE THREATS OF THE ENVIRONMENT IN TIMES OF CRISIS

M.V. Virchenko, postgraduate of the 3rd year, economy and management department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The article examines the issues of functioning of business organizations through diversification of activities in the crisis. Approaches foreign and domestic authors to diversify activities. Examples of the implementation of business diversification.

Keywords: diversification of activities, an entrepreneur, business, crisis.

Для бизнес-структур диверсификация деятельности является хорошим способом развития в условиях кризиса. Руководители могут принять данный способ в случае, когда текущая деятельность не приносит ожидаемой прибыли, что характерно в кризис. В период продолжающихся экономических и административных реформ, а также в условиях явного экономического спада, диверсификация может стать одним из тех инструментов устранения кризисных ситуаций в предпринимательских структурах, которые способны мобилизовать предпринимательский потенциал хозяйствующих субъектов и вывести экономику государства на новый уровень [1, с. 21].

При любом сценарии развития кризиса предприниматель должен вложить свои внутренние инвестиции, чтобы новое направление деятельности начало приносить прибыль. Вместе с этим возникает риск понесенных убытков, в случае, если ситуация не была тщательно изучена. Для подстраховки предприниматель должен иметь план реализации своей услуги, товара. В этом случае ему могут помочь длительные контракты на предоставление своих услуг, поставку товара и т.п.

Развивая собственный бизнес предприниматель становится внутренним инвестором для региона. Вкладывая капитал в развитие своей организации, он улучшает экономическую обстановку, тем самым повышает инвестиционный климат в регионе, что в условиях кризиса немаловажно. На сегодняшний день создание хорошего инвестиционного климата является главной задачей для Администрации Приморского края. От того насколько благоприятен инвестиционный климат зависит будущее региона. На этом фоне у предпринимателей Приморского края есть возможность совместно с властями края расширять свою деятельность. Это может быть, как участие в проектах по развитию автобусных остановках, заключению контрактов по обслуживанию новых зданий, сооружений возведенных во время саммита АТЭС и т.п.

На этапе внедрения нового направления деятельности, как правило, выявляются свои «подводные камни», которые отрицательно влияют на диверсификацию, что обусловлено следующими факторами:

1) размером затрат выхода на новые рынки;

Развитие бизнеса зависит от финансовых дел компании. Так что компании имеющие ограниченный капитал не смогут выйти на новый рынок и тем более завоевать свой сегмент потребителей. Одним из путей решения этой проблемы является обращение в банк для предоставления кредита, но необходимо соблюдать строгое правило соотношения своих и кредитных средств. Сумма выплат по кредиту не должна превышать 1/3 вашего дохода в месяц, также сумма займа не должна превышать 1/3 части собственного капитала компании.

2) отсутствием профессиональных знаний и опыта в новой области бизнеса;

Для получения положительного результата в достижении конечной цели необходимо тщательное изучение, сбор информации по работе нового направления и привлечения высококвалифицирован-

ных специалистов. Здесь могут помочь авторские инструменты внедрения диверсификации: алгоритм принятия решения по диверсификации деятельности и метод экспресс-диагностики [5].

3) административными барьерами (получение аренды земельного участка у государства, получение лицензий на новый вид деятельности, получение разрешения СЭС и т.п.);

В случае, если новое направление деятельности требует увеличения площади существующих территорий путем оформления другого земельного участка для постройки строения под коммерческое использование, то компании необходимо обращаться в государственный орган «Департамент земельный отношений». На практике, положительный результат обращения не гарантирован. Компании придется обращаться в суд для достижения цели, но эта процедура займет много времени и затрат.

Аналогичная ситуация может возникнуть также при получении лицензии, разрешения СЭС. На сбор необходимых документов и приведение в соответствие с требованиями законодательства у предприятия уйдет много времени и сил. Парадоксы российских реалий сейчас таковы, что большинство иностранных предпринимателей обходя законодательство десятками лет работают без разрешений: им выгоднее платить штраф, чем быть официально признанными.

4) проведением инновационной деятельности во всем интегрированном цикле;

Новое направление деятельности требует не только освоения нового производства, разработку нового продукта, но и также должна меняться управленческая система фирмы с учетом особенностей новой деятельности.

5) необходимостью придания деятельности предприятия большей гибкости и сбалансированности при диверсификации бизнеса;

Диверсификация бизнеса может быть успешной только в том случае, когда она выгодна структурным подразделениям и повышает конкурентный статус предприятия в целом. Для этого, по мнению Г. Л. Азоева, необходимо [2, с. 122–123]:

1. Осуществлять постоянный поиск возможностей разделения производств в существующих структурах. Это может естественным образом привести к освоению новых видов бизнеса и упростить проблемы интеграции.

2. Провести ревизию взаимосвязей между существующими структурными подразделениями. Слабая связь стадий технологического процесса, пробелы в жизненном цикле выпускаемых продуктов могут указать на желаемые направления диверсификации.

3. Оценить возможности последующей реорганизации структуры нового бизнеса. По мнению ряда исследователей, предполагаемая сфера бизнеса не должна быть привлекательной до момента диверсификации. Желательно вступить в новую сферу до того, как будет виден ее полный экономический потенциал.

4. Использовать при проведении диверсификации накопленный в основном бизнесе практический опыт. Основная цель при этом – организация связанных, усиливающих общий потенциал бизнес-единиц.

5. Создавать основу для упрощения горизонтальных взаимосвязей между бизнес-единицами и их персоналом с тем, чтобы диверсификация не приводила к разобщению предприятия, а подчеркивала особое значение сотрудничества за счет создания механизмов корпоративного единства (мотивация сотрудников, создание региональных центров, развитие корпоративной культуры и т. д.).

Практика показывает, что если компания выбрала стратегию проникновения в совершенно новую сферу деятельности, то есть несвязанную диверсификацию, то доля постоянных издержек в общих издержках предприятия, как правило, возрастает. В качестве наиболее важных мотивов такой диверсификации можно назвать стремление закрепиться в растущих отраслях или отраслях с высокой нормой прибыли, распределение риска, использование опыта управления, иногда играют роль налоговые льготы. Многие исследователи отмечают, что нередко диверсификация объясняется личными пристрастиями (амбициями) руководства или просто случаем (покупка УАЗа «Северсталью»).

Многие специалисты предостерегают от несвязанной диверсификации, отмечая присущие ей ограничения и риски. Так, известный специалист по управлению П. Друкер (Drucker) считает, что успешная диверсификация требует «общего ядра», в качестве которого может выступать общий рынок, совместная технология, кадры или другие ресурсы предприятия и сферы деятельности. Он утверждает, что без такого «ядра» диверсификация не работает.

Например, в период спада автомобильного производства в 1980-е годы в рамках диверсификации европейские автомобильные компании начали организовывать или приобретать предприятия, не связанные с их основной деятельностью (фармацевтические, по производству косметики, страховые фирмы), но вскоре были вынуждены отказаться от такой деятельности ввиду ее нерентабельности. В 1960–70-е годы американские нефтяные компании решили диверсифицировать свою деятельность и вошли в горнорудный бизнес, полагая, что он имеет большое сходство с нефтяным бизнесом. Однако вскоре они вынуждены были отказаться от нового бизнеса, решив, что специализация обеспечивает большую эффективность [3, с. 163].

Российские предприятия активно занялись диверсификацией производства, видя в этом возможность поправить свои дела и уменьшить коммерческий риск. Однако при этом надо иметь в виду, что диверсификация имеет свои положительные и отрицательные стороны.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что о диверсификации нужно думать постоянно. В любой момент может измениться как ситуация на рынке, так и политическая ситуация: введение или отмена лицензирования; установление или повышение таможенных пошлин; наложение запретов на производство той или иной продукции. Все это повлечет за собой усложнение сбыта, усиление конкуренции, необходимость прекращения того или иного вида деятельности. Поэтому при начале производства нужно сразу же продумывать новые варианты работы, виды товаров и т.п. Пока же на практике все происходит с точностью до наоборот. Текущая деятельность зачастую не позволяет предпринимателям планировать иные направления работы. В итоге, когда предприятия сталкиваются с резким спадом сбыта, единственная традиционная мера – сокращение собственных мощностей, на создание которых были затрачены время и деньги.

1. Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: ОАО Типография новости, 2000. – 250 с.
2. Вирченко, М.В. Алгоритм внедрения стратегии диверсификации на малых и средних предприятиях (на примере индустрии гостеприимства) / М.В. Вирченко, Н.Н. Масюк // *Modern Research of Social Problems*. – 2013. – №9(29). – С. 67–83.
3. Вирченко, М.В. Метод экспресс-диагностики изменчивости условий и готовности предприятия к диверсификации деятельности / М.В. Вирченко, Н.Н. Масюк // *Экономика и предпринимательство*. – 2013. – № 12 (ч.3). – С. 554–559.
4. Друкер, П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер. – М.: Издательско-торговый дом «ГРАНД». «ФАИР-ПРЕСС», 1998. – 250 с.
5. Масюк, Н.Н. Предпринимательство: угрозы и возможности / Н.Н. Масюк, А.В. Проворов. – Иваново, 2008. – 256 с.

УДК 330.14

МОНИТОРИНГОВАЯ КАРТА МАЛОГО БИЗНЕСА ПРИМОРСКОГО КРАЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

М.И. Грицюк, бакалавр 4 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Предприятия малого бизнеса – это гибкая и динамичная форма реализации предпринимательской деятельности, посредством которой проявляется деловой и творческий потенциал, появляется возможность иметь достойные заработки. Малый бизнес очень важен для экономики края, ведь он предоставляет рабочие места, обеспечивает налоговые поступления в бюджеты.

Ключевые слова и словосочетания: *предприятие, предприятие малого бизнеса, деятельность, экономика, программа поддержки.*

MONITORING CARD OF SMALL BUSINESS IN PRIMORSKY KRAI

M.I. Gricyuk, bachelor of the 4th year, Department of Economics and management

*Vladivostok state university of economic and service
Russia. Vladivostok*

Small businesses are flexible and dynamic form of implementation of business activity, which is manifested through business and creative potential, the opportunity to have a decent earnings. A small business is very important for the regional economy because it provides jobs and tax revenues to the budgets.

Keywords: *enterprise, small business, activity, economy, program support.*

Малые предприятия – это побочная сфера экономики, ведь они ограниченно включаются в хозяйственную структуру, конкурентную среду и в общественное разделение труда. Роль малых предприятий в экономике неуклонно растет. Раньше малые предприятия создавались лишь для того, что бы открыть собственное дело, но в настоящее время малые предприятия создаются уже действующими крупными предприятиями, для ведения отдельных видов производства или устанавливания тесных связей с рынком.

Краевая целевая программа поддержки малого и среднего бизнеса в Приморье работает по 9 направлениям:

- получение безвозмездных субсидий на оплату части процентов по кредитам и лизинговым платежам;

- компенсация расходов на участие в выставках и ярмарках;
- компенсация затрат на сертификацию, разработку фирменных логотипов;
- получение до 1 миллиона рублей на компенсацию средств, потраченных на приобретение и модернизацию оборудования.

- возможность получить гранты до 300 тысяч рублей на развитие своего дела (для начинающих бизнесменов, которые ранее официально были безработными).

Существуют следующие формы поддержки малого и среднего предпринимательства в Приморском крае:

- гарантийный фонд. Он является поручителем по кредитам, если у предприятия недостаточно залогового имущества и может поручиться за сумму до 10 млн. руб. под 1,5% годовых [1]. В настоящее время поддержку получили более 2 тысяч предпринимателей малого бизнеса;
- информационная и финансовая поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства;
- поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность в области инноваций и промышленного производства, внешнеэкономическую деятельность, деятельность в области сельскохозяйственного производства, ремесленной деятельности.

Предпринимательская деятельность имеет ряд достоинств и недостатков. К достоинствам относятся:

- простота организации (учреждения, управления и т.д.);
- свобода в принятии решений;
- вся прибыль остается в распоряжении одного лица.

К недостаткам предпринимательской деятельности относятся:

- трудность в получении кредита;
- риск потери личного имущества;
- необходимость постоянного личного участия;
- отсутствие стабильной нормативной правовой базы;
- высокая конкуренция со стороны крупных компаний;
- сложность в подборе кадров;
- сложности получения земли, лицензий, разрешений.

Таблица 1

Основные показатели деятельности малых предприятий в январе-сентябре 2014 года

Показатели	Количество предприятий	Среднесписочная численность работающих, человек	Оборот организаций	в млн рублей
				Отгружено товаров и услуг
1	2	3	4	5
Всего	3855	103763	175182.4	72042.2
в том числе:				
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	121	4159	1744.3	1684.0
рыболовство, рыбоводство	31	1219	1833.8	1566.8
добыча полезных ископаемых	13	503	435.0	434.2
Обрабатывающие производства	371	13193	14928.2	14105.0
из них:	117	5288	4454.4	4318.1
производство пищевых продуктов, включая напитки				
текстильное и швейное производство	13	451	297.0	276.4
производство кожи, изделий из кожи и производство обуви	5	230	23.0	23.0
обработка древесины и производство изделий из дерева	33	1141	1031.4	969.7
целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая	18	409	343.7	335.1

деятельность				
производство резиновых и пластмассовых изделий	28	758	1706.1	1595.7

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5
производство прочих неметаллических минеральных продуктов	21	592	1298.4	1298.4
металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	22	996	1704.1	1519.9
производство машин и оборудования	39	1060	1282.5	1173.1
производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	17	668	835.9	759.7
производство транспортных средств и оборудования	20	474	377.5	377.5
прочие производства	35	1033	1403.8	1313.1
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	52	1594	1966.5	1966.5
строительство	376	14027	10814.6	10708.1
оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	1356	26252	102748.4	1594.9
гостиницы и рестораны	164	3666	3658.5	3624.3
транспорт и связь	425	12966	18356.6	17967.1
Финансовая деятельность	23	503	61.3	61.3
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	720	21439	14233.9	13943.6
образование	3	57	31.1	31.1
здравоохранение и предоставление социальных услуг	80	1549	1690.8	1690.8
предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	120	2636	2679.4	2664.5

* без микропредприятий и индивидуальных предпринимателей.

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том, что большинство предприятий осуществляют свою деятельность в сфере оптовой и розничной торговли; ремонта автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования (1356 компаний), операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг (720 компаний), транспорт и связь (425 компаний). Меньше всего предприниматели занимаются образованием (3 компании), производством кожи, изделий из кожи, производство обуви (5 компаний) и добычей полезных ископаемых (13 компаний).

Согласно данным управления ФНС по Приморскому краю, по состоянию на 1 января 2013 года количество индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств составило 54 731, а число прекративших свою деятельность – 73 225. Если взять сведения о статистике по регистрации индивидуальных предпринимателей по состоянию на 1 января 2014 года, здесь, несмотря на то, что количество индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств составило 55 162, число прекративших деятельность значительно выше, чем в 2013 году – 81 750.

Региональные власти активно работают над инвестиционной привлекательностью Приморья. В Приморском крае были разработаны два законопроекта, касающиеся понижения ставки налога на при-

быль и на имущество. Реализуются проекты в энергетике, логистике, сельском хозяйстве, газопереработке, добыче полезных ископаемых, интересные с точки зрения инвестиционной привлекательности [2].

1. Официальный сайт Администрации Приморского края [Офиц. сайт]. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://primorsky.ru/>

2. Салова, Л.В. Управление факторами инвестиционной привлекательности компаний / Л.В. Салова, К.Н. Дегтеренко // Российское предпринимательство. – 2013. – № 1 (223). – С. 110–114.

3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://primstat.gks.ru/>

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕД НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕСА (на примере ООО «ВЛ-ЛОДЖИСТИК», г. Владивосток)

Д.В. Демьянова, бакалавр 4 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Важнейшим понятием в менеджменте является организация. Любая организация находится и функционирует в среде. Внутренняя среда находится непосредственно в рамках самой организации и оказывает прямое воздействие на деятельность компании. Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами. Организация находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Основной задачей является правильно оценить внутреннюю и внешнюю среды, чтобы правильно разработать структуру компании и мероприятия по развитию компании.

Ключевые слова и словосочетания: внутренняя среда, внешняя среда, влияние, воздействие.

ASSESSING THE IMPACT OF FACTORS INTERNAL AND EXTERNAL ENVIRONMENT ON BUSINESS PERFORMANCE (for example, of «VL- LOGISTIC», Vladivostok)

D.V. Demyanova, bachelor of the 4th year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The most important concept in the management of the organization is. Any organization is located and operated in the environment. The internal environment is directly within the organization and has a direct impact on the company. The external environment is the source, the supply organization resources. The organization is in constant exchange with the environment, thereby ensuring yourself a chance of survival. The main task is to correctly assess the internal and external environment in order to properly develop the structure of the company and the company's development activities.

Keywords: internal environment, external environment, influence, impact.

Любая организация находится и функционирует в среде. Под средой организации понимается наличие условий и факторов, которые воздействуют на деятельность фирмы и требуют принятия управленческих решений, направленных на их управление либо на приспособление к ним. Развитие организации является результатом действия многих факторов, действующих как во внешнем окружении, так и внутри самой организации. Различают внутреннюю и внешнюю среду организации [1].

Внутренняя среда организации – это та часть общей среды, которая находится в пределах организации. Она оказывает постоянное и непосредственное влияние на деятельность организации.

Под внешней средой организации понимаются все условия и факторы, которые возникают в окружающей среде, независимо от деятельности конкретной фирмы, но которые оказывают или могут оказать в будущем воздействие на её функционирование и поэтому требуют принятия управленческих решений [3].

Внутренняя среда включает:

- цели организации;
- структуру организации (как формальную, так и неформальную);
- людей, работающих в организации;
- используемые технологии как способы обработки сырья и получения конкретных продуктов;
- задачи управления.

Внешние факторы подразделяются на:

1) среду прямого воздействия (поставщики, потребители, конкуренты, законодательство и органы государственного и муниципального управления);

2) среду косвенного воздействия (состояние экономики, технология, социокультурные и политические факторы, а также взаимоотношения с местными сообществами) [4].

ООО «ВЛ Лоджистик» является одним из лидеров отрасли грузоперевозок на Дальнем востоке. Уже более 14 лет компания оказывает логистические услуги полного цикла и пользуется репутацией надежного и профессионального партнера.

Структура управления ООО «ВЛ-Лоджистик» регламентируется следующими документами: схемой организационной структуры аппарата управления, положениями о подразделениях предприятия, должностными инструкциями, штатным расписанием и служащих. Схема организационной структуры управления ООО «ВЛ-Лоджистик» отражает взаимосвязь и соподчиненность всех структурных подразделений и должностных лиц предприятия, распределение работников по уровням и звеньям управления. Структура транспортной компании ООО «ВЛ-Лоджистик» отражает лучшие свойства линейной структуры (четкие связи подчиненности, централизация управления в одних руках) и функциональной структуры (разделение труда, квалифицированная подготовка решений).

Руководство деятельностью предприятия осуществляет генеральный директор, который самостоятельно решает основные вопросы деятельности предприятия, имеет право подписывать официальные документы и распоряжаться имуществом предприятия. Директор по маркетингу назначает менеджера по рекламе, который должен организовать маркетинговые исследования, рекламу, а также связь с поставщиками и клиентами. Коммерческий отдел и бухгалтерия во главе с главным бухгалтером осуществляет все расчеты с клиентами и поставщиками. Ведет учет по прибыли, издержкам, рассчитывает заработную плату, составляет бухгалтерские отчеты.

Департамент продаж под руководством опытного руководителя отслеживает эффективность работы компании по грузоперевозкам и повышает уровень продаж услуг компании. Департамент по работе с персоналом подбирает, развивает и мотивирует персонал для повышения эффективности качества работы компании.

Данная структура работы положительно влияет на деятельность предприятия, а именно способствует:

- быстрому выполнению действий по распоряжениям, которые отдают вышестоящие руководители;
- ответственность руководителей каждого из подразделений за своих подчиненных;
- личная ответственность каждого сотрудника и руководителя за результаты деятельности.

Но так же, у данной структуры есть недостатки:

- конфликты между руководителями подразделений отражается на основной массе сотрудников;
- слабая направленность на конечные результаты компании.

На внешнюю среду компании ООО «ВЛ-Лоджистик» влияют как прямые, так и косвенные факторы.

Для осуществления транспортно-логистических услуг компании необходим различный транспорт, погрузочная техника, запчасти для транспортных средств. Транспорт – основная статья получения прибыли компании, поэтому при выборе поставщиков учитывается в первую очередь стоимость транспорта, надежность поставщика, особые условия (гарантийное обслуживание, отсрочка платежа, бесплатная доставка).

Для изучения главных конкурентов, сотрудники компании «ВЛ-Лоджистик» тщательно собирают информацию, отзывы и комментарии о них на различных сайтах и форумах, так как во Владивостоке осуществляет свою деятельность достаточно много транспортных компаний. В дальнейшем эти сведения помогают выявить слабые и сильные стороны компании на фоне своих конкурентов и принять правильную стратегию.

Законодательство оказывает не менее существенное влияние на деятельность компании. 11 июня 2003 года был принят Федеральный Закон №87 «О транспортно-экспедиционной деятельности», который определяет порядок осуществления транспортно-экспедиционной деятельности – порядок оказания услуг по организации перевозок грузов любыми видами транспорта и оформлению перевозочных документов, документов для таможенных целей и других документов, необходимых для осуществления перевозок грузов.

Экономический кризис в стране не мог не отразиться на деятельности компании, и не в лучшую сторону. Рост доллара к рублю негативно сказался на работе ООО «ВЛ-Лоджистик» – рост доллара автоматически привел к росту цен на услуги компании, так как цены на топливо, импортные запчасти для транспорта, международные перевозки так же значительно выросли. А в связи с повышением цены на услуги компании, спрос на них снижается.

Социальный фактор не менее важен для деятельности компании. Положительные отклики от постоянных и новых клиентов о высокопрофессиональной, качественной работе сотрудников компании ООО «ВЛ-Лоджистик», доброжелательный настрой обслуживающего персонала, качественное сервисное обслуживание. Эти отзывы свидетельствуют несомненно о хорошем отношении других компаний и физических лиц к транспортной компании [2].

Проанализировав внешнюю и внутреннюю среды можно сделать вывод о том, что к числу несомненных конкурентных преимуществ данной компании можно отнести многопрофильность оказываемых услуг, наличие филиалов по всей территории России, достаточное количество активов, позволяющих минимизировать затраты на перевозку и хранения грузов, а также расширенную клиентскую и партнерскую базы.

Несмотря на явные преимущества, в настоящее время компания столкнулась с рядом проблем. Полученные результаты свидетельствуют о неэффективной организации труда в ООО «ВЛ Лоджистик», неэффективной системе морального стимулирования и мотивирования труда и необходимости ее совершенствовать. Персонал компании не готов брать на себя ответственность в ходе выполнения трудовых обязанностей, если эта ответственность не будет подкреплена лояльностью организации. Работники исследуемой организации не отождествляют себя с компанией, не осознают необходимости совпадения своих личных интересов с интересами фирмы, не видят заинтересованности компании в их стараниях.

Анализ эффективности деятельности ООО «ВЛ Лоджистик» показал, что в компании нет технологий описания бизнес-процессов, не внедрена система показателей результатов работы сотрудников, не разработаны стандарты деятельности. Все это зачастую приводит к снижению эффективности работы, потере клиентов, неудовлетворенности сотрудников своей заработной платой и впоследствии к их увольнению.

1. Бараусова, Е.А. Анализ мотивации работника как основа выбора управляющих воздействий // Инновационный потенциал психологии в развитии современного человека: сб. мат. межрегион. научно-практической конференции с международным участием / Е.А. Бараусова. – Владивосток: изд-во ВГУЭС, 2009. – С. 444–451.

2. Бараусова, Е.А. Цикличность изменения методов управления персоналом // Современная модель эффективного бизнеса: монография. Кн. 6 / Е.А. Бараусова. – Новосибирск: изд-во ЦРНС, 2009. – 242 с.

3. Дудин, М.Н. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / М.Н. Дудин, Н.В. Лясников, С.А. Широковских. – 2-е изд. – М.: КНОРУС, 2014. – 256 с.

4. Магданов, П.В. Цель, задачи и содержание анализа внутренней среды организации при разработке стратегического плана / П.В. Магданов // Вестник Российского государственного торгового-экономического университета. – 2009. – № 4. – С. 34–39.

УДК 338.242

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОАО «МЕГАФОН РИТЕЙЛ», г. Владивосток

Е.А. Еременко, бакалавр 4 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Инвестиционная привлекательность является обобщенной характеристикой сильных и слабых сторон разных объектов по критериям, формируемым инвестором. Каждая из существующих методик ее оценки, как показано в статье, использует разный набор критериев, в зависимости от целей инвестора. Показано использование рассмотренных методик для оценки инвестиционной привлекательности ОАО «МегаФон Ритейл» и сделаны выводы о ее стабильном финансовом положении и высокой инвестиционной привлекательности

Ключевые слова и словосочетания: сотовые компании, инвестиционная привлекательность, методики оценки, ОАО «МегаФон Ритейл», удовлетворительная структура баланса.

AN ANALYSIS OF THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF «MEGAFON RETAIL», Vladivostok

E.A. Eremenko, bachelor of the 4th year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Investment attraction is a generalized characteristic of strengths and weaknesses of different objects on the investor criteria. Each of the existing evaluation methods as shown in this article uses a different set of criteria, depending on the investor's objectives. Author used some of criteria for evaluating the investment attractiveness of «MegaFon Retail» and concluded its stable financial position and high investment attractiveness

Keywords: mobile companies, investment attractiveness, an estimation methods, «MegaFon Retail», good balance sheet structure

Инвестиционная привлекательность предприятия подразумевает высокодоходную деятельность, позволяющую достичь целей инвестора. Ее связывают с получением экономических выгод от вложения денежных средств при отсутствии больших рисков, в качестве главных показателей рассматриваются чистая прибыль и рентабельность инвестированного капитала. Под региональной инвестиционной привлекательностью понимают объемы привлеченных инвестиций и их распределение, а также она может определяться как множество факторов и ограничений, объективно обуславливающих темпы поступления инвестиций.

Таким образом, инвестиционная привлекательность является обобщенной характеристикой сильных и слабых сторон разных объектов по критериям, формируемым инвестором. Она может отражать его потенциальный интерес, а также территориальные факторы производства и сбыта продукции, что связано, во-первых, с инвестиционным климатом региона, во-вторых, с показателями эффективности реализации инвестиционных проектов.

Обычно инвестиционная привлекательность объекта определяется в виде ранга, отражающего его место в рейтинговом ряду, который включает потенциал и ограничения его реализации, отражающиеся в характеристике рисков. Комплексная оценка инвестиционной привлекательности предприятий учитывает основные производственно-экономические показатели их работы при прогнозировании инвестиционных вложений. Ее отличительной особенностью является то, что при оценке принимаются во внимание особенности и возможности развития отрасли, в которой функционирует хозяйствующий субъект.

Существует большое количество методик оценки инвестиционной привлекательности, учитывающих разные факторы. Наиболее часто используемые из них приведены ниже.

1) Трехфакторная модель основана на использовании трех факторов: прибыльность, показатель управления предприятием и финансовый риск. В модели учитываются динамические показатели, что позволяет получать более точные показатели и сравнивать с данными разных компаний [1].

2) Семифакторная модель – основным критерием инвестиционной привлекательности выступает рентабельность активов, т.к. устойчивость компании зачастую определяется состоянием ее активов: состав, структура, количество, качество, взаимозаменяемость и взаимодополняемость, условия обеспечения наиболее эффективного использования [2].

3) Оценка инвестиционной привлекательности на основе анализа факторов внешнего и внутреннего воздействия, с помощью этой методики анализируются все внутренние и внешние факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность предприятия [3].

4) Метод аналогов используется для пополнения недостающей информации по новому инвестиционному проекту, изучаются данные по ранее рассмотренным инвестиционным проектам (проектам-аналогам). В итоге можно определить к какой группе предприятий по показателю инвестиционной привлекательности относится искомое предприятие [4].

5) Интегральная оценка инвестиционной привлекательности на основе внутренних показателей [4] – принцип работы данного метода состоит в том, что внутренние показатели, которые влияют на работу предприятия и его инвестиционную привлекательность разбивают на пять блоков:

- показатели эффективности использования основных средств;
- финансовое состояние;
- использование трудовых ресурсов;
- инвестиционная деятельность;
- эффективность хозяйственной деятельности.

По каждому блоку производится анализ и расчеты, которые, в итоге, приводят к интегральному показателю инвестиционной привлекательности предприятия.

6) Комплексная оценка инвестиционной привлекательности предприятия – анализ внутренних и внешних факторов, сведение их к интегральному показателю [5].

Следует отметить, что все факторы инвестиционной привлекательности нельзя рассматривать отдельно друг от друга, необходимо учитывать их взаимное влияние. В целом следует отметить, что удовлетворительная структура баланса, высокая платежеспособность и ликвидность, низкий риск банкротства свидетельствуют о высокой инвестиционной привлекательности исследуемой компании

Объектом анализа инвестиционной привлекательности было выбрано ОАО «МегаФон Ритейл» – дочерняя компания ОАО «МегаФон». Был проведен вертикальный и горизонтальный анализ баланса компании, в результате анализа был сделан вывод, что в 2012-2014 годах предприятие не обладало абсолютной ликвидностью, так как наиболее ликвидные активы меньше суммы кредиторской задолженности. При этом все остальные показатели ликвидности находятся в норме.

Несмотря на небольшое снижение оборачиваемости практически всех составляющих оборотного капитала, в целом коэффициенты деловой активности имеют довольно высокие значения, что указывает на отсутствие рисков неплатежеспособности и потери финансовой устойчивости предприятия. Был отмечен незначительный рост постоянных затрат, который хоть и не угрожает финансовому состоянию предприятия, тем не менее является не очень благоприятной тенденцией. Это связано с тем, что постоянные затраты, имеющие тенденцию к увеличению, могут способствовать росту эффекта операционного

левериджа в будущем, а с ростом последнего увеличивается степень риска недополучения прибыли в случае спада производства. Рост постоянных затрат также приводит к снижению запаса финансовой прочности, а если его величина будет систематически снижаться, и выручка окажется ниже критического уровня, предприятие начнет терпеть убытки. Поэтому для эффективного управления инвестиционной привлекательностью ОАО «МегаФон Ритейл» следует обратить внимание на регулирование затрат.

По результатам проведенного анализа финансовой отчетности был сделан вывод о признании предприятия платежеспособным, как в настоящий момент времени, так и на перспективу, о чем свидетельствуют следующие полученные результаты:

- ОАО «МегаФон Ритейл» имеет удовлетворительную структуру активов и пассивов бухгалтерского баланса: обладает значительной величиной собственных источников средств;
- для предприятия характерна нормальная ликвидность баланса;
- предприятие финансово независимо;
- обладает значительным запасом финансовой прочности и высоким уровнем инвестиционной привлекательности.

Расчет вероятности риска банкротства был выполнен с помощью пятифакторной модели Алтмана (табл. 1).

Таблица 1

Оценка вероятности риска банкротства

Коэффициент	Формула для расчета коэффициента	2013 г.	2014 г.
X ₁	Отношение оборотного капитала к величине всех активов	0,49	0,52
X ₂	Отношение нераспределенной прибыли к величине всех активов	0,69	0,73
X ₃	Отношение прибыли до налогообложения к величине всех активов	0,09	0,08
X ₄	Отношение собственного капитала к заемному капиталу	4,7	4,5
X ₅	Отношение выручки от продаж к величине всех активов	2,79	2,89
Итоговый индекс кредитоспособности Z	$0,717X_1 + 0,847X_2 + 3,107X_3 + 0,42X_4 + 0,995X_5$	6	6

Значения индекса кредитоспособности свидетельствуют о сохранении финансовой устойчивости предприятия на высоком уровне в течение нескольких ближайших лет (поскольку Z существенно превышает 2,89).

Стоит заметить, что значительное влияние на итоговый результат оказывает коэффициент X₄. Его значения свидетельствуют о значительном превышении величины собственного капитала над заемным в течение рассматриваемых лет, т.е. величина активов предприятия позволяет перекрыть его обязательства (что подтверждает проведенный анализ платежеспособности).

Благодаря своему устойчивому финансовому положению, ОАО «Мега-Фон Ритейл» является особо привлекательным для инвесторов и кредиторов, что позволяет предприятию своевременно и в полном объеме привлекать необходимые заемные средства для осуществления своей финансовой деятельности. Данная инвестиционная деятельность связана с появлением одноименных рисков, которые оказывают существенное влияние на результаты финансово-экономической деятельности предприятия, и поэтому должна быть разработана эффективная программа по управлению ими.

1. Васильцова, А.М. Сравнительный анализ трактовок и методик оценки инвестиционной привлекательности предприятия / А.М. Васильцова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2013/08/2935>.

2. Гришина, И. Комплексная оценка инвестиционной привлекательности и инвестиционной активности российских регионов: методика определения и анализ взаимосвязей / И. Гришина, А. Шахназаров, И. Ройзман // Инвестиции в России. – 2011. – № 4. – С. 5–16.

3. Латкин, А.П. Методы оценки конкурентоспособности / А.П. Латкин, И.В. Иванова // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2012. – № 5. – С. 129–196.

4. Толкаченко, О.Ю. Индикативная методика оценки инвестиционной привлекательности / О.Ю. Толкаченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://morvesti.ru/archive/tdr/element.php?IBLOCK_ID=66&SECTION_ID=1388&ELEMENT_ID=3061

5. Якименко, Е.А. Оценка инвестиционной привлекательности предприятия / Е.А. Якименко // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2009. – № 11(61). – С. 117–121.

ПРИЗНАКИ И ПРОЯВЛЕНИЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС-СРЕДЫ В ПРИМОРСКОМ КРАЕ

М.В. Загоруйко, магистрант 2 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Причинами, по которым предприятия стремятся на зарубежные рынки, являются амбиции, целевые установки, стратегии и прошлый опыт компаний, а также возможности, связанные с внешней средой (уровень налогообложения, государственное регулирование, уровень издержек, потенциал рентабельности и роста). В статье определяются основные факторы, препятствующие процессу интернационализации бизнеса и анализируется состояние бизнес-среды Приморья в условиях интернационализации.

Ключевые слова и словосочетания: интернационализация, бизнес-модель, бизнес-среда.

SIGNS AND CONSEQUENCE OF BUSINESS ENVIRONMENT INTERNATIONALIZATION IN PRIMORSKY REGION

M.V. Zagoruiko, undergraduate of the 2nd year, economy and management department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The reasons, for which the enterprises aspire to occupy foreign markets, are ambitions, purposes, strategy and last experience of the companies, and also the opportunities connected with environment (taxation level, state regulation, level of expenses, potential of profitability and growth). The paper identifies the major factors interfering process of business internationalization and analyzes the condition of a business environment of Primorsky region in terms of internationalization.

Keywords: internationalization, business model, business environment.

Признаками интернационализации бизнес-среды могут служить предприятия, которые используют базовые модели вхождения компаний на международные рынки, а именно:

- экспортирование продукции;
- продажа лицензий;
- франчайзинг;
- контракты под ключ;
- прямые зарубежные инвестиции.

Фирмы, которые выходят на новые зарубежные рынки сталкиваются с рядом факторов, которые могут негативно сказаться на их деятельности:

- экономические (зарубежные условия могут отличаться от национальных уровнем экономического развития, объемом рынка, степенью насыщения рынка и т.д.);
- факторы, связанные с национальной культурой и укладом жизни (вкусы потребителей, распределение бюджета потребителей и т.д.);
- политические (разная идеология);
- недоступность для восприятия важнейшей информации, которая может быть понятна только коренным жителям [2, с. 152].

Также стоит отметить, что интернационализация бизнеса ведет к значительным затратам, поэтому необходимо убедиться, что выбранный путь является самым оптимальным или единственным. Поэтому фирмы, которые сумели устоять в тяжелых условиях, лучше подготовлены к интернационализации своей деятельности, чем фирмы, условия деятельности которых длительное время были стабильны.

Официальная статистика демонстрирует, что в Приморье признаки интернационализации проявляются довольно часто: внешнеторговый оборот в 2014 году составил 12 917,8 миллионов долларов США, причем экспорт составил 5 260,4 миллионов долларов, а импорт – 7 657,4. Также стоит отметить, что за последние годы отношение экспорта к импорту постепенно растет (Таблица 1). Повышение курса доллара и введенные в 2014 санкции против России в том числе способствовали этому.

Внешняя торговля Приморского края (в % к итогу)

Показатели	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Всего							
торговый оборот	100	100	100	100	100	100	100
экспорт	20.9	27.9	23.1	26.0	25.0	32.8	40.8
импорт	79.1	72.1	76.9	74.0	75.0	67.2	59.2

Источник: по данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации [3]

Приоритетными направлениями экспорта являются продовольственные товары, сельхозсырье, минеральные продукты, древесина и древесно-бумажные изделия, импорта – продовольственные товары, сельхозсырье, продукция химической промышленности, машины и транспортные средства.

Исследование 5 приморских компаний, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, показало:

1) профиль компаний различен, но общее в них то, что все они являются производителями товаров (алкогольная, мясо-молочная и рыбная продукция, минеральная вода, кондитерские изделия и морские и защитные покрытия);

2) практически во всех компаниях наблюдается растущая динамика продаж;

3) все компании, кроме одной, занимаются только экспортом своих товаров;

4) большинство компаний ориентированы на ближайшие азиатские страны, и лишь небольшая доля бизнеса направлена на европейские и другие рынки;

5) три компании из пяти осуществляют только экспериментальный экспорт, в то время как оставшиеся две достигли более высокого уровня развития интернационализации (организация деятельности в России и за рубежом);

6) планом укрепления на зарубежных рынках у исследуемых компаний является расширение ассортимента продукции и повышение ее качества;

7) для закрепления на иностранных рынках большинству компаний потребуется трансформация бизнес-модели организации.

По итогам исследования удалось вывести следующие рекомендации для фирм Приморского края по организации интернационализации и повышению конкурентоспособности на их основе интернационализации:

- не бояться тяжелых условий, они позволяют сформировать более устойчивую, а значит и более успешную бизнес-модель (актуально для настоящего момента – в условиях кризиса);

- почти все исследуемые компании нацелены на близлежащие рынки, возможно, они упускают потенциальные возможности на удаленных рынках, поэтому этим компаниям стоит порекомендовать развивать свои деловые возможности и шире смотреть на перспективы международного сотрудничества;

- следить за качеством товаров, стремиться улучшать производимый продукт, совершенствовать технологии, внедрять инновации (продуктовые, организационно-управленческие и технологические);

- по необходимости прибегать к помощи государственных органов, сотрудничать с такими организациями, как Центр развития экспорта, которые созданы специально для оказания поддержки экспортоориентированных предприятий;

- устанавливать и укреплять внешнеэкономические связи, повышать уровень доверия к иностранным компаниям-партнерам.

Интернационализация положительно сказывается на развитии организации, это подтвердили все компании, участвующие в исследовании, но т.к. этот процесс довольно трудоемкий, ресурсозатратный и порой приводит к трансформации всей бизнес-модели организации, то не все топ-менеджеры решаются на такой ответственный шаг и поэтому продолжают оставаться на этапе экспериментального экспорта уже многие годы.

1. Колмыков, Л.Ф. Развитие совместного предпринимательства в приграничных территориях Дальнего Востока России и Северо-Восточного Китая / Л.Ф. Колмыков, Н.Н. Масюк // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2012. – № 4 (17). – С. 35–40.

2. Кравцов, С.А. Проблемы современного менеджмента в процессе интернационализации бизнеса / С.А. Кравцов // Вестник Камчатского государственного технического университета. – 2005. – №4. – С. 152–154.

3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю [Электронный ресурс] – Режим доступа http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/resources/f30a59004ef72104956c9522524f7e0f/Внешняя+торговля.htm

4. Comparative Structural Analysis of Jointventure in the Western and Eastern Regions of Russia. Kolmykov L.F., Masyuk N.N. World Applied Sciences Journal. – 2013. – Т. 24. № 8. – P. 1101–1105.

УДК 330.14

СНИЖЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ НАГРУЗКИ ЦЕМЕНТНЫХ ЗАВОДОВ КАК КОМПЛЕКСНОЕ ОБЩЕСТВЕННОЕ БЛАГО

А.С. Иващук, бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Данная статья посвящена проблеме негативного воздействия промышленной деятельности на окружающую среду. Среди основных загрязнителей воздуха в Приморском крае является цементный завод ОАО «Спасскцемент» расположен в Спасске-Дальнем. Завод использует устаревшие есть и, кроме того, имеют высокий уровень износа. В работе рассматривается возможность решения проблемы снижения экологической нагрузки на окружающую среду города.

Ключевые слова и словосочетания: экологическая нагрузка, цементное предприятие, эффективность, экономический ущерб.

THE REDUCTION OF THE ENVIRONMENTAL PRESSURE OF CEMENT PLANTS AS A COMPLEX PUBLIC BENEFIT

A.S. Ivashchuk, bachelor of the 3rd year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

This article is devoted to analysis of the negative environmental impact caused by industrial companies. Among the major air pollutants in Primorsky Krai is the cement plant ОАО «Spasskcement» located in Spassk-Dalny. Dust filters that the plant uses have outdated and, moreover, have a high level of deterioration. This increases the environmental pressure. The paper considers the possibility of solving the problem of reducing the environmental burden on the environment of the city.

Keywords: environmental pressures, cement plant, efficiency, economic damage.

В век глобализации экология приобретает особое значение в жизни человека и общества в целом. Огромные масштабы негативных воздействий промышленной деятельности на окружающую среду обусловили рост научно-исследовательских и практических работ в области экологической оценки загрязнения окружающей среды, т.е. экологического ущерба.

Одним из самых грязных производств оказывающих негативное воздействие на атмосферу Приморья является цементный завод г. Спасска Дальнего. Загрязнение атмосферного воздуха в пределах города двуокисью азота, пылью – превышает все предельно допустимые нормы. Происходит и сильное загрязнение водоемов города, так сульфат цинк и общая жесткость воды выросли не больше чем на 10%, железо превышено на 15,78%, наблюдается большое превышение марганца – на 111% [1,2,3]. Такое состояние экологии оказывает негативное влияние на здоровье жителей районного центра, вызывая специфические заболевания.

На основе анализа статистических данных о заболеваемости населения нами установлено, что в городе Спасске Дальнем на первом месте среди общей заболеваемости взрослого населения находятся болезни кровообращения, далее следуют болезни органов дыхания и психические расстройства, среди детского населения – болезни органов дыхания, кожи и подкожной клетчатки, нервной системы, костно-мышечной системы, органов пищеварения.

Таким образом, назрела необходимость системного решения проблемы снижения экологической нагрузки на окружающую среду города. Мы предполагаем, что изменение состава и структуры основных фондов могут изменить уровень экологичности технологических процессов, т.е. позволят снизить экологическую нагрузку на окружающую среду города и повысить эффективность деятельности предприятия.

Областью исследования выступают технологические процессы на рассматриваемом предприятии.

Предметом исследования являются уровень экологичности и способы его повышения.

Все вышеизложенные доводы определили цель данной научно-исследовательской работы – разработка мероприятий по снижению количества выбросов на предприятии ОАО «Спасскцемент».

Теоретико-методологической и информационной базой исследования послужили научные работы исследователей в области природопользования и экологии городов В.Г. Глушкова, А.Т. Шевченко, Э.Ю. Безуглой, Т.П. Ивлева и др., научные исследования факторов влияния среды на заболеваемость г. Спасска Дальнего: О.Л. Коломейцева, М.В. Ярыгиной, Е.И. Сериковой, С.В. Сенотрусовой, О.Л. Коломейцевой, финансового менеджмента и экономического анализа И.Т. Балабанов, С.А. Жданова, В.А. Козловский, Г.В. Савицкая, М.В. Мельник, бухгалтерская и статистическая отчетность предприятия ОАО «Спасскцемент».

Базой исследования послужило предприятие Открытое акционерное общество «Спасскцемент» расположенное в г. Спасске – Дальнем. Оно состоит из двух цементных заводов: Спасского и Новоспасского мощностью 3 127 т. тонн цемента в год. При производстве цемента используется клинкер собственного производства, выпускаемого по сухому способу. Используемое технологическое топливо – уголь.

ОАО «Спасскцемент» является предприятием полного цикла производства, от добычи и переработки сырья до производства 12 видов цемента. Кроме того, завод располагает цехом по производству известняковой муки для известкования кислых почв. Наряду с продажей готовой конечной продукции – цемента осуществляется продажа его полуфабриката – клинкера. Собственная сырьевая база позволяет более ритмично организовывать производственный процесс.

Анализ финансово-экономической деятельности показывает, что на предприятии наблюдается рост выручки на 22% и себестоимости продукции на 16,5 %, прибыль от реализации продукции выросла на 20 %. Значительно возросла прибыль от внереализационных доходов, что повлияло на рост общей прибыли за отчетный период на 23%.

Несмотря на положительную тенденцию в увеличении прибыли предприятие работает не на полную мощность, основная причина заключается в использовании недостаточно мощных пылеулавливающих устройств. Как показало исследование, используемые на предприятии пылеуловители сильно устарели и имеют высокий износ, что приводит к усилению экологической нагрузки окружающей территории. За 68 лет эксплуатации фильтров выбросы увеличились на 21,5%. Так, выбросы серного газа выше предельно допустимых норм на 12 %, окиси азота на 20%, диоксида серы на 78% и т.д.

Расчет экономического ущерба предприятия вследствие негативного воздействия на экологию города Спасска-Дальнего показал, что предприятие терпит убытков в размере – 3 188 740 тыс./руб. в год.

Таким образом, мы считаем, что основные фонды являются инструментом, позволяющим обеспечить определенный уровень экологичности технологичности процессов на предприятии и повысить его эффективность работы. Поэтому следующей задачей нашего исследования является выбор новых пылеуловительных устройств для цементного предприятия и расчет эффективности инвестиционного проекта.

Сравнение технических параметров и технологических возможностей производства позволили из имеющихся в мире пылеуловительных устройств выбрать наилучший вариант для условий завода покупки оборудования. Это пылеуловительный аппарат Циклон.

Закупка и установка пылеуловительных аппаратов типа «Циклон» позволит очищать газы до 95–99% и собирать в бункер пыль, которая в настоящее время выбрасывается в атмосферу. Эту пыль предприятие будет иметь возможность использовать как вторсырье для получения строительных материалов, продавая производственную пыль предприятию, специализирующемуся на изготовлении силикатного кирпича. Утилизация уловленной пыли на производстве является одним из условий создания безотходных производства и создания комплексного общественного блага для людей, живущих в близости от производства.

Предприятие ОАО «Спасскцемент» при установке нового пылеулавливающего оборудования сможет запустить печи на полную мощность, что позволит увеличить выручки почти в три раза, с 1 470 000 тыс. руб. в год до 4 410 000 тыс. руб. в год.

Так как пыль, уловленная обеспыливающими установками, является ценным сырьем для получения строительных материалов, поэтому ее целесообразно возвращать в технологические линии. Утилизация уловленной пыли на производстве является одним из условий создания безотходных производств [5, 6].

Наибольший интерес представляет использование пыли в процессе производства цемента на самом цементном заводе, что может быть решено путем возврата пыли в печь, использование пыли в качестве добавки при помоле цемента, обжига ее в отдельной печи, работающей по сухому способу производства и т.д. Однако такой способ утилизации не всегда целесообразен, поскольку возможность возврата пыли в печь в основном зависит от содержания количества щелочей в шламе и от их накопления в пыли в процессе ее улавливания в электрофильтре.

В связи с различным содержанием щелочных окислов в пыли, улавливаемой полями электрофильтра, имеется возможность возврата в печь не всего ее количества, а только части, например, только I или I и II полей фильтра.

Анализ показателей расходных материалов при внедрении новой технологии

Наименование	Расходы при данной технологии производства	Расходы при внедряемой технологии производства	Отклонение, (+/-)	Темп роста, %
Концентрация пыли в газах перед электрофильтрами, м/м ³	750	1012	262	135
Расход сырья, ккал на ед. продукции	1334	1000	- 334	74
Расход топлива на обжиг, т	198	165	- 33	83

По данным таблицы 1 можно сделать выводы, что при возврате пыли в печь массовая концентрация пыли в газах перед электрофильтрами в зависимости от способа подачи увеличивается на 35%, удельный расход сырья уменьшается на 26%, а расход топлива на обжиг на 17%.

В настоящее время печную пыль на предприятиях используют как добавку к сырьевой массе при изготовлении силикатного кирпича, пыль электрофильтров при производстве цемента также используют в качестве удобрений для известкования кислых почв в сельском хозяйстве. Представляет интерес использования пыли, уловленной системами пыле очистки, для производства окрашенного медицинского стекла и получения на листовом стекле тонких теплозащитных пленок с коэффициентом поглощения в ИК – диапазоне спектра 39–25%. Пыль электрофильтров цементных заводов содержит много щелочей и по составу близка к исходному сырью для производства стекла. Введение ее в шихту дает возможность вывести мел и уменьшить количество соды, доломита и глинозема. В табл. 2 представлены три направления использования производственной пыли по данным направлениям.

Таблица 2

Возможные варианты переработки отходов предприятия

Способ применения	Потребляемое сырье, т в год	Цена, руб./т	Сумма за год, в тыс. руб в год.
При изготовлении силикатного кирпича	3733	600	2240
В качестве удобрений для известкования кислых почв в сельском хозяйстве	1827	550	1005
Для производства окрашенного медицинского стекла	2566	600	1540

Образующуюся производственную пыль с цементного завода можно продавать предприятию по изготовлению силикатного кирпича, которое находится в черте г. Спасска-Дальнего.

Таким образом, поставленная гипотеза исследования находит свое подтверждение – использование нового пылеулавливающего оборудования позволяет повысить экологичность технологичность процессов на предприятии, которая проявляется в снижении экологической нагрузки на окружающую среду города и ее жителей и повышении экономической эффективности деятельности предприятия.

1. Ежегодник выбросов загрязняющих веществ в атмосферу городов и регионов Российской Федерации (России). – СПб., 2010. – 559 с.

2. Коломейцева, О.Л. Загрязнение атмосферы городов Приморского края Уссурийска и Спасска-Дальнего и его влияние на заболеваемость населения / О.Л. Коломейцева // Городское управление. – 2013. – №3. – С. 8–20.

3. Коломейцева, О.Л.. Заболеваемость населения городов Уссурийска и Спасска-Дальнего и ее связь с загрязнением атмосферы / О.Л. Коломейцева, Н.К Христофорова; под общ. ред. президента ТАНЭБ, д.т.н., проф. А И. Агошкова // Приморские зори. 2012: сб. науч. тр. – Владивосток: Изд-во ТАНЭБ, 2012. Вып. 1. – С. 137–142.

4. Пономарев, В. «Осушение» промышленности [Электронный ресурс] / В. Пономарев // Эксперт. – №47 (780). – 28.11.2011. – Режим доступа: <http://expert.ru/expert/2011/47/osushenie-promyishlennosti/>

5. Сазоновых, В.Г. Совершенствование организационно-экономического механизма управления воспроизводством активной части основных фондов / В.Г. Сазоновых, Т.А. Полещук // Труды Дальневосточного государственного технического университета. – 2006. – № 142. – С. 88–104.

6. Ярыгина, М.В. Социально-гигиенические аспекты формирования хронических обструктивных болезней лёгких у населения Приморского края / М.В. Ярыгина, П.Ф. Кики, Н.С. Журавская // Бюллетень физиологии и патологии дыхания. – 2003. – Вып. 13. – С. 50–54.

УДК 332.1

СОЗДАНИЕ ТЕРРИТОРИЙ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ (ТОСЭР) В ПРИМОРСКОМ КРАЕ

А.Е. Каранцева, магистрант 2 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Создание территорий опережающего социально-экономического развития на Дальнем Востоке является одним из приоритетов современной экономики России. Это влечет за собой повышение конкурентоспособности России в Азиатско-Тихоокеанском регионе, в том числе, в Приморском крае.

Ключевые слова и словосочетания: *территорий опережающего социально-экономического развития, конкурентоспособность, Азиатско-Тихоокеанский регион.*

CREATE TERRITORIES ADVANCING SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT (TASED) IN PRIMORSKY REGION

A.E. Karanceva, undergraduate of the 2nd year, Economics and Management Department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Create territories advancing socio-economic development of the Russian Far East is one of the priorities of the modern Russian economy. This entails improving the competitiveness of Russia in the Asia-Pacific region, including in the Primorsky Territory.

Keywords: *advanced areas of socio-economic development, competitiveness, the Asia-Pacific region.*

Согласно Федеральному закону от 29.12.2014 № 473-ФЗ территория опережающего социально-экономического развития (далее – ТОСЭР) – это часть территории субъекта Российской Федерации, на которой установлен особый правовой режим осуществления предпринимательской и иной деятельности в целях формирования благоприятных условий для привлечения инвестиций, обеспечения ускоренного социально-экономического развития и создания комфортных условий для населения [3]. Развитие промышленности, сельского хозяйства, судостроение и судоремонта, транспортно-логистического комплекса, а также производств по глубокой переработке углеводородного сырья и смежных отраслей являются приоритетными направлениями в экономике региона. Срок функционирования ТОСЭР составляет 70 лет согласно вышеуказанному закону. Следует отметить, что действие Федерального закона от 29.12.2014 № 473-ФЗ в течение первых трех лет будет распространяться на территориях Дальневосточного федерального округа, а по истечению вышеуказанного периода на всех остальных территориях Российской Федерации.

При разработке Федерального закона от 29.12.2014 № 473-ФЗ параллельно вносились изменения в отдельные законодательные акты, а именно:

федеральный закон от 29.11.2014 № 380-ФЗ «О внесении изменений в Налоговый кодекс Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации»;

федеральный закон от 31.12.2014 № 519-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации».

Особый правовой режим осуществления предпринимательской деятельности ТОСЭР включает в себя установление льготных ставок арендной платы на недвижимость, приоритетное подключение к объектам инфраструктуры, особенности государственного и муниципального контроля, применение процедур свободной таможенной зоны, различные налоговые преференции для резидентов, а также иные условия осуществления деятельности (в том числе привлечение зарубежной рабочей силы вне установленных квот). Вместе с тем, выделяет ряд требований к резидентам ТОСЭР в части налоговых преференций, в том числе:

- государственная регистрация индивидуального предпринимателя или юридического лица осуществлена на ТОСЭР;
- не имеет в составе обособленных подразделений за пределами ТОСЭР;
- не является резидентом особой экономической зоны;

- не является участником региональных инвестиционных проектов;
- не применяет специальных налоговых режимов;
- не является участником консолидированной группы налогоплательщиков.

не является некоммерческой организацией, банком, страховой организацией (страховщиком), негосударственным пенсионным фондом, профессиональным участником рынка ценных бумаг, клиринговой организацией и т.д.

Для осуществления функций по управлению ТОСЭР (а именно для решения административных и хозяйственных вопросов в части обеспечения надлежащей инфраструктуры) входящих в состав Дальневосточного федерального округа создана специальная управляющая компания АО «Корпорация развития Дальнего Востока» [4] полномочия общего собрания акционеров которой, осуществляются Министерством Российской Федерации по развитию Дальнего Востока. Деятельность управляющей компании будет финансироваться за счет бюджетных ассигнований, предусмотренных на реализацию государственной программы «Социально-экономическое развитие Дальнего Востока и байкальского региона». Уполномоченный федеральный орган в лице Министерства Российской Федерации по развитию Дальнего Востока осуществляет выдачу разрешений на строительство, на ввод объектов инфраструктуры в эксплуатацию, согласовывает и утверждает документацию по планировке ТОСЭР, утверждает порядок ведения реестра резидентов ТОСЭР и т.д.

Также в систему управления ТОСЭР входит Наблюдательный совет, который в свою очередь осуществляет контроль за соблюдением соглашений; содействует в реализации проектов, оценивает эффективность ТОСЭР; рассматривает и утверждает перспективные проекты, а также осуществляет контроль за их реализацией.

На территории Приморского края планируется пять ТОСЭР, два из которых одобрены на заседании Подкомиссии по вопросам реализации инвестиционных проектов на Дальнем Востоке и Байкальском регионе (ТОСЭР «Надеждинский» и «Михайловский»), в том числе один (ТОСЭР «Надеждинский») находится на завершающем этапе подготовки постановления Правительства Российской Федерации для вступления в законную силу [1]. Остальные, ТОСЭР «Нефтехимический» в Партизанском муниципальном районе, ТОСЭР «Зарубино» в Хасанском муниципальном районе и ТОСЭР «Остров Русский» во Владивостокском городском округе планируют запустить позже. Однако, Министерством Российской Федерации по развитию Дальнего Востока планируется создать еще один ТОСЭР в Большом Камне на базе судостроительного предприятия «Звезда» (с января 2015 года с города был снят статус ЗАТО).

ТОСЭР можно отнести к особой экономической зоне, которая в свою очередь создает систему, обеспечивающую привлечение инвестиций в регион, что влечёт за собой синергетический эффект от вновь созданных предприятий и реализацию различных инвестиционных проектов и способствует кластеризации региона [2]. Систему ТОСЭР следует выделять как новый инструмент развития региона, с помощью которого будет достигнута одна из главных стратегических целей региона – создание конкурентных условий в сравнении со странами Азиатско-Тихоокеанского региона.

1. Единый портал для размещения информации о разработке федеральными органами исполнительной власти проектов нормативных правовых актов и результатов их общественного обсуждения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://regulation.gov.ru/project/25657.html> (дата обращения 22.05.2015).

2. Масюк, Н.Н. Инновационное развитие региона на основе кластеризации как формы виртуальной интеграции компаний / Н.Н. Масюк, М.А. Бушуева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2012. – №3. – С. 102–107.

3. О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации: Федеральный закон от 29 января 2014 г. № 473-ФЗ // СЗ РФ. – 2015. – № 1, (часть I). – Ст. 26.

4. Об управляющей компании, осуществляющей функции по управлению территориями опережающего социально-экономического развития в субъектах Российской Федерации, входящих в состав Дальневосточного федерального округа: Постановление Правительства Российской Федерации от 30 апреля 2015 г. № 432 // СЗ РФ. – 2015. – № 19. – Ст. 2836.

УДК 330.14

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОАО «МЕЧЕЛ»

Ю.А. Карпова, бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Данная статья посвящена анализу финансовой устойчивости предприятия. Финансовая устойчивость оказывает влияние на все аспекты финансовых результатов и имеет непосредственное влия-

ние на производственный процесс, поэтому анализ финансовой устойчивости предприятия относится к наиболее важным экономическим задачам.

Ключевые слова и словосочетания: финансовая устойчивость, менеджмент, платежеспособность, финансовые источники

FINANCIAL STABILITY ANALYSIS OF JSC «MECHEL»

Yu.A. Karpova, bachelor of the 3rd year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service,
Russia. Vladivostok*

This article is devoted to analysis of the financial stability of the enterprise. Financial stability has an impact on all aspects of financial results and has a direct impact on the production process. Thus, the analysis of the financial stability of the enterprise belongs to the most important economic problems.

Keywords: financial stability, management, financial solvency, financial resources.

Финансовая устойчивость предприятия, особенно в сложившейся нестабильной экономической ситуации, является основным показателем успешной экономической деятельности. При этом данный показатель является необходимым как для внутреннего менеджмента, так и для внешних наблюдателей и лиц, сотрудничающих с данным хозяйствующим субъектом. Такая необходимость обусловлена тем, что низкая финансовая устойчивость может привести к отсутствию у предприятий средств не только для развития производства, но и для возобновления текущей деятельности, а также к неплатежеспособности и даже к банкротству [6, с.23]. В то же время менеджеры отмечают, что высокая финансовая устойчивость может свидетельствовать о неэффективном ведении хозяйствования из-за отягощения предприятия излишними запасами и резервами. Именно поэтому определение границ финансовой устойчивости на предприятии относится к числу наиболее важных экономических задач.

В современной экономической среде максимальным угрозам подвержены такие организации, которые слабо адаптированы к быстроменяющимся условиям внешней среды и внутренних факторов, оказывающих влияние на всю деятельность предприятия. Это, прежде всего, компании с неэффективным менеджментом, несбалансированностью финансовых потоков, недостатком собственных оборотных средств, изношенностью объектов материально-технической базы и другими причинами. Одна из причин, которая способствовала сложившейся ситуации, – это несовершенство механизмов управления, которые могли бы реально предотвратить стихийное протекание кризисных процессов. Такие механизмы управления относятся к организационному капиталу в структуре элементов интеллектуального капитала организации, что в целом соответствует совокупности элементов системы управления знаниями [3, с. 336].

Весьма интересно, что, хотя финансовая устойчивость предприятия и является фактором активного воздействия на все аспекты финансовой результативности, и имеет прямое влияние на производственный процесс, большинство промышленных предприятий недооценивают актуальность затронутой проблемы и не занимаются анализом показателей, которые определяют финансовую устойчивость. В современной России только 49% предприятий уделяют вопросу обеспечения финансовой устойчивости внимание, по важности анализа у финансовых менеджеров предприятий финансовая устойчивость находится только на 10 месте из 15, при этом рентабельность является первостепенным вопросом [5].

Сегодня исследуемая тема приобретает повышенную актуальность еще и потому, что происходит кардинальная перестройка российских экономических и финансовых отношений и соответствующего законодательства, поэтому большинство российских промышленных предприятий блуждает в тумане непонимания относительно стабильного экономического развития.

Гипотеза исследования состоит в том, что разработка единой системы показателей, которые удовлетворили бы потребности всех пользователей информации относительно финансовой устойчивости предприятия, позволит значительно снизить риски потери финансовой устойчивости предприятия.

Целью исследования является изучение теоретического положения финансовой устойчивости и анализ финансовой устойчивости организации.

Для реализации данной цели поставлены следующие задачи:

- систематизировать, критически проанализировать и уточнить понятийный аппарат, применяемый в анализе и оценке финансовой устойчивости предприятий;
- изучить существующие методы оценки и основы управления финансовой устойчивостью предприятий;
- провести оценку финансовой устойчивости предприятия;
- показать влияние управленческих решений и внешних факторов на финансовую устойчивость организации;
- разработать мероприятия по повышению финансовой устойчивости организации.

Объектом исследования является финансово-экономическое состояние компании ОАО «Мечел». Предметом исследования выступает анализ финансовой устойчивости ОАО «Мечел».

Информационную базу исследования составляют труды зарубежных и отечественных авторов в области финансовой устойчивости, ряд периодических изданий, бухгалтерская отчетность объекта исследования. В ходе исследования проводился статистический анализ, анализ финансовой отчетности и синтез полученных данных.

Сам по себе анализ финансовых показателей и коэффициентов позволяет менеджеру понимать реальную конкурентную позицию компании на текущий момент времени. Публикуемые отчеты и счета компаний содержат в себе множество цифр, умение читать эту информацию позволяет аналитикам знать, насколько эффективно и результативно работает их компания и компании-конкуренты.

Анализ коэффициентов – это, прежде всего, искусство взаимосвязи двух и более показателей финансовой деятельности компании. Те аналитики, которые в совершенстве владеют этим искусством, весьма ценны для любого предприятия, особенно во время экономической нестабильности, которую мы наблюдаем в настоящий момент [2, с. 94].

Истинная польза рассчитываемых коэффициентов устанавливается поставленными задачами. Прежде всего, коэффициенты позволяют увидеть изменения в финансовом положении или результатах производственной деятельности. Также они помогают установить тенденции и структуру намечаемых изменений, что позволяет руководству увидеть угрозы и возможности, присущие именно данной компании. Однако при проведении финансового анализа важно помнить: главное – не расчет показателей, а то, насколько грамотно будут истолкованы полученные результаты.

Финансовая устойчивость является одной из важнейших характеристик деятельности предприятия в условиях рыночной экономики. Финансово устойчивым является кредитоспособное и платежеспособное предприятие, имеющее некоторый запас собственных средств, величина которых превышает размер заемных источников финансирования предприятия.

Для того чтобы компания оставалась финансово устойчивой во все времена, стратегию и тактику компании должны формировать высокообразованные квалифицированные менеджеры в соответствии с законами стратегического и операционного менеджмента, а не акционеры и не генеральный директор по своей интуиции или по личным взглядам на экономику предприятия. Менеджмент в совокупности с маркетингом должны занимать ключевую и главную управленческую роль в компании.

Основной задачей анализа финансовой устойчивости предприятия является оценка степени независимости от заемных источников финансирования. В процессе анализа даются ответы на вопросы: насколько компания независима с финансовой точки зрения и растет или снижается уровень этой независимости. В качестве показателей финансовой устойчивости использованы коэффициенты, которые характеризуют структуру актива и пассива баланса, а также соотношения между отдельными статьями актива и пассива.

Относительные показатели финансовой устойчивости характеризуют степень зависимости предприятия от внешних инвесторов и кредиторов. Владельцы предприятия заинтересованы в оптимизации собственного капитала и минимизации заемных средств в общем объеме финансовых источников.

«Мечел» – первая и единственная в России, Центральной и Восточной Европе горнодобывающая и металлургическая компания, разместившая свои акции на Нью-Йоркской фондовой бирже [6].

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости ОАО «Мечел» представлен в таблице 1.

По результатам анализа коэффициентов финансовой устойчивости ОАО «Мечел» можно сделать вывод о том, что собственных оборотных средств компании недостаточно для самостоятельного производства продукции, поэтому оно прибегает к заемным средствам, которые значительно больше, чем собственные. Исходя из таблицы, можно видеть, что большинство показателей финансовой устойчивости не превышают минимальных значений, а это значит, что предприятию нужны дополнительные резервы, с помощью которых оно увеличит собственный капитал и уменьшит заемный. Главным условием обеспечения финансовой устойчивости послужит увеличение объема продаж, которое в дальнейшем поможет покрыть текущие затраты, сформировав необходимую величину прибыли. Также можно заметить, что у ОАО «Мечел» высокий риск неплатежеспособности, то есть неспособности компании погашать обязательства за счёт собственных средств.

Анализ коэффициентов финансовой устойчивости показал, что ОАО «Мечел» находится на стадии приближения банкротства.

На основании проведенного анализа финансовой устойчивости ОАО «Мечел» можно дать компании следующие рекомендации:

- 1) компании необходимо определить, какой объем заемных средств будет оптимален для него и не ухудшит ее финансовую устойчивость;
- 2) руководству компании необходимо проводить тщательный контроль и анализ дебиторской задолженности.

Относительные показатели финансовой устойчивости ОАО «Мечел»

Коэффициенты	2014	2013	2012	2014 к 2013	2013 к 2012	Норматив
К обеспеченности запасов собственными источниками формирования средств	-47958,64	-26561,94	-14081,13	-21396,7	-12480,8	Не менее 1
К автономии	0,32	0,43	0,52	-0,11	-0,09	0,5
К маневренности	-1,94	-1,15	-0,8	-0,79	-0,35	0,5
К финансового рычага	2,15	1,31	0,92	+0,84	+0,39	0,5-0,8
К финансовой устойчивости	0,73	0,81	0,8	-0,08	+0,01	0,75
К финансовой зависимости	3,15	2,31	1,92	+0,84	+0,39	0,5
К долгосрочного привлечения заемных средств	0,57	0,47	0,35	+0,1	+0,12	0,4
К соотношения мобильных и иммобилизованных средств	0,07	0,08	0,06	-0,01	+0,02	Не установлено
К мобильности оборотных активов	0,86	0,92	0,87	-0,06	+0,05	0,5

Ещё один элемент эффективного выхода из сложившейся ситуации – выпуск конвертируемых рублевых облигаций, капитал компании для этого будет увеличен вчетверо (источники из банков-кредиторов говорят о сумме 25 млрд руб.). Вырученные средства «Мечел» может предоставить в виде займа основному владельцу, председателю совета директоров Игорю Зюзину, который на них выкупит доэмиссию в размере 75% увеличенного уставного капитала. Облигации могут быть конвертированы в акции в случае неисполнения «Мечел» обязательств по ним.

Проведенный анализ финансовой устойчивости ОАО «Мечел» позволяет сделать вывод, что исследуемое предприятие в настоящий момент находится в неустойчивом, но не кризисном финансовом состоянии. Были выявлены главные причины финансовой неустойчивости ОАО «Мечел» – многократное превышение заемными средствами собственных средств, а также непрофессиональное управление компанией в кризисное время.

1. Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Т.Б. Бердникова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 224 с.

2. Гинзбург, А.И. Экономический анализ: учеб. пособие / А.И. Гинзбург. – М.: ПИТЕР, 2011. – 448 с.

3. Недолужко, О.В. Интеллектуальный капитал как элемент управления инновационной системой образовательного учреждения / О.В. Недолужко // Фундаментальные исследования. – 2014. – №3(2). – С. 335–339.

4. Колибаба, В.И. Принципы и методы повышения финансовой устойчивости / В.И. Колибаба // Финансы. – 2012. – №3. – С. 24–28.

5. Кубышкин, И.В. Использование финансового анализа для управления компанией / И.В. Кубышкин // Финансовый директор. – 2012. – № 4. – С. 35–39.

6. Официальный сайт ОАО «Мечел» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mechel.ru>.

7. Чупров, С.В. Анализ нормативов показателей финансовой устойчивости предприятия / С.В. Чупров // Финансы. – 2012. – № 2. – С. 17–19.

РОЛЬ И МЕСТО АУТСОРСИНГА В РАЗВИТИИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА (на примере CALL-центра «Деловой тон»)

В.А. Карцев, бакалавр 2 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В современных экономических условиях России перспективным направлением стратегического партнерства и способом оптимизации затрат предприятия является аутсорсинг. Предприятиям малого и среднего бизнеса использование аутсорсинга позволяет выживать в непростых условиях кризиса. В статье рассмотрено использование аутсорсинга на примере call-центра.

Ключевые слова и словосочетания: *предпринимательство, аутсорсинг, партнерство, аутсорсинговый колл-центр*

THE ROLE OF OUTSOURCING IN THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (on the example of a call center «Business tone»)

V.A. Karcev, bachelor of the 2nd year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

In modern economic conditions of Russia the perspective direction of strategic partnership and way of optimization of expenses of the enterprise is outsourcing. To the enterprises of small and medium business use of outsourcing allows to survive in difficult conditions of crisis. In article use of outsourcing on the example of the call-center is considered.

Keywords: *entrepreneurship, outsourcing, partnership, outsourcing on the example of the call-center.*

Необходимость повышения эффективности расходов, появление новых технологий заставляют государственные органы использовать аутсорсинг как один из инструментов оптимизации своей деятельности. В результате роста коммуникационных технологий стало возможным осуществление тех или иных услуг или функций не непосредственно внутри самой компании (традиционно) или в географической близости от нее (что часто предполагалось при первых опытах аутсорсинга), но фактически в любой точке планеты [1].

С каждым днём предприниматели малого и среднего бизнеса начинают всё больше понимать, что чем выше специализация человека, тем более компетентен он в своей работе. Но при содержании такого сотрудника, сильно увеличиваются издержки.

Аутсорсинг – это передача какой-либо организации некоторые производственные функции или бизнес-процессов на обслуживание сторонней компании, которая специализируется в нужной области. Тем самым снижая издержки организации. Первым аутсорсингом в России являлись частные охранные агентства, которые оказывали услуги защиты предприятий. Со временем развития ниши, большое значение начал принимать маркетинг. В то время очень сложно было найти специалиста по маркетингу, тогда и появились специализированные рекламные агентства, которые профессионально выполняли поставленные задачи.

Аутсорсинговые компании наиболее часто привлекаются для ведения информационно технологических процессов, юридических вопросов, услуг рекламы, бухгалтерского учёта и других прочих услуг [2].

Пожалуй, самым важным аутсорсингом для организаций является аутсорсинг маркетинга. Если говорить о крупных организациях, то можно сказать что они в состоянии создать свой собственный маркетинговый отдел с высококвалифицированными специалистами. Но если говорить о малом и среднем бизнесе, то создание такого отдела, это слишком затратная и трудоёмкая работа. Поэтому рекламные агентства это лучшее решения для малого и среднего бизнеса.

На сегодняшний день уже существуют такие виды аутсорсинга бизнес-процессов как:

1. IT-аутсорсинг.
2. Производственно-хозяйственный аутсорсинг.
3. Промышленный аутсорсинг.
4. Бухгалтерский аутсорсинг.
5. Аутсорсинг офисной печати.
6. Аутсорсинг маркетинга.
7. Аутсорсинг call-центра [3].

Каков отраслевой срез потребителей услуг аутсорсинга? Как ни парадоксально, на первом месте – отрасль связи. Она использует почти четверть всех услуг аутсорсинга, а точнее, 24%. Впрочем, если разобраться, ничего удивительного в этом нет – к услугам Call-центров крупных операторов прибегают средние и малые операторы, специализирующиеся на вертикальных рынках. На втором месте – представители финансовой сферы (банки, страховые компании и т. д.), которые потребляют 19% всех услуг. На третьем — производство и сбыт (16%). Около 3% услуг потребляется государственными учреждениями, в частности для проведения опросов общественного мнения.

Рынок колл-центров в России за последние годы показывает устойчивый рост (годовой оборот составляет более 1 млрд рублей). CNews Analytics приводит следующие данные: российский рынок колл-центров в 2012 году вырос на 7,5%, а в 2011 году – на 9,7%. На сегодняшний день контактные центры стали основным и наиболее востребованным клиентским каналом. По оптимистичному прогнозу РБК, в 2013 году сегмент контактных центров увеличится еще на 20%.

По результатам сравнительного исследования европейских контактных центров (ЕССВ) за 2012 год, Россия заняла шестое место по числу созданных рабочих мест (88 076, или 3,66% от общеевропейской численности). Всего в Европе в данном секторе экономики занято 3,5 млн. человек (1,01% активного населения на континенте), доля России – 0,1%. С учетом масштабов нашей страны, планов крупных компаний по региональной экспансии и росту потребительских запросов населения, потенциал рынка контакт-центров, чья задача – поддержка клиентского сервиса, весьма высок.

С каждым годом всё больше и больше набирает популярность аутсорсинг call-центров (контакт-центров). И руководители начинают задаваться вопросом, что выгодней и эффективней, создание call-центра в компании или воспользоваться услугами аутсорсинга call-центра. Руководители, которые ещё не сталкивались с аутсорсингом call-центров, очень скептически относятся к такому роду услуг. Но как только лица принимающие решения знакомятся ближе с высоким технологическим уровнем оснащения центров, начинают понимать, что создания подобной технической базы у себя зачастую невозможно и экономически неоправданно.

Сегодня услугами аутсорсинга call-центра активно пользуются телекоммуникационные страховые и банковские компании. Постепенно заказчики из других бизнес-сфер приходят к мысли, что аутсорсинг call-центра позволяет не только получить доступ к современным технологиям привлечения клиентов, обработки данных, но и дает заметную экономию.

На сегодняшний день на Дальнем востоке существует всего один call-центр оказывающий полный пакет услуг с оперативностью и высоким качеством, аутсорсинговый call-центр «Деловой Тон».

Call-центр «Деловой Тон» внедряет услуги операторов для обслуживания входящей и исходящей линии своего клиента. Который предоставляет такие услуги как:

1. Назначение встречи
2. Отправка коммерческого предложения
3. Прямые продажи
4. Обработка входящих заявок
5. Актуализация базы данных
6. Информирование клиентов
7. Анкетирование
8. Разработка сценария продаж
9. Адаптирование сценария продаж

Данные услуги обеспечивают максимальное уменьшение издержек организаций, обратившихся в call-центр. Ведь что бы все данные услуги выполнялись штатным менеджером, понадобится уйма времени и финансовых затрат.

В среднем по статистике стоимость содержания одного штатного менеджера в месяц обходится руководителю в 60 тысяч рублей. В call-центра содержание одного менеджера в среднем обходится в 38 тысяч рублей. Отсюда и видно на сколько снижаются издержки у организации, если она воспользовалась услугами call-центра.

Штатные менеджеры звонят через стационарные телефоны, операторы call-центра звонят через наушники, по ай пи телефонии, и меньше тратит времени на поиск контактов и создание базы. Так же в call-центре имеется своя большая база данных b2b по всей России, чего не имеется в других организациях. И, пожалуй, самое главное преимущество call-центра перед штатным менеджером – это записи диалогов и вид отчётности. В call-центре существует внутренний веб-сайт, на котором хранится вся база контактов, и записывается каждый диалог оператора. Это даёт возможность предоставлять отчётность, через которую можно узнать о клиенте всю информацию, включая характер разговора.

Исходя из проведенного исследования, можно сказать, что аутсорсинговые call-центры – это инновация в бизнесе. Многочисленные факторы указывают на то что доверится стороннему call-центру намного удобней, эффективней и выгодней, чем взвесить весь этот груз на свои плечи.

Если же говорить о аутсорсинге в общем, то можно сказать что аутсорсинг – это «спасательный круг» для бизнеса. Аутсорсинг бизнес-процессов выступает основным конкурентным преимуществом компании, позволяя значительно экономить затраты времени и ресурсов для оперативного реагирования на изменения потребностей рынка. Вместе с тем, аутсорсинг выступает одним из важных элементов об-

щей стратегии фирмы по установлению взаимоотношений с партнерами и ключевыми потребителями фирмы.

Использование аутсорсинга в условиях интеграции фирм в деловой инфраструктуре позволит добиться устойчивых конкурентных позиций, создать необходимые условия для оптимизации уровня организации и управления отношениями со всеми субъектами бизнес-среды.

1. Балдина, Ю.В. Стратегическое партнерство государства и бизнеса: глобальный аутсорсинг и государственный франчайзинг / Ю.В. Балдина, Н.Н. Масюк // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 12-3 (53-3). – С. 453–456.

2. Котляров, И.Д. Формы аутсорсинга в современной международной торговле / И.Д. Котляров // Мировая экономика и международные отношения. – 2011. – № 6. – С. 65–72.

3. Малютина, О.Н. Аутсорсинг в развитии делового партнерства / О.Н. Малютина, И.А. Москвина. – М.: Финансы и статистика, 2012.

4. Михайлов, Д.В. Аутсорсинг. Новая система организации бизнеса: учеб. пособие / Д.В. Михайлов. – М.: КноРус, 2009.

5. Руденко, М.Н. Аутсорсинг в России и за рубежом / М.Н. Руденко. – М.: ВНИИЦ, 2006.

6. Спарроу, Э. Успешный IT-аутсорсинг / Э. Спарроу. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2010.

7. Шестоперов, А.М. Аутсорсинг деловых процессов в государственном управлении: автореф. дис... канд. экон. наук / А.М. Шестоперов. – М.: МГУ, 2010.

УДК 338.1

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ (на примере ООО «Веранда» г. Владивосток)

З.Р. Кириллова, бакалавр 4 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Данная работа посвящена актуальности конкурентоспособности предприятий общественного питания г. Владивостока на примере ООО «Веранда», выявлению основных конкурентов предприятия, оценки конкурентоспособности на основе проведенных исследований и выявлению основных направлений повышения конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова и словосочетания: общественное питание, ресторанный бизнес, качество услуги, конкурентоспособность предприятия.

ASSESSMENT OF PUBLIC CATERING ENTERPRISES COMPETITIVENESS (on the example of LLC Veranda, Vladivostok)

Z.R. Kirillova, bachelor of the 4th year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

This work is devoted to the competitiveness of public catering enterprises in the city of Vladivostok on the example of LLC «Veranda», it identifies the main competitors of the company and directions of improving the competitiveness of the enterprise and it also assesses the competitiveness on the basis of the research.

Keywords: catering, catering business, the quality of services, competitiveness of the enterprise.

Среди комплекса проблем, которые стоят перед предприятиями общественного питания страны, ключевое место занимают вопросы формирования механизма управления конкурентной деятельностью хозяйствующих субъектов данного бизнеса. Указанная проблема усугубляется тем, что Россия не имела в прошлом опыта ведения конкурентной борьбы между субъектами бизнеса, игнорировали эти процессы, и они не рассматривались в качестве предмета для научного анализа, критики и дискуссии.

Перенос западных моделей конкурентной деятельности в условиях незрелых рыночных отношений не приносит желаемых результатов. Итак, попытки построения конкурентного ресторанного бизнеса натолкнулись на недостаток теоретических и методических проработок концепции конкурентной деятельности, оказывающих влияние на конкурентоспособность товаров, услуг и предприятий.

Повышение конкурентоспособности предприятий общественного питания является актуальным в настоящее время еще и потому, что от их решения во многом зависит как выживание отдельных хозяйствующих субъектов, так и развитие территориально-муниципальных образований, где они функциони-

руют. Кроме того, конкуренция территориальных рынков общественного питания, предполагает построение соответствующих пространственных характеристик, является новым объектом анализа.

С переходом к рыночным отношениям России в сфере общественного питания за последние годы произошли значительные изменения, которые при интенсивной коммерциализации этой отрасли привели к тому, что увеличивается скорость оборачиваемости вложенных средств и наблюдается более интенсивное накопление первичного капитала [1, с. 19-24]

Ресторанный рынок стремительно развивается, ежедневно открываются новые рестораны, увеличивается ассортимент предлагаемых блюд различных кухонь, повышается их качество и сервис обслуживания клиентов.

На ресторанном рынке города Владивостока ни один ресторан в настоящее время не попадает в разряд элитных заведений. Большинство из них относится к категории демократичных, хотя цены в них порой превышают рамки доступности для основного населения города по причине того, что основная масса потребителей не может позволить себе тратить в среднем 1000 рублей на человека за трапезу без спиртного. Местные рестораны необоснованно завышают цены, без предоставления соответствующего качества сервиса. Также некоторые предприятия включают в счет наценку в виде чаевых за обслуживание, либо берут плату за вход, либо включают в счет стоимость шоу-программы. Наиболее распространёнными дополнительными услугами ресторанов города Владивостока, являются следующие (табл. 1).

Таблица 1

Дополнительные услуги ресторанов

Дополнительные услуги	Кол-во ресторанов	Доля % от всех ресторанов
Летняя веранда	7	11
Наличие VIP зоны	13	20
Сигарное предложение	5	8
Наличие винной карты	16	25
Кальян	6	9
Еда на вынос	23	35
Шведский стол	4	6
Бизнес-ланч	8	12
Доставка на дом	5	8
Детское меню	6	9
Общее количество ресторанов	66	100

Привлекательность ресторанам придаёт наличие в них развлекательных и досуговых мероприятий. Среди Владивостокских ресторанов существует следующее предложение развлечений гостей (табл. 2).

Таблица 2

Развлекательные предложения ресторанов

Развлечения	Кол-во ресторанов	% от всех ресторанов
Живая музыка (классика)	12	18
Живая музыка (поп-рок)	10	15
Живая музыка (этно)	4	6
Караоке	13	20
Шоу-программа	14	21
Телетрансляция	7	11
DJ	8	12
Стриптиз	3	5
Общее количество ресторанов	66	100

Данные таблицы 1 и 2 были представлены на основании статистических данных отчета администрации края «Социальное развитие г. Владивостока за 2014г.».

Возрождение российского ресторанного рынка после 1993 г. началось с национальных кухонь. Отчасти это было связано с тем, что в постсоветский период активно действовали иностранные предприниматели, открывающие рестораны, прежде всего для соотечественников. Однако сегодня, гораздо более популярными становятся интернациональные кухни. Смешивая в меню национальные блюда нескольких стран, рестораторы следуют не только моде, но и в первую очередь потребительским предпочтениям [2, с. 31-40].

Специализация предприятий питания г. Владивостока по видам кулинарии весьма обширна, и насчитывает 13 видов. Многие предприятия предоставляют несколько видов кулинарных специализаций и особо выделяется европейская и русская кухня, хотя г. Владивосток расположен ближе к Восточно-Азиатским государствам с их знаменитыми кулинарными специализациями, чем к Европе. Среди рестораторов бытует мнение, что если заведение не предоставляет европейскую кухню, то принести прибыль оно не будет. Так что предприятий с этой кулинарией абсолютное большинство. Данная кулинарная специализация встречается практически в два раза чаще, чем русская (хотя основной поток иностранцев – это посетители из Восточной Азии).

Европейская кухня собрала самое лучшее из кулинарии стран Европы. Отличительная особенность европейской кухни – это большое количество овощных блюд и соусов. Специй и приправ в ней намного меньше, чем в кухне восточных стран, потому что европейцы всегда стремились сохранить вкус каждого компонента. Как таковой, единой европейской кухни не существует. В Европе много различных кулинарий, каждая из которых обладает своими уникальными особенностями [3, с. 58-63].

Рост предприятий общественного питания тесно связан с прибытием в город иностранных граждан, в основном китайцев. Именно поэтому китайская кухня так популярна. Однако для китайцев, она адаптирована под русского человека. Подавляющее большинство заведений, однако, не дотягивает до ресторанного уровня, довольствуясь классом закусочных. На самом деле китайская кухня намного разнообразнее и включает в себя несколько кухонь. Знакомые с настоящей китайской кухней люди утверждают, что те, кто не был в Китае, даже не может представить, что такое настоящая китайская кухня и почему ее считают лучшей в мире.

Таким образом, можно сделать вывод, что кухня азиатских стран является наиболее популярной в нашем городе и предложение ООО «Веранда» открыть отдел корейской кухни привлечет больше посетителей, что положительно повлияет на конкурентное положение ООО «Веранда».

Среди предприятий общественного питания г. Владивостока особое место занимает ООО «Веранда», созданное в 2001 г. по решению его учредителя Кожемяка В.В. в соответствии с Гражданским Кодексом РФ и Федеральным Законом от 08.02. 1998 года №14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью». ООО «Веранда» действует в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, зарегистрировано постановлением главы администрации города № 475 от 09.03.1999, регистрационное свидетельство № 15700 от 20 сентября 1999 г.

ООО «Веранда» находится в г. Владивостоке по адресу Чайковского, 12. Такое расположение развлекательно-оздоровительного комплекса является достаточно выгодным, что является одним из важнейших факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия.

В структуру ООО «Веранда» входит предприятие общественного питания, имеющее два зала на 150 и 25 посадочных мест и рекреационный комплекс (русская баня с парной и бассейном, ресторан, открытое кафе, открытая площадка для прогулок с детской зоной и удобными беседками, шашлычная поляна).

В настоящее время прямыми и косвенными конкурентами ООО «Веранда» являются следующие рестораны (табл. 3).

Таблица 3

Анализ конкурентов предприятия

Название предприятия	Местоположение	Уровень цен	Интерьер, уровень комфортности
Ресторан «Митами»	Первая речка	Средний, выше среднего на спиртное	Высокий
Ресторан «Семь самураев»	Центр	Средний	Высокий
Ресторан «Такеша»	Центр	Высокий	Средний
Ресторан «Акфес-Сейо»	2 речка	Средний	Средний
Ресторан «Версаль»	Центр	Выше среднего	Высокий

Примечание: Составлено автором исследования на основании ежегодного отчета «Социально-экономическое развитие г. Владивосток за 2014 г.» и данных Приморской краевой статистической службы по Приморскому краю.

Основными конкурентами ООО «Веранда» являются рестораны «Семь самураев», «Такеша» и «Версаль», которые располагаются недалеко от ООО «Веранда» и имеют высокий и выше среднего уровень цен, по интерьеру и комфортности – высокий и средний. Практически все заведения предоставляют потребителю японскую кухню кроме ресторанов «Версаль» и «Акфес-Сейо». Указанные рестораны предоставляют не только японскую кухню, но и европейскую, адаптированную под специфику приморского города (табл. 4).

Таблица 4

Кулинарная специализация ресторанов

Рестораны	Кухня
ООО «Веранда»	европейская
Ресторан «Семь самураев»	японская
Ресторан «Такеша»	японская
Ресторан «Акфес-Сейо»	европейская и японская
Ресторан «Версаль»	европейская

На основании ежегодного отчёта «Социально-экономическое развитие г. Владивостока за 2014г.» и данных Приморской краевой статистической службы доля рынка ресторанных услуг, занимаемая ООО «Веранда», составляет 37% (таблица 5).

Таблица 5

Основные конкуренты ООО «Веранда»

Название ресторана	Доля рынка, которым он владеет (в %)	Прогноз объема продаж, тыс. руб.
Веранда	37	13588
Акфес-Сейо	34	12890
Версаль	29	8439
Итого	100	39034

Анализируя дополнительные услуги (табл. 6), можно сделать вывод, что в ООО «Веранда» отсутствует банкетный зал. Также в ресторане «Веранда» нет «Карты постоянного гостя», тогда как ресторан «Акфес-Сейо» такую услугу предоставляет.

Таблица 6

Анализ дополнительных услуг

Наименование услуг	Веранда	Акфес-Сейо	Такеша	Версаль
1	2	3	4	5
1. Обслуживание банкетов, свадеб, юбилеев	+	+	+	+
2. Музыкальное обслуживание («живая музыка»)	+	+	+	+
3. Предоставление услуг «гамады»	+	+	+	+
4. Проведение праздничных программ, шоу-программ, тематических вечеринок	+	+	-	+
5. Специальное оформление зала по желанию заказчика с привлечением специализированных фирм	+	-	-	+
6. Обслуживание, сервировка банкетов на дому или в офисе (кейтеринг)	+	+	+	+
7. Доставка блюд и другой продукции на дом	+	+	+	+
8. Вызов такси	+	+	+	+
9. Проведение театрализованных детских праздников с привлечением актеров театра «Балаганчик»	+	-	-	+

1	2	3	4	5
10. Дисконтные карты	+	-	-	-
11. Сезонные скидки («мертвый» сезон)	+	+	+	+
12. Карта «постоянного» гостя	-	+	-	-
13. Составление специального меню	+	+	+	+
14. Наличие банкетного зала	-	+	+	+

Для получения обобщённой оценки конкурентоспособности ООО «Веранда» было проведено исследование конкурентов, и получены следующие данные (табл. 7).

Таблица 7

Оценка качества предприятий

Качественные параметры	Веранда	Акфес-Сейо	Такеши	Версаль
Качественные параметры, атмосфера				
Любезность и улыбки	10	10	8	8
Желание персонала работать	8	7	8	6
Внимание к клиенту	10	10	8	8
Индивидуальное обслуживание; способность убеждать	10	10	8	7
Помощь клиентам и «управление» их желаниями	10	9	10	9
Манера общения с клиентами	10	10	9	9
Способность выходить из конфликтов	10	10	10	10
Итого	68	66	61	60
Материалы и обслуживание				
Мебель, освещение, посуда, столовые приборы	10	9	8	8
Способность предвидеть желания клиентов	8	8	7	7
Гибкость и понятность меню и карты вин	9	7	7	7
Время и ритм обслуживания	8	8	8	8
«Управление» клиентами	10	7	7	7
Внутреннее и внешнее общение	9	5	5	5
Контроль и проверка результатов	10	9	9	9
Итого	64	49	47	47

Примечание: 1–2 – не соответствует требованиям качества; 3–4 – низкое соответствие качества; 5–6 – среднее показатели качества; 7–8 – выше среднего соответствие качества; 9–10 – полное соответствие качества предоставляемых услуг.

Из табл. 7 видно, что ООО «Веранда» по обобщённой оценке конкурентоспособности предприятий лидирует по отношению к другим ресторанам.

Оценка конкурентоспособности ООО «Веранда» позволила сделать следующие выводы: главными факторами, определяющим высокий уровень конкурентоспособности ООО «Веранда» являются:

1. высокая квалификация, подготовка сотрудников и их мотивация;
2. обеспечение постоянного качества работы (всегда свежее сырье, новые блюда и прочее);
3. конкурентоспособные цены;
4. имидж предприятия, влияющий на выбор клиента.

Основными путями повышения конкурентоспособности ООО «Веранда» являются: установление конкурентных цен на услуги, добавление отдела корейской кухни, проведение рекламных кампаний, использование скидок для стимулирования потребителей и пр.

1. Абрамов, В. Управление конкурентоспособностью экономических систем / В. Абрамов // Маркетинг. – 2013. – № 5. – С. 19–24

2. Богушева, В.И. Бары и рестораны. Искусство обслуживания / В.И. Богушева. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 352 с.

3. Радченко, Л.А. Обслуживание на предприятиях общественного питания / Л.А. Радченко. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 20 с.

4. Рукавицына, М.Н. Состояние и перспективы развития инновационной деятельности в Приморском крае / М.Н. Рукавицына // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2014. – №1. – С. 13–17

УДК338.58

АНАЛИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ОПТИМИЗАЦИИ РАСХОДОВ НА ПРИМЕРЕ ВЛАДИВОСТОКСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

А.Н. Клинова, бакалавр 4 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В последнее время государство очень высоко ценит качество образования, поэтому регулярно обновляются законы для образовательных учреждений. В большинстве своем они затрагивают статьи расходов вузов. Все более важным становится точное, полное определение и предотвращение неоправданных расходов, которых можно было бы избежать. Именно поэтому целесообразно выстроить оптимальную политику доходов и расходов образовательных учреждений.

Ключевые слова и словосочетания: *расходы и доходы, оптимизация расходов, образовательные учреждения, план финансово-хозяйственной деятельности, анализ, показатели.*

ANALYSIS OF AREAS OF COST OPTIMIZATION FOR EXAMPLE OF VLADIVOSTOK STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS AND SERVICE

A.N. Klinkova, bachelor of the 4th year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

In modern society, education has a very important role. Recently, the government highly appreciates the quality of education, so the laws are updated regularly for educational institutions. Most of them involve expenditure of universities. All the more important it is accurate, complete definition and prevention of unnecessary costs that could be avoided. That is why it is advisable to build an optimal politics of income and expenditure of educational institutions.

Keywords: *costs and revenues, cost optimization, educational institutions, plan of financial and economic activity analysis, performance.*

В современном обществе образование имеет очень важную роль. Чем выше уровень образования, тем лучше и быстрее развивается государство в целом. Переход экономики страны к рыночным отношениям затронул в определенной степени и сферу образования. Большое влияние на сферу образования сейчас оказывает экономическая и социальная нестабильность. Нужно отметить и то, что огромной проблемой является неполнота нормативно-правовой базы в области образования. Формирование расходов на предприятии имеет очень важную роль, именно от количества расходов зависит, какую прибыль получит организация. В образовательных учреждениях система расходов закреплена различными нормативными актами, которые координируют их расходы. Помимо расходов эти учреждения получают финансирование из государственного бюджета [4, с. 38].

Чтобы проанализировать специфику формирования расходов ВГУЭС, необходимо провести анализ нескольких высших учебных заведений, именно этот анализ и позволит сделать выводы по оптимизации расходов вуза.

Для анализа внешней среды ВГУЭС необходимо сделать выборку из большого количества высших учебных заведений. Следует определить, что важными критериями отбора являются:

- 1) территориальная близость относительно ВГУЭС;
- 2) место, занимаемое в официальном рейтинге «100 лучших ВУЗов России»;
- 3) является ли университет федеральным;

4) наличие официального плана финансово-хозяйственной деятельности на 2015 год и плановый период 2016 и 2017 годы;

- 5) специфика реализуемых образовательных программ.

В соответствии с заявленными критериями была сформирована выборка из 11 университетов, 6 из которых являются федеральными.

В соответствии со структурой сформированной выборки были проанализированы планы финансово-хозяйственной деятельности всех рассматриваемых вузов, на основании чего были получены данные, характеризующие доходы и расходы. Главным этапом исследования является анализ расходов вузов по основным статьям плана. Для того чтобы проанализировать расходы университетов, необходимо сделать разбивку расходов по основным статьям из плана финансово-хозяйственной деятельности. Самыми значительными из них являются статья заработной платы, а так же выплаты по статье 223 «Коммунальные услуги» и по статье 340 «Увеличение стоимости материальных запасов» (табл. 1).

Таблица 1

Исходные данные для определения медианных значений по выбранным статьям плановых расходов в 2015 году

в млн руб.

Вуз	Расходы всего	Удельный вес в общей величине расходов		
		зарплата всего в общей величине расходов, %	работы, услуги по содержанию имущества, %	увеличение стоимости материальных запасов, %
ВГУЭС	1742,49	68	4	3
ДВФУ	11206,97	48	5	6
ТОГУ	1334,93	71	1	3
САФУ	2120,39	72	2	2
БФУ	2975,09	29	15	3
КФУ	3320,74	77	1	3
СФУ	5464,29	63	5	4
СКФУ	1875,85	81	2	2
МГТУ	11563,48	66	3	8
МГУДТ	832,92	72	4	1
СПбГАСУ	1198,24	72	9	2

Источники: расчеты выполнены автором на основе [1,2,3,5,6,7,9,10,11,12,13]

Статья 211 «заработная плата» плана не отражает полную информацию о выплатах: не включает выплаты по договорам гражданско-правового характера и не учитывает начисления на заработную плату. Для того чтобы получить объективную информацию о величине заработной платы, необходимо включить в нее данные о начислениях на заработную плату (ст. 213) и расходах на вознаграждения по договорам гражданско-правового характера (ст. 226). Исходя из данных таблицы можно сказать, что максимальное значение удельного веса по статье заработной платы отмечается для Северо-Кавказского федерального университета (81%), минимальное значение – у Балтийского федерального университета (29%). Рассчитанное с помощью программного продукта Excel медианное значение удельного веса заработной платы в общей величине расходов составляет 71%. У ВГУЭС этот показатель равен 68%, таким образом, можно сделать вывод о том, что существует резерв повышения значения показателя до уровня прогрессивных вузов.

Данные таблицы показали, что больше всего вузы тратят на заработную плату, поэтому ее целесообразно рассмотреть более подробно, с выделением заработной платы профессорско-преподавательского состава (табл. 2).

Таблица 2

Анализ общей заработной платы в 2015 году

в млн руб.

Вуз	Общая зарплата всего	Ставка начислений на выплаты, %	Зарплата ППС с начислениями	Удельный вес зарплаты ППС в общей величине заработной платы, %
1	2	3	4	5
ВГУЭС	1185,6	0,28	588,6	50

1	2	3	4	5
ДВФУ	5411,5	0,29	2369,4	44
ТОГУ	948,8	0,28	494,4	41
САФУ	1531,3	0,29	628	41
БФУ	854,5	0,3	316,7	37
КФУ	2563,2	0,3	0	0
СФУ	3432,7	0,3	1955,4	57
СКФУ	1528,0	0,3	826,8	54
МГТУ	7584,9	0,24	3386,1	45
МГУДТ	599,0	0,3	351,6	59
СПбГАСУ	867,7	0,29	566,5	65

Источники: расчеты выполнены автором на основе [1,2,3,5,6,7,9,10,11,12,13]

Начальным этапом анализа является выделение заработной платы ППС в структуре общей величины заработной платы. Для того чтобы определить сколько из заработной платы всего уходит на выплату профессорско-преподавательскому составу, и какой процент уходит на вознаграждение к заработной плате, были произведены расчеты. Поскольку значения заработной платы ППС, приведенные в плане финансово-хозяйственной деятельности, не включают в себя данные о начислениях на нее, необходимо включить их в величину заработной платы ППС

Анализируя удельный вес заработной платы ППС в общей величине заработной платы различных вузов, можно сделать вывод, что по наибольшим показателям лидирует СПбГАСУ, удельный вес заработной платы ППС там составляет 65%, это более половины от общей величины выплаты заработной платы вуза. Медианное значение удельного веса ППС, рассчитанное с помощью Excel, составило 45%, таким образом, помимо увеличения удельного веса заработной платы в расходах, в качестве предложения по оптимизации может рассматриваться изменение ее структуры, а именно, увеличение удельного веса заработной платы профессорско-преподавательского состава в общей величине заработной платы.

Таким образом, нами был выполнен анализ планов финансово-хозяйственной деятельности ВГУЭС в сопоставлении с отчетностью 10 ведущих вузов региона и России. Выполненный анализ структуры расходов ВГУЭС и других вузов позволил сделать следующие выводы.

1. Использование в целях анализа статистического показателя медианы позволило выявить медианное значение удельного веса заработной платы в общей величине расходов вуза, которое составило 71%. У ВГУЭС этот показатель составляет 68%. Таким образом, существует определенный резерв повышения заработной платы до уровня ведущих вузов страны.

2. Более детальный анализ заработной платы, в частности, анализ удельного веса заработной платы профессорско-преподавательского состава в общей величине заработной платы выявил, что значение этого показателя для ВГУЭС также имеет резерв повышения. Таким образом, помимо увеличения удельного веса заработной платы в расходах, в качестве предложения по оптимизации может рассматриваться изменение ее структуры, а именно, увеличение удельного веса заработной платы профессорско-преподавательского состава в общей величине заработной платы.

3. Анализ расходов на содержание имущества и на увеличение стоимости основных фондов позволил сделать вывод о том, что для ВГУЭС значения этих показателей совпадают с медианными значениями (4% и 3% соответственно). Таким образом, с учетом того, что в структуре расходов эти показатели занимают небольшой удельный вес, их дальнейший анализ представляется нецелесообразным.

На основе выполненного анализа можно утверждать, что наибольший удельный вес в структуре расходов вузов занимает заработная плата. Это в целом согласуется со спецификой организаций, осуществляющих образовательную и научную деятельность, в которых основным фактором производства является человеческий капитал, сотрудники организации [8, с. 336]. В стратегиях лидирующих вузов делается акцент на развитие кадрового потенциала, создание условий для максимально полной реализации личностного и профессионального потенциала работников, что может быть обеспечено, в первую очередь, за счет увеличения заработной платы сотрудников.

1. Балтийский федеральный университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kantiana.ru/>

2. Владивостокский государственный университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vvsu.ru/>

3. Дальневосточный федеральный университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dvfu.ru/>
4. Жуклинец, И.И. Бухгалтерский учет в бюджетных учреждениях: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.И. Жуклинец. – М.: Юрайт, 2014. – С. 504.
5. Крымский федеральный университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfuv.ru/>.
6. Московский государственный технический университет имени Баумана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bmstu.ru/>.
7. Московский государственный университет дизайна и технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mgudt.ru/default.aspx?news=1>.
8. Недолужко, О.В. Интеллектуальный капитал как элемент управления инновационной системой образовательного учреждения / О.В. Недолужко // *Фундаментальные исследования*. – 2014. – №3(2). – С. 335–339.
9. Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spbgasu.ru/>.
10. Северный арктический федеральный университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://narfu.ru/>.
11. Северо-Кавказский федеральный университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ncfu.ru/>.
12. Сибирский федеральный университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sfu-kras.ru/>.
13. Тихоокеанский государственный университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pnu.edu.ru/>.

УДК 65.015.25

ГРУППОВАЯ ДИНАМИКА И ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

А.Е. Кавтрова, бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В настоящее время особое внимание заслуживает направленность на коллективную деятельность, а, следовательно, усилился акцент на состояние и проблемы групповой динамики. Все большее количество проводимых исследований затрагивают проблемы эффективности организации и управления человеческими ресурсами, регулирования отношений, складывающихся между ними, использования психотерапевтических и воспитательных средств и воздействий. Эффективность функционирования формальных групп во многом определяет деятельность организации. В связи с этим современные менеджеры стремятся к созданию группы или команды единомышленников. В наши дни это является требованием времени, а не желанием менеджера.

Ключевые слова и словосочетания: *групповая динамика, производительность труда, малая группа, эффективная деятельность.*

GROUP DYNAMICS AND PRODUCTIVITY OF SMALL BUSINESS

A.E. Kavtrova, bachelor of the 3rd year, economy and management department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

These days, a lot of attention has been paid to focus on collective action and therefore increased attention to the state and problems of group dynamics. More and more research has been carried out, the problems that affect the efficiency of the organization and management of people, management of the relations developing between them, the use of psychotherapeutic and educational tools and effects. The effectiveness of the formal groups largely determines the organization's activities. Therefore, modern managers seek to create a group or team of associates. Nowadays it is a requirement of time and not desire manager.

Keywords: *group dynamics, productivity, small group, enterprise performance.*

Повышение эффективности взаимодействия и продуктивности работы социальных групп происходит благодаря исследованиям, которые находят свое применение в социальных полях. Примером такого поля может быть производственная бригада или семья, маленькая фирма или сеть крупных компаний,

волонтерское объединение или команда спортсменов, совет директоров или персонал больничного отделения.

На протяжении всей своей жизни человек сталкивается со множеством разнообразных общностей. В зависимости от их размеров они подразделяются на четыре категории [1]:

- мегагруппы (всемирные движения, религии);
- макрогруппы (классы, слои, профессиональные группы);
- микрогруппы (семья, бригада, отдел);
- суб-микрообщности (дуэт, трио, квартет).

Объектом изучения теории менеджмента являются микрогруппы, или малые группы, которые в своей совокупности образуют организацию.

По определению российского социального психолога Г. Андреевой «под малой группой понимается немногочисленная по составу группа, члены которой объединены общей социальной деятельностью и находятся в непосредственном личном общении, что является основой для возникновения эмоциональных отношений, групповых норм и групповых процессов».

Человек с первых дней своей жизни получает информацию об окружающем мире с помощью малых групп, организуя в дальнейшем свою трудовую деятельность. Поэтому малые группы очень часто бывают объектом изучения различных областей человеческого познания. В частности, менеджмент, учитывая различные факторы как социальные, так и психологические, занимается разработкой методов и принципов эффективного управления малыми группами с целью повышения эффективности трудовой деятельности; рассматривает проблемы численности, аттестации и обучения персонала, отбора, мотивации труда, стиля управления, структуры малой группы, взаимоотношений в трудовых коллективах.

Практически во всех организациях существует большое количество формальных групп, которые создаются либо по инициативе подчиненных, либо по инициативе руководителя с целью выполнения задач организации. Во многих традиционных организациях создаваемые формальные группы являются официальным средством горизонтального общения и способствуют формированию горизонтальных коммуникаций. Делегирование полномочий формальной группы руководство осуществляет так же, как и отдельному лицу. При этом, наряду с должностными лицами, эти группы обязаны отчитываться о результатах проделанной работы, которая была поручена тем, кто делегировал им полномочия.

Второй вид малых групп – неформальные. Неформальные организации осуществляют социальный контроль за своими членами. Как правило, в таких группах устанавливаются определенные нормы, которые каждый член группы должен соблюдать. Неформальные организации склонны к тенденции к сопротивлению изменениям. Обычно у неформальной организации есть неформальный лидер, который помогает группе в достижении ее целей и поддерживает ее существование [2].

Одним из важных показателей группы является социально-психологический климат – качественная сторона межличностных отношений в группе, проявляющаяся в виде совокупности психологических условий, способствующих или препятствующих продуктивной совместной деятельности и всестороннему развитию людей в группе. Для формальных групп социально-психологический климат задает динамику производительности группы [6]. Доверие и требовательность членов друг к другу, достаточная информированность, отсутствие давления, удовлетворенность принадлежности к группе, высокая сплоченность – все это оказывает положительное воздействие на продуктивность выполняемых задач.

Актуальность исследовательской работы определяется необходимостью выявления рационального и эффективного метода руководства малой группы на предприятии для оперативного решения поставленных задач.

Целью исследовательской работы являлось проанализировать групповую динамику и эффективность производительности труда малой группы на предприятии.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- рассмотреть понятие малой группы в организации и условия, ее определяющие;
- охарактеризовать особенности групповой динамики;
- осуществить анализ производительности труда.

Производительность труда – мера эффективности труда в процессе производства, способность работника произвести за единицу времени определенный объем продукции.

На примере развития мировой экономики можно понять, что повышение производительности труда является основным источником экономического роста, благосостояния страны, научно-технического прогресса. Повышая производительность, организация получает возможность создавать товар лучшего качества по более низкой цене, что помогает обеспечить высокую заработную плату рабочим. Повышение производительности напрямую зависит от уровня эффективности использования трудовых ресурсов.

Для оценки степени эффективности использования трудовых ресурсов в современных организациях большую роль играют показатели оценки производительности труда и рентабельности персонала, которые показывают степень эксплуатации рабочих.

Полноту использования трудовых ресурсов можно оценить по:

- количеству отработанных дней (часов) одним работником;
- степени использования фонда рабочего времени.

Как правило, расчет показателя производительности труда производят для оценки эффективного использования трудовых ресурсов предприятия. Эффективное производство достигается опережающими темпами роста производительности труда по сравнению с темпами роста средней заработной платы. Соответственно необходимо постоянно обеспечивать контроль за соотношением темпов роста производительности труда и средней заработной платы.

Рост объема продаж и реализации продукции, которую производит предприятие непосредственно зависит от стабильного роста производительности труда и эффективности использования трудовых ресурсов.

Для того, чтобы провести анализ производительности труда требуются такие показатели как среднегодовая, среднедневная и среднечасовая выработка одного работника.

Выработка может измеряться с использованием стоимостных, натуральных и трудовых измерителей в зависимости от единицы измерения объемов продукции (работ, услуг) [3]. Но следует различать понятия производительности труда и интенсивности труда. При увеличении интенсивности труда учитывается количество физических и умственных усилий в единицу времени, за счет чего увеличивается количество производимой в единицу времени продукции. При увеличении интенсивности труда увеличивается и уровень его оплаты. Уровень производительности труда зависит от изменения технологий, инноваций и применения совершенного оборудования, что не всегда требует повышения оплаты труда.

Делая вывод, можно сказать, что, проводя анализ производительности труда, дается оценка выполнения плана по производительности труда, выявляются факторы и определяется размер их влияния на производительность труда, определяются резервы роста. Высокая производительность зависит от эффективной и слаженной работы групп в организации. Чтобы использовать потенциальную выгоду от малых групп в организации, руководство должно повышать эффективность командных групп. Как и всей организации в целом, чтобы добиться эффективности функционирования, группам требуется планирование, организация, мотивация и контроль деятельности.

В заключение хотелось бы отметить, что актуальность проблемы совершенствования управления производительностью труда обусловлена тем, что на сегодняшний день вопрос роста благосостояния России является одним из наиболее важных [4]. Правительство страны, а также представители экономического экспертного сообщества часто затрагивают проблему роста производительности труда. Их заинтересованность этим вопросом вызвана тем, что темпы роста производительности в России сильно отстают от роста издержек на зарплату. В мае 2012 года президент Российской Федерации Владимир Путин подписал указ от 07.05.2012 № 596 «О долгосрочной государственной экономической политике», согласно которому, Правительству РФ необходимо принять меры, направленные на увеличение к 2018 году производительности труда в 1,5 раза относительно уровня 2011 года [5].

Осуществление этого невозможно без коренной модернизации экономики, включающей в себя очень широкий спектр направлений.

-
1. Косорукова, И.В. Экономический анализ: учебник / И.В. Косорукова. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2012. – 432 с.
 2. Кричевский, Р.Л. Психология малой группы: учебное пособие для вузов / Р.Л. Кричевский. Е.М. Дубавская. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 318 с.
 3. Основы менеджмента: учеб. пособие / М.А. Чернышев, Э.М. Коротков, И.Ю. Солдатова; под ред. проф. И.Ю. Солдатовой, проф. М.А. Чернышева. – М.: ИТК «Дашков и К», Наука-Пресс, 2010. – 272 с.
 4. Парфенова, М.А. Исследование деятельности малого предпринимательства в Приморском крае / М.А. Парфенова, Е.Г. Шумик // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2014. – № 19-1. – С. 111–116.
 5. Указ Президента РФ от 07.05.2012 № 596 «О долгосрочной государственной экономической политике».
 6. Шестак, О.И. Портрет... незнакомца. Социальная группа предпринимателей: особенности внутригруппового расслоения (на материалах Приморского края) / О.И. Шестак // Российское предпринимательство. – 2007. – № 3. – С. 3–7.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ В РОССИИ

Д.А. Ларичкина, бакалавр 4 курса, кафедры экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В статье проанализированы особенности развития рынка телекоммуникации в России и дана характеристика существенных признаков присущих сотовой связи, сбалансированное воздействие на развитие которых приводит не только к развитию самого рынка, но и к развитию территории в целом. Обобщен подход к наполнению структуры экономического развития отрасли телекоммуникации в России.

Ключевые слова и словосочетания: *отрасль, телекоммуникационные услуги, операторы, мобильная связь, телекоммуникация, сотовые компании.*

FEATURES OF DEVELOPMENT OF TELECOMMUNICATIONS SERVICES IN RUSSIA

D.A. Larichkina, bachelor of the 4nd year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The paper analyzes the features of the telecommunications market in Russia and characteristics essential features inherent cellular balanced impact on the development of which leads not only to the development of the market itself, but also to the development of the territory as a whole. Generalized approach to filling the structure of economic development of the telecommunications sector in Russia.

Keywords: *industry, telecommunications services, operators, mobile communications, telecommunications, cellular companies.*

В современном обществе в период длительной глобализации хозяйственной деятельности повышаются экономические факторы: открытость национальной экономики, информатизация и компьютеризация. Факторы характеризуются повышением темпов роста и развития телекоммуникационных услуг в мировой экономике (услуги по предоставлению интернета и сотовой связи). В мире спрос на эти услуги растет во всех сферах жизни деятельности человека (системы телекоммуникационных услуг необходимы для развития рынка).

Цель исследования: рассмотреть и охарактеризовать особенности развития телекоммуникационного рынка в России.

Материал и методы исследования: анализ первичной информации о телекоммуникационном рынке России и специализированной базы данных российских предприятий; мониторинг печатных, электронных специализированных изданий; аналитический обзор рынка; материалы маркетинговых и консалтинговых компаний.

Результаты исследования и их обсуждение. В 2006--2007 годах российский рынок телекоммуникации находился в режиме ожидания. Виноват в этом был не мировой кризис, а неуверенность и сомнения российских игроков, которые не знали в какие объекты вкладывать инвестиции. Российский рынок связи развивается по разным направлениям, стараясь максимально снизить издержки и увеличить доходы. Операторы сотовой связи выполнили более 100% уровня проникновения на рынок услуг связи. Динамичное развитие мобильной связи пришелся на 2005 год, в следствии этого, удвоилась абонентская база. Разные способы были использованы для рекрутинга клиентов, одним из них была раздача sim-карт. К концу 2006 года рост клиентов данной отрасли практически закончился, так как до 2006 года основная масса населения России подключилась к мобильной связи. Продажи sim-карт сильно сократились, и на это повлияло то, что продвижение в Россию сотовой связи достигло – 100%. Но в 2006 г. первый раз в Российской истории сотовой связи начался рост дохода операторов на одного пользователя (ARPU). Не обращая внимания на рост ARPU, цена минуты звонка в России снижается. Россия занимает последнее место в мире по данному показателю. По развитости сотовой связи и услуг Россия находится на одном месте с Западной Европой. Затраты на мобильные услуги в России самые низкие из всех экономически развитых стран. Даже учесть то, что разговаривает население РФ с каждым годом больше, количество минут на одного человека меньше, чем во всем Мире, поэтому в данной области России есть куда расти. Для этого создаются новые тарифы, стимулирующие абонентов на более длинные разговоры. В 2007 году появились кредитные тарифы, которые позволяют звонить и разговаривать даже при нулевом балансе.

Данный тариф воздействует на психологию личности. В России доход от дополнительных услуг составляет в два раза меньше, чем в Мирове. Доля не голосовых услуг – 11%, в странах Западной Европы – 18%.

Компании «большой тройки» (МТС, Мегафон, Билайн) в 2007 году выиграли конкурс на получение необходимых лицензий для развития 3G в России. Если сравнивать с европейскими операторами, тройка получила лучшие условия для создания и развития 3G: среда без конкурентов, низкая стоимость лицензий и недорогое оборудование в отличие от 4-5 лет назад, и ряд моделей телефонов, поддерживающих 3G гораздо стал шире. Вспоминая европейский опыт, операторы не торопятся с внедрениями новых услуг для абонентов. Количество 3G абонентов увеличивается, но желаемой большой прибыли владельцам сети они не принесли. По приобретенной лицензии тройка обязана развернуть сеть 3G в течение трех лет и установить несколько базовых станций в каждом регионе. Существуют компании предоставляющие услуги по трем направлениям: высокоскоростной интернет, мобильная связь, телевидение. Такой вид услуг называют triple play.

Существуют на сегодня три основных массовых информационно-коммуникационно-развлекательных сервиса: телевидение, телефония и интернет-коммуникации. Раньше у каждого сервиса была своя собственная инфраструктура, например для телевидения-телевизионный кабель, для телефона-телефонный провод, для интернета-интернетный провод или розетка. И за этим следует разграничение операторов по предоставляемым услугам. На сегодняшний день существует мультисервисная сеть, с помощью которой можно получить доступ ко всем сервисам.

Оператору очень выгодно предоставлять широкий доступ к триединому сервису: три услуги-тройной доход. Из-за того, что в России на сегодня уже чуть ли не вчетверо больше мобильных аппаратов, чем проводных для традиционных операторов мультисервисная сеть единственный шанс выжить на динамичном рынке услуг, с условием стабилизации доходов.

Зарубежный опыт доказывает выгодность развития данной отрасли, в том числе для традиционных телефонов. На 2009 год рынок российской телекоммуникации вырос на 36%, тем самым увеличился на 3,5 млн и составил 13,2 млн и 79% новых абонентов пришлось в основном на регионы РФ, все это может свидетельствовать об устойчивых темпах роста [4].

Абонентская база столицы выросла лишь на 17%, так как рынок был перенасыщен. Городами-лидерами стали как крупные города Урала, так и маленькие: Пенза и Ижевск. Конкурентная борьба стала причиной лидерства этих городов, которая была между межрегиональным оператором и крупными местными провайдерами, она привела к упадку цен на тарифы с безлимитными пакетами. Проблема регионов заключается в том, что даже если услуга доступна, цены значительно выше, чем в столице, и низкая скорость интернета. Очень это заметно в маленьких городах, хотя есть исключения. Главная особенность крупных городов – это присутствие одного крупного оператора, помимо традиционного оператора. Это может быть как местный оператор, так и межрегиональный провайдер. В общем, в регионах РФ уровень проникновения в 3 раза ниже, сравнивая с крупными и успешными городами.

Со временем развивается кабельное, цифровое и интернет-телевидение. Первой из компаний сотовой связи, которая внедрилась в рынок телекоммуникаций была компания «ВымпелКом» в 2008 году. J'son & Partners Consulting обнародовала результаты исследования отечественного рынка решений OSS (Operation Support System) и BSS (Business Support System), предназначенных для комплексной автоматизации операционной деятельности телекоммуникационных компаний в рамках бизнес-процессов, услуг и функций управления.

По оценкам аналитиков, в 2013 году общий ежегодный объем российского рынка телекоммуникационных OSS/BSS-решений приблизился к 1 миллиарду долларов США. При этом, около 80% рынка в денежном выражении пришлось на операторов «большой четверки» (МТС, «ВымпелКом», «МегаФон», «Ростелеком»), оставшиеся 20% разделили между собой средние и малые телекоммуникационные операторы.

Доля BSS-систем составила около 70% рынка, менее востребованными оказались OSS-решения (30% рынка). В сегменте BSS наибольшей популярностью среди российских компаний в 2013 году пользовались системы биллинга и CRM. В сегменте OSS корпоративные заказчики чаще делали выбор в пользу систем управления сетью (Network Management, Inventory), а также инструментов планирования и оптимизации сети (Planning, Provisioning, Network Performance).

По прогнозам J'son & Partners Consulting, до 2017 года прорывными направлениями развития рынка телекоммуникационных OSS/BSS-решений в России станут концепции SDN (Software Defined Network) и NFV (Network Function Virtualization), автоматизация перспективного направления M2M (причем как в OSS, так и в BSS-части), а также рост потребности у отечественных операторов в монетизации данных и окупаемости сетей 3G/LTE [5].

Отрасль российской телекоммуникации приобрела новшества, в условиях перехода экономики к рыночным отношениям. Такую функцию, как контроль, лицензирование и регулирование над уровнем цен по тарифам, государство осуществляло, а вот от поддержки в финансировании оно отказалось. Создавались альянсы с зарубежными партнерами при организации новых телекоммуникационных предприятий. Один из факторов развития отечественного рынка мультисервиса, приносящий основные инвестиции и кредиты на новое оборудование – это международное сотрудничество.

Динамика доходов операторов сотовой связи в мире представлена в табл. 1.

Динамика доходов операторов сотовой связи в мире

Мировой рынок	Фактические данные			Планируемые данные	
	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год
Азия	500	504	514	524	526
Европа	150	152	163	165	170
Северная Америка	150	157	158	160	160
Латинская Америка	70	75	80	85	85
Ближний Восток	60	64	65	67	71
Африка	40	45	46	47	52
Другие СНГ	32	37	38	40	43
Общий доход	1002	1034	1064	1088	1107

После посткризисного периода объемы инвестиций в отрасль стали расти. С 2008–2012 гг. темп роста мировой телекоммуникации (сотовой связи) составил 4,2%. Рост осуществлялся с помощью развивающихся стран Европы. Данная тенденция будет действовать до 2016 года, но со временем на рынке телекоммуникации рост снизится. На это будет влиять экономические проблемы в мировой экономике, переход в стадию завершения процесса охвата населения мобильной связью и существенно малый рост доходов от услуг интернета. В общем, аналитики ассоциации GSMA прогнозируют снижение показателя GAGR с 2012–2016 гг. в два раза до 2,3%.

Главным интересом иностранных партнеров к российским компаниям было и остается неполнота рынка, стабильность и конкуренция с зарубежными иными компаниями за первое место на российском рынке коммуникаций.

Можно выделить пять таких областей, в которых шло наиболее интенсивное международное сотрудничество на российском рынке телекоммуникаций: развитие региональных сетей обычной телефонной связи; создание сетей мобильной связи; спутниковая связь; интернет и электронная коммерция; производство телекоммуникационного оборудования [1].

Множество альянсов, а именно несколько тысяч, создавались за все время развития телекоммуникационной отрасли в России. Они были разные по степени интеграции и по формам ведения общей деятельности. Так же было разработано множество программ освоения российской телекоммуникации. Долгосрочными программами использовалось около 40% ресурсов организаций. Следовало и сокращение партнерских отношений (стратегических альянсов), к 1998 году их составило около 800. В дальнейшем к кризису этого же года разрушилось еще около 70% альянсов и повлекло за собой потерю инвестиций и уход большинства иностранных компаний с российского рынка, а оставшиеся российские компании были в печальном состоянии. В течение года состояние стабилизировалось, но потребовалось много дополнительных затрат, так как количество созданных стратегических альянсов зависит от целого ряда параметров: темпов развития рынка; инвестиций; особенностей национального рынка; регулирования, открытости, экономического развития данной страны; востребованности (необходимости) предлагаемой услуги на данном рынке; отношений между партнерами и т.д. [2]

В этот период имелся недостающий поток вложений в телекоммуникационную ветвь РФ. Наравне с потребностью усовершенствования инвестиционного прогноза телекоммуникационного рынка, принципиальное действие на данную отрасль оказывают независимые регулирующие агентства. Только присутствие независимого регулирующего агентства на рынке позволяет ощутимо понизить цены на услуги и существенно увеличить диапазон предлагаемых услуг. Но, к сожалению, в РФ такое агентство отсутствует. Все регулирующие органы сильно соединены с правительственными органами. Наверное, возможно принять регулирующее решение, имеющее политическую окраску, позволяющего повысить авторитет власти, однако никак не отвечающего заинтересованностям рынка и благополучию общества. В данном случае, никак не стоит менять координирующую роль страны и желание повлиять на рынок с помощью управленческого ресурса.

Невзирая на динамичное формирование государственной телекоммуникационной ветви в основном, показывающей большой рост становления телекоммуникации, у российского телекоммуникационного рынка имеется последующие индивидуальности: размер вложений мал для развития и пользования телекоммуникационной сферы деятельности; регулирующие отрасли считаются смешанной долей правительства и имеют отчетливо воплощенные протекционистские навыки; отсутствует исследовательский аргументированный долговременный федеральный план создания, становления и улучшения государственной телекоммуникационной инфраструктуры.

Для того, чтобы телекоммуникационную отрасль перевести на инновационный путь развития необходимо обсуждения правовых и экономических условий, обеспечивающих деятельность предприятий кластера, и принятия решений по их совершенствованию, целесообразно сформировать совет по развитию кластера при руководителе органа власти или управления, который обеспечит обратную связь и соответствующее информационное поле [3].

Из всех частей рынка более динамичным и стабильным считается сектор мобильной связи, и в данном секторе сосредоточено величайшее количество альянсов (степень интеграции показывает около 4%). В РФ имеются три основных оператора (Мегафон, МТС, Билайн), на которых держится телекоммуникационная отрасль в России. На сегодня, значимая составляющая доля рынка услуг связи – IP-телефония. Мировой рынок развивается с широкомаштабными доходами и с их географическим перераспределением по продажам телекоммуникационных услуг. Рост регионов в этой отрасли имеет различие в темпах роста и об этом нам говорят данные. В 2005 году общемировая прибыль лидировала в крупном регионе, с Европой, Африкой и ближним Востоком (34,2%), далее Северная Америка (32,2%) и Азиатско-Тихоокеанский регион (27%), а на 2010 год, части данных регионов приблизительно одинаковые.

Данное исследование показывает значимость рынка телекоммуникационных услуг в современных условиях для роста качества жизни общества и экономики страны. Развитие услуг мультисервисной сети стоит рассматривать как основной этап на пути к преобразованиям, в лучшую сторону, в национальной экономике, как региона, так и государства. Стимулирование технологического и технического развития, информатизации субъектов экономики существенно помогают достигнуть главных социально-экономических результатов. Составной частью стратегии информатизации должна быть разработка стратегии развития телекоммуникации на всех уровнях мировой экономики, в которой уже должны учитываться требования управления, предпринимательской деятельности и совокупность процессов в обществе. Значимыми стимулами, способствующими для эффективности использования мультисервисной сети в ходе хозяйственной деятельности являются экономический интерес (рост прибыли за счет использования технологий для распространения своего товара, услуг); быстрое реагирования на изменение внешней среды, ускорение информационного обмена между подразделениями и партнерами; разработка новых видов продукции и повышение эффективности результата с помощью осуществления контактов с потребителями; улучшение взаимоотношений с деловыми партнерами на единой основе: распределения и потребления продукции, в которой заняты все участники данного процесса на равноправной основе; расширение сегмента рынка, возможность освоения новых рынков.

1. Издательская группа «Дело и сервис» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=23298>

2. Издательство креативная экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/>

3. Лебединская, Ю.С. Организационная модель использования социальной сферы для развития туристического кластера Приморья / Ю.С. Лебединская // Успехи современного естествознания. – 2014. – № 5 (Ч. 2). – С. 141–144.

4. Новости высоких технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://servernews.ru/901986>

5. Петрук, Г.В. Формирование информационной среды как основы устойчивого развития региона (на примере Камчатского края) / Г.В. Петрук, О.И. Шестак // Информационное общество. – 2014. – № 5-6. – С. 34–41.

УДК 658.5:796.41(571.63-25)

ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИТНЕС-КЛУБОВ ВЛАДИВОСТОКА

А.М. Лисоцкая, бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента
А.В. Нижегородцева, бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Целью исследования является оценка влияния имиджа на эффективность деятельности фитнес-клуба. Выявлены компоненты имиджа спортивной организации, подходы к формированию имиджа фитнес-клуба. Представлены результаты сравнительного анализа четырех основных фитнес-клубов Владивостока, даны рекомендации по улучшению имиджа спортивно-оздоровительного комплекса «Чемпион».

Ключевые слова и словосочетания: имидж, организация, фитнес-клуб, клиенты, репутация, эффективность.

THE IMPACT OF THE IMAGE ON THE EFFECTIVENESS OF VLADIVOSTOK FITNESS-CLUBS

A.M. Lisockaya, bachelor of the 3rd year, Department of Economics and Management
A.V. Nizhegorodceva, bachelor of the 3rd year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service,
Russia. Vladivostok*

The objective of the study is to evaluate the effect of image on the effectiveness of a fitness-club. The elements of the image of a sports organization were determined and approaches to the image of fitness-clubs were set out. The results of the comparative analysis of the four more popular Vladivostok fitness-clubs were introduced and recommendations how to improve the image of the sports and fitness complex "Champion" were given.

Keywords: *image of an organization, fitness-club, customers, reputation of a company, effectiveness.*

В современных условиях роста количества предприятий различных форм собственности, и обострения конкурентной борьбы на рынке товаров и услуг руководители предприятий и фирм все больше осознают значимость исследования путей повышения эффективности деятельности своего предприятия. Корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. Следовательно, возрастает практическая значимость выявления методов формирования позитивного имиджа предприятия, и оценки его влияния на эффективность деятельность организации в целом.

Имидж организации – это облик организации, существующий в сознании людей. У любой организации существует определенный имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, и работают ли над ним вообще. Если отпустить процесс формирования имиджа на самотек, то он сложится у потребителей стихийно и не всегда будет адекватным и благоприятным для фирмы. Намного проще сформировать благоприятный имидж на начальной стадии становления организации, чем исправлять стихийно сформировавшийся неблагоприятный образ компании.

Благодаря правильно созданному имиджу компании значительно увеличивается ее стоимость. В США, по данным исследования компании Interbrand, до 95% руководителей оценивают положительную репутацию как крайне важный фактор развития своего бизнеса, 75% опрошенных считают, что она оказывает сильное влияние на продвижение фирмы, 60% полагают, что именно хороший имидж привлекает в организацию лучших профессионалов [6].

Целью нашего исследования являлось изучение влияния корпоративного имиджа на деятельность фитнес-клубов г. Владивостока.

Сегодня крайне важным является переход от восстановления утраченного здоровья к его сохранению, созданию и сотворению собственными усилиями, переход от пассивной позиции в отношении своего здоровья к активной позиции здоровьесбережения и здоровьесотворчества [1]. В современном обществе здоровье и красота считаются неперемными атрибутами успешного, состоявшегося человека. «Общепризнанно, что именно спорт может стать средством повышения физической подготовленности, оздоровления, формирования здорового стиля жизни сегодняшней молодёжи, их социальной активности» [3, с.237]. Именно поэтому рынок фитнес-услуг во Владивостоке быстро развивается и привлекает все больший интерес потенциальных клиентов. Сегодня в городе нет микрорайона, где не было бы фитнес-клубов, самыми крупными из которых являются клуб мирового уровня World Class, сеть фитнес-клубов «Мастер Джим», созданных по международным стандартам клубной системы, клуб «Оранж лайф» и спортивно-оздоровительный комплекс «Чемпион».

Следует отметить, что имидж спортивного клуба складывается под влиянием восьми компонентов:

- 1) имидж предлагаемых услуг, который основывается на представлении людей об их уникальных характеристиках;
- 2) имидж потребителей услуг, который включает их представления о стиле жизни, их общественный статус и характер;
- 3) внутренний имидж, то есть представления сотрудников о своей организации;
- 4) имидж руководителя, от которого во многом зависит принятие важных решений и восприятие компании общественностью;
- 5) имидж персонала или обобщенный образ, раскрывающий наиболее характерные черты работников;
- 6) визуальный имидж клуба, который основывается на информации об интерьере и фасаде офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике;
- 7) социальный имидж или представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной, и культурной жизни сообщества;
- 8) бизнес-имидж клуба или его деловая репутация.

Каждый фитнес клуб стоит перед выбором: либо формировать свою деловую репутацию самостоятельно, используя весь арсенал имеющихся методов, либо оставить вопросы конструирования своего имиджа рынку и случайным, неконтролируемым силам.

Выбор второго варианта поначалу кажется более заманчивым и предпочтительным в связи с причинами этического и финансового характера. Но такое легкомысленное и благодостное отношение к деловой репутации может обойтись довольно дорого. Опыт деятельности фитнес-клубов показывает, что созданием своего имиджа следует управлять, используя все рычаги и инструменты воздействия на умы и сердца представителей общественности. Затраты на формирование позитивной деловой репутации в течение времени возвращаются в виде увеличенной прибыли. В этом смысле организаторам фитнес-бизнеса не надо опасаться высоких расходов, – скорее нужно бояться низких доходов.

Нами рассмотрены основные инструменты репутационного менеджмента, используемые фитнес-клубами в своей повседневной деятельности.

Огромную роль в формировании репутации играют высокий авторитет, профессиональное мастерство персонала в целом и фитнес-инструкторов в особенности. Заслуги инструкторов в спорте, известность и слава, рассматриваются клиентами и широкими кругами общественности как неотъемлемый компонент качества, как приобщенность к элите фитнеса, как знакомство, которым следует гордиться. Работа в качестве фитнес-тренеров и инструкторов спортивных звезд первой величины всегда анонсируется клубом в рекламных кампаниях, является непременным атрибутом презентации фитнес-клуба [4].

Не меньшее значение для создания репутации имеет продвижение информации о своих VIP-клиентах и об их глубокой удовлетворенности предоставляемыми фитнес-услугами. Для этого сотрудники фитнес-клубов просят своих клиентов оставить положительные отзывы и оценку об отношении персонала, о клубе и о достигнутых результатах. Впоследствии такие отзывы и рекомендации, которые помогут привлечь других клиентов, выставляют на официальном сайте фитнес-клуба для публичного просмотра.

Хорошие результаты дают использование отзывов экспертов и публикации в СМИ. Большинство участников фитнес-индустрии используют этот эффективный инструмент, фиксируя позитивные высказывания авторитетных экспертов и аналитические статьи в целях продвижения своих услуг и конструирования доброго имени клубу. Многие сайты фитнес-клубов содержат соответствующие рубрики под названием «Пресса о нас» или «Публикации», где даются выдержки или полные тексты статей и обзоров, посвященных фитнес-индустрии, и где упоминаются в благоприятном контексте торговые марки данных клубов.

Еще одним инструментом улучшения имиджа и деловой репутации клуба является публикация специализированных рейтингов, составленных группой независимых экспертов. Высокое место в рейтинге, во-первых, поднимает деловую репутацию фитнес-клуба, а во-вторых, создает базу для количественной оценки наиболее важных параметров фитнес-бизнеса.

Практика ведения современного фитнес-бизнеса свидетельствует о том, что предоставление только лишь качественных услуг клиентам клуба бывает недостаточно. Необходимо вызвать у потребителей интерес, создать надлежащую мотивацию к занятиям, к общению с персоналом и друг с другом. Такому интересу и общению в немалой степени способствуют конкурсы, проводимые в самых разных областях и формах. Участники и победители конкурсов награждаются призами и памятным подарками.

Хороший эффект дает сопоставление результатов занятий по критерию «до» и «после». Большая часть клиентов приходит в фитнес-клубы для того, чтобы улучшить фигуру и избавиться от лишнего веса. И для того, чтобы фитнес-клуб оказался более выигрышным в борьбе с конкурентами, можно продемонстрировать клиентам эффективность работы клуба, профессионализм сотрудников, необходимо предоставлять результаты – фотографии «до» и «после» определенного этапа занятий, снижение веса, наращивания мышечной массы, коррекции форм тела и т.д. Медицинский мониторинг, осуществляемый персоналом фитнес-клуба, также показывает в динамике улучшение характеристик организма клиента, нормализацию артериального давления, веса, частоты сердечных сокращений и т.д. Сопоставление всех этих данных дает клиенту полную картину собственных достижений, убеждает его в правильности избранного пути, создает чувство благодарности фитнес-клубу.

Существует и еще ряд инструментов репутационного менеджмента. К ним, в частности, относят проведение Дней открытых дверей, пресс-конференции, поддержку своих сотрудников, ушедших на пенсию, выделение мест для занятий фитнесом детям, инвалидам. Все эти мероприятия, доведенные до сведения общественности посредством СМИ или иным образом, способствуют формированию доброго имени фитнес-клуба, его безупречной деловой репутации, которое имеет высокое моральное и экономическое значение.

Безусловно, значимость анализа такой информации очень велика, кроме обеспечения лучшего понимания результатов деятельности, она позволяет оценить всевозможные риски и способствует грамотному формированию стратегических и тактических планов спортивной организации с целью оптимизации существующих направлений деятельности и повышению их эффективности [2].

Одной из задач нашего исследования была разработка практических рекомендаций по формированию позитивного имиджа спортивно-оздоровительного комплекса «Чемпион-ВГУЭС».

Сегодня на базе комплекса «Чемпион» успешно действуют игровой и тренажерный залы со специальным покрытием и оборудованием, легкоатлетический манеж, залы тяжелой атлетики, борьбы, бокса, настольного тенниса, бассейн с 25-метровыми дорожками, а на открытом воздухе – футбольное поле с искусственной травой. Имеются залы для игровых видов спорта, шейпинга, аэробики, йоги, тренажерные залы и летние спортплощадки под открытым небом. Фитнес-залы оснащены всем необходимым для тренировок – мячами для пилатеса, качающимися платформами-корами, ковриками для йоги, степ-дорожками, оборудованием и тренажерами лучших мировых фирм («FREEMOTION», «ELEIKO») [5].

Для решения поставленной задачи был проведен опрос респондентов, посещающих фитнес-клубы 2–3 раза в неделю и хорошо разбирающихся в данном вопросе. Исследование показало, что спортивный комплекс «Чемпион» занимает третье место среди развитых и популярных фитнес-клубов Владивостока. Также мы выявили критерии, на которые опираются люди при выборе тех или иных фитнес-клубов. 67% опрошенных, в первую очередь, смотрят на приемлемую цену, 63% – на удобное местоположение, 48% – на профессиональную подготовку инструкторов. Также немаловажными факторами при выборе тренажерного зала являются наличие современных тренажеров, скидки и акции, хорошее отношение персонала к клиентам.

Проанализировав результаты опроса, были разработаны практические рекомендации по улучшению имиджа спортивного комплекса «Чемпион».

1. Комплексу необходимо позиционировать себя как семейный фитнес-клуб средней ценовой категории. Привлекая людей со средним достатком и оказывая им соответствующие услуги, постепенно можно перевести их в премиум сегмент. Это может быть сделано путем разработки различных по нагрузке, сложности и эффективности программ. В последнее время возрастает популярность программ для женщин после родов и беременных. Также набирает обороты детский фитнес в среднем ценовом сегменте, так как не все родители могут себе позволить платить большие деньги за занятие спортом их ребенка. Поэтому необходимо разработать систему обновления комплекса занятий и упражнений для детей.

2. Необходимо увеличить объем рекламы. Для того чтобы клуб был популярен, его название должно быть постоянно «на слуху». И здесь необходим хороший сайт в Интернете со свежими новостями и действующими акциями, актуальными для потребителей. Помимо размещения рекламы в дорогих глянцевых журналах и на установленных по городу баннерах, достаточно эффективным может стать задача буклетов, демонстрация рекламы по телевидению и в кинотеатрах, размещение рекламы на дорогах, которые ведут к фитнес-центру. Так же можно разработать систему постоянного и своевременного оповещения возможных посетителей о скидках или открытых бесплатных уроках и мастер-классах.

3. Нужно стремиться максимально удовлетворять потребности клиентов: выдавать полотенца и бутылочки с водой, закреплять индивидуальные шкафчики за постоянными клиентами, в душевых кабинках установить резервуары с мылом и шампунем, положить чистые полотенца. Следует создать все условия, чтобы клиенту было комфортно.

4. Еще одним плюсом станет ведение картотеки клиентской базы, в которой можно указать предпочтения клиентов, их успехи, болезни и рекомендованные программы. Таким образом произойдет разделение клиентов, что значительно облегчит работу инструкторов с каждой группой. Так, для людей с сердечными проблемами, будет организована одна программа, с проблемами веса – другая.

5. Можно попробовать месяц бесплатных занятий фитнесом. Идея заключается в том, чтобы из посетителей фитнес-клуба набрать группы и предложить им заниматься 2-3 раза в неделю в течение месяца. Тем самым возможно привлечение потенциальных клиентов и выполнение социальной функции по оздоровлению населения. Другой вариант – предложить потенциальным клиентам 3-5 занятий бесплатно с дальнейшим выкупом клубной карты по льготной цене. Таким образом останутся те, кого привлекла данная услуга.

6. Большое значение имеет надлежащий уход за имеющимся оборудованием, поддержание его в работоспособном состоянии. Также необходимо отслеживать появление новинок в фитнес-индустрии.

7. Хорошим фактором повышения имиджа фитнес-клуба будет принятие на работу врача спортивной медицины и врача-диетолога. Данные специалисты будут оценивать состояние здоровья и общую физическую подготовку клиентов, при необходимости назначать дополнительные обследования, помогут подобрать индивидуальный график безопасных и эффективных тренировок с учетом рекомендаций лечащего врача, посоветуют подходящий режим питания. Регулярный медицинский мониторинг покажет в динамике улучшение характеристик организма клиента, убедит его в правильности избранного пути, создаст чувство благодарности фитнес-клубу и в целом повысит его имидж.

1. Бараусова, Е.А. Здоровьесберегающие технологии в формировании инновационной деятельности в образовательном пространстве / Е.А. Бараусова, С.А. Бощенко, Л.В. Матвеева // Современные образовательные технологии: психология и педагогика: монография. Кн. 11. – Новосибирск: Изд-во ЦРНС, 2011. – 193 с.

2. Варкулевич, Т.В. Учет и отчетность по сегментам деятельности в системе управленческого учета государственного вуза / Т.В. Варкулевич // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 7 (36). – С. 312–315.

3. Каерова, Е.В. Спортивный клуб как фактор активизации физкультурно-спортивной деятельности студентов / Е.В. Каерова, Л.В. Матвеева // Современные образовательные технологии: педагогика и психология: монография. Кн. 15. – Новосибирск: Изд-во ЦРНС, 2014. – 406 с.

4. Каерова, Е.В. Технологии физкультурно-спортивной деятельности в условиях функционирования образовательных учреждений / Е.В. Каерова, Л.В. Матвеева // Современные образовательные технологии: педагогика и психология: монография. Книга 15. Новосибирск: Изд-во ЦРНС, 2014. – С. 237–252.

5. Сайт «ВГУЭС-ЧЕМПИОН» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vvsu.ru/life/sport/champion/>

6. INGATE – ведущие агентства цифрового маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smm.ingate.ru/smm-wiki/sozdanie-imidzha/>.

УДК 65.658

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ ПРИМОРСКОГО КРАЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ

А.М. Лисоцкая, бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента,

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В Приморском крае достаточно актуальной является проблема развития конкуренции на рынке розничной торговли. Формирование развитой системы товародвижения является важнейшей задачей для развития Приморского края. Ее ключевыми компонентами должны стать разработка перспективных программ развития и развития инфраструктуры сельских товарных рынков.

Ключевые слова и словосочетания: конкуренция, рынок розничной торговли, продовольственные товары, Дальний Восток, инфраструктура.

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF COMPETITIVE FOOD PRODUCTS IN PRIMORSKY KRAI

A.M. Lisockaya, bachelor of the 3rd year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University Economics and Service
Russia. Vladivostok*

In Primorsky Krai the promotion of competition in retail market is a challenging issue. Formation of a developed system of commodity circulation is the most important task for the development of Primorsky Krai. Its key components should include the development of long-term growth plans and the development of rural commodity markets' infrastructure.

Keywords: competition, the retail market, food commodities, the Far East, infrastructure.

С разрушением командной централизованной экономики в 1980-х годах Россия вступила на путь реформ, направленных на вхождение государства в рыночную экономику. В связи с прекращением существования Советского Союза нарушились или полностью прервались экономические связи предприятий, находившихся в республиках бывшего СССР и оказавшихся с начала 1990-х годов в разных странах. Вследствие чего новообразованное государство принялось строить новую рыночную экономику. Как результат, наблюдается значительный рост сферы потребления, самым ключевым элементом которой является розничная торговля.

Розничная торговля есть ни что иное как важный элемент инфраструктуры рынка, она стимулирует производство и дает ему определенный вектор развития. В современном мире на услуги розничной торговли имеется большой спрос и, соответственно, высокое конкурентное предложение.

Проблема конкурентоспособности является насущной практически для каждого предприятия, функционирующего в современных условиях рыночной экономики [4]. Само слово конкурентоспособность, применительно к какому бы субъекту оно ни рассматривалось, означает способность данного субъекта (потенциальную или реальную) выстоять в условиях конкуренции.

Целью данной работы является развитие теоретических положений и разработка практических рекомендаций для развития конкуренции на рынке розничной торговли продовольственными товарами на территории Приморского края.

Для развития конкуренции в Приморском крае предполагается решение следующих задач:
– оценить конкурентную ситуацию рынка продовольственных товаров на территории ПК;

– обосновать, направления формирования и перспективы развития услуг розничной торговли на территории ПК.

Экономика Дальнего Востока развивается изолированного от основной части России, это обусловливается далеким географическим положением и не заинтересованностью государства в развитии этого региона. Все чаще на территории региона появляются огромные торговые центры, которые приходят на смену устаревшим ларькам и киоскам, что говорит о том, что розничная торговля становится более цивилизованной.

С каждым годом розничная сеть продолжает расти и трансформироваться. Сегодня на территории Приморского края практически нет товарного дефицита, когда оборот розничной торговли в январе 2015 года составил 23.2 млрд. рублей. Население края израсходовало на приобретение товаров на 3 млрд. рублей больше, чем за соответствующий период 2014 года. В сопоставимых ценах оборот розничной торговли уменьшился на 0.7% [3].

Торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность в стационарной торговой сети (вне рынка) сформировано 91% оборота розничной торговли, доля розничных рынков и ярмарок составила 9%. Показатель доли розничных рынков увеличивается с каждым годом, причем наибольшая концентрация торговых площадей наблюдается во Фрунзенском районе г. Владивостока.

В целом, конкурентная ситуация на рынке розничной торговли продовольственными товарами Приморского края довольно невысокая: федеральные и зарубежные сети обходят наш регион стороной.

Основными факторами, препятствующими развитию конкуренции на рынке розничной торговли, являются:

- ограниченный платежеспособный спрос;
- существенная дифференциация денежных доходов населения края;
- низкий уровень конкурентоспособности предприятий торговой сферы [2].

Путем распространения социологических анкет среди жителей Приморского края, мной было опрошено 140 человек, из которых 59% составляли женщины, а 41% – мужчины. Средний возраст опрошенных колеблется от 31 до 40 лет (это самый покупательский возраст). На основании анализа, проведенного путем распространения социологических анкет в сети Интернет с помощью программы Google ФОРМЫ, можно сказать, что услугами продовольственных супермаркетов и гипермаркетов пользуется около 97% опрошенных респондентов. В целом, практически каждый житель пользуется услугами продовольственных супермаркетов и гипермаркетов, причем 47% опрошенных совершают покупки чаще, чем 3–4 раза в неделю.

Также я выявила, что на конкурентоспособность предприятий розничной торговли на территории Приморского края главным образом влияют предлагаемый ассортимент товара и цена продукта. Немаловажными факторами так же являются хорошее качество продукта и удобное расположение продовольственного супермаркета или гипермаркета. Около 35% опрошенных не устраивает ассортимент предлагаемой продукции, хотя он является одним из критериев выбора того или иного продовольственного магазина.

Наиболее крупными торговыми предприятиями на рынке розничной торговли продовольственными товарами в городе Владивостоке являются: ООО «Торговый центр «Владхлеб», «Приморский кондитер», «Михайловский бройлер» [1]. Но удивительно то, что местные розничные сети почти не развиваются: конкуренция в этом сегменте совсем невелика, а нуждающихся территорий на протяжении всего региона более чем предостаточно. Даже магазины премиум-формата (такие, как «Азбука вкуса», например) в Приморском крае просто отсутствуют.

Тенденции таковы: розничный бизнес растет и укрупняется. Наличие у предпринимателя одного-двух магазинов становится маловыгодным. Для того, чтобы сохранять прибыльность маленьких магазинов с торговой площадью 150–200 кв. м, нужно иметь не менее 5–10 торговых точек, либо несколько больших, площадью 8000–10000 кв. м. Лишь в этом случае можно вести свой бизнес успешно, быть конкурентоспособным и не иметь посредников.

Существенной проблемой, конечно же, является отсутствие помещений под гипермаркеты и супермаркеты. Таких «пустых» зданий на территории региона просто нет, и их приходится строить либо своими силами, либо при поддержке городских администраций и предпринимателей городов. А это, естественно, влечет за собой большие временные и финансовые затраты.

Самый трудный вопрос, который приходится решать при открытии новых магазинов, – это, как ни странно, невозможность качественно наполнить витрины. Очень остро стоит вопрос поставок продуктов как местных, так и федеральных производителей. Не все поставщики готовы поставлять продукцию необходимой цены, качества и объема.

Вследствие двух этих проблем сильно возрастает конкуренция: за счет территориально отдельного расположения городов, все продовольственные магазины и супермаркеты расположены в одних и тех же районах, сильно конкурируя между собой. Например, в городе Владивостоке только на территории Советского района очень близко расположены 4 супермаркета с разными ценовыми диапазонами («Три кота», «Парус», «ФРЕШ 25» И «Сотка».

В результате опроса жителей Приморского края было выявлено, что самым популярным супермаркетом на территории ПК является «Самбери». Это связано, в первую очередь, с обоснованным соот-

ношением цены и качества предлагаемой продукции. Так же респондентами было отмечено, что в «Самбери» наблюдается замечательное отношение персонала к покупателям. Также респондентами были высоко оценены такие супер и гипермаркеты как «Три кота», «Реми», «5+», «Народный».

На основе проведенных исследований было выявлено, что наиболее острыми проблемами развития конкуренции в Приморском крае являются:

- отсутствие готовых территорий для развития новых торговых центров, супермаркетов и гипермаркетов;

- все население ПК сконцентрировано в основном близ крупных городов (г. Владивосток, г. Находка, г. Уссурийск), следовательно, именно там возникает острая конкуренция среди продовольственных магазинов розничной торговли;

- ограниченный выбор поставщиков, вследствие чего, во всех магазинах наблюдается маленький выбор продовольственных товаров.

Из-за относительно невысокой конкуренции необходимо обратить внимание на основные направления по развитию конкуренции в сфере розничной торговли продовольственными товарами на территории ПК:

- формирование развитой системы товародвижения, способствующей оптимизации на рынке соотношения отечественных и импортных товаров;

- развитие инфраструктуры сельских товарных рынков;

- содействие внедрению новых технологий на предприятиях торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения;

- разработка перспективных прогнозов развития предприятий торговли в городах и районах края;

- формирование, совершенствование и развитие инфраструктуры розничной торговли, развитие сети социальных магазинов;

- формирование инфраструктуры объектов мелкорозничной торговли, розничных рынков, торгово-выставочных площадок в целях оказания поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства и местным производителям продовольственных товаров;

- создание условий для реализации населению края продукции местных сельхозпроизводителей и предприятий перерабатывающей продукции путем организации ярмарок, торговых площадок;

- создание прозрачных и недискриминационных условий доступа на розничный рынок региона новых участников [2].

Если усиленно работать над данными основными направлениями по развитию конкуренции нашего края, то мы добьемся повышения конкурентоспособности не только продовольственных магазинов розничной торговли, но и продовольственных товаров нашего региона, и возможно, сможем конкурировать с другими регионами РФ.

1. Напалкова, А.А. Методический подход к исследованию предпочтений потребителей на рынке продовольственных товаров Приморского края / А.А. Напалкова, Е.В. Носкова, И.М. Романова [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2013. – № 5. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/101evn513.pdf>

2. Постановление Администрации Приморского края от 28.05.2010 N 199-па «Об утверждении программы «Развитие конкуренции в Приморском крае» на 2010 – 2012 годы» Электронный ресурс. / – Режим доступа <http://docs.cntd.ru/document/973600383>

3. Территориальный орган по Федеральные службы государственной статистики по Приморскому краю [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики, 2015. – Режим доступа: http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/ru/statistics/

4. Территория новых возможностей: Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса / гл. ред. Л.И. Кирсанова; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2011. – 8 с.

УДК 338.431.2

ОСОБЕННОСТЬ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА ПРИМОРСКОГО КРАЯ

Л.В. Любогощинская, бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Агропромышленный комплекс является одним из жизненно важных секторов экономики Приморского края, который определяет не только ее специфику, но и жизненный уклад значительной части населения. Данная статья посвящена вопросам бизнес-планирования на предприятиях агропромышлен-

ного комплекса. Рассматриваются положительные черты составления бизнес-планов для агропромышленного комплекса и эффективность применения бизнес-планирования на отечественных предприятиях.

Ключевые слова и словосочетания: агропромышленный комплекс, бизнес-планирование, бизнес-план, эффективность.

FEATURES OF BUSINESS PLANNING OF AGRICULTURAL ENTERPRISES OF PRIMORSKY KRAY

L. V. Lybogoshchinskaya, bachelor of the 3rd year, economics and management department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Agriculture is one of the vital sectors of the economy of Primorsky Krai, which defines not only its specificity, but also the way of life of many people. This article focuses on the issues of business planning at the enterprises of the agro-industrial complex. We consider the positive traits of business plans for agriculture and efficiency of business planning at the domestic enterprises.

Keywords: agriculture, business planning, business plan, effectiveness.

В современных условиях рыночных отношений сохраняется актуальность планирования деятельности предприятия. Наиболее совершенной формой планирования в условиях рынка является бизнес-планирование. Актуальность данной темы обусловлена тем, что успех деятельности предприятия во многом зависит от продуманных действий руководства. При открытии нового бизнеса необходимо учитывать ситуацию на рынке, конкурентов, объективно оценить свои перспективы и возможности. И процесс бизнес-планирования как нельзя лучше показывает возможности и угрозы, с которыми может столкнуться предприятие на пути своего становления и развития. Данную тему рассматривали в своих работах многие авторы, такие как: Р.П. Сургуч, М.М. Трясцин в работе «Роль бизнес-планирования в сельском хозяйстве», К.К. Курбанов, Р.К. Казалиев «Стратегическое управление производством на сельскохозяйственных предприятиях АПК региона».

Целью данной статьи является выявление особенности бизнес-планирования предприятия АПК в Приморском крае. В соответствии с этой целью были поставлены следующие задачи:

- 1) рассмотреть особенности бизнес-планирования в агропромышленном комплексе на примере Приморского края;
- 2) проанализировать эффективность применения бизнес-планирования на отечественном предприятии «Зеленые листья» г. Владивосток;
- 3) выявить положительные черты составления бизнес-плана для АПК.

Планирование является тем самым вектором, который задает правильное направление для достижения намеченной цели. Нет такой сферы бизнеса, где бы не использовалось бизнес-планирование. Взгляд на свое предприятие со стороны поможет выявить сильные и слабые стороны, оценить открывающиеся перспективы, пошагово выработать план конкретных действий, направленных на достижение нужного результата, заранее предвидеть сложности, с которыми может столкнуться предприятие, выявить причину затруднений, а также найти пути эффективного решения этих трудностей [2].

Бизнес-планирование является неотъемлемой частью любого бизнеса. Бизнес-планы необходимы, как и перед процессом создания бизнеса, когда предприниматель только выбирает отрасль и нишу рынка, так и уже при действующем бизнесе, если предприниматель заинтересован в успешном развитии и выходе на новые рынки. Особую значимость бизнес-планирование приобретает в условиях нестабильной внешней среды, когда важно спрогнозировать и оценить различные ситуации, которые могут стать препятствием для бизнеса. Бизнес-планирование помогает принять наиболее правильные и экономически выгодные решения [7].

Агропромышленный комплекс, как и другие сферы и секторы экономики, пытается ставить и решать стратегические задачи, эффективно планировать свою деятельность используя процесс бизнес-планирования. Разработки отечественных ученых по проблемам бизнес-планирования в АПК, главным образом, строятся на зарубежной методологии; отсутствуют научно обоснованные методики и рекомендации отраслевого характера. В России отдельным проблемам прогнозирования и стратегического бизнес-планирования в агропромышленном комплексе опубликовали свои труды: П.К. Личко, А.Ф. Серков, И.Н. Буздалов, Б.И. Пошкус, А.И. Костяев, Э.Н. Крылатых, В.В. Милосердое, Г.В. Беспехотный и др. Вышеперечисленные исследователи, в основном, решают макроэкономические задачи, связанные с разработкой механизмов стратегического бизнес-планирования и управления. Как правило, их работы не содержат рекомендаций по составлению бизнес-планов в конкретных хозяйствующих субъектов, а представляют собой обобщенную теорию по стратегическому бизнес-планированию. Взгляд ученых страны на пути развития АПК России сформулирован в «Стратегии социально-экономического развития агропромышленного комплекса Российской Федерации на период до 2020 года (научные основы)», одобренной Россельхозакадемией. По мнению одного из разработчиков, вице-президента РАСХН, директора

Всероссийского НИИ экономики сельского хозяйства Иван Ушачев «несмотря на пред принимавшиеся за последние годы меры в сфере агропромышленного производства, перечень и глубина проблем обеспечения его устойчивого развития возросли. После многократного падения в 90-е годы за последние 10 лет инвестиции возросли примерно в 2,4 раза. В основном в результате реализации приоритетного национального проекта «Развитие АПК» и, главным образом, путем наращивания заемных финансовых ресурсов. Однако последние три года шло снижение физического объема инвестиций. Это частично связано с последним экономическим и финансовым кризисом, но не в меньшей мере – с ухудшающейся экономической ситуацией сельского хозяйства. Ученый подчеркивает, что для успешного развития АПК необходимо тщательно планировать деятельность отраслей сельского хозяйства». Осуществить успешное развитие и процветание агропромышленного комплекса Российской Федерации можно посредством процесса бизнес-планирования и путем составления бизнес-планов [7, 3, 4].

В условиях мирового финансового кризиса сельскохозяйственная отрасль является одним из наиболее перспективных направлений для размещения долгосрочных инвестиций, что связано с постоянным и стабильным спросом на сельскохозяйственную продукцию, как на внутреннем, так и на мировом рынке. Вложение инвестиционных средств в сельскохозяйственное производство в перспективе принесет устойчивый доход любому инвестору вне зависимости от его текущей отраслевой принадлежности. Одним из важнейших секторов экономики Приморского края занимающие лидирующие позиции, является агропромышленный комплекс, который определяет специфику развития края. Большая территория Приморского края как нельзя лучше подходит для успешного ведения сельскохозяйственного производства [7].

Благодаря Государственной программе Приморского края развития сельского хозяйства – открываются огромные перспективы для создания успешных фермерских хозяйств. Это становится привлекательней для предпринимателей тем, что оказывается финансовая поддержка для фермерских хозяйств, производящих и реализующих товары, предназначенные для внутреннего рынка Российской Федерации или экспорта, а также различные налоговые льготы, субсидии и другие формы материальной поддержки [6, 9].

Предпринимателю, который хочет заняться сельскохозяйственной деятельностью, сначала необходимо исследовать приоритетные отрасли развития сельского хозяйства, определиться с направлением работы фермерского хозяйства, собрать необходимые документы, а также привлечь инвесторов в свой сельскохозяйственный бизнес. Особенно актуально в наши дни получение крестьянскими (фермерскими) хозяйствами гранта на развитие или поддержку сельского хозяйства, с чем успешно может помочь процесс бизнес-планирования [9].

Процесс бизнес-планирования заканчивается составлением бизнес-плана. Одной из главных целей составления бизнес-плана является необходимость привлечения инвестиций. Грамотно составленный бизнес-план является счастливым билетом предприятия. Потенциальному инвестору, необходимо оценить выгоду инвестирования и уровень рискованности вложений в данный проект. Лучшим способом оценки работы конкретного предприятия является изучение и анализ его бизнес-плана, так как он позволяет выяснить как саму сущность и цель проекта, так и количество необходимых инвестиционных средств [1].

Успешным примером бизнес-планирования в Приморском крае можно привести Инновационный агрокомплекс «Зеленые листья», специализирующийся на переработке молока и молочной продукции, а также на реализации инновационных проектов в области сельского хозяйства. Проект «Инновационный агрокомплекс «Зеленые листья» предполагает строительство инновационного агропромышленного биотехнологического комплекса замкнутого цикла по производству и переработке коровьего молока, производству кормов, хранению и переработке риса, сои, иных зерновых и масличных культур, с переработкой и утилизацией всех отходов производства. Благодаря успешно составленному бизнес-плану, который смог заинтересовать не только инвесторов, но и администрацию Приморского края, проект включен в перечень приоритетных инвестиционных проектов, поддерживаемых Администрацией Приморского края (согласно данным официального сайта Администрации Приморского края проект входит в пятерку важнейших инвестиционных проектов Приморья). Данный проект соответствует Государственной программе Приморского края «Развитие сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия. Повышение уровня жизни сельского населения Приморского края на 2013 – 2020 годы», что является стратегически важным моментом для нашей страны [4, 8].

В Приморье развитию сельского хозяйства и импортозамещению уделяется большое внимание. Приоритетное направление, определенное губернатором и госпрограммой по развитию сельского хозяйства, подразумевает строительство комплексов, покупку сельхозтехники, использование новых сортов культур. Также в регионе создаются малые формы хозяйствования – это личные подсобные хозяйства и крестьянско-фермерские хозяйства, на организацию которых предоставляется субсидия до 10 млн. рублей. Ввиду этого возрастает особая роль приоритетного развития и эффективного использования сельскохозяйственной отрасли [12].

Составление бизнес-плана в качестве так называемого рамочного документа, очень важно при организации собственного бизнеса в сфере сельского хозяйства. Бизнес-план является, в первую очередь, маркетинговым и управленческим документом, обоснованием конкретного бизнес-проекта. Ответив на основные вопросы бизнес-плана, возможно прогнозировать эффективность будущей деятельности крестьянского (фермерского) хозяйства, планировать необходимые затраты и ожидаемые прибыли, скоррек-

тировать имеющиеся идеи, а также минимизировать риск неудачи бизнеса. Кроме того, утвержденный главой крестьянского (фермерского) хозяйства бизнес-план является обязательным документом при подаче заявки на получение государственно-бюджетного финансирования, а также бизнес-план необходим для привлечения инвесторов или для получения банковского кредита [5, 11].

Еще одним не маловажным критерием для внедрения процесса бизнес-планирования на предприятии является, природно-климатический аспект сельского хозяйства и путем составления бизнес-плана можно просчитать все аспекты будущего бизнеса и избежать неоправданных ошибок и рисков [3].

В данной статье были рассмотрены особенности бизнес-планирования в агропромышленном комплексе Приморского края. Рассмотрена польза и эффективность применения бизнес-планирования на примере агропромышленного комплекса Приморского края «Зеленые листья», а также преимущества и положительные черты для предприятий, внедривших в свою деятельность процесс составления бизнес-плана.

Подводя итог, хочется отметить что, в отрасли сельского хозяйства наблюдается положительная тенденция внедрения бизнес-планирования и составления бизнес-планов. Особенную значимость приобретает процесс бизнес планирование в связи с изменяющейся средой, когда необходимо оценить и спрогнозировать все возможные ситуации. Бизнес-план – аналитический документ для планирования предпринимательской деятельности, в нем описываются все основные аспекты будущего предприятия, анализируются все проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также пути решения этих проблем.

1. Головань, С.И. Бизнес-планирование и инвестирование: учебник / С.И. Головань, М.А. Спиридонов. – Ростов на Дону, Феникс, 2008. – 302 с.
2. Горфинкель, В.Я. Бизнес-планирование / В.Я. Горфинкель. – М.: «Вузовский учебник», 2014. – 296 с.
3. Зудбинова, Т.П.: Бизнес-планирование: лучший способ предотвратить ошибки / Т.П. Зудбинова. – Ротон-н/Д; Издательство: Феникс, 2014. – 238 с.
4. Инновационный агрокомплекс «Зеленые листья» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zlhc.ru/green-leaves>.
5. Кононова, А.О. Современное состояние, проблемы и перспективы развития крестьянских (фермерских) хозяйств / А. О. Кононова // Молодой ученый. – 2015. – №6.5. – С. 84–86.
6. Крестьянские (фермерские) хозяйства России в 2013г. (экономический обзор). АПК: Экономика, управление, 2014. – №4. – С.58–63.
7. Постановление Правительства РФ от 14 июля 2012 г. № 717 «О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 – 2020 годы».
8. Приоритетные развитие сельского хозяйства в приморском крае [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://primorsky.ru/news/main/80659/>.
9. Савин, Ю.А. «Крестьянские ведомости» / Ю.А. Савин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agronews.ru/news/detail/71975/>.
10. Сургуч, Р.П. Роль бизнес-планирования в сельском хозяйстве / Р.П. Сургуч, М.М. Трящин // Молодежная наука 2014: технологии, инновации. – 2014. – №21. – С. 347–352.
11. Стomatюк, М.Е. Основные направления долгосрочного социально-экономического развития Дальнего Востока / М.Е. Стomatюк, Е.В. Новицкая // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2014. – № 3 (26). – С. 75–82.
12. Чечушкова, Э.В. Стратегическое планирование в аграрном производстве / Э.В. Чечушкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy-lib.com/strategicheskoe-planirovanie-v-agrarnom-proizvodstve>.

УДК 330.341

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СУДОСТРОИТЕЛЬНОГО КЛАСТЕРА ПРИМОРСКОГО КРАЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ МАЛЫХ ГОРОДОВ

Р.С. Махмудов, бакалавр 2 курса, кафедра международного маркетинга и торговли
Ю.Р. Яковлева, бакалавр 2 курса, кафедра международного маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Выявлены основные проблемы малых городов России. Исследованы этапы развития судостроительного кластера в Приморском крае. Определены основные проблемы малых городов, которые будут решены к завершению строительства судостроительного кластера в Большом камне. Проведено исследование по выпуску специалистов Приморского края, которые будут востребованы на строительстве.

Ключевые слова и словосочетания: Приморский край, судостроение, судостроительный кластер, Большой камень, специалисты, «Роснефть».

SHIPBUILDING CLUSTER'S DEVELOPMENT PERSPECTIVES AS A KEY FACTOR IN PROBLEMS OF THE SMALL TOWNS

R.S. Makhmudov, bachelor of the 2nd year, international marketing and trading department
Y.R. Yakovleva, bachelor of the 2nd year, international marketing and trading department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

We revealed the main problems of the small cities of Russia. We studied the stages of development of shipbuilding cluster in the Primorsky Territory. We defined the main problems of small towns, which will be solved by the completion of the construction of shipbuilding cluster in Bolshoy kamen. We studied graduates of the Primorsky Territory, who will be in demand in the construction industry.

Keywords: Primorsky territory, shipbuilding, shipbuilding cluster, specialists, Bolshoy kamen, «Rosneft».

Проблема комплексного развития малых городов России (городов с численностью населения не более 50 000 человек [4, 6]) является одной из актуальных как в научном, так и практическом плане. Развитием именно малых городов во многом определяется уровень развития региона в целом, социально-экономическое благополучие его граждан.

В ходе проводимых в стране реформ ухудшилась социально-экономическая ситуация в малых городах, при этом в гораздо большей степени, чем в средних и крупных городах. Структура экономики небольших городов России чаще всего не соответствует современным требованиям рыночной экономики. Многие из них до сих пор имеют моноотраслевую экономическую структуру. Для промышленных предприятий этих городов характерна технологическая отсталость, высокий уровень износа основных фондов, низкая конкурентоспособность и низкий уровень социальной активности, в связи с чем обозначены следующие проблемы малых городов:

- 1) технологическая отсталость большинства промышленных предприятий и высокий уровень износа основных фондов;
- 2) ограниченность экономической базы и невыгодные конкурентные позиции в привлечении инвестиций;
- 3) проблемы расширения производства;
- 4) организация конструктивного использования жизненного времени населения (что влечет за собой миграцию населения в более благополучные в этом отношении территории);
- 5) общий культурный фон в малом городе (уровень социальной воспитанности и поведения; уровень образования; уровень осознания ценности личной принадлежности к малому городу). Во многом это связано с недостаточной для этого инфраструктурой, финансированием культурно-образовательных проектов, и, в целом, неверной расстановкой приоритетов не в пользу духовности;
- 6) востребованность и ценность образования и воспитания как феноменов социальной практики;
- 7) проблема роста асоциальных проявлений (показатели алкоголизации, наркотизации, криминализации);
- 8) дефицит профессиональных кадров в государственных и муниципальных учреждениях;
- 9) недостаточная профессиональная подготовка имеющегося персонала.

В программе социально-экономического развития Приморского края до 2025 года определяются долгосрочные цели, приоритеты и задачи, одной из которых является образование судостроительной верфи на базе завода «Звезда» в городе Большой камень, относящемся к малым городам.

Здесь объединили модернизацию судоремонтного завода «Звезда», наработки, которые были сделаны в рамках совместных проектов с южнокорейскими и тайваньскими партнерами на СП «Звезда-ДСМЕ» и «Восток-Раффлс». Единый комплекс «Звезда» является полностью государственным предприятием. И в 2025 году в г. Большой Камень будет полноразмерный, крупнейший судостроительный кластер в России.

Кластер – сконцентрированная на некоторой территории группа взаимосвязанных организаций (компаний, корпораций, университетов, банков и проч.): поставщиков продукции, комплектующих и специализированных услуг; инфраструктуры; научно-исследовательских институтов; вузов и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом [1–2].

Главными предпосылками развития кластера являются наличие производственного и человеческого потенциала; рост рынка (в том числе и российского) в обозначенных сегментах – судов и платформ для освоения шельфа дальневосточных морей, рыбохозяйственного сектора; а также создание Дальневосточного центра Объединенной судостроительной корпорации.

Управление кластером, создаваемым на базе ОАО «Дальневосточный центр судостроения и судоремонта» (входит в ОАО «Объединённая судостроительная корпорация»), помимо ОСК, будет осуществлять консорциум «Современные технологии судостроения», созданный «Роснефтью» и «Газпромбанком». Судостроительный кластер объединит предприятия судоремонта и судостроения, инжиниринговые и машиностроительные компании, а также зарубежных поставщиков судостроительного оборудования. Выпускать предприятия кластера будут нефтяные танкеры, газовозы и химовозы, буровые и технологические платформы, специальные и рыболовные суда, плавучие заводы по производству сжиженного природного газа.

Негативными факторами развития кластера являются тяжелое технологическое и финансовое положение, ориентация на строительство и ремонт малотоннажных судов, концентрация научной базы сектора на северо-западе России. Существенным фактором, который может быть оценен как негативный, так и позитивный, является наличие в непосредственной близости основных мировых производителей продукции судостроения.

Для развития кластера необходимо:

1) формирование институциональных условий для привлечения иностранных инвесторов и инфраструктурное обеспечение реализации крупных проектов (подготовка производственных площадок, обеспечение инфраструктурой и т.д.);

2) реализация проекта по созданию новой судостроительной верфи для строительства крупнотоннажных судов;

3) государственная поддержка предприятий кластера при выходе на новые рынки и удержание позиций на традиционных рынках: привлечение предприятий Приморского края к реализации проектов по освоению углеводородных ресурсов на морском шельфе, снятие ограничений для развития судоремонтных предприятий, создание условий для увеличения спроса со стороны предприятий рыбохозяйственного комплекса (в том числе за счет развития лизинговых схем и т.д.);

4) стимулирование технологической модернизации предприятий кластера, в том числе за счет развития инновационной инфраструктуры кластера: поддержки действующих конструкторских бюро, формирования (совместно с вузами и отраслевыми институтами) технопарка для ускоренной коммерциализации имеющихся разработок;

5) стимулирование разработок, приобретений и внедрения на предприятиях прогрессивных технологий и современного производственного оборудования, в том числе импортного;

6) стимулирование реструктуризации предприятий, освобождение от непроизводственных фондов, компьютеризация и автоматизация управленческих и производственных процессов;

7) освоение предприятиями кластера производства продукции и оборудования морского машиностроения;

8) развитие системы подготовки переподготовки и повышения квалификации производственных кадров;

9) разработка системы стимулирования для привлечения и закрепления молодых производственных специалистов на предприятиях Приморского края.

Цели:

1) строительство на дальнем востоке России коммерческих судов для транспортировки грузов и морской техники для обеспечения добычи природных ресурсов на континентальном шельфе;

2) концентрация и локализация конкурентоспособного производства судов, морской техники, оборудования и смежных производств (радиоэлектроника, металлообработка и т.п.);

3) повышение конкурентоспособности продукции кластера и экономического потенциала судостроительной отрасли России на международном и внутреннем рынках.

Задачи:

1) повышение экономического потенциала, увеличение эффективности работы и оптимизация затрат предприятий, входящих в кластер;

2) обеспечение трансфера технологий, развитие транспортной, инженерной и социальной инфраструктуры кластера;

3) создание условий для привлечения высококвалифицированных кадров в судостроительную отрасль и смежные секторы;

4) получение синергетического эффекта и повышение эффективности деятельности участников судостроительного кластера;

Развитие регионального судостроения в формате отраслевого кластера станет эффективной формой продвижения отрасли на рынке, характерном высокой капиталоемкостью, инерционностью производственных решений, высокой технологической и научной емкостью.

В современном мире существует острая конкуренция между странами в области судостроения. Напрямую конкурировать с ближайшими лидерами в этом сегменте рынка (строительство танкерного флота) (Китай, Корея, Япония) весьма сложно. Поэтому особенность судостроения на Дальнем Востоке заключается в том, что необходимо ориентироваться на сложное судостроение с применением передовых отечественных технологий и наукоемких разработок. Это, прежде всего, атомные ледоколы арктической

класса, платформы ледового исполнения, арктические танкеры, газовозы, химовозы, весь вспомогательный флот ледового класса. Это как раз то, чего на мировом рынке нет.

Причем стоимость переработки металла (в судостроении принят такой универсальный показатель) на СК «Звезда» планируется снизить до 1 доллара США за кг. На верфях в КНР, где судостроение считается самым дешевым, килограмм переработки металла составляет 1,5–1,7 доллара США. В Российской Федерации этот показатель пока держится на уровне 7-8 долларов США за кг. Рассмотрим этапы формирования кластера.

Таблица 1

Этапы формирования кластера

Этапы	Мероприятия	Инвестиции, млрд руб.	Необходимое количество работников	Ожидаемое количество работников
I 2013–2015г.	Блок корпусообработывающих производств и окрасочной камеры	45	2400	2142
II 2016–2018г.	Открытый достроечный стапель с цехами, тяжелый стапель	30	2200	1428
III 2018–2019	Сухой док с преддоковыми площадками и причалами	30	3400	714
IV 2020–2025	Строительство верфи в бухте Пяти охотников, специализирующейся на изготовлении офшорных конструкций	35	2000	4284
	ИТОГО	140	10 000	8568

Конечно, на СК «Звезда» считают, что придется привлекать порядка 50% рабочих на первых порах через мировые кадровые агентства. Это могут быть украинские судостроители, а также из Юго-Восточной Азии.

Поскольку СК «Звезда» находится на территории Приморского края, естественно в подборе кадров делают ставку на местные рабочие ресурсы. Планируют обучать молодых специалистов в Морском колледже Большого Камня, вузах Владивостока, в филиале Дальневосточного федерального университета в ЗАТО Большой Камень. Владивостокские ВУЗы выпускают около 716 специалистов с высшим образованием. К 2025 году – свыше 7 тысяч человек. Судоверфь начинает заключать договоры на подготовку специалистов с учебными заведениями. Данные о приеме в высшие учебные заведения представлены в табл. 2.

Таблица 2

Кадры с высшим образованием

Вуз	Специальность	Кол-во
Дальневосточный федеральный университет	Автоматизация технологических процессов и производств	26
	Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств	25
	Кораблестроение, океанотехника и системотехника объектов морской инфраструктуры	46
	Наземные транспортно-технологические комплексы	25
	Технология транспортных процессов	30
	Электроэнергетика и электротехника	55
Морской государственный университет имени адмирала Г.И. Невельского	Кораблестроение, океанотехника и системотехника объектов морской инфраструктуры	50
	Судовождение	140
	Эксплуатация судовых энергетических установок	130
	Эксплуатация судового электрооборудования и средств автоматики	189
	ИТОГО	716

Владивостокские колледжи и техникумы выпускают около 650 специалистов со средне-специальным образованием. К 2025 году – свыше 6 тысяч человек. Данные о приеме в учреждениях со средне-специальным образованием приведены в табл. 3.

Таблица 3

Кадры со средне-специальным образованием

Учебное заведение	Специальность	Количество человек
Колледж ДВФУ	Монтаж и техническая эксплуатация промышленного оборудования	58
	Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта	75
	Технология машиностроения	60
	Эксплуатация судового электрооборудования и средств автоматики	120
	Монтаж и техническое обслуживание судовых машин и механизмов	87
Владивостокский судостроительный техникум	Технология машиностроения	20
	Судостроение	24
	Эксплуатация судового электрооборудования и средств автоматики	24
	Монтаж и техническое обслуживание судовых машин и механизмов	40
	Радиоаппаратостроение	20
Приморский политехнический колледж	Строительство и эксплуатация зданий и сооружений	40
	Информационные системы обеспечения градостроительной деятельности	35
	Организация перевозок и управление на транспорте» (автомобильном)	35
	ИТОГО	638

Таким образом, судостроительный кластер будет обеспечен выпускниками вузов и колледжей в количестве 8568 человек – на 85%.

В данный момент на судовой верфи ведется монтаж кранового оборудования, запуск окрасочных камер и подведения к ним газа. Всего на строительство первой очереди планируется потратить 45 миллиардов рублей. Спрос в трудовых ресурсах определен до 2025 года и в общем составляет более десяти тысяч человек по 23 специальностям.

Дополнительно подготовлены предложения по мотивации сотрудников и их удержанию на предприятиях. Это, в том числе, повышение заработной платы, предоставление ведомственного жилья, бесплатное дополнительное обучение и другое. Для привлечения необходимых специалистов разработан механизм поиска и подбора судостроителей через рекрутинговые агентства и органы службы занятости.

Первый этап строительства судовой верфи, включающий корпусообработывающий блок, окрасочный цех и стапель, позволяющий строить суда дедвейтом до 145 тысяч тонн, планируется завершить в 2016 году. На втором этапе, окончание которого намечено на 2018 год, будут возведены два сухих дока. Новая судовой верфь будет строить суда ледового класса, нефтяные морские платформы, газовозы, танкеры водоизмещением до 350 тысяч тонн. Общий объем инвестиций составит около 112 миллиардов рублей [4].

Возведение судостроительного кластера в Большом Камне несомненно решит некоторые его проблемы, как малого города. По завершении строительства кластера Большой Камень уже не будет относиться к статусу малого города и перейдет от численности населения 40 тысяч человек к 50 и более. Повысится уровень социальной воспитанности, уменьшится миграция населения ввиду строительства жилого микрорайона, детских садов и спортивных площадок. Повысится уровень медицинского обслуживания и образования. Инвестиции и квалифицированные кадры будут привлекаться по мере строительства судостроительного кластера. Судостроительная верфь будет оснащена последними технологиями судостроения. На ней же появится большое количество мест приложения труда. Безработица сократится. С постепенным заселением города социально-культурная сфера будет развиваться. Вместе с ней и

инженерно-инфраструктурные объекты. Развитие экономики города перейдет от моноотраслевой структуры к многоотраслевой [1, 5].

1. Ветошкевич, В.Г. Роль молодежи в развитии Дальневосточного нефтегазохимического кластера / В.Г. Ветошкевич, А.К. Казанцева // Экономика и управление. – 2014. – № 6. – С. 15–18.
2. Клещева, Н.А. Сотрудничество образовательных учреждений и работодателей на муниципальном уровне / Н.А. Клещева, Г.В. Петрук // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – С. 848–892.
3. Осипов, В.А. Ресурсы инновационного развития моно- и малых городов Дальнего востока России / В.А. Осипов. – Владивосток: Издательский дом Дальневост. федерал. ун-та, 2013. – 336 с.
4. Петрук, Г.В. Решение кадровой проблемы на производственных предприятиях в условиях моногородов / Г.В. Петрук // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 5-1. – С. 87–90.
5. Тарасенко, В. Территориальные кластеры: Семь инструментов управления / В. Тарасенко. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 201 с.
6. Хореев, Б.С. Проблемы городов / Б.С. Хореев. – М.: Наука, 1975. – 254 с.

УДК: 33.330

ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ ИНТЕГРАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ С ЗАРУБЕЖНЫМИ ПАРТНЕРАМИ

П.В. Петрищев, аспирант 3 курса, кафедры экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В статье рассматриваются основные тенденции интеграции российских университетов в международное образовательное пространство. Выявлены проблемы и определены способы их решения.

Ключевые слова и словосочетания: интеграция вузов, международное образовательное пространство, интернационализация высшего образования.

TRENDS AND ISSUES OF INTEGRATION OF THE RUSSIAN UNIVERSITIES WITH FOREIGN PARTNERS

P.V. Petrishchev, graduate of the 3rd year, Economics and Management Department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The article discusses the main trends of integration of Russian universities in the international educational space. Problems were identified, and ways for solving them were described.

Keywords: integration of universities, international educational space, the internationalization of higher education.

Высшее образование России с опозданием встраивается в общемировые тенденции, хотя можно утверждать, что российская высшая школа с неизбежностью вовлекается в процесс интернационализации и глобализации, интегрируясь с зарубежными университетами. Этим процессам во многом способствовало подписание Россией Болонской декларации, которое явилось своеобразным катализатором повышения конкурентоспособности России на мировом рынке образовательных услуг.

В силу закрытости экономики советского периода высшее образование долгое время также оставалось закрытым, студенческие и преподавательские обменные программы реализовывались, в основном, с социалистическими странами либо с развивающимися странами по линии государственных обменов. Международные связи развивались очень медленно. В конце двадцатого столетия резко сократилось финансирование высшей школы, многие направления международной деятельности, которые только только начали развиваться, были закрыты.

Значительное отставание высшей школы от общемировых тенденций наблюдалось в 90-е годы и в новой России. Попытки вывести российскую высшую школу на мировой уровень с помощью возобновления государственного приема иностранных студентов в российские вузы особенно впечатляющих результатов не дала. Ситуация практически не изменилась. В то же время в 90-е годы международная деятельность вузов перестала быть уделом Минобразования и специализированных структур. Существенно расширилась самостоятельность вузов в выборе форм, объемов и методов сотрудничества с зару-

бежными партнерами. вузы получили право на самостоятельное ведение внешнеэкономической деятельности, осуществление приема иностранных граждан на обучение на контрактной основе, расширились прямые связи с зарубежными партнерами. На российские вузы была распространена деятельность многих зарубежных и особенно европейских фондов и программ в области образования и науки.

Именно в эти годы начался процесс реальной интеграции российской высшей школы в европейскую и мировую системы образования. Активизировалась работа в направлении создания совместных образовательных программ с выдачей «двойных дипломов», взаимное признание результатов изучения отдельных дисциплин и дисциплинарных модулей и др.

Другой немаловажной тенденцией развития высшего образования является его интернационализация. Наиболее простой и привычный уровень интернационализации характеризуется вовлечением большинства современных вузов в международную деятельность. На более высоком уровне интернационализация представляет собой процесс систематической интеграции международной составляющей в учебную, научно-исследовательскую и культурную деятельность вузов. В этом контексте не каждый университет может полноправно называться международным.

Тем не менее, интернационализация является одним из основных трендов развития современных университетов и индикатором открытости образования. Требования к преподавателям меняются и являются более высокими. В частности, знание иностранных языков является существенным для мобильности студентов и преподавателей, их конкурентным преимуществом на рынке труда, также залогом их успешности в современных условиях.

Третьей немаловажной тенденцией современности является диверсификация высшего образования, которая выражается в создании и модификации разнообразных форм образовательной деятельности, в том числе и международной.

К числу основных причин, тормозящих развитие международных связей российской высшей школы, по мнению экспертов, относятся: фактическое отсутствие единой государственной политики, недостаточное бюджетное финансирование; слабое информационное обеспечение международного сотрудничества; отсутствие стабильных связей с международными организациями, фондами и программами в области образования и науки; малый опыт международной деятельности у части вузов.

В новом столетии в условиях начавшегося процесса интернационализации российской высшей школы особое значение приобретает поиск и выработка новой стратегии, модели и механизма международной деятельности каждого российского вуза с учетом внутривузовской и региональной специфики и места всей высшей школы России в системе координат международного образовательного пространства.

В России форма сотрудничества на международном рынке образовательных услуг является новой и только начинает использоваться. Вузы России на сегодняшний день переживают трудный период – период демографической ямы (уменьшение общего количества учащихся) и потенциальное уменьшение финансирования тех или иных программ со стороны государства. Какой же может быть выход из этой ситуации у российских ВУЗов?

Если обратиться к лучшим международным практикам в области образовательных услуг мы можем проследить то, что и зарубежные вузы сталкивались с подобными ситуациями в своих странах. Международный опыт показывает, что если ситуация ухудшается на внутреннем рынке, то необходимо выходить на внешние рынки для решения проблем с планами по набору студентов. Многие зарубежные ВУЗы активно используют стратегическое партнерство и международный маркетинг для привлечения иностранных студентов на свои программы.

Стремление привлечь иностранных студентов подталкивает вузы к совершенствованию системы подготовки специалистов с учетом требований мирового рынка труда, повышению качества обучения, разработке новых учебных программ и курсов с «включением международных компонент» [1, 5], обеспечивающих подготовленность выпускников к работе в условиях глобальной экономики, взаимозависимого мира, и, в конечном счете, – превращению национальных университетов в международные научно-образовательные комплексы. Кроме того, подготовка специалистов для других стран – это содействие реализации геополитических и экономических интересов страны [6].

Что может дать такая практика российскому вузу? Во-первых, с помощью привлечения иностранных студентов повышается интернационализация вуза, в нем появляются иностранные студенты, поднимается рейтинг вуза, его программы становятся привлекательными не только для российских студентов, но и для зарубежных, соответственно повышается его конкурентоспособность на внутреннем рынке, больше российских студентов проявят желание поступить в этот ВУЗ в будущем. Так же повышается его узнаваемость на внешних рынках, где вуз проводит маркетинг своих программ.

Самостоятельный процесс выхода и продвижение российского вуза на зарубежных рынках довольно сложный, так как, в основном, в российских вузах все программы ведутся на русском языке, и самостоятельный выход на мировую арену может занять десятки лет.

Если задаться вопросом, кто же может стать стратегическим партнером для российских вузов, то ответов напрашивается два:

а) зарубежные учебные заведения, готовые помочь российскому вузу с совместными программами выйти на тот или иной рынок [2].

б) зарубежные образовательные агентства, основным родом деятельности которых является рекрутинг студентов для обучения в различных странах.

Подводя итог, следует отметить, что опыт лучших международных практик [3] показывает, что наиболее успешные стратегические взаимоотношения получаются с агентствами, которые финансово заинтересованы в рекрутировании студентов для того или иного вуза. Агентства хорошо ориентируются на своем рынке (той или иной страны) и имеют непосредственный доступ к студенческим ресурсам: вузам, школам, колледжам, студенческим ассоциациям, языковым школам. При правильно выстроенных деловых отношениях агентства будут активно продвигать программы ВУЗа партнера у себя в стране.

Такой способ стратегического сотрудничества используют до 90% зарубежных вузов, это повышает альянсоспособность университета [4], позволяет учебным заведениям в развитых странах иметь долю иностранных студентов от 30 до 60% по отношению к общему количеству студентов, в то время как в России планируют достичь общей доли иностранных студентов в 5%, а на сегодняшний день она составляет всего чуть более 3%.

1. Ларина, Ю.С. Стратегические альянсы как типичный пример стратегической сети / Ю.С. Ларина // Российское предпринимательство. – 2013. – № 7(229). – С. 91–99.

2. Масюк, Н.Н. Бенчмаркинг как инновационный способ повышения конкурентоспособности университета на международном рынке образовательных услуг / Н.Н. Масюк, П.В. Петрищев // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – №6. – С. 37–42.

3. Масюк, Н.Н. Стратегическое партнерство как свидетельство альянсоспособности университета / Н.Н. Масюк, П.В.Петрищев, М.А. Бушуева // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 12, ч. 3. –С. 658–662.

4. Масюк, Н.Н. Международная интеграция образовательных программ ВГУЭС / Н.Н. Масюк, Л.Л. Шиловская, П.В. Петрищев // Университетское управление. – 2012. – №4. С. 80–86.

5. Уоллес, Р. Стратегические альянсы в бизнесе: технологии построения долгосрочных партнерских отношений и создании совместных предприятий / Р. Уоллес; пер. с англ. – М.: Добрая книга. 2005. – 288 с.

6. Kleiner G. Systematic-Integrating Theory of Enterprises. 2005, vol. 1, issue 2. p. 21-40.

УДК: 34.331

СОЗДАНИЕ СТУДЕНЧЕСКИХ КОМАНД САМОМЕНЕДЖМЕНТА В РАМКАХ ПРОЕКТА ПРАКТИКО-ИНТЕГРИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ

Д.Д. Реуцкая, бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Эффективность взаимодействия студенческих команд в рамках проекта практико-интегрированного обучения во многом зависит от формирования их социального капитала, основанного на взаимном доверии и уважении, способности команд к самоорганизации и самостоятельным действиям. Студенческие самоорганизующиеся команды, членов которых объединяют общие цели и интересы, ценности и нормы, могут обеспечить наиболее благоприятную среду для активного сотрудничества всех участников проекта.

Ключевые слова и словосочетания: *практико-интегрированное обучение; команды самоменеджмента; социальный капитал; взаимные доверие и уважение; предпринимательский потенциал; потенциал доверия и уважения; реципрокность.*

BUILDING STUDENTS' SELF-MANAGEMENT TEAMS WITHIN PRACTICE-INTEGRATED LEARNING

D.D. Reuckaya, bachelor of the 3rd year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Effectiveness of students teams collaboration within practice-integrated learning greatly depends on their social capital, which is based on mutual trust and respect, ability of student teams' members to self-organization and autonomy. Student self-organized teams sharing common aims, interests, values and norms, might create the most favorable environment facilitating active cooperation between all the project participants.

Keywords: *practice-integrated learning; self-management teams; social capital; mutual trust and respect; entrepreneurial potential; trust and respect potentials; reciprocity.*

Реализация во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (ВГУЭС) проекта практико-интегрированного обучения (ПИО) как комплекса мероприятий по формированию содержания и реализации образовательных программ, обеспечивающих максимальную интеграцию образовательного процесса и бизнес-процессов организаций практического сектора, предполагает активное взаимодействие и сотрудничество представителей бизнес-сообщества, университета и органов государственной власти в рамках партнёрской модели «государство – бизнес – вузы».

Работа в проектах ПИО предполагает реализацию четко обозначенных целей. При этом очень важную роль играет дисциплина и взаимная ответственность: своевременное предоставление различного вида документов и отчетов, выполнение условий договоров, обязательств перед заказчиками, работодателями и т.д. Студенты имеют возможность регулярно получать обратную связь об успешности прохождения всех этапов ПИО от работодателей, выступающих в качестве опытных наставников.

Как показывают исследования, желание развить нужные компетенции в рамках практико-интегрированного обучения сталкивается с определёнными трудностями. Для преподавателей они связаны со сложностью контроля включённости студентов в учебный процесс и проблемой оценки знаний студентов по дисциплинам, изучаемым в процессе ПИО. У студентов может возникнуть «ложное» чувство свободы. Оно часто сопровождается дезориентированностью во времени и в пространстве (потеря чувства реальности и неумение быстро перестроиться на новый режим одновременной работы и учёбы); неготовность брать на себя ответственность за оба направления деятельности (учёбу и работу). Кроме того, студенты могут оказаться не готовы к работе в незнакомом и более «взрослом» коллективе.

Таким образом, особое значение для успешного взаимодействия всех участников проекта ПИО, приобретения ими необходимых компетенций и взаимных благ (комбинаторных выгод) имеет формирование, накопление и использование социального капитала участников проекта. Социальный капитал – это способность общества или сообществ к самоорганизации и совместным самостоятельным действиям. Он опирается на доверие, разделяемые в обществе нормы и ценности, а также на социальные сети различного рода [1, с.89]. Социальный капитал, основой которого выступают связи и взаимоотношения между отдельными сотрудниками в группе или в организации в целом, всё чаще становится центральной «фигурой» при обсуждении способов повышения конкурентоспособности компании, а его эффективное использование выходит для менеджмента компании на первый план [2, с. 90].

Наиболее благоприятные условия для формирования отношений взаимного доверия и уважения – накопления социального капитала – возникают в процессе функционирования студенческих команд самоменеджмента. Цель создания и работы таких команд состоит в том, чтобы через активное участие студентов, работодателей и преподавателей в процессе реализации практико-интегрированного обучения и творческое осмысление учебного процесса усовершенствовать отдельные курсы, подход к обучению, междисциплинарные связи, учебные программы кафедр, а также повысить качество подготовки студентов как способных к развитию специалистов, активных и гибких инноваторов – агентов перемен.

Регуляторами деятельности самоорганизующихся команд выступают общие цели и общие интересы, интеграция и гармонизация доступных средств производства и ресурсов, общие ценности и нормы, разделяемые всеми членами команды. Такие самоорганизующиеся команды студентов предлагается создавать в рамках реализации проекта ПИО.

Методика расчёта величины социального капитала фрактальных групп [1, с.107-110] позволяет рассчитать уровень социального капитала и уровень его составляющих для студенческих групп 3 курса направления «Менеджмент» (бакалавриат), как потенциальных участников проекта ПИО (количество респондентов – 57 человек) (табл. 1, рис. 1, 2).

Таблица 1

Показатели уровня социального капитала и его составляющих для студенческих групп

Показатель	БМН-12-ФМ1	БМН-12-ФМ2	БМН-12-УБ1	БМН-12-УБ2
Социальный капитал SC	0,653	0,653	0,671	
Предпринимательский потенциал E_p	0,306			0,303
Реципрокность $D(c)$	0,131	0,100	0,054	
Потенциал доверия T_p	0,192	0,194		0,213

Сравнение полученных результатов (таблица 1, диаграммы рисунков 1, 2) с нормативными [1, с.137], позволяют сделать следующие выводы:

- в 3-х студенческих группах из 4-х (БМН-12-ФМ1, БМН-12-ФМ2, БМН-12-УБ1) величина социального капитала находится на среднем уровне (0,65–0,69) и в одной (БМН-12-УБ2) – на нежелательном (0,10–0,64);

- наиболее благоприятны перспективы для эффективного взаимодействия на основе социального капитала в рамках ПИО в группе БМН-12-ФМ1 (величина 2 составляющих социального капитала (предпринимательского потенциала и реципрокности) находится на среднем уровне, а потенциал доверия – на желательном уровне);

- наименее благоприятны перспективы для эффективного взаимодействия на его основе в рамках ПИО в группе БМН-12-УБ2 (величина 2 составляющих социального капитала (предпринимательского потенциала и потенциала доверия) находится на среднем уровне, но уровень реципрокности (взаимных обязательств) находится на нежелательном уровне (0,20–1,00), что и создаёт препятствия для взаимовыгодного партнёрства.

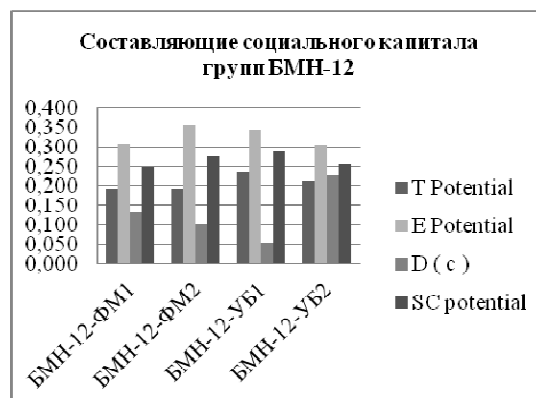


Рис. 1. Составляющие социального капитала



Рис. 2. Социальный капитал групп

Предлагается следующий порядок формирования и организации работы команд самоменеджмента в процессе прохождения практико-интегрированного обучения (ПИО):

- 1) формирование команды: выбор формальных и неформальных лидеров; определение целей; распределение функциональных обязанностей;
- 2) сбор и обработка информации = фильтр идей;
- 3) формирование Банка идей преобразований;
- 4) регулирование взаимодействия: создание онлайн-конференции «Делись идеями»; «ИДЕЙные субботники» (с членами команды/ с другими командами/ с преподавателями): выявление и формулирование проблем; поиск путей решения проблем;
- 5) пополнение базы Банка идей преобразований (по результатам «ИДЕЙных субботников»);
- 6) формулирование предложений по тематике курсовых проектов и ВКР, максимально приближенных к потребностям реального бизнеса и учитывающих компетенции, приобретенные в ходе совместной работы в процессе ПИО.

Взаимоотношения членов команд студенческого самоменеджмента в рамках проекта ПИО рекомендуется строить на следующих этических принципах: самостоятельность/ автономия; ответственность; совершенствование и развитие; взаимные доверие и уважение, т.е. развитие социального капитала команд.

1. Бодункова, А.Г. Организационно-экономические механизмы управления предпринимательским университетом в системе обеспечения инновационного развития сферы услуг: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.Г. Бодункова. – М., 2014. – 221 с.

2. Бодункова, А.Г. Социальный капитал вуза: измерения, проблемы и направления инвестирования в новых условиях / А.Г. Бодункова // Креативная экономика. – 2010. – №1. – С. 89–94.

3. Практико-интегрированное обучение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://сро.vvsu.ru/pio>.

УДК 330.341

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ НА ОСНОВАНИИ МОДЕЛИ ТИПОВОГО МАГАЗИНА

Е.А. Родионова, магистрант 2 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Прогнозирование финансово-экономических показателей торговой сети, на основании модели типового магазина, позволяет создать инвестиционный проект развития торговой сети, оценить его эффективность, управлять затратами на открытие магазинов в процессе реализации проекта, управлять деятельностью магазинов по отклонениям от типового на протяжении всей жизни торговой сети.

Ключевые слова и словосочетания: модель, показатели, прогноз, развитие бизнеса, типовой магазин, теоретико-методический подход, торговая сеть, финансовые ресурсы, экономика, инвестиционный проект.

FORECASTING FINANCIAL AND ECONOMIC INDICATORS DISTRIBUTION NETWORK ON THE BASIS OF THE MODEL TYPES OF STORES

E.A. Rodionova, undergraduate of the 2nd year, economy and management department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Forecasting financial and economic indicators of retail chain based on the model of the typical store, allows to create an investment project of the development retail chain, evaluate its effectiveness, control the costs of the opening stores in the course of the project, manage the activities of the stores on the deviations from the standard model of the lifelong retail chain.

Keywords: model, indicators, forecast, business development, typical store, theoretical and methodological approach, retail chain, financial resources, economy, investment project, minimum trade turnover.

Анализ совокупности знаний в области моделирования типовых магазинов позволил выявить два наиболее часто упоминаемые в публикациях теоретико-методических подхода:

1) экономико-статистический анализ и прогнозирование розничного товарооборота магазинов сетевой торговли – А.О. Копенкиной [2, с. 6–15];

2) комплексный подход к разработке системы критериев оценки (показателей) финансово-экономической деятельности – П.П. Ветренко [1, с. 80–85].

Рассмотрим разнообразие методических подходов подробнее.

В автореферате диссертации А.О. Копенкиной сформулированы следующие положения:

- выявлена основная закономерность развития мирового и отечественного рынка сувенирной продукции [1, с. 6–8];

- определены основные факторы, оказывающие наибольшее влияние на розничный товарооборот магазинов сувенирной продукции [2, с. 11];

- разработана методика оценки объема продаж открывающегося магазина сувенирной продукции, учитывающая взаимосвязи выявленных факторов [2, с. 12];

- разработана методика многомерной классификации магазинов сети розничной торговли сувенирной продукцией на типологические группы по основным показателям, характеризующим их торговую деятельность [2, с. 16];

- усовершенствована методика прогнозирования оборота розничной торговли существующих магазинов сувенирной продукции, принимающая во внимание особенности развития исследуемого показателя [2, с. 14-15].

Данный автор предлагает прогнозировать параметры развития на основании статистических данных.

Другой автор, П.П. Ветренко, в процессе анализа эффективности деятельности системы гипермаркетов, пришел к выводу о целесообразности использования комплексного подхода к разработке сис-

темы критериев оценки (показателей) финансово-экономической деятельности. Среди них можно выделить наиболее существенные, с учетом сложившегося опыта деятельности крупных российских гипермаркетов. Типовой набор показателей представлен в табл.

Таблица

Система финансово-экономических показателей оценки эффективности деятельности системы гипермаркетов [2, с. 83]

1. Показатели оборота	2. Показатели прибыли	3. Показатели оценки удовлетворения потребностей покупателей	4. Показатели посещаемости и привлекательности
1.1 Оборот на один квадратный метр площади 1.2 Размер среднего чека 1.3 Оборот на одного сотрудника 1.4 Оборот по товарным категориям 1.5 Суммарная выручка магазина	2.1 Прибыль на один квадратный метр площади 2.2 Прибыль на одного сотрудника 2.3 Норма чистой прибыли 2.4 Чистая прибыль магазина	3.1 Оценка уровня цен 3.2 Оценка широты ассортимента 3.3 Оценка уровня сервиса 3.4 Оценка качества предлагаемых товаров и услуг 3.5 Оценка уровня работы и квалификации персонала 3.6 Оценка процедуры обмена товаров 3.7 Общая оценка	4.1 Количество посетителей в день 4.2 Число посещений в год на одного посетителя 4.3 Время, проведенное в магазине 4.4 Время поездки до магазина 4.5 Оценка по сравнению с конкурентами

На основании совокупности данных показателей и осуществляется прогнозирование экономических показателей развития розничной сети на будущее.

Предлагаем дополнить эти подходы моделью типового магазина.

Научная новизна предлагаемого заключается в том, что создание модели типового магазина позволит не только прогнозировать на будущее экономические показатели деятельности торговой сети, но и определить эффективность инвестиций, а также зафиксировать основные характеристики каждого магазина для достижения общих целей сети. Предлагаемая модель, по нашему мнению, может быть использована на следующих трех этапах деятельности.

Первый этап – планирование. На данном этапе модель типового магазина позволит собственникам (инвесторам) оценить эффективность инвестиций, определить срок окупаемости проекта и рентабельность торговой сети после выхода всех магазинов на плановый товарооборот.

Второй этап – реализация проекта. При реализации инвестиционного проекта, модель типового магазина, будет служить неким ориентиром при открытии новых магазинов. Руководство проекта должно понимать, что серьезные отклонения при открытии каждого магазина от показателей типового приведут к значительным отклонениям показателей торговой сети в целом. На данном этапе можно управлять затратами на открытие магазина (ремонт помещения, закуп и установка оборудования, программного обеспечения и лицензирования), ставкой арендной платы (помещения с арендной ставкой, больше запланированной, стоит отклонить).

Третий этап – осуществление деятельности торговой сети. На данном этапе модель типового магазина поможет оценивать результаты деятельности торговой сети. Директора магазинов на периодической основе будут сравнивать показатели своего магазина и типового. По выявившимся отклонениям необходимо будет понять причины и предпринять меры по их устранению. На данном этапе можно управлять текущими затратами магазинов, а также влиять на выручку (путем наценки или увеличивая объем реализуемой продукции), себестоимость (вести более жесткие переговоры с поставщиками продукции, просить более серьезные скидки), дополнительные доходы (в виде маркетинговых мероприятий от поставщиков).

На основании разработанной модели торговая сеть может создать систему мотивации персонала, которая будет действовать по принципу отклонений от плана. Каждому сотруднику будет выплачиваться премиальная часть в той мере, в которой показатели магазина (на которые сотрудник может влиять) близки к аналогичным показателям типового магазина.

Создание модели типового магазина основывается на расчете минимального товарооборота. При этом, минимальный товарооборот – это выручка магазина в месяц, при которой рентабельность бизнеса составит удовлетворяющую собственников величину.

Нами были предложены для практического использования две формулы минимального товарооборота.

1) для магазинов, работающих на общей системе налогообложения:

$$TR_{min} = \frac{TC}{\% \text{ наценки} + \% \text{ доп. дох.} - 1,25 \times NPM}$$

2) для магазинов, уплачивающих ЕНВД:

$$TR_{\min} = \frac{ТС + ЕНВД_{\text{мес.}}}{\% \text{ наценки} + \% \text{ доп. дох.} - NPM}$$

где TR_{\min} – минимальный товарооборот без НДС;

ТС – издержки магазина (все расходы за исключением себестоимости);

% наценки – средний процент наценки, планируемой в торговой сети;

% доп. дох. – средний процент дополнительных доходов (маркетинг), планируемый в торговой сети;

NPM – рентабельность чистой прибыли;

ЕНВД_{мес.} – сумма единого налога на вмененный доход в месяц (т.е. разделенная на три).

Данные формулы универсальны для любой торговой сети и могут быть использованы при прогнозировании показателей торговой сети различных специализаций.

Прогнозирование финансово-экономических показателей торговой сети на основании предложенной модели типового магазина позволяет не только создать инвестиционный проект развития торговой сети и оценить его эффективность, но и управлять затратами на открытие магазинов в процессе реализации проекта. Кроме того, такая модель позволяет управлять деятельностью магазинов, ориентируясь по отклонениям от показателей типового магазина на протяжении всей жизни торговой сети.

1. Ветренко, П.П. Организационно-экономическое обеспечение системы гипермаркетов в России / Л.П. Ветренко // Retailermagazine. – 2006. – №1. – С. 59–65.

2. Копенкина, А.О. Диссертация на тему: Статистический анализ и прогнозирование розничного товарооборота сувенирной продукции г. Москвы: автореф. дис...канд. экон. наук: 080012 / А.О. Копенкина. – М., 2008. – 22 с.

3. Созинов, В.А. Комбинированная система инновационного управления // Развитие и эффективность предпринимательства / под ред. В.А. Осипова. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного федерального университета. – 2011. – С. 36–40.

УДК 339.13

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ООО «КЛЕОПАТРА» НА РЫНКЕ ПАРИКМАХЕРСКИХ УСЛУГ

П.В. Роцин, бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Высокая конкурентоспособность предприятия позволяет обеспечить извлечение максимальной прибыли, что является конечной целью любой коммерческой деятельности. Парикмахерские услуги отличаются от товаров своей неосвязаемостью, непостоянством качества, недолговременностью и неотделимостью от ее исполнителя. Наибольшее влияние, на конкурентоспособность предприятий сферы парикмахерских услуг оказывают влияние такие факторы, как качество предоставляемых услуг, имидж предприятия, формирование рациональной кадровой политики, цена на услуги. Для усиления конкурентных позиций следует в первую очередь создать конкурентное преимущество услуги и конкурентное преимущество салона.

Ключевые слова и словосочетания: конкурентоспособность, конкурентное преимущество, рынок парикмахерских услуг, конкурентоспособность услуги, имидж салона.

THE COMPETITIVENESS OF «CLEOPATRA» IN THE MARKET OF HAIRDRESSING SERVICES

P.V. Roshchin, bachelor of the 3rd year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

High competitiveness of the enterprise helps to provide the receipt of the maximum profit, and it is the last purpose of the commercial action. Haircuts are different from the merchandise. Haircuts have a great difference between goods: they are more intangible, the quality is impermanent, non-durability and inherency from her executants. The greatest influence on the competitiveness of the haircuts services provides some factors, such as quality of the services, the company image, forming of the rational personnel policy, prices for services.

For intensification of the concurrency positions it is necessary to create competitive advantage of the services and competitive advantage of the salon.

Keywords: *competitiveness, competitive advantage, market of the haircut services, competitiveness of the service, company image.*

В условиях рыночной экономики для любого хозяйствующего субъекта крайне актуальной является проблема повышения его конкурентоспособности.

Особо остро данная проблема встает в сфере услуг, а именно на рынке парикмахерских услуг. В связи с политическими и экономическими трудностями в стране, произошло снижение платежеспособности населения и повышение стоимости услуг, что вынуждает компании прибегать к разнообразным способам увеличения продаж. Высокая конкурентоспособность предприятия позволяет обеспечить привлечение максимальной прибыли, что является конечной целью любой коммерческой деятельности.

Рынок парикмахерских услуг является одним из самых массовых по уровню потребления и наиболее доходными в сфере обслуживания. Средства, вложенные в этот бизнес, относительно быстро окупаются, поэтому предприниматели достаточно охотно открывают новые парикмахерские салоны. В связи с этим следует говорить о нарастающей на российском рынке конкуренции среди парикмахерских салонов.

Целью исследовательской работы являлась оценка текущей позиции ООО «Клеопатра» на рынке парикмахерских услуг города Владивосток и разработка рекомендаций по повышению его конкурентоспособности.

Для достижения цели был решен ряд задач:

- рассмотреть понятие конкурентоспособности;
- выявить отличительные особенности парикмахерских услуг;
- провести анализ конкурентоспособности ООО «Клеопатра».

Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке [4].

Современная адаптация предприятий к конкурентным условиям нестабильной и изменчивой внешней среды должна проводиться в процессе всестороннего и постоянного анализа деятельности конкурентов, собственного стратегического потенциала и оценки эффективности его использования, а также определения положения предприятия на рынке товаров и услуг относительно конкурентов, то есть оценки конкурентоспособности предприятия.

Конкуренция является наиболее эффективным методом взаимной координации индивидуальных действий субъектов рынка без централизованного вмешательства в их деятельность. И для того, чтобы понять сущность экономических аспектов конкуренции, необходимо ответить на весьма важный с точки зрения построения стратегии вопрос: что необходимо предпринять для захвата лидерства в конкурентной борьбе или что такое конкурентоспособность предприятия и как ее обеспечить.

Для оценки уровня конкурентоспособности описаны множество методов. Анализ конкурентоспособности по Ж.Ж. Ламбену, матрица бостонской консультативной группы (БКГ), матрица Мак-Кинси, SWOT-анализ и анализ конкурентов. Все эти методы необходимы для определения стратегии развития компании.

Цель конкурентной стратегии – вести свои дела этично по отношению к конкурентам, добиваться конкурентного преимущества на рынке и создавать круг лояльных покупателей. Конкурентная стратегия должна предусматривать краткосрочные тактические ходы для немедленной реакции на изменение ситуации и долгосрочные действия, от которых зависят будущие конкурентные возможности организации и ее позиции на рынке [1,2,3].

Конкурентное преимущество – это характеристика, позволяющая компании занять более выгодную позицию на рынке по отношению к конкурентам, то есть быть более конкурентоспособным.

Клиент является главным ресурсом, за который идет борьба на рынке услуг, поэтому более конкурентоспособным предприятием будет то, которое несет наибольшую ценность для клиента.

Парикмахерские услуги отличаются от товаров своей неосязаемостью, в связи с невозможностью их попробовать с момента приобретения, непостоянством качества, что выражается в нереальности повторить одну стрижку одинаково, недолговременностью и неотделимостью от ее исполнителя.

Наибольшее влияние, на конкурентоспособность предприятий сферы парикмахерских услуг оказывают следующие основные факторы: качество предоставляемых услуг; имидж предприятия; формирование рациональной кадровой политики; цена на услуги.

Следовательно, для усиления конкурентных позиций предприятиям следует в первую очередь создать конкурентное преимущество услуги.

Основным компонентом конкуренции является конкуренция на основе качества предоставляемых услуг. Качество услуги – это комплекс, который можно разделить на две группы: качество оказания услуги и качество обслуживания клиента.

Повышая качественные характеристики предоставляемой услуги, предприятие получает значительные преимущества перед конкурентами, которые могут служить основанием для назначения более высокой цены. Более высокое качество при удержании цен на свои услуги на уровне конкурентов, также позволит занять лидирующее положение на рынке, увеличить число потребителей своих услуг и размер занимаемой рыночной доли.

Качество выполнения услуги непосредственным образом зависит от квалификации мастеров, качества технологий, применяемых при выполнении сложных современных моделей причесок, качество инструментов, используемых средств и препаратов [5].

Укрепить свои позиции в конкурентной среде можно не только с помощью цены и качества, но и с помощью имиджа предприятия [6]. Имидж определяется как совокупность всех представлений, опыта желаний, чувств, связанных с определенным предметом, включает в себя информационную, эмоциональную и мотивационную составляющие, заключается в целостной характеристике объекта. Имидж объединяет в себе все представления, наиболее существенные, применительно к рассматриваемому объекту, становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха.

ООО «Клеопатра» успешно работает на рынке парикмахерских услуг с 2004 года, за это время компания пережила ребрендинг. прошла через кризис 2008 и 2014 годов.

В рамках решения поставленной задачи при оценке конкурентоспособности, в качестве одной из составляющих, был применен опрос респондентов, посещающих салон. Исследование показало, что парикмахерский салон «Клеопатра» занимает третье место среди салонов в этом районе города. Были выявлены критерии, на которые опираются люди при выборе тех или иных салонов, так 71% опрошенных, в первую очередь, смотрят на приемлемую цену, 62% – на удобное местоположение, 58% – на профессиональную подготовку мастеров и 27% – на имидж салона. Также немаловажными факторами при выборе салона являются качество препаратов, с которыми работают специалисты салона.

Проанализировав результаты, были разработаны практические рекомендации по улучшению конкурентоспособности салона парикмахерских услуг «Клеопатра», а именно: расширить линейку препаратов, повысить качество услуг с сохранением цены на прежнем уровне, провести мероприятия, направленные на повышение имиджа салона.

1. Басовский, Л.Е. Современный стратегический анализ: учебник / Л.Е. Басовский. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014.

2. Квасникова, В.В. Конкурентоспособность товаров и организаций: учеб. пособие / В.В. Квасникова, О.Н. Жучкевич. – М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2013.

3. Круглик, В.М. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): учеб. пособие / В.М. Круглик, А.К. Александров и др.; под общ. ред. В.М. Круглика. – М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2013.

4. Техническая и гуманитарная литература [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.telenir.net/delovaja_literatura/osnovy_upravlenija_malym_biznesom_v_sfere_parikmaherskih_uslug/p3.php#metkadoc12.

5. Титова, Н.Ю. Оценка предпосылок кластеризации Приморского края / Н.Ю. Титова, О.Ю. Воровит // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 33. – С. 13–20.

6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ.: С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.

УДК 339.13

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ

А.В. Савин, бакалавр 4 курса, кафедры экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В статье проанализированы особенности развития автомобильной отрасли в России и дана характеристика существенных признаков присущих данной отрасли, сбалансированное воздействие на развитие которых приводит не только к развитию самого рынка, но и к развитию территории в целом. Обобщен подход к наполнению структуры экономического развития автомобильной отрасли в России.

Ключевые слова и словосочетания: *отрасль, автомобильная отрасль, автомобили, объем продаж, авторынок, автомобильные компании.*

PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF AUTOMOBILE INDUSTRY IN RUSSIA

A. V. Savin, bachelor of the 4th year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The article analyzes the features of automotive industry development in Russia and describes the essential features inherent in the industry, balanced impact on the development of which leads not only to the devel-

opment of the market, but also to the development of the territory as a whole. Generalized approach to the content structure of the economic development of automotive industry in Russia.

Keywords: industry, automotive, cars, sales, car market, car companies.

Автомобильная отрасль это одна из важнейших отраслей экономики любой страны. Дальнейшее развитие экономики требует налаженного транспортного обеспечения. Главной задачей транспорта является своевременное, качественное и полное удовлетворение потребностей народного хозяйства и населения в перевозках. В настоящее время в России в целом ряде секторов экономики автомобильному транспорту нет альтернативы. Это и обеспечение потребностей розничной торговли, перевозки дорогостоящих и срочных грузов на малые и средние расстояния, транспортное обеспечение производственной логистики, малого бизнеса. А это важнейшие секторы, на развитие которых ориентирована экономическая политика России. Таким образом, эффективность развития автотранспорта во многом определит эффективность всей экономики страны, а сдерживание развития автомобильного транспорта, в определенной степени, равнозначно торможению экономического развития и структурных преобразований. Решение основных проблем автомобильного транспорта является важной задачей страны. У автотранспорта, как и у других видов транспорта, много проблем. В основном они связаны не с работой автотранспортного предприятия, а с несовершенством законодательной системы.

Цель исследования: рассмотреть и охарактеризовать особенности развития автомобильной отрасли в России.

Материал и методы исследования: анализ первичной информации по автомобильной отрасли России и специализированной базы данных российских предприятий; мониторинг печатных, электронных специализированных изданий; аналитический обзор рынка; материалы маркетинговых и консалтинговых компаний.

Результаты исследования и их обсуждение. Рассмотрим существующее положение автомобильной отрасли в РФ. Как показывает статистика, за период от 2001–2012 гг., рост объема продаж отечественных автомобилей вырос до 2900 тыс. автомобилей. В 2009 году наблюдается резкий спад объема продаж, обуславливаемый мировым экономическим кризисом [3].

Рассмотрим историю развития автомобильной отрасли в России. На первом этапе «зачаточного состояния», с конца 1991 года, образовалась РФ, и начался новый этап развития страны. Поскольку правительством страны было решено преобразовать все государственные институты в коммерческие, то часть предпринимателей объединилась в группы, которые стали заниматься импортом автомобилей зарубежом и продажей на российском рынке. Во многом этому способствовало Постановление Верховного Совета Российской Федерации от 22 декабря 1992 года о вступлении в силу на территории Российской Федерации Закона СССР «О порядке выезда из СССР и въезда в СССР граждан СССР». После упрощения выезда за границу, в стране стал расти импорт продукции, в том числе и автомобилей. Поскольку спрос на автомобили превышал предложение, то рыночная ситуация, благоприятно воздействовала на развитие автомобильного бизнеса. При этом продажа автомобилей отечественного производства осуществлялась через множество посредников, которые в большинстве случаев управлялись под криминальным началом. На начальном этапе развития автомобильной отрасли не была налажена дилерская продажа местных автомобилей, поскольку была экономическая нестабильность в стране, высокая инфляция, которая не позволяла иностранным инвесторам поддерживать российский автопром. Заключением этапа «зародышевого состояния» автомобильной промышленности пришел на 1998 год, когда курс рубля к курсу доллара упал в 4 раза и импорт автомобилей стал чрезмерно дорогим, поскольку стоимость ввозимых товаров стала во много раз превышать предыдущую стоимость, до падения курса рубля. В результате бизнесмены привозившие импортные автомобили не имели возможности продолжать свой бизнес и были вынуждены диверсифицироваться.

В результате экономических изменений в стране появилась необходимость развития собственной автомобильной промышленности, которая пришла на период 1998-2002 гг. Данный период времени считается развитием собственной автомобильной промышленности. После вступления к власти президента В.В. Путина, после нескольких лет была реализована стратегия – выведения российской автомобильной промышленности на легальный уровень и обеспечен правовыми гарантиями. Постепенно автомобильный рынок в России стал восстанавливаться и стал расти рост продаж отечественных автомобилей. Постепенно стала расти предпринимательская деятельность по легальному импорту автомобилей, и многие индивидуальные предприниматели стали нуждаться в дополнительных инвестициях для расширения бизнеса. В автомобильную отрасль стали привлекаться банковские организации и кредитные услуги, появились условия транспарентности, открытости и легальности автомобильного бизнеса. Представители иностранных автомобильных компаний проводили рекламные кампании и информировали о своей продукции, небольшое количество дилеров осуществляли покупку и таможенное оформление и продажу автомобилей. В результате прибыль, которую получали дилеры варьировалась в зависимости от расходов.

Третьим этапом развития автомобильной отрасли стал период 2003–2008 гг., в котором произошел пик в росте объема продаж от 15 % до 35 % в год. В результате роста рынка, потребовалось увеличение количества автосалонов, привлечения к работе большого количества персонала. Важным в развитии автомобильного бизнеса стало подписание договоров РФ с другими странами поставщиками автомо-

билей, а также строительство автосалонов на территории России и открытие заводов по производству отечественных автомобилей. Часть заводов согласно новому закону, стала резидентами страны и благодаря этому автомобильный транспорт при выходе из производства уже имел (ПТС) и не требовались таможенные расходы. Сборка автомобилей в стране осуществлялась по трем видам сборки А, Б. Сборка А – SKD – автомобиль экспортировался в разобранном на виде крупные детали в страну, чтобы избежать высокие пошлины и далее собирался на заводе. Сборка Б SKD – автомобиль экспортировался в полном разобранном виде, что позволяло платить самые низкие пошлины, после чего автомобиль собирался на заводе и реализовывался на национальном рынке. Основным отличием CKD от SKD состоит в том, что в первом случае при сборке автомобиля производится окраска, сварка, отделка, чего нет в SKD, поскольку детали автомобиля представлены в меньшем разделении. Также законодательством РФ был утвержден акт № 166 от 15 апреля 2005 г. и совместным приказом Министерства экономического развития, Министерства финансов и Министерства промышленности и энергетики. Согласно данному акту сборка по принципу CKD имеет ограничения по делению деталей и локализацию затрат на автомобильные компоненты.

Получив соглашение с РФ, на переход на режим промышленной сборки автомобиля, иностранные автомобильные компании получили возможность снизить затраты на перевозку автомобилей, а значит и снизить стоимость автомобилей. В результате вырос объем продаж новых автомобилей в период 2003-2005 гг., большее число которых пришел на столичные города Москва и Санкт-Петербург. В следующий период наблюдается рост продаж по остальным регионам страны [2].

Большую помощь в росте продаж автомобилей оказали кредитные услуги – автокредитование. Многие компании предлагали собственные услуги кредитования или сотрудничали с банками. В результате роста использования автокредитования в 2008 году уже 65% продаж составляли кредитные автомобили. Для предоставления большого объема кредитов привлекались иностранные банки, поскольку ставка по кредиту составляла 4-5% в год, тогда как ЦБ предоставлял кредит по ставке 12-13% в год. Ставка на автомобильный кредит составляла 14%, поэтому выгода сотрудничества с иностранными банками на тот момент была очевидна.

Четвертым этапом стал период 2008-2009 гг., когда произошел финансовый кризис. Причинами кризиса стало превышение долга перед коммерческими банками с обязательствами коммерческих организаций. В результате чего произошел финансовый кризис. В России финансовый кризис отразился на оттоке капитала, в результате чего банки лишились возможности кредитования и ставки кредитования выросли до 28-30% годовых. В автомобильной отрасли приобретение автомобиля стало возможно путем полной оплаты стоимости автомобиля, а так как многие клиенты не имели такой возможности, то объемы продаж резко снизились в 2009 г. [1]. В результате в 2009 г. спрос на легковые автомобили упал до 50%, на автобусы 30%, на грузовые 67%. Дилерские компании пострадали больше всего, особенно те, которые находились на стадии роста, а банковские услуги были очень необходимы. Поэтому финансовые ресурсы, привлекаемые с учетом роста рынка и продаж автомобилей стали снижаться, и как следствие снизился объем рынка и рентабельность ведения бизнеса. Большинство автомобильных салонов стало сильно зависеть от банковских структур и многие из них были вынуждены объединиться с другими более влиятельными компаниями, чтобы получить финансовую устойчивость.

Пятый этап развития автомобильной отрасли пришелся на 2010 год по настоящее время, охарактеризованный как «умеренный рост». За этот период произошло постепенное восстановление автомобильной отрасли, было принято Постановление Правительства РФ от 31 декабря 2009 г. «О проведении эксперимента по стимулированию приобретения новых автотранспортных средств взамен вышедших из эксплуатации и сдаваемых на утилизацию...». Согласно указанному документу любой гражданин РФ может стать участником программы, сдав в специально организованные пункты утилизации вышедшее из эксплуатации автотранспортное средство. Данная программа была направлена на увеличение спроса, прежде всего, на автомобили отечественного производства, так как в программе участвовали автомобили LADA. При этом выгода покупки автомобиля при обмене старого составляет в размере от 15 до 35% от стоимости покупки, что давала большие преимущества при покупке импортных автомобилей. При этом цена объекта утилизации должна была быть ниже стоимости скидки, иначе его было невыгодно утилизировать. На рисунке 3 представлена статистика структуры продаж по программе утилизации в 2010 году.

В 2010 г. по программе утилизации приобретались ВАЗ 2107 – 33% продаж, Лада Калина – 21%, Лада Приора – 18% [2]. Первое место принадлежит отечественному автомобилю Лада Гранта, второе и третье Корейскому Хёндай солярис и Киа Рио, четвертое отечественному Лада Ларгус. Также в поддержку отечественной отрасли были повышены ставки на таможенные пошлины на ввозимый автомобильный транспорт иностранных марок. В результате ставки поднялись на 35–50%. Данные пошлины стали невыгодны прежде всего для ввоза автомобилей старше трех лет. Также объем импорта снизился в 30 раз, сократился импорт поддержанных автомобилей. Не смотря на продолжение роста объема продаж автомобилей в 2014 г., снизились темпы роста. Рассмотрим долю отечественных и долю импортируемых автомобилей в табл. 1. 2014 г. был непростым и достаточно противоречивым для автомобильной индустрии. Динамику автомобильного рынка России в этом году определяло множество факторов, некоторые из которых будут оказывать существенное влияние на развитие рынка и в перспективе. По результатам 2014 г. продажи легковых автомобилей в России снизились на 10% в количественном выражении. В долларовом выражении рынок сократился на 16%, в то время как в рублевом выражении вырос на 2%. Су-

щественное влияние на авторынок оказывала неопределенность геополитической ситуации, ослабление курса рубля, повышение цен на автомобили и ставок по автокредитам.

Таблица 1

Результаты продаж новых легковых автомобилей в России за 2014 г. [3]

Категория легковых автомобилей	Продажи, тыс. шт.			Продажи, млрд дол.		
	Январь-декабрь 2014	Январь-декабрь 2013	Изменение	Январь-декабрь 2014	Январь-декабрь 2013	Изменение
Отечественные бренды	410	480	-15%	4,4	5,9	-25 %
Иномарки российского производства	1280	1310	-2 %	30,6	34,6	-12 %
Импортные новые автомобили	650	810	-20%	23,2	28,5	-19%
Всего	2340	2600	-10%	58,2	69,0	-16%

Согласно табл. 1, наблюдается рост объема продаж в 2014 г. по сравнению с 2013 г. на 10%, при этом рост объема отечественных брендов составляет 15%. Рассмотрим положение России в мировом масштабе автомобильной отрасли. Наибольшим потенциалом роста объема продаж в перспективе ближайших 10 лет обладают рынки стран БРИК. В перспективе рынки США и ЕС не смогут демонстрировать темпы роста, сопоставимые с развивающимися странами, но сохраняют роль ключевых рынков наряду с Китаем. Китай уже является крупнейшим авторынком в мире и продолжит увеличивать объем продаж автомобилей и концентрировать на себе внимание автопроизводителей. Япония, являющаяся одним из крупнейших автомобильных рынков в мире, на сегодняшний день объем продаж падает. Японские автопроизводители все больше будут ориентироваться на потребности покупателей в других странах. В России в 2014 г. объем продаж составил 2,3 млн шт. автомобилей. Ключевыми факторами оказывающими влияние на развитие авторынка в России являются: доходы населения, цены на автомобили, стоимость эксплуатации, доступность кредитования, потребительские настроения, стимулирование спроса, модельный ряд, стратегия брендов, развитие дилерских сетей, развитие рынка автомобилей с пробегом, обновление автопарка, демография. По государственной поддержке автомобильного рынка в 2014 г. были приобретены автобусы 2333 шт., грузовиков 8299 шт., пассажирских автомобилей 22544 шт., легковых автомобилей 155002 шт. Учитывая тот факт, что программа 2015 г. в большей степени (по сравнению с программой 2014 г.) ориентирована на поддержку спроса на коммерческий транспорт, ее влияние на рынок легковых автомобилей будет меньшим – около 130 тыс. автомобилей может быть приобретено исходя из финансирования в 10 млрд руб.

Программа, в первую очередь, поддержит сегмент бюджетных автомобилей.

Прогнозируемое в 2015 г. снижение продаж может привести к уходу с российского рынка ряда брендов. В зоне риска находятся автопроизводители со сравнительно небольшим объемом продаж в России относительно глобальных результатов этих автоконцернов. Также можно ожидать банкротства некоторых автодилеров. Для того, чтобы автомобильную отрасль перевести на инновационный путь развития необходимо обсуждения правовых и экономических условий, обеспечивающих деятельность предприятий кластера, и принятия решений по их совершенствованию, целесообразно сформировать совет по развитию кластера при руководителе органа власти или управления, который обеспечит обратную связь и соответствующее информационное поле [1].

Чтобы смягчить падение продаж в 2015 г., целесообразно рассмотреть возможность использования дополнительных мер стимулирования спроса, таких как: увеличение финансирования и продление программы обновления автопарка; обеспечение снижения эффективной ставки по автокредитам; снижение стоимости владения автомобилем; госзакупки автомобилей российского производства; использование материнского капитала на покупку автомобиля; создание благоприятных условий для экспорта автомобилей, произведенных в РФ.

1. Лебединская, Ю.С. Организационная модель использования социальной сферы для развития туристического кластера Приморья / Ю.С. Лебединская // Успехи современного естествознания. – 2014. – № 5 (Ч. 2). – С. 141–144.

2. РКБ. Падение продаж автомобилей в России замедлилось до 9,9% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://top.rbc.ru/>

3. Росстат. Эксперт-авто. Авто-нюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

ОБОСНОВАНИЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ФИТНЕС-КЛУБОВ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ (на примере фитнес-клуба «Без границ», г. Владивосток)

В.И. Тиханская, бакалавр 2 курса, кафедра экономики и менеджмента
А.В. Филипова, бакалавр 2 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В последнее время на уровне государства разрабатываются и принимаются различные программы поддержки малого предпринимательства. Кроме того, государство активно ведет работу по адаптации людей с ограниченными возможностями в социальной и экономической жизни общества. В этой связи немаловажным является доступность мест общего пользования как то кафе, спортивные клубы и т.п. В данной работе представлено обоснование целесообразности создания фитнес-клуба для людей с ограниченными возможностями.

Ключевые слова и словосочетания: бизнес-план, предпринимательство, государственно-частное предпринимательство, поддержка людей с ограниченными возможностями.

THE RATIONALE OF ESTABLISHING OF FITNESS CLUBS FOR PEOPLE WITH DISABILITIES (for example, the fitness club «Without borders», Vladivostok)

V.I. Tihanskaya, bachelor of the 2nd year, Department of Economics and Management
A.V. Filipova, bachelor of the 2nd year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Recently at the level of the state various programs of support of small business are developed and accepted. Besides, the state actively conducts work on adaptation of physically disabled people in social and economic life of society. In this regard availability of public places somehow cafe, sports clubs, etc. is important. In this work justification of expediency of creation of fitness club for physically disabled people is presented.

Keywords: entrepreneurship, business plan, support of physically disabled people, state-private business.

Об уровне развития судят по многим критериям, и одним из них является система поддержки и обеспечения доступной среды для людей с ограниченными возможностями.

В России по официальным данным каждый 10-й человек – инвалид. К сожалению, это число с каждым годом увеличивается, а социальная политика не обеспечивает должного уровня жизни людей с ограниченными возможностями. Влияет сокращение, а порой отсутствие необходимых специалистов, специализированных учреждений. Инвалиды не могут найти себе применения, теряют жизненный стимул, активность, испытывают чувство одиночества, страх за свое будущее [3].

Задача государства и общества в целом помочь людям с ограниченными возможностями жить полноценной жизнью.

Одна из самых больших проблем для таких людей – передвижение по городу и невозможность попасть в общественные места.

В рамках федеральной программы в Приморском крае реализуется муниципальная программа «Доступная среда» на период с 2014 г. по 2018 г. [5]. Общий объем финансирования мероприятий муниципальной программы 63109,51 тыс. рублей (в текущих ценах каждого года), в том числе 52294,00 тыс. рублей за счет средств бюджета Владивостокского городского округа.

Посредством этой программы и соответствующего финансирования планируется и уже создаются условия для беспрепятственного передвижения людей с ограниченными возможностями в социальные и культурные места. Различные поручни, приставные желоба, пандусы и даже парковочные места для инвалидов оборудуются по всему краю.

Государство несомненно предпринимает шаги для создания максимально благоприятных условий для людей с ограниченными возможностями, но, к сожалению, не на все социальные проблемы хватает бюджетных средств, и здесь необходимо привлекать частный бизнес в качестве инвестора и партнера. Такое партнерство возможно на основе государственно-частного предпринимательства в форме государственного франчайзинга [1].

Так при создании доступной среды для людей с ограниченными возможностями региональные власти предоставляют частным предпринимателям исключительное право в форме государственного

франчайзинга на осуществление предпринимательской деятельности в части открытия специально-оборудованных кафе, магазинов, спортивных клубов, тем самым гарантирую малому и среднему предпринимательству доход и стабильность.

В данном исследовании представлено обоснование организации фитнес-клуба для людей с ограниченными возможностями на примере проекта фитнес-клуба «Без границ», г. Владивосток.

За рубежом, например в Европе, людям с ограниченными возможностями оказывают поддержку, помогают самореализоваться и поверить в себя. Для этого создаются множество различных фондов, спортивных клубов, в которые может вступить каждый желающий. Так, в Германии организации инвалидов объединились в союз «Федеральное рабочее сообщество помощи инвалидам», представляющий интересы своих членов перед Федеральным правительством. Организация «Федеральное рабочее сообщество клубов инвалидов и их друзей» помогает инвалидам и здоровым встречаться на неформальной основе. Сейчас в Германии около 50 таких клубов. Роль спорта в жизни инвалидов Германии постоянно растет. Две тысячи спортивных групп для инвалидов объединены в большие союзы: «Германский спортивный союз инвалидов» и «Германский спортивный союз глухих».

В России тоже существуют спортивные клубы для инвалидов. Например, в Москве существует спортивный клуб инвалидов с поражением опорно-двигательного аппарата и слабовидящих «Рецепт-Спорт» под руководством заслуженного тренера Российской Федерации Ирины Громовой, который является структурным подразделением Фонда поддержки инвалидов «Единая страна». Фонд был создан 15 октября 2008 года ведущими российскими спортсменами-паралимпийцами, чемпионами и призерами Паралимпийских игр, чемпионатов Мира и Европы и их наставниками. Основное направление деятельности Фонда заключается в создании возможностей для самореализации инвалидов, как через общественные организации, так и через активную гражданскую позицию [2].

Также в Москве существует региональная общественная организация людей с инвалидностью «Перспектива», которая была создана в 1997 г. На сегодняшний день «Перспектива» является одной из ведущих организаций, отстаивающих права людей с инвалидностью в России. Миссия организации – добиться полного включения людей с инвалидностью во все сферы жизни общества и улучшить качество их жизни [4].

Но спортивных клубов, позволяющих заниматься людям с ограниченными возможностями разными видами спорта, а также специализированных фитнес-клубов для инвалидов, желающих стать бодибилдерами и участвовать в соревнованиях по данному направлению, практически нет.

В данной работе представлено описание и целесообразность создания фитнес-клуба для людей с ограниченными возможностями.

Идея фитнес-клуба ООО «Без границ» – привлечение людей с ограниченными физическими возможностями, которые обретут смысл жизни, будут более уверенными и сильными людьми, чувствующими прилив жизненной энергии и мотивации!

Основные цели, которые будут достигнуты при реализации данного проекта:

1. Климат в обществе. Занимаясь вместе с обычными людьми и показывая им свою силу, люди перестанут стесняться и просто станут больше общаться друг с другом. Также на соревнованиях это получит большую огласку, что даст людям повод задуматься об этой проблеме.

2. Чувство защищённости. Среднестатистическому человеку приятно осознавать, что государство не оставит его в беде, когда он мысленно ставит себя на место инвалида. Что он найдёт своё место под солнцем.

3. Прибыль государству. После активной социализации и изменения отношения людей в обществе, инвалидов должны принимать на обычную работу, а не сдерживать их своими устаревшими взглядами.

4. Отношение других стран. Другие страны будут лояльнее относиться к стране, где ведётся активная забота о гражданах, это поможет в экономическом и политическом взаимодействии.

Для оценки целесообразности открытия в г. Владивостоке фитнес-клуба, где могут заниматься инвалиды на обычных, а также специальных тренажёрах, вместе с обычными людьми, был проведен анализ рынка с помощью опроса людей с ограниченными возможностями и среди обычных людей. Выборка составила 100 человек. Анализ результатов представлен в табл. 1 и 2.

Таблица 1

Опрос людей с ограниченными возможностями

<i>1. Хотели бы вы заниматься бодибилдингом или фитнесом?</i>	
«Да» ответили 14%	«Нет» и «Ещё не знаю» – 10%
<i>2. Если бы во Владивостоке был создан фитнес клуб для инвалидов, вы бы посещали его?</i>	
«Да» – 14%	«Нет» – 9%
<i>3. Смогли бы вы заниматься спортом вместе со здоровыми людьми в одном помещении?</i>	
«Да» – 24%	«Нет, я стесняюсь» – 2%

Анализ результатов опроса людей с ограниченными возможностями, представленного в табл. 1, свидетельствует, что большинство таких людей хотят заниматься спортом и готовы посещать фитнес-клуб, а также делать это вместе с обычными людьми.

Результаты опроса среди обычных людей представлен в табл. 2. Опрос показал, что большинство положительно относится к созданию такого фитнес-клуба и смогли бы заниматься вместе с людьми с ограниченными возможностями.

Таблица 2

Опрос здоровых людей

1. Как бы Вы отнеслись к постройке фитнес-клуба для людей с ограниченными возможностями и обычных людей во Владивостоке?	
Положительно – 51%	Отрицательно – 1%
2. Смогли бы вы заниматься вместе с людьми с ограниченными возможностями?	
«Да» – 48%	«Нет» – 3%

В настоящее время, в городе Владивосток нет ни одного фитнес-клуба с такой направленностью. Были попытки сделать такой клуб у фирмы «Владос», но его закрыли. Его создавали в 1997 г., но проект был не коммерческий и не имел смежной направленности. Так же имеется огромное количество обычных фитнес-клубов, способных составить конкуренцию. Во Владивостоке 53 зарегистрированных фитнес-клуба, расположенных в основном в центральной части города и необорудованных для людей с ограниченными возможностями.

Таким образом, делаем вывод о целесообразности организации фитнес-клубов для людей с ограниченными возможностями и актуальности дальнейшей разработки проекта фитнес-клуба «Без границ». Предполагается, что данный проект будет реализовываться при партнерстве малого и среднего предпринимательства и государственного сектора в рамках государственной и муниципальной программ «Доступная среда». Финансирование будет осуществляться как за счет бюджетных и внебюджетных источников, так и за счет привлечения средств частного сектора в рамках социального предпринимательства. Разработка и реализация данного проекта позволит помочь людям с ограниченными возможностями жить полноценной жизнью, научит не сдаваться и верить в себя.

1. Балдина, Ю.В. Государственно-частное предпринимательство как инновационная форма взаимодействия бизнеса и власти / Ю.В. Балдина, Н.Н. Масюк // Креативная экономика. – 2013. – № 2 (74). – С. 9–14.

2. Бегидова, Т.П. Семейные клубы – одно из важных направлений работы Специальной олимпиады / Т.П. Бегидова // Специальная олимпиада России в новом десятилетии. – М.: 2002. – С.35–54.

3. Коноплина, Л.Л. Мир один для всех / Л.Л. Коноплина. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета. 2005. – С. 20–35.

4. Петрова, В.К. Социальный бизнес: благородные побуждения, приносящие прибыль / В.К. Петрова [Электронный ресурс] // РБК-новости в реальном времени. – Режим доступа: <http://top.rbc.ru/economics/19/12/2012/837274.shtml>.

5. Постановление № 2703 от 19.09.2013 г. «Об утверждении муниципальной программы «Доступная среда» на 2014-2018 годы».

УДК 338.242

ИНВЕСТИЦИИ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ

Н.С. Трясова, магистрант 1 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В статье анализируется понятие инвестиций в человеческий капитал, приводятся его особенности и исследуется данное понятие на примере российского рекламного агентства. Для данного агентства выявлены элементы инвестиций в человеческий капитал, недостатки этих инвестиций и предложены возможности усовершенствования и более эффективного использования этих инвестиций.

Ключевые слова и словосочетания: человеческий капитал, инвестиции, мотивация, повышение производительности труда, карьерный рост, ключевые компетенции

HUMAN CAPITAL INVESTMENTS

N.S. Tryasova, undergraduate of the 1st year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

In article the concept of investments into human capital is analyzed, its features are given and this concept on the example of Russian advertising agency is investigated. Human capital investments elements, shortcomings of these investments are revealed and possibilities of improvement and more effective use of these investments are offered for this agency.

Keywords: *human capital, investments, motivation, labor productivity increase, career development, key competences*

Понятие человеческого капитала в последнее время играет важную роль в анализе перспектив развития компаний, особенно это важно для компаний, деятельность которых является специфической, а работники обладают уникальными компетенциями.

Первоначально под человеческим капиталом понималась лишь совокупность инвестиций в человека, повышающая его способность к труду – образование и профессиональные навыки. В дальнейшем понятие человеческого капитала существенно расширилось. Последние расчёты, сделанные экспертами Всемирного банка, включают в него и потребительские расходы – затраты семей на питание, одежду, жилища, образование, здравоохранение, культуру, а также расходы предприятия и государства на эти цели [1].

С точки зрения управления персоналом наиболее точным будет определение человеческого капитала как сформированного в результате инвестиций и накопленного человеком определенного запаса здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций, которые целесообразно используются в той или иной сфере общественного воспроизводства, содействуют росту производительности труда и производства, и тем самым влияют на рост доходов [2, с.56].

Инвестирование в человеческий капитал предполагает преследование для инвестора определенных выгод как для себя, так и персонала компании. Для работника – это повышение уровня доходов, удовлетворение от работы, улучшение условий труда, рост самоуважения, улучшение качества жизни. Для работодателя – это повышение производительности, сокращение потерь рабочего времени и рост эффективности производства, что в конечном итоге способствует повышению конкурентоспособности фирмы [3]. С этой точки зрения любые выплаты стимулирующего и мотивационного характера можно рассматривать как инвестиции в человека для повышения производительности труда и качества рабочей силы.

Таким образом, можно сказать, что инвестициями в человеческий капитал будет называться любая мера, предпринятая для повышения производительности труда, начиная от стимулирующего премирования, заканчивая возможностями карьерного роста.

Концепция инвестиций в человеческий капитал была проанализирована на примере рекламного агентства Видео-Интернешнл. Агентство предоставляет услуги по продаже рекламных возможностей и активно взаимодействует с рекламодателями или их представителями. Численность работников всех региональных подразделений, не включая технический персонал, в 2014 г. составляла 2500 человек. Предполагается, что в перспективе до 2020 года общая численность персонала не должна существенно измениться.

Большое количество внутренних процедур, бизнес-процессов и инструментов Видео-Интернешнл являются единственными в своем роде. Знания и навыки, которыми должны обладать сотрудники, не являются общераспространенными и в первую очередь приобретаются в процессе работы в компании.

Сформированный в компании коллектив специалистов является ее важным конкурентным преимуществом, поэтому потеря сотрудников, обладающих уникальными знаниями, представляет существенный риск для бизнеса, причем это касается большинства подразделений компании. Это связано с тем, что от сотрудников, помимо прочего, требуется понимание сущности медиарекламного рынка. Любому специалисту, пришедшему в компанию, требуется определенное время для овладения всеми необходимыми знаниями и навыками. Например, для сотрудников ИТ важно осознавать взаимосвязи в следующих сферах: информационные технологии, специфика функционирования медиарекламного рынка, математические алгоритмы, оптимизирующие продажи рекламных контактов и прочее.

В процессе анализа деятельности компании было выявлено, что к инвестициям в человеческий капитал данной компании в настоящее время можно отнести:

- Создание корпоративного университета Видео-Интернешнл МВА для развития необходимых компетенций и управленческих навыков, что дает новые возможности для карьерного роста сотрудников.
- Существование системы преемничества на ключевые позиции с возможностью для кадрового резерва получить необходимые компетенции.

- Проведение внутренних конкурсов на определенные должности, что является инструментом внутренней ротации.
- Наличие программ обмена опытом и внутренних стажировок.
- Проведение специальных программ для привлечения перспективных студентов с целью их последующего трудоустройства.
- Существование общекорпоративного информационного портала как площадки для информирования сотрудников и коммуникаций между всеми подразделениями компании.
- Наличие единой сетки грейдов и системы премирования, обеспечивающей дифференцированный подход к оплате труда сотрудников в зависимости от достигнутых результатов.
- Проведение регулярной оценки по компетенциям в ряде подразделений для перевода сотрудников на более высокие позиции.
- Проведение корпоративных праздников и спортивных мероприятий в качестве элемента системы мотивации.

Система мотивации, существующая в компании, включает в себя материальные и нематериальные факторы. У разных категорий сотрудников существует разное соотношение постоянной и переменной части дохода. У всех сотрудников переменная часть дохода зависит от различных факторов – ключевых показателей эффективности подразделения, оценки руководителя и т.п. Существует социальный пакет, дифференцированный по грейдам сотрудников.

В то же время система мотивации нуждается в развитии и доработке. В первую очередь потому, что сейчас размер материальной (денежной) компенсации не всегда является прямым следствием конкретных результатов деятельности сотрудника, а нематериальная (неденежная) компенсация не учитывает его индивидуальные интересы и предпочтения.

Фактором, свидетельствующим о недостаточно эффективной системе мотивации, является высокий процент текучести персонала в некоторых подразделениях Видео-Интернешнл. Основными причинами увольнений в этих подразделениях сотрудники назвали невозможность карьерного роста и недостаточный уровень оплаты труда.

Для удержания и стимулирования лучших сотрудников в компании необходимо наличие сильной системы мотивации, в которой были бы представлены как материальные, так и нематериальные мотиваторы. Постоянное повышение оплаты труда как способ мотивации не является универсальным решением. Эффект от подобных действий непродолжителен, ресурсы для повышения оплаты труда ограничены, постоянное повышение оплаты труда в качестве способа стимулирования через некоторое время перестает работать, так как воспринимается сотрудниками как «гигиенический фактор».

Поэтому необходимо широкое использование в системе мотивации нематериальных факторов, таких как возможность обучения, карьерного продвижения, участие в проектах, связанных с профессиональными интересами, гарантии социальной защищенности и т. д. Обычно специализированный набор мотиваторов для разных категорий сотрудников позволяет добиться максимального эффекта и при этом снизить прямые затраты на оплату труда.

Не допустить утечки приобретенных знаний и навыков, сохранить человеческий капитал внутри компании можно с помощью внутренней ротации. За счет ротации происходит обмен знаниями между подразделениями. Продвижение лучших специалистов позволяет сохранить их внутри компании и создать мотивацию на профессиональное развитие. Кроме того, в случае использования внутренних ресурсов для заполнения ключевых позиций существенно снижаются издержки на поиск и адаптацию специалистов.

Целесообразно было бы в будущем основные усилия в компании направить на усовершенствование имеющихся элементов инвестирования в человеческий капитал в отношении целевых групп – по уровням управления, сфере деятельности, возрасту, востребованности на внешнем рынке и т.п.

Основные задачи для достижения этих целей:

- 1) Усовершенствовать комплексную систему мотивации.
- 2) Обеспечить эффективную внутреннюю ротацию и развитие персонала.
- 3) Поддерживать систему преемничества в компании.
- 4) Укрепить имидж Видео Интернешнл как привлекательного работодателя.
- 5) Обеспечить высокий уровень вовлеченности сотрудников.
- 6) Обеспечить соответствие системы развития руководящего состава компании текущим требованиям внешней среды.
- 7) Обеспечить прозрачность всех процессов для повышения стоимости компании.

Эффективность подобных процессов обычно предлагается оценивать по следующим показателям:

- результативность – насколько организация достигает своих целей, повышает производительность, снижает затраты;
- сплоченность коллектива – сплоченный коллектив или команда представляет более продуктивную рабочую среду, это находит отражение в снижении затрат на обучение, снижении усилий при осуществлении руководства, а также увеличивает степень удовлетворенности работников;

- обслуживание клиентов – насколько потребители удовлетворены качеством сервиса, услуг или продукта, что оказывает влияние на все финансовые показатели и результаты работы компании;
 - культура делового общения является одним из важных факторов для успешного функционирования организации, уменьшает количество жалоб со стороны работников и клиентов, снижает текучесть кадров;
 - взаимозаменяемость, гибкость – при ее отсутствии возможна ситуация, когда один чересчур загруженный в данный момент сотрудник не может справиться с работой, а другие незаняты и наблюдают за этим, поскольку помощь не входит в их прямые обязанности, увеличение взаимозаменяемости уменьшает время обслуживания как внешних, так и внутренних клиентов, сокращает штат;
 - сохранение состава, снижение текучести снижает прямые и косвенные затраты, связанные с текучестью персонала (затраты на найм и обучение новых сотрудников, выплата сверхурочных, найм временных работников или выполнение на стороне заказов, ранее выполнявшихся самостоятельно) [4].
- Современная политика обеспечивает наиболее эффективное использование человеческого капитала компании, делает заинтересованными своих сотрудников в данном виде деятельности. Анализ эффективности инвестиций в человека показывает, насколько значимым становится затрачивать средства на здоровье и образование работников, поскольку в будущем обеспечивается дополнительная прибыль всей компании.

-
1. Аксенова, О.А. Оценка эффективности обучения сотрудников: проблемы и решения / О.А. Аксенова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sovman.ru/all-numbers/archive-2015/march2015/item/342>.
 2. Дятлов, С.А. Основы теории человеческого капитала / С.А. Дятлов. – СПб., 1994.
 3. Инвестиции в человеческий капитал: что будет, если их не делать? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.godnews.ru/portfel/item.php?id=714>.
 4. Малышева, В.В. Региональный аспект социальной поляризации населения в России (на примере Приморского края) / В.В. Малышева // Научное обозрение. – 2015. – № 7. – С. 417–421.
 5. Человеческий капитал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

УДК 338.984

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

А.В. Усатюк, магистрант 2 курса, кафедры экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Статья посвящена формированию эффективной системы бюджетирования способствует повышению эффективности финансовой управляемости организацией и совершенствованию процесса принятия стратегических управленческих решений.

Ключевые слова и словосочетания: бюджетирование, центры финансовой ответственности, финансовая структура, оперативные бюджеты, основные бюджеты, стратегическое планирование.

BUDGETING AS A TOOL FOR STRATEGIC MANAGEMENT OF THE ORGANIZATION

A.V. Usatyuk, undergraduate of the 2nd year, economy and management department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The article is devoted to the formation of an effective budgeting system enhances the effectiveness of the financial control of the organization and improvement of the process of making strategic management decisions.

Keywords: budgeting, financial responsibility centers, financial structure, operational budgets, basic budgets, strategic planning

Процесс бюджетирования активно внедряется российскими компаниями для использования в своей практической деятельности. Предприятия сталкиваются с необходимостью совершенствования рассматриваемого метода управления, его адаптации.

В ходе системного анализа существующей системы бюджетирования на предприятиях были определены следующие недостатки:

- большая нагрузка на топ-менеджмент организаций при планировании и управленческом учете результатов деятельности;
- отсутствие четкой финансовой структуры (отсутствуют центры финансовой ответственности);
- низкая мотивация менеджеров среднего звена (в силу существующей системы бюджетирования мотивация менеджеров среднего звена ниже, чем могла бы быть при полной системе бюджетирования и при конкретно определенной финансовой ответственности в структурных подразделениях);
- трудности при прогнозировании результата деятельности и оценке эффективности в разрезе всей организации, вследствие отсутствия сводного операционного бюджета (чаще используются независимые операционные бюджеты по каждому структурному подразделению);
- отсутствие сводного операционного бюджета, что приводит к трудностям формирования основных бюджетов.

Основными проблемами, с которыми сталкиваются предприятия при формировании бюджетной политики являются: отсутствие информации для систематизированного подхода к формированию процесса бюджетирования в организации; дезинтеграция бюджетирования и управленческого учета; отсутствие эффективной финансовой структуры, на базе которой бюджетирование функционировало бы наиболее эффективно.

При постановке бюджетирования и управленческого учета важным является определение объекта финансового планирования. Для того чтобы определить финансовую структуру и финансовую ответственность каждого структурного подразделения (объекта) необходимо определить характер деятельности каждого из них. Источником информации для этого служат операционные бюджеты каждого подразделения.

На основании операционных бюджетов четко прослеживается, какие статьи доходов и расходов присутствуют в конкретном подразделении, а какие отсутствуют. Исходя из этого, можно определить центры финансовой ответственности.

Введение финансовой структуры помогает решить следующие вопросы в области совершенствования системы бюджетирования:

- обеспечение финансовой дисциплины (ответственности за выполнение плановых показателей по каждому функциональному бюджету);
- активное участие менеджеров среднего звена в процессе развития предприятия (формирование плановых показателей, поиск эффективных путей использования ресурсов, ответственность за принимаемые решения). За счет вовлечения в процесс управления линейных менеджеров существенно улучшается качество планирования, повышается ответственность менеджеров за выполнение планов, повышается управляемость предприятием;
- за счет делегирования ряда функций руководителям центров финансовой ответственности (ЦФО) у руководства высшего звена высвобождается дополнительное время для работы над стратегическими вопросами предприятия.

Для составления основных бюджетов и обобщения информации о бюджетном процессе в целом по организации необходимо формирование сводного операционного бюджета. Процедура составления сводного операционного бюджета осуществляется с помощью суммирования соответствующих функциональных бюджетов по каждому ЦФО.

По данным операционного бюджета составляется три основных бюджета: бюджет доходов и расходов (БДР), бюджет движения денежных средств (БДДС) и прогнозный баланс (ПБ). По результатам формирования прогнозных БДР и БДДС есть возможность провести операционный анализ и сделать объективный вывод о достаточности планируемых поступлений денежных средств, в том числе и о достаточности поступлений денежных средств во внутриорганизационные фонды предприятия.

Исходя из прогнозируемых основных бюджетов (бюджет доходов и расходов – БДР, бюджет движения денежных средств – БДДС и прогнозный баланс – ПБ) целесообразно сформировать стратегию организации посредством прогнозирования денежных потоков, объемов заемных средств организации, изменений имущественного состояния операционных имущественных комплексов. По результатам формирования прогнозных БДР и БДДС есть возможность провести операционный анализ и сделать объективный (обоснованный) вывод о достаточности планируемых поступлений денежных средств, в том числе и о достаточности поступлений денежных средств.

Критерий эффективности бюджетной системы по БДДС заключается в том, что конечное сальдо не должно быть меньше нуля. Фактически это означает то, что если хотя бы в каком-либо периоде у организации будет отрицательное сальдо, то организация будет банкротом, так как это индикатор, указывающий на неспособность организации рассчитываться по обязательствам.

Для достижения поставленных (запланированных) объемов (результатов) на основании основных бюджетов или отдельных основных бюджетов возможно формировать кадровую стратегию, маркетинговые стратегии. Непосредственно на основании основных бюджетов можно ставить задачи и цели для структурных подразделений.

Стратегическое управление можно охарактеризовать как одну из функций управления, которая распространяется на долгосрочные цели и действия компании.

В первую очередь хотелось бы определить, что такое финансовая стратегия. В большинстве случаев считается, что речь идет о задании экономических показателей, которые отражают будущие результаты развития предприятия. В большинстве случаев посредством бюджетных механизмов для ЦФО устанавливаются конкретные сбалансированные системы показателей (ССП) в виде выручки, объема выпускаемой продукции, маржинальной или операционной прибыли, рентабельности и т.п.

В целом система бюджетирования состоит из двух основных блоков операционные (или вспомогательные) бюджеты и основные бюджеты. Все это входит в комплексную систему управленческого учета. До того, как начинается организация и разработка бюджетирования вся информация по деятельности предприятия собирается и аккумулируется, для целей анализа и оценки положения на данный момент (это есть первая стадия стратегического управления «где мы находимся»). В ходе дальнейшей работы стратегического управления (определение целей, возможные пути ее достижения, критерии выбора оптимального пути) основным инструментом и является система бюджетирования. Определение целей может быть, как прямым, так и обратным, т.е. можно задать конкретные цели (снижения объемов заемных средств до определенного уровня, увеличение объема оборотных активов до определенного объема и т.п.) или обратный, когда те же цели определяются обоснованно из основных бюджетов в ходе проработанных вспомогательных. И в том и в другом случае вся система бюджетирования работает как единый механизм. Он функционирует через определение следующего: как исходя из вспомогательных бюджетов будет выглядеть основной бюджет (ПБ, БДР, БДДС). Из полученных основных бюджетов можно пересмотреть вспомогательные с целью формирования задач для функциональных бюджетов таким образом, чтобы основные бюджеты имели желаемый вид (показатели). В ходе таких манипуляций можно формировать конкретные цели и задачи для маркетинга, управления персоналом, управления имуществом и т.п. для формирования комплексной стратегии (исходя из финансовой).

Итогом работы над функциональными бюджетами будет получение БДР, БДДС и ПБ, что является плановым конечным результатом, который можно также оценить. Исходя из результатов оценки будущего состояния организации можно рассматривать то, насколько поставленные стратегические цели достижимы и какие перспективы развития организации. Если результаты отличаются от желаемых, то сформированные вспомогательные бюджеты могут пересматриваться.

Бюджетирование используется в качестве технологии финансового планирования. В действительности его необходимо рассматривать как инструмент управления эффективностью бизнеса и достижения стратегических целей и задач. Это элемент менеджмента, представляющий собой систему учета, контроля и планирования за денежными средствами и финансовыми результатами.

1. Белецкий, А.А. Бюджетные технологии в стратегическом планировании / А.А. Белецкий // Финансы и кредит. – 2010. – №31(415). – С. 48–51.

2. Великая, Е.Г. Стратегическое управление затратами на основе бюджетирования / Е.Г. Великая // Финансы и кредит. – 2012. – №9(489). – С. 10–26.

3. Мирошникова, Т.К. Совершенствование системы бюджетирования в организации ООО «Сумотори-Авто» / Т.К. Мирошникова, А. Усатюк // Интеллектуальный потенциал вузов на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2014. – Т. 1. – С. 58.

4. Мирошникова, Т.К. Совершенствование управления затратами на основе бюджетирования / Т.К. Мирошникова, Ю.В. Фролова // Интеллектуальный потенциал вузов на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2014. Т. 1. – С. 56.

5. Сорокина, Е.М. Бухгалтерская и финансовая отчетность организаций: учеб. пособие / Е.М. Сорокина. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 192 с.

УДК 338.4

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫБНОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ

В.А. Федорова, бакалавр 4 курса, кафедры экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Рассмотрено современное состояние рыбной отрасли России: перспективы и проблемы. Проанализирована экономическая эффективность состояния рыбохозяйственного комплекса на основе статистических материалов. На основании анализа выявлены перспективные и проблемные зоны развития рыбной отрасли в России, а также предложены варианты улучшения и развития данной отрасли.

Ключевые слова и словосочетания: *рыбопромышленный комплекс России, рыболовство, биоресурсы, развитие рыбного хозяйства, инновационная активность в отрасли, перспективы, проблемы.*

POSSIBILITIES AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF FISHING INDUSTRY IN RUSSIA

V.A. Fedorova, bachelor of the 4th year, Department of Economics and Management

Vladivostok State University Economics and Service
Russia. Vladivostok

There were considered the current state of Russian fishery and the problems of its development. Economic efficiency of the industry and the state of fishery were analyzed based on statistics. Based on the analysis revealed promising and problematic areas of fisheries development in Russia, as well as the proposed options for improvement and development of the industry.

Keywords: Russian fishing industry, the seafood, the bioresources, development of the fishery, the innovative activity of the fishery, possibilities, problems.

Среди всех природных богатств нашей страны, играющих важную социальную и экономическую роль, одно из почетных мест занимают водные биологические ресурсы, в особенности, рыбные. Рыбное хозяйство играет важнейшую роль в экономике страны, во-первых, обеспечивает население рабочими местами во многих регионах страны, таких как Мурманская, Архангельская, Магаданская, Сахалинская, Калининградская области, Камчатский и Приморский край, Республика Карелия, Чукотский и Корякский автономные округа. В регионах Крайнего Севера чаще всего рыбный промысел является основным видом деятельности для местного населения, в том числе и для коренных народностей. Во-вторых, рыбная отрасль вносит ощутимый вклад как в ВРП перечисленных регионов, так и в ВВП России.

Рыбная отрасль особое место занимает в сельском хозяйстве страны, поскольку осуществляет производство специальных кормовых смесей (рыбий жир, рыбная мука) для пушного звероводства, скотоводства, птицеводства, а также для удобрений.

Рыбное хозяйство относится к таким секторам экономики, которые создают ощутимый мультипликативный эффект во взаимосвязанных производствах: рыбопереработке, портах, судостроении, машиностроении, судостроении, и т.д.

Цель исследования – проанализировать рыбную отрасль в России, выделить перспективы и недостатки развития данной отрасли.

Материал и методы исследования – анализ первичной информации о рыбной отрасли в РФ; мониторинг печатных, электронных специализированных изданий; аналитический обзор рынка.

Результаты исследования и их обсуждение. Производство рыбы и рыбной продукции в России за 2013 год представлена в табл.1.

Таблица 1

Производство рыбы и рыбной продукции в России за 2013 год, тонн [5]

Виды продукции	Ед. изм.	Значение	Уд. вес, %
Рыба живая	тонн	695 513	15,57
Рыба свежая или охлажденная	тонн	688 429	15,42
Рыба мороженая	тонн	2 308 760	51,71
Филе рыбное мороженое	тонн	108 100	2,42
Консервы и пресервы	тыс. усл. банок	496 772	11,13
Ракообразные немороженые; устрицы; водные беспозвоночные	тонн	48 002	1,08
Икра лососевая	тонн	11 620	0,26
Рыба соленая	тонн	44 626	1,00
Рыба сушеная	тонн	3 604	0,08
Рыба копченая	тонн	59 584	1,33
Итого	тонн	4465010	100

Анализируя данные табл. 1 можно заметить, самая большая для производства приходится на мороженую рыбу, более 50%, за ней следует живая и охлажденная рыба, здесь почти одинаковые значения, в пределах 15%, самая маленькая доля от общего производства рыбы в России приходится на икру, рыбу сушеную и соленую, показатели менее 1%.

Роль рыбного хозяйства в экономике регионов и страны имеет стратегическое значение, не только обеспечивая продовольственную безопасность, но и решая социально-экономические вопросы. В 2012 году в России было произведено 8,01 млн. т мяса, а рыбохозяйственный комплекс добыл 4,25 млн т гидробионтов, что составило 34,7 % объема сырья для производства белковой продукции, это явилось следствием хорошей сырьевой базы, стабильности законодательства и повышения уровня производительности промысловых судов (использования более современных и новых судов). Основная доля вылова пришлась на Дальневосточный бассейн – 68,5% (2910, 9 тыс. т). На Северный рыбохозяйственный бассейн пришлось 20,4% (839 тыс. т).

Производство свежей и охлажденной рыбы в России за 2009-2013 годы характеризуется следующими данными: в 2009 году можно заметить стремительный рост производства, в 2011 году производство охлажденной рыбы впервые достигает 700 000 тонн, а вот в 2012 объем произведенной продукции снизился более чем на 10%, но далее прослеживается положительная динамика в производстве и к концу 2013 года можно проследить, что динамика сохраняется и значение стремится к отметке 700 000 тонн [5].

Производство мороженой рыбы в России за 2009-2013 годы характеризуется следующими данными: последние три года производство мороженого рыбного филе в России показывает положительную динамику. По итогам 2013 года объем производства мороженого рыбного филе в России вырос на 11%, достигнув почти 108,1 тыс. тонн [5].

Производство филе рыбного мороженого в России за 2009-2013 годы характеризуется следующими данными: данный вид продукта становится более популярным относительно недавно и по сравнению с 2009 годом объем производства увеличился на 40%, это свидетельствует о положительной динамике [5].

По объемам добычи лидирует минтай (1629 тыс. т), так же в больших объемах вылавливают: треску (418,3 тыс. т), лососевых (391,3 тыс. т), пикшу (145,8 тыс. т), кроме того, скумбрию, путассу, крабов, креветок.

Производство рыбной продукции в 2012 году составило 3595 тыс. т. При сравнении с общим объемом вылова, можно отметить, что выпуск продукции вырос только на 15,5%. Это означает, что в российской рыбной отрасли очень незначительное место занимает производство продукции глубокой переработки с большой добавленной стоимостью.

Объем поставок рыбы, морепродуктов и рыбопродуктов за пределы РФ за 2012 год составил 46,52% от общего объема производства (1672,4 тыс. т), которое увеличилось по сравнению с 2009 годом на 21,9% (300, тыс. т), на сумму 842,4 млн. долл. [3]

Динамика экспорта рыбы и рыбной продукции в России за 2009-2013 годы представлена в табл. 2.

Таблица 2

Динамика экспорта рыбы и рыбной продукции в России за 2009-2013 гг., тыс. долл.

Экспорт	2009	2010	2011	2012	2013
Россия	1 708 271	2 156 506	2 378 506	2 508 059	2 813 990
Темп роста, %		126,24	110,29	105,45	112,20

Основная проблема большинства рыбоперерабатывающих предприятий состоит в том, что они не имеют возможности обеспечить выпуск качественной и конкурентоспособной продукции, которая соответствует требованиям мировых стандартов. Поэтому, в большинстве своем, Россия экспортирует продукцию первичной переработки, а импортирует, в свою очередь, готовую продукцию, произведенную из сырья, добытого в водах на территории РФ, но переработанного за рубежом, в несколько раз дороже.

Еще одной серьезной проблемой рыбной отрасли является неразвитость логистической схемы перевозки рыбной продукции внутри страны. Из-за этого Россия одинаковые виды рыб и ввозит в страну, и вывозит за рубеж. В 2012 году в российской экономической зоне Тихого океана Россия добывала 391 тыс. т лососевых и 355 тыс. т сельдевых, при этом импортировала 212,5 тыс. т выращенных в марикультуре семги и форели, которые значительно уступают по качеству, а также 95,5 тыс. т сельди, 85,7 тыс. т скумбрии, 61,9 тыс. т сардины и 49,8 тыс. т мойвы. Общий объем импорта рыбной продукции в Россию, по данным Росстата – 945,2 тыс. т (около 22% от общего объема вылова) [3].

Важно отметить, что в рыбной отрасли существует некая раздробленность производства. То есть несогласованность действий добытчиков и переработчиков, а также использование изношенных и старых производственных фондов, включая рыболовные суда. Основную массу промыслового флота составляют суда, спроектированные в 60–80-х годах. По своим технико-эксплуатационным показателям они не имеют возможности полностью отвечать современным требованиям. Примерная возрастная структура рыболовного флота выглядит следующим образом: суда возрастом до 5 лет составляют всего лишь 4,6%, 6–10 лет – 16,9%, 11-15 лет – 20,4%, 16–20 лет – 20,2%, и более 20 лет – 37,9%. Самое устаревшее оборудование принадлежит обрабатывающему флоту, 70,3% судов должны быть списаны [2].

Важную роль в процессах добычи морских гидробионтов, переработки и реализации продукции играет государство. Сейчас государство полностью отказалось от роли источника финансирования развития рыбопромышленного комплекса и является единственным владельцем живых биологических ресурсов в территориальных водах и в исключительной экономической зоне, оставляет за собой функции управления и регулирования их использованием. В качестве регулировщиков выступают специальные квоты биоресурсов, а также предприятия подвергаются специальной системе налогообложения. Все это контролируют специальные государственные органы. Но при этом, предприятия лишены какой-либо поддержки со стороны государства и это тоже существенно тормозит развитие данной отрасли.

Для успешного развития какой-либо отрасли, в данном случае, рыбохозяйственной, государству необходимо четко сформулировать и утвердить рыболовную политику, где должны быть четко обозначены цели рыболовства, методы их достижения, а также методы достижения национальной и продовольственной безопасности, предполагаемые меры государственного протекционизма.

Самыми основными, которые определяют направления государственной политики развития отрасли на долгосрочный период, являются следующие документы:

- «Концепция развития рыбного хозяйства Российской Федерации на период до 2020 г.», одобренная распоряжением Правительства РФ от 02.09.2003 г. №1265-Р (с изменениями от 21.07.2008 г. № 1057-Р.) [6];
- Государственная программа Российской Федерации «Развитие рыбохозяйственного комплекса» (утверждена Председателем Правительства РФ Д.А. Медведевым 13 марта 2013 г.) [6];
- Стратегия развития рыбохозяйственного комплекса Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена Приказом Росрыболовства от 30.03.2009 г. №246) [6].
- Программа «Развитие рыбопромышленного комплекса», которая входит в государственную программу «Социально-экономическое развитие Дальнего Востока и Байкальского региона до 2025 года».

В вышеуказанных документах содержатся цели, задачи и основные направления развития рыбохозяйственного комплекса до 2020 года, но при этом, в них практически не содержится никаких механизмов по их достижению. Следуя из этого, основной целью является переход рыбохозяйственного комплекса от экспортно-сырьевого типа развития к инновационному. Для ее достижения необходимо предпринимать соответствующие меры.

В плане развития рыбной отрасли в России, а особенно на Дальнем Востоке содержатся пункты по увеличению к 2025 г. объемов глубокой переработки водных биологических ресурсов в 2,5 раза. К 2025 году доля этой продукции в общем объеме должна быть увеличена на 30%.

На сегодняшний день наблюдается положительная динамика в финансово-экономическом секторе рыбохозяйственного комплекса, но при этом отмечается также нехватка кадров и сокращение среднегодовой численности работников, даже несмотря на то, что в рыбной отрасли среднемесячная заработная плата составляет 31129 руб. (это на 7,3% больше общероссийского уровня, который составляет 28 992 руб.) По сравнению с другими отраслями, рыбная, одна из самых перспективных и прибыльных среди основных отраслей экономики. По темпам прироста финансового результата она занимает 4-е место. В целом финансовое положение организаций рыбохозяйственного комплекса достаточно стабильное. Уровень рентабельности составляет 21,3%, но нерешенными остаются проблемы неликвидных активов и высокой корреляцией от заемных средств.

Немаловажным будет отметить факт того, что активно ведется внешнеэкономическая деятельность, направленная на развитие отрасли. Например, вступление во Всемирную торговую организацию может поспособствовать обеспечению притока зарубежных инвестиций и технологий как в переработке, так и в продвижении товара на внешний рынок. По расчетам специалистов внешнеэкономической деятельности в данной отрасли, только за счет отмены экспортных и импортных пошлин, российский рыбохозяйственный комплекс получит финансовый прирост порядка 150–200 млн долл. в год. Основная часть этих средств может быть направлена на модернизацию старых судов и строительство новых, на преобразование производства, закупку новых технологий. Все это может поспособствовать увеличению количества публичных рыбных компаний, выходящих на внутренний и внешний рынок.

Одним из недавних событий, играющих определенную роль в развитии рыбохозяйственного комплекса, стало Японо-тайваньское соглашение по рыболовству. Данное соглашение может сыграть позитивную роль в развитии России в Тихоокеанском регионе. События, которые разворачиваются вокруг соглашения, прямым образом влияют на геополитические интересы России в Тихом океане и Восточной Азии. Настоящее соглашение может стать одним из примеров «политической силы рыболовства Северо-Тихоокеанского региона». Страны региона идут на разнообразные уступки в вопросах территориальных притязаний и политических разногласий, для достижения стабильности в рыболовных отношениях в Восточной Азии [1].

Резюмируя все выше написанное, можно отметить, что в настоящее время рыбная отрасль находится на стадии развития и перехода на инновационный путь развития. Для того, чтобы рыбную отрасль перевести на инновационный путь развития необходимо обсуждения правовых и экономических условий, обеспечивающих деятельность предприятий кластера, и принятия решений по их совершенствованию.

нию, целесообразно сформировать совет по развитию кластера при руководителе органа власти или управления, который обеспечит обратную связь и соответствующее информационное поле [4].

Проблемы отрасли носят комплексный характер, и подход к их решению должен основываться на использовании, в большей степени, экономических инструментов, при этом должна учитываться специфика отрасли: капиталоемкость, сезонность и другие факторы.

Тем не менее, за последние годы положение рыбохозяйственного комплекса движется в сторону улучшения. Опираясь на финансово-экономические данные разных периодов в хронологическом порядке, можно проследить небывалый рост отрасли. Были разработаны и утверждены всевозможные государственные программы, которые должны обеспечить полноценное развитие комплекса. Применяются необходимые меры для привлечения инвестиций в данную отрасль, которые способствуют оздоровлению и процветанию рыбной отрасли. Как только она достигнет определенной устойчивости, тогда появятся новые горизонты планирования для бизнеса, а для государства – решения вопроса продовольственной безопасности и укрепления позиций России на внутреннем и международном рыбном рынках.

1. Бекяшев, К.А. Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Японии о некоторых вопросах сотрудничества в области промысла морских живых ресурсов / К.А. Бекяшев. – М.: Проспект, 2010. – 560 с.

2. Бобылов, Ю. Белые пятна в российской рыбхозполитике / Ю. Бобылов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.fishers.ru

3. Курмазов, А.А. Политическая сила рыболовства северо-тихоокеанского региона / А.А. Курмазов // Рыбное хозяйство. – 2012. – № 1. – С. 11–13.

4. Лебединская, Ю.С. Организационная модель использования социальной сферы для развития туристического кластера Приморья / Ю.С. Лебединская // Успехи современного естествознания. – 2014. – № 5 (Ч. 2). – С. 141–144.

5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

6. Стратегия развития рыбохозяйственного комплекса Российской Федерации на период до 2020 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fishnews.ru/rubric/ofitsialno/1092>.

УДК 330.341

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ: ОЦЕНКА РАЗРАБОТАННОСТИ

О.В. Шефер, магистрант 1 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Актуальность анализа и систематизации разнообразия современных теоретико-методических подходов к оценке результативности финансовой деятельности обусловлена различием в трактовке понятий «эффективность» и «результативность» деятельности в России и за рубежом, а также необходимостью оптимизации использования наличных финансовых ресурсов предприятия. Это различие не способствует формированию единой общепринятой методики оценки результативности, а также росту результативности финансовой деятельности.

Ключевые слова и словосочетания: деятельность, организация, результативность, критерий, методический подход, модели управления, финансы, эффективность.

METHODICAL BASES OF ESTIMATION OF EFFICIENCY OF FINANCIAL ACTIVITY OF THE ENTERPRISE: EVALUATION OF READINESS

O.V. Shefer, undergraduate of the 1st year, economy and management department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Relevance of the analysis and systematization of a variety of modern methodical approaches to an assessment of productivity of financial activity is caused by distinction in interpretation of the concepts «efficiency» and «productivity» of activity of Russia and abroad, and need of optimization of use of cash financial resources of the enterprise. This distinction does not promote formation of the uniform standard technique, and to growth of productivity of financial activity.

Keywords: *activity, organization, productivity, criterion, methodical approach, models of management, finance, efficiency.*

Актуальность анализа и систематизации современных теоретико-методических подходов к оценке результативности финансовой деятельности, обусловлена следующими причинами:

- 1) различием понятий «эффективность деятельности» и «результативность деятельности» в России и за рубежом;
- 2) ограниченность финансовых ресурсов предприятий и возможностей их привлечения вызывает необходимость оптимизации использования наличных финансовых ресурсов, повышения точности прогнозирования и планирования финансовой деятельности предприятия;
- 3) зарубежный опыт развивающихся организаций показывает, что в условиях рынка максимальное использование методов финансового менеджмента в деятельности предприятий является важнейшим условием их выживания и экономического роста.

Одно из определений понятия «результативность» по ГОСТ Р ИСО 9000-2008- это степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов [1, с. 35]. Понятие «результативность» имеет более широкое значение, чем «эффективность». Известно так же, что результативностью может считаться приведение в исполнение, достижение, выполнение, проведение, назначение. Эффективностью считается связь между достигнутым результатом и использованными ресурсами. Следует отметить, что такая ситуация возникла из-за различного понимания эффективности отечественными и зарубежными учеными. В России традиционно эффективность рассматривается, как отношение достигнутого результата к затраченным ресурсам, причем чаще всего и результат, и ресурсы измеряются в денежном выражении. Тогда, как за рубежом чаще всего, когда говорят об эффекте, имеют в виду совершенно другое понятие, а именно исполнение чего-либо, запланированного-сам результат. Данные противоречия имеют различные последствия, сказывающиеся в практической деятельности.

В условиях современной рыночной экономики деятельность любой организации включает в себя постоянный систематический анализ и оценку результативности финансовой деятельности предприятия, как в России, так и за рубежом. Существуют различные общеизвестные модели управления эффективностью предприятия, такие как:

- модель сбалансированной системы показателей Лоренца Мейсела;
 - Balanced Scorecard System, BSC (система сбалансированных показателей) Д. Нортон и Р. Каплана;
 - универсальная система показателей (TPS) Х. Рамперсада;
 - Economic Value Add (добавленная экономическая стоимость);
 - пирамида эффективности К. МакНейра, Р. Ланча и К. Кросса;
 - EP2M (Effective Progress and Performance Measurement) Кристофера Адамса и Питера Робертса.
- BSC-модель Лоренца Мейсела, предложенная в 1992 году [4] отражает следующие параметры

(блоки):

- 1) взаимоотношения с клиентами,
- 2) внутреннюю деятельность,
- 3) финансовое обеспечение,
- 4) перспектива людских ресурсов.

В модели акцент сделан на то, что руководство предприятия должно быть более внимательным к своему персоналу и оценивать эффективность не только процессов и систем, но и его сотрудников.

BSC (Balanced Scorecard System) Нортон-Каплана – сбалансированная система показателей – это система стратегического управления и оценки ее эффективности, которая отражает цели и задачи предприятия в системе показателей. Включает те же блоки что и модель Мейсела, но вместо блока «перспектива людских ресурсов» используются инновации, развитие и обучение [2, с. 304].

Концепция универсальной системы показателей (TPS) Х. Рамперсада расширяет концепцию сбалансированной системы показателей (включая и финансовые), основывается на идее существования в организации двух параллельных систем показателей (организационной сбалансированной системы показателей и личной сбалансированной системы показателей) и задаче менеджмента согласования этих систем между собой [4, с. 352]. Предполагает разработку карты показателей (результатов) для каждого предприятия индивидуально, как и в других системах сбалансированных показателей. Система TPS состоит из пяти элементов:

- 1) личная система сбалансированных показателей (PBSC);
- 2) организационная система сбалансированных показателей (OBSC);
- 3) всеобщий менеджмент на основе качества (TQM);
- 4) управление результативностью (PM) и управление компетенциями (CM);
- 5) цикл обучения колба (KLC).

Б.Стюарт и Д.Штерн разработали концепцию под названием «Система управления на основе показателя EVA» (EVA-based management) [5, с. 69-76]. Система управления на основе этого показателя представляет собой систему финансового управления, которая задает единую основу для принятия решений основным и вспомогательным персоналом и позволяет моделировать, отслеживать, проводить и

оценивать принимаемые решения в едином направлении: добавление стоимости к инвестициям акционеров. Стюарт и Штерн в качестве результата внедрения системы управления на основании данного показателя выделяют так называемые 4М:

- измерение (Measurement);
- система управления (Management system);
- мотивация (Motivation);
- стиль мышления (Mindset).

К. МакНейр, Р. Ланч и К. Кросс в 1990 году представили модель, которую они назвали пирамида эффективности. Как и в других моделях, основной концепцией является связь клиент ориентированной корпоративной стратегии с финансовыми показателями, дополненными несколькими ключевыми качественными показателями. Традиционная управленческая информация должна исходить только от верхнего уровня.

Кристофер Адамс и Питер Робертс в 1993 году предложили модель, которую назвали EP2M. EP2M аббревиатура от Effective Progress and Performance Measurement. Согласно Адамсу-Робертсу, важно, прежде всего, то, что компания делает в следующих четырех направлениях: обслуживание клиентов и рынков; совершенствование внутренних процессов (рост эффективности и рентабельности); управление изменениями и стратегией; собственность и свобода действий [5, с. 69-76].

Наиболее приемлемой к российской действительности из рассмотренных систем, моделей и подходов представляется сбалансированная система показателей (ССП) Каплана и Нортон, позволяющая переводить конкретную деятельность и стратегию в достаточный полный набор показателей, которые фактически образуют систему стратегического управления и контроля. В настоящее время многие российские и зарубежные компании продолжают внедрять СПП, исследовать эффективность ее работы, разрабатывать программное обеспечение. Универсальность сбалансированной системы показателей Каплана и Нортон позволяет использовать ее в таких областях, как банковское дело, здравоохранение, правительственные учреждения, страхование, телекоммуникации, пищевая отрасль, химическая промышленность, электротехническая и автомобильная отрасли.

Существует множество различных подходов к определению эффективности финансовой деятельности предприятия, каждая из которых имеет свои особенности, которые обуславливают их применение в различных ситуациях для различных направлений деятельности. Данные модели управления не являются взаимоисключающими. Они могут использоваться как отдельно, так и вместе. Но наибольший эффект достигается при их совместном использовании. Однако ни в России, ни в мире нет единой общепринятой методики.

Достаточно непростой задачей является применение совокупности данных моделей для комплексной оценки результативности финансовой деятельности предприятия в связи с совершенно различными подходами к формированию критериев оценки. Все это является свидетельством актуальности проблемы разработки методики оценки эффективности финансовой деятельности предприятия в современных организациях в российских условиях.

Таким образом, анализ и систематизация современных теоретико-методических подходов к оценке результативности финансовой деятельности, позволил сделать следующие выводы:

- 1) имеет место различное понимание понятий «результативность» и «эффективность» отечественными и зарубежными учеными, что негативно сказывается на результатах деятельности российских предприятий;
- 2) отсутствует ярко выраженный российский теоретико-методический подход к оценке результативности финансовой деятельности организаций.

1. ГОСТ Р ИСО 9000-2008. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – М.: Стандаринформ. 2009. – 35 с.

2. Каплан, Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес». 2005. – 304 с.

3. Рамперсад, Х. Универсальная система показателей: Как добиваться результатов, сохраняя целостность / Х. Рамперсад; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 352 с.

4. Редченко, К. Показательное несогласие: Balanced Scorecard и Tableau De Bord / К. Редченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_27/article_611/.

5. Попов, Д. Эволюция показателей стратегии развития предприятия / Д. Попов // Управление компанией. – 2003. – № 1. – С. 69–76.

6. Созинов, В.А. Комбинированная система инновационного управления // Развитие и эффективность предпринимательства / В.А. Созинов; под ред. В.А. Осипова. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного федерального университета. – 2011. – С. 36–40.

ПРОБЛЕМЫ СОГЛАСОВАНИЯ ИНТЕРЕСОВ СТЕЙКХОЛДЕРОВ В ПРОЦЕССЕ ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ПЕРЕВОЗКИ

Е.Ю. Шкорик, магистрант 2 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Данная статья систематизирует проблемы, возникающие в ходе взаимодействия организаторов международных перевозок. В связи с тем, что в процессе международных перевозок может быть задействовано множество участников, при этом каждый заинтересован в снижении себестоимости и минимизации своих рисков, приходится урегулировать условия, чтобы добиться согласования интересов всех стейкхолдеров.

Ключевые слова и словосочетания: логистические компании, стейкхолдеры, баланс интересов, международная перевозка

PROBLEMS OF COORDINATION OF STAKEHOLDERS INTERESTS IN THE ORGANIZATION OF INTERNATIONAL TRANSPORTATION

E.Y. Shkorik, undergraduate of the 2nd year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

This article systematizes the problems during interaction of organizers of international transportation. A lot of participants may be involved in the organization of international transportation, each of them is interested in reducing costs and minimizing its risks, so it is necessary to settle the conditions to achieve coordination of all stakeholders interests.

Keywords: logistic companies, stakeholders, balance of interests, international transportation.

В послании Федеральному Собранию РФ президент В.В. Путин поставил задачу вернуть Владивостоку статус Порто-франко (свободного порта) с привлекательным облегченным налоговым режимом. Присвоение порту Владивостока статуса свободного порта позволит импортировать и экспортировать некоторые виды товаров в беспошлинном режиме и привлечь тем самым пристальный интерес партнеров из азиатско-тихоокеанского региона, привлечь дополнительные инвестиции на территорию Дальневосточного федерального округа [1].

Помимо режима свободного порта летом 2014 года было подписано решение о создании на территории г. Владивостока Особой экономической зоны [2, 3], что позволит резидентам ОЭЗ получить максимальные налоговые льготы, а именно:

- освобождение участников услуг по транспортировке товара от НДС;
- освобождение участников от налога на прибыль со дня регистрации на срок 5 лет;
- снижение для участников зоны налога на добавленную стоимость на 50% на продукцию собственного производства, реализуемой на данной территории;
- уменьшение налогооблагаемой прибыли на сумму инвестированной прибыли, по окончании срока 5 лет [4].

Все эти факторы, несомненно, будут положительно влиять на грузопоток товаров из стран АТР, следовательно, можно прогнозировать рост и развитие логистических компаний.

В настоящее время во Владивостоке существует множество различных транспортных компаний, предоставляющих самые разнообразные услуги, начиная от простой доставки автомобилей, заканчивая оказанием услуг 3PL операторов, которые обеспечивают весь цикл перевозки от борта морского судна до склада заказчика. Все эти компании так или иначе взаимодействуют между собой, покупая и продавая услуги они становятся стейкхолдерами.

Стейкхолдеры (stakeholders) – лица, заинтересованные в деятельности компании. Например, стейкхолдерами холдинговой компании могут быть следующие основные группы: служащие управляющей компании, дочерних и зависимых компаний; акционеры дочерних и зависимых компаний; поставщики и потребители; кредиторы; органы исполнительной и законодательной власти Российской Федерации; органы государственной власти субъектов Российской Федерации [5].

Однако интересы стейкхолдеров (тех или иных отдельно взятых компаний) всегда диаметрально отличаются. Каждая из логистических компаний пытается найти варианты уменьшения себестоимости услуг, предоставить клиентам более привлекательные коммерческие предложения. Конкуренция на рынке логистических услуг очень жесткая. Тем не менее, все компании вынуждены взаимодействовать меж-

ду собой, приобретая ту или иную часть перевозки отдельно взятого груза. Также к стейкхолдерам в указанных отношениях, можно отнести конечных получателей логистических услуг-клиентов. Стейкхолдеров в сфере международной логистики на Дальнем Востоке можно классифицировать по следующим показателям:

По государственной принадлежности:

- российские компании (компании, зарегистрированные и действующие на территории РФ);
- иностранные компании (компании, зарегистрированные и действующие на территории иностранных государств).

По доле занимаемого рынка:

- «крупные игроки» (чаще всего международные логистические компании, оказывающие полный спектр услуг и имеющие множество своих представительств и филиалов во всем мире);
- «мелкие игроки» (небольшие логистические компании, занимающиеся одним-двумя основными видами деятельности, ориентированные на небольшие заказы и мелких клиентов).

По функциональному виду деятельности:

- морская перевозка (судоходные линии, агенты судоходных линий, SINOKOR, FESCO, SASCO, MAERSK, APL, KMTС);
- автоперевозка (компании, владельцы крупнотоннажного автотранспорта, Транзит, Пионер Транспорт Сервис, Тис Лоджистик, ВЛ – Лоджистик, Про-Лог);
- железнодорожные перевозчики (компании, деятельность которых регулируется отдельной отраслью законодательства, Трансконтейнер, ОптимаТрансавто, РейлТрансАвто, ДВТГ);
- авиаперевозчики (компании, осуществляющие доставку пассажиров и грузов на самолетах во внутрироссийском и международном сообщении, Аэрофлот, S7, Трансаэро).

В процессе анализа взаимодействия стейкхолдеров на примере нескольких крупных Владивостокских логистических компаний нами были выделены следующие проблемы согласования интересов сторон в процессе международной перевозки:

1) Соглашение о цене.

Любой клиент хочет купить услуги как можно дешевле, также как и любой экспедитор пытается продать свои услуги по максимально дорогому тарифу. В процессе организации международной перевозки максимально важно найти баланс цены на оказываемые услуги, этот баланс возможно достигнуть путем переговоров.

2) Условия оплаты.

Каждый экспедитор заинтересован в 100% предоплате, в то время как клиенту выгодней оплачивать перевозку только после поступления груза к грузополучателю через определенный промежуток времени, что означает, что экспедитор будет производить все операции за свои деньги и «кредитовать» клиента. Это подразумевает под собой финансовые риски и «замораживание» определенной части активов предприятия экспедитора. Условия о порядке оплаты должны быть отражены в тексте договора между экспедитором и клиентом.

3) Страхование ответственности

Для клиента страхование – желательное условие, но за него он не согласен платить слишком много, взвешивая риски порчи или утраты груза и статистику нормальной доставки многие пренебрегают страхованием, экспедитор же готов страховать перевозку, но это, в свою очередь, увеличивает себестоимость услуг, что может привести к потере некоторых клиентов.

4) Документооборот:

Сложности возникают и при оформлении документов, так как для клиента наиболее предпочтительным вариантом считается тот, когда он подает заявку на оказание услуг и получает все сопроводительные документы уже готовыми от экспедитора, для экспедитора же наиболее предпочтительным вариантом является тот, когда договором на него возложено оформление минимума документов, так как за неправильное их оформление предусмотрена, в некоторых случаях, гражданская и административная ответственность.

5) Применимая ставка НДС:

На основании ст. 164 Налогового Кодекса РФ, международная перевозка, в независимости от количества и видов оказываемых услуг, облагается по ставке НДС 0% и каждый клиент будет стремиться приобрести услуги без включения в них НДС, но в этом случае он должен предоставить весь пакет документов, подтверждающих международную перевозку и в первую очередь внешнеторговый контракт. Экспедитор же всем своим подрядчикам, (кроме участка морской перевозки) оплачивает счета с НДС 18%, после чего вынужден подавать документы в налоговую на возмещение НДС., у налоговой инспекции есть 180 дней на принятие решения, помимо того, что решение может быть приятно не в пользу экспедитора, средства, которые он пытается возместить являются «замороженными», он не может потратить их на развитие компании или оплату новых услуг. Также, налоговая инспекция имеет право отказать в возмещении НДС, что повлечет убытки для компании экспедитора.

6) Эксклюзивные условия:

Эксклюзивные условия сервиса оговариваются отдельно, обычно в обмен на стабильный большой объем перевозимых грузов экспедитор готов уступить в цене, в результате оба стейкхолдера будут удовлетворять свои интересы. Подобные договоренности (взаимные уступки) должны быть учтены при составлении договора между участниками международной перевозки.

7) Применимое право и порядок рассмотрения споров:

Данный вопрос в процессе организации международной перевозки является принципиальным и достаточно спорным, так как для резидентов РФ применимым правом может быть только право РФ, но для компаний из других стран в процессе взаимодействия с российскими компаниями могут применяться иные правила, как обозначенные в ГК РФ, так и в международных правовых актах.

8) Валюта договора:

Проблемы в исполнении своих договорных обязательств в процессе международной перевозки могут возникнуть и при оплате счетов. Например, могут возникнуть разногласия при отсутствии условий об оплате, если оплата производится в иностранной валюте. В указанном случае необходимо определить по какому курсу будет конвертироваться валюта, какая из сторон будет оплачивать услуги банков и т.д.

Подводя итог, можно заключить, что в процессе организации международной перевозки возникает большое количество спорных моментов, но между тем стейкхолдеры стремятся решить их путем согласования отдельных условий в договорах оказания услуг перевозки как можно быстрее и выгоднее для обеих сторон, так как все они заинтересованы в развитии рынка и плодотворных отношениях друг с другом.

1. Владимир Путин поручил вернуть Владивостоку режим Порто-франко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://primamedia.ru/news/politics/04.12.2014/405971/vladimir-putin-poruchil-vernut-vladivostoku-rezhim-porto-franko.html>

2. Интернет-словарь АКАДЕМИК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://economic_mathematics.academic.ru/4313/Стейкхолдеры

3. Латкин, А.П. Российский Дальний Восток: ретроспектива и перспектива социально-экономического развития / А.П. Латкин // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2012. – № 3. – С. 120–128.

4. Министерство экономического развития Российской Федерации / Налоговые льготы для резидентов особых экономических зон [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/sez/preferences/taxconcession>

5. Особая экономическая зона создана во Владивостоке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/economy/20140818/1020473409.html>

УДК 332.146

СВОБОДНЫЙ ПОРТ: ВЛАДИВОСТОК ГОРОД БУДУЩЕГО

А.К. Штакал, бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В декабре президент России внёс предложения о создании свободного порта на территории Приморского края, министерство по развитию дальнего востока разработало федеральный закон. Федеральный закон о Свободном порте Владивосток, будет носить: как и преимущества для региона, и страны в целом, так и опасность.

Ключевые слова и словосочетания: Свободный Порт Владивосток, SWOT-анализ, Приморский край, налоги и сборы, Единый Налог Свободного порта.

FREE PORT: VLADIVOSTOK IS A CITY OF THE FUTURE

A.K. Shtakal, bachelor of the 3rd year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

In December, the President of Russia has made a proposal for the creation of a free port in the Primorsky Krai. Far Eastern Ministry of Development made a federal law. Federal law on free port of Vladivostok will have both benefits for the region and the country as a whole, and dangers.

Keywords: Free Port of Vladivostok, SWOT-analysis, the Primorsky Krai, taxes and charges, single tax of a free port.

В последнее время Приморскому краю уделяется повышенное внимание со стороны федеральных органов государственной власти. Только за последние 5 лет в регионе было проведено, и еще планируется много проектов международного и государственного уровня. Такие как: саммит АТЭС, на развитие инфраструктуры острова русский, постройка транспортных узлов и мостов, принятие закона о территориях опережающего социально-экономического развития, готовится проект рыбохозяйственного кластера и другие.

Одним из последних приоритетных и значимых проектов, реализуемых в нашем регионе, является создание Свободного порта Владивосток.

Идея создания свободных портов в мире, да и в нашей стране не является новой.

Обратимся к истории, самыми яркими примерами создания свободных портов в Российской Империи являются Одесса (1819–1858) и Владивосток (1861–1909), основной целью их создания было быстрое развитие регионов, создание мощной экономики в данном регионе, привлечение инвестиций и заселение отдаленных районов страны.

Так, например, Одесса, которая в начале 19 века имела население в несколько десятков тысяч человек, к середине века уже была 4-м по численности городом империи. Конечно, тут стоит учитывать не только введение статуса свободного порта, но и многие социально-экономические реформы в этом регионе, так и нашему городу стоит учитывать, что принятие одного закона не достаточно.

Владивостоку статус свободного порта был присвоен в 1861. Основной причиной в тот период являлась трудность экономического взаимодействия с центральной частью Империи, и чтобы обеспечить население всем необходимым для жизни, городу был присвоен статус порто-франко. Статус был отозван только с проведением Транссибирской магистрали, что облегчило транспортировку товаров из центральной части.

В наше время введение специального экономического статуса обусловлено необходимостью эффективной реализации целей и задач, прописанных в федеральной целевой программе «экономическое и социальное развитие Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 года».

Согласно стратегии, целью развития Дальнего Востока является реализация геополитической задачи закрепления населения на Дальнем Востоке за счет формирования развитой экономики и комфортной среды обитания человека, а также достижения среднероссийского уровня социально-экономического развития [2].

Одним из способов достижения этой цели является создание свободного порта Владивосток.

Целесообразность реализации проекта обусловлена наличием у Приморского края ряда уникальных преимуществ, выгодно отличающих его от других регионов страны и мира, в то же время имею место ряд проблем способных усложнить реализацию проекта [3].

В рамках исследования нами был проведен SWOT-анализ, для выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, с целью понимания перспектив развития проекта на территории Приморского края.

В табл. 1 приведены результаты SWOT-анализа Приморского края как потенциальной площадки создания Свободного порта.

Таблица 1

SWOT-анализ Приморского края как потенциальной площадки создания Свободного порта

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Выгодное географическое положение; 2. Лояльность азиатских инвесторов; 3. Наличие минерально-сырьевых ресурсов и акваторий. 4. Заинтересованность государства в развитии дальнего востока 5. Наличие марикультуры 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дефицит квалифицированных кадров; 2. Не развитая инфраструктура 3. Отсутствие потребительского рынка 4. Отсутствие высокотехнологического производства 5. Наличие административных барьеров
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Значительный рост производства за счет уменьшения налогообложения. 2. Повышение предпринимательской активности 3. Модернизация основных фондов существующих предприятий в результате реализации проектов 4. Выход на новые международные рынки 5. Внедрение инновационного производства в экономику региона 6. Решение демографического кризиса в регионе 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Агрессивная стратегия развития со стороны иностранных конкурентов (порты Китая и Кореи) 2. Изменчивая правовая политика государства 3. Введение дополнительных санкций и экономических эмбарго 6. Отток населения

Реализация проекта в своей основе опирается на использование сильных сторон территории Свободный порт Владивосток, таких как географическое положение, близость стран АТР, а также использование возможностей самого региона, которые обусловлены вниманием федеральных органов власти и реализацией уже действующих проектов (таких как торы и др.).

Для эффективной реализации проекта нельзя забывать о слабых сторонах Приморского края, а также учитывать действующие и возникающие угрозы, обусловленные региональной и мировой конъюнктурой.

Одной из важнейших угроз, по нашему мнению, является угроза со стороны иностранных инвесторов, которые с одной стороны необходимы региону и без них он вряд ли сможет эффективно развиваться желаемыми темпами, а с другой стороны, иностранные инвесторы могут подавить российских предпринимателей, создав жесткие условия для конкуренции, в которых приморские предприятия не смогут бороться. Кроме того, чем больше иностранных инвесторов будет участвовать в реализации проекта, тем больший отток капитала в виде чистой прибыли можно ожидать. В этой связи необходимо продумать механизмы защиты отечественных производителей и обеспечить для них больше налоговых и иных преференций.

Реализация данного проекта, невозможна без изменения действующего налогового законодательства, в связи с чем, планируется создание специального налогового режима – Свободный порт Владивосток, который будет носить преимущества, как для существующих компаний, так и для вновь созданных.

Льготы для действующих предпринимательских структур

- Отчисления во внебюджетные фонды
- Налог на прибыль организаций
- Налог на имущество организаций
- Земельный налог

Далее в табл. 2 приведены налоговые преференции, по сравнению с обще системой налогообложения [1].

Таблица 2

Налоговые льготы для действующих предприятий

Пониженные отчисления в государственные внебюджетные фонды в течение 10 лет				
Режим	Пенсионный фонд	ФСС	ФФОМС	
Общий (30%)	22,0	2,9	5,1	
Свободный Порт Владивосток (7,6%)	6,0	1,5	0,1	
Снижение (22,4%)	16	1,4	5,0	
Налог на прибыль организаций				
	Ставка налога (процентов)			
	Федеральный бюджет	Региональный бюджет	Итого	
Первые 5 лет	0	Не более 5	Не более 5	
Следующие 5 лет	2	Не менее 10	Не менее 12	
Общие условия	2	8	20	
Налоговая «экономия»				
Налог (взносы)	2015	2016–2020	2021–2025	2026
Налог на прибыль организаций	0,05	0,02	0,03	0,05
НДС	0,13	0,13	0,13	0,13
Отчисления во ВБФ	0,07	0,02	0,02	0,07
Налог на имущество организаций	0,1	0	0	0
Земельный налог	0,004	0	0	0
Итого	0,354	0,17	0,18	0,25

Льготы для вновь созданных предпринимательских структур.

Система налогообложения для резидентов Свободного порта Владивосток (единый налог Свободного порта Владивосток – ЕН СПВ).

Налогоплательщики ЕН СПВ имеют преференции по следующим видам налогов:

- Налог на прибыль организаций
- Налог на добавленную стоимость
- Налог на имущество организаций

Впервые 5 лет после создания свободного порта согласно последней редакции закона, предприятия получают более чем в 2 раза уменьшенную налоговую нагрузку, которые могут быть инвестированы в дальнейшее развития предприятия. Так же данные льготы помогут молодым предприятиям быть конкурентными импортным предприятиям, за счет снижения цены продукции, снижения стоимости основных фондов.

Таким образом, при введении специального налогового режима свободный порт Владивосток предприятия получают серьезные налоговые преференции, что не может не облегчить их предпринимательскую деятельность и стимулировать создание новых субъектов хозяйствования. Способных обеспечить эффективное функционирования зоны Свободного порта и приведет к позитивным сдвигам в экономике Приморского края.

Согласно проекту федерального закона, который уже находится на стадии оценки регулирующего воздействия(18.05), в границы Свободного порта Владивосток будут включаться следующие территории Приморского края: Артемовского городского округа, Владивостокского городского округа, городского округа Большой Камень, Находкинского городского округа, Партизанского городского округа, Уссурийского городского округа, Надеждинского муниципального района, Шкотовского муниципального района, Партизанского муниципального района, Пограничного муниципального района, Хасанского муниципального района, Ханкайского муниципального района (это 12 из 34 административно-территориальных субъектов Приморского края) [4].

Реализация проекта Свободный порт Владивосток, на наш взгляд, сможет решить такие глобальные задачи как: закрепления населения на территории дальневосточного региона, повышение предпринимательской активности региона, увеличение уровня занятости населения, а также повышения уровня социально-экономического развития.

В перспективе, реализация проекта Свободный Порт Владивосток способна принести региону увеличение рабочих мест, доходов бюджета, развитие регионального производства и общего повышения уровня социально-экономического развития региона, что впоследствии сделает Владивосток городом будущего.

1. Ворожбит, О.Ю. О налоговых льготах и преференциях проекта // «Свободный порт Владивосток»: обсуждение с участием экспертов во ВГУЭС / О.Ю. Ворожбит [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vvsu.ru/latest/article/10836931/svobodnyu_port_vladivostok_obsuzhdenie

2. Корнева, Е.В. Оценка реализации стратегии социально-экономического развития Дальневосточного региона / Е.В. Корнева, А.В. Корень, В.С. Авраменко // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 5. – С. 57–59.

3. Латкин, А.П. Свободный порт Владивосток: реальные возможности и перспективы / А.П. Латкин // ВИП. – 2015. – №5. – С. 68–74.

4. Проект федерального закона «О свободном порте Владивостока» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://regulation.gov.ru/project/23284.html?point=view_proposals_expert&stage=2&stage_id=1677

Секция 2. РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА ПРАКТИКА УЧЕТА, АНАЛИЗА И АУДИТА

УДК 338.33

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Д.С. Авакянц, бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента
Е.В. Белик, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В условиях финансового и экономического кризиса проблемы оценки экономической безопасности организации являются особенно актуальными. Уровень экономической безопасности определяет не только степень финансовой устойчивости предприятия, но и его способность к экономическому росту. Вместе с тем, экономическая безопасность является достаточно новым понятием в российской аналитической практике. В статье рассмотрены современные подходы к оценке экономической безопасности и показан наиболее оптимальный подход для ее анализа.

Ключевые слова и словосочетания: экономическая безопасность, оценка экономической безопасности, подход, предприятие, уровень экономической безопасности.

MODERN APPROACHES TO THE ASSESSMENT OF THE ECONOMIC SECURITY OF THE ORGANIZATION

D.S. Avakyan, bachelor of the 3rd year, department of economics and management
E.V. Belik, candidate of economic science, associate professor, department of economics
and management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The financial and economic crisis problems of assessment of economic security are particularly relevant organization. The level of economic security depends not only on the financial sustainability of the enterprise, but also its ability to economic growth. At the same time, economic security is a fairly new concept in the Russian analytical practice. In the article the modern approaches to the estimation of economic security and shows the most optimal approach for its analysis.

Keywords: economic security, economic security assessment approach, the enterprise, the level of economic security.

В условиях рыночной экономики в российской аналитической практике появилось значительное количество новых экономических понятий, что в основном связано с выходом отечественной экономики на международный уровень, а также с внедрением международных стандартов финансовой отчетности (МСФО). Одним из таких понятий является экономическая безопасность, оценка которой в условиях финансового и экономического кризиса является особенно актуальной. Это связано с тем, что в условиях жесткой конкуренции большое значение для развития предприятий имеет формирование системы показателей, контроль и анализ которых позволяет не только оценить текущее финансовое состояние организации, но и избежать банкротства и обеспечить высокий уровень ее конкурентоспособности.

Однако в настоящее время в отечественной экономической практике отсутствует не только точное определение экономической безопасности, но и подходов к ее оценке. Так, некоторые авторы под экономической безопасностью понимают состояние какого-либо хозяйствующего субъекта, характеризующееся наиболее эффективным использованием всех видов ресурсов для предотвращения угроз и обеспечения стабильного функционирования субъекта на текущий момент и в обозримом будущем [3, 4]. Другие считают, что экономическая безопасность – это состояние защищенности хозяйствующего субъекта от опасностей и существующих угроз, при котором сохраняется его независимость и надежность и обеспечивается стабильное функционирование субъекта, регулярное извлечение прибыли, возможность выполнения поставленных целей и задач, способность к дальнейшему развитию и совершенствованию [2, 5]. Таким образом, экономическая безопасность является сложным финансово-экономическим понятием, которое включает в себя оценку эффективности использования ресурсов, финансовой устойчивости, платежеспособности и рисков деятельности организации. В этой связи анализ экономической безопасности

является достаточно сложным процессом, основанным на оценке значительного количества количественных и качественных показателей деятельности организации.

В экономической литературе уже предпринимались попытки количественной оценки уровня экономической безопасности предприятия. Это привело к появлению нескольких подходов к оценке экономической безопасности предприятия, а именно: индикаторного, экспертного, прибыльного, ресурсно-функционального, рейтингового, интегрального. Самым известным, на наш взгляд, является индикаторный подход. При таком подходе уровень экономической безопасности определяется с помощью, так называемых индикаторов, которые рассматриваются как пороговые (минимальные) значения показателей, характеризующих деятельность предприятия в различных функциональных областях, соответствующие определенному уровню экономической безопасности [3]. Степень экономической безопасности предприятия определяется по результатам сравнения (абсолютного или относительного) фактических показателей деятельности предприятия с установленными индикаторами. В российской практике в основном используются показатели финансовой устойчивости и ликвидности предприятия, так как данные показатели позволяют оперативно рассчитать уровень экономической безопасности по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности.

Кроме того, ряд зарубежных экономистов предлагают уровень экономической безопасности рассчитывать на основании экспертных оценок. В российской практике экспертный подход практически не используется, так как требует значительных финансовых затрат на высококвалифицированных экспертов, а также существует угроза субъективного подхода при принятии решения.

Некоторые ученые для оценки экономической безопасности предлагают использовать прибыльный подход, который основан на оценке качества полученной чистой прибыли. Предприятие не находится в экономической безопасности, если не получает прибыли и перед ним стоит угроза банкротства. Однако, мы считаем, что с помощью величины прибыли нельзя в полной мере оценить уровень экономической безопасности предприятия, так как при данном подходе принимается во внимание только прибыль и доходы организации, но не учитываются другие показатели, а именно: эффективность использования ресурсов, показатели финансовой устойчивости, платежеспособности и рентабельности.

В российской практике в настоящее время ряд экономистов предлагают использовать ресурсно-функциональный подход. Он основан на предположении, что эффективное использование так называемых корпоративных ресурсов обеспечивает высокий уровень экономической безопасности. Применение ресурсно-функционального подхода считается продуктивным, в случае достижения ряда целей экономической безопасности предприятия, а именно:

- а) финансовой устойчивости и независимости предприятия, эффективности его деятельности;
- б) высокой конкурентоспособности и независимости технологических ресурсов предприятия;
- в) оптимальной организации структуры предприятия и высокой эффективности его менеджмента;
- г) действительности коллективных НИОКР, высокого уровня квалификации персонала предприятия и его интеллектуального потенциала;
- д) максимально низкого влияния предприятия на окружающую среду, его экологичности и экономичности ресурсных затрат.
- е) правовой обеспеченности любых направлений деятельности компании;
- ж) высокой степени защиты коммерческих тайн предприятия и его информационной базы, одновременно с высоким уровнем информационного обеспечения деятельности всех его структур;
- з) максимально возможного уровня безопасности предприятия, его сотрудников, имущества, капитала и коммерческих интересов [6].

Некоторые предприятия для оценки уровня экономической безопасности применяют рейтинговый подход. Рейтинговая оценка дается на основе оценки ряда понятий, характеризующих финансовое состояние организации. Рейтинг предприятия может определяться по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности. Рейтинг предприятия – характеристика его конкурентоспособности, а позиция рейтинга – это самый оптимальный показатель безопасности при рыночных отношениях. В основном рейтинг предприятия рассчитывают в баллах.

По-нашему мнению, наиболее оптимальным подходом к оценке экономической безопасности организации является интегральный подход, описанный в статье «Теоретические основы оценки экономической безопасности отрасли и фирмы» В. Забродским. В соответствии с этим подходом, оценка экономической безопасности предприятия основывается на интегрировании совокупности показателей, определяющих экономическую безопасность. При этом используется несколько уровней интеграции показателей и такие методы их анализа, как кластерный и многомерный анализ. Такой подход отличается высокой степенью сложности проводимого анализа с использованием методов математического анализа. И если его использование в исследовательской области позволяет получить достоверные результаты оценки уровня экономической безопасности предприятия, то в практической деятельности предприятий это весьма затруднительно [1].

Таким образом, рассмотрев несколько подходов к оценке экономической безопасности предприятия, проанализировав все эти подходы, мы пришли к выводу, что необходимо использовать систему интегральных показателей, рассчитанных по методам кластерного и многомерного анализа, что позволит

более точно и достоверно оценить уровень экономической безопасности на определенный момент и в динамике по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности.

1. Забродский, В. Теоретические основы оценки экономической безопасности отрасли и фирмы / В. Забродский, Н. Капустин // Бизнес-информ. – 2007. – №15-16. – С. 35–37.
2. Климович, О.В. Экономическая безопасность промышленного предприятия: проблемы вывода из-под криминального влияния: дис. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.05 / О.В. Климович. – М.: МГИУ, 2002. – 196 с.
3. Кутер, М.И. Теория бухгалтерского учета: учебник / М.И. Кутер. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 592 с.
4. Мак-Мак, В.П. Служба безопасности предприятия / В.П. Мак-Мак. – Школа охраны «Баярд», 2003. – 208 с.
5. Матвеев, Н.В. Экономическая безопасность предприятия / Н.В. Матвеев. – М., 2010; Экономическая и национальная безопасность: учебник / под ред. Е.А. Олейникова. – М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 766 с.
6. Пралиев, Ж.С. Критерии и показатели экономической безопасности предприятия [Электронный ресурс] / Ж.С. Пралиев // Архив научных публикаций: экономические науки. – 2009. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/21_DNIS_2009/Economics/49441.doc.htm.

УДК: 65.011.56

АВТОМАТИЗАЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА НА МАЛОМ ПРЕДПРИЯТИИ

А.В. Асташова, бакалавр 4 курс, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Статья содержит информацию о применяемых на практике программных продуктах, автоматизирующих ведение бухгалтерского учета на предприятиях малого бизнеса. Описаны особенности их применения и внедрения, отмечены преимущества и недостатки программ.

Ключевые слова: автоматизация бухгалтерского учета, предприятие малого бизнеса, налоговый учет, управленческий учет, автоматизированные системы бухгалтерского учета.

AUTOMATION OF ACCOUNTING FOR SMALL BUSINESS

A. V. Astashova, bachelor of the 4th year, department of management and economics

*A branch of Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Nakhodka*

The article contains information about software products used in practice to automate accounting for small businesses. The article describes features of their application and implementation, highlights the advantages and disadvantages of the software.

Keywords: automation of accounting, small business, fiscal accounting, management accounting, automated systems of accounting.

Бизнес на сегодняшний день очень динамичен, и, чтобы действовать быстро нужно меньше времени уделять бумажной работе. Бухгалтерский учет является ключевым звеном в деятельности предприятия. Практически невозможно предположить предприятие, даже малого бизнеса, на котором ведется вручную управленческий, регламентированный, налоговый учет. Обычно предприятия используют существующие типовые решения различных фирм по автоматизации различных видов учета.

Цель данной статьи – дать краткий обзор программных обеспечений, используемых в процессе автоматизации, и выбрать оптимальное решение для предприятия малого бизнеса.

Автоматизация бухгалтерского учета позволяет:

- сократить время на учет финансов и бухгалтерии;
- максимально упростить ведение учета и снизить влияние человеческого фактора на правильность учета;
- получать полную и достоверную информацию о существующем положении предприятия [1, с.10].

Для обработки учетной информации существуют современные автоматизированные системы бухгалтерского учета (АСБУ), которые помогают сделать ее более рациональной. Нужно заметить, что

автоматизация обработки учетной информации возможна от стадии сбора первичных данных до формирования отчетности. Главными требованиями к программному продукту являются:

- возможность обеспечить качественное и удобное ведение учета;
- простое освоение программы;
- надежность, то есть возможность восстановления данных после сбоя;
- система должна иметь базу данных, содержащую информацию о предприятии, данные бухгалтерского учета, то есть обеспечивать обработку, хранение и демонстрацию пользователю;
- невысокая цена.

На сегодняшний день существует большой выбор программ по автоматизации бухгалтерского учета, но мы рассмотрим только четыре ведущих: 1С: Бухгалтерия, ИНФО – Бухгалтер, Парус-бухгалтерия, БЭСТ [3, с.12]. Все перечисленные программы отвечают основным требованиям бухгалтерского учета на малом предприятии и имеют свои особенности. Найти программу, которая в полной мере способна удовлетворить требования конкретного предприятия тяжелая задача.

Рассмотрим каждую программу по отдельности и выявим их преимущества и недостатки.

Программный продукт «1С:Бухгалтерия» предназначен для автоматизации бухгалтерского и налогового учета, включая подготовку обязательной отчетности в организации.

Программа выполняет следующие функции:

- учет материально-производственных запасов;
- складской учет;
- учет торговых операций;
- учет банковских и кассовых операций;
- учет основного и вспомогательного производства;
- учет косвенных расходов;
- учет НДС;
- учет заработной платы;
- учет НДФЛ;
- стандартные бухгалтерские отчеты [2, с.35].

Система «Парус-бухгалтерия» предназначена для подготовки и учета документов финансово-хозяйственной деятельности предприятия, накопления информации о совершенных хозяйственных операциях на бухгалтерских счетах, получения внутренней и внешней отчетности.

Программа «Парус-бухгалтерия» обеспечивает:

- формирование полной и достоверной информации о финансово-хозяйственной деятельности;
- регистрацию первичных документов;
- отражение на счетах бухгалтерского учета операций, совершенных на основании документов;
- подготовку годовой, квартальной, месячной отчетности.

Одним из наиболее удобных в использовании видов программных обеспечений является «ИНФО-Бухгалтер». Так же преимуществом данного программного обеспечения является надежность системы и простота освоения. Это чуть ли не единственная программа на огромном рынке бухгалтерских продуктов, работать на которой можно сразу, без прохождения этапа обучения. Программа позволяет автоматизировать ведение всех разделов бухгалтерского учета:

- операции по банку и кассе;
- основные средства и нематериальные активы;
- материалы;
- учет в оптово-розничной торговле;
- учет валютных операций;
- расчеты с подотчетными лицами;
- расчеты по зарплате;
- кадровый учет.

Программа «БЭСТ» предназначена для автоматизации предприятий торговли, производства, сферы услуг и бюджетных организаций. К основным функциям программы относятся:

- ведение Главной книги (АРМ главного бухгалтера);
- учет кассовых и банковских операций;
- учет основных средств;
- учет производственных запасов;
- учет товаров и готовой продукции;
- управление продажами;
- заработная плата.

Модуль «Управление продажами» позволяет составлять заказы на приобретение контрагентами материальных ценностей у предприятия. Сформированный заказ служит основой для составления счетов и расходных накладных. Описываемый модуль автоматически контролирует количество выписываемого товара определенного склада. После обработки всех документов в системе учета по заказу присваивается

статус исполненного. Составление заказов в значительной мере сокращает затраты рабочего времени менеджеров и облегчает планирование торгово-закупочной стратегии предприятия [3, с.67].

В результате сравнения программ для автоматизации бухгалтерского учета было выявлено, что наиболее функциональным приложением является «1С:Бухгалтерия». Стоит так же отметить и невысокую цену этой программы, которую, несомненно, можно отметить, как положительный фактор для предприятий малого бизнеса. Однако у данной программы помимо достоинств есть существенные недостатки. К ним можно отнести сложность освоения данной программы, невозможность работы с графикой и отсутствие бесплатной демонстрационной версии данной программы. Не менее интересной программой является «ИНФО-Бухгалтерия». Существенным достоинством данной программы является простота в освоении, высокий уровень технической поддержки, обращение по всем вопросам напрямую к разработчикам без посредников, низкая цена, которая в свою очередь даже ниже, чем у «1С:Бухгалтерии», нетребовательность к ресурсам компьютера, быстрое действие. Однако при всех достоинствах, которые являются весьма привлекательными, у данной программы есть такой существенный недостаток как однозначность, то есть существуют трудности в настройке данного программного продукта для конкретного предприятия. В этом плане наиболее удачной является Парус-бухгалтерия. В нем можно построить ту систему учета, которая нужна с учетом специфики предприятия. Однако и тут не обошлось без недостатков, основным из которых является высокая цена внедрения данного приложения. Еще одной из наиболее используемых бухгалтерских программ является программа «БЭСТ». К числу преимуществ данной программы можно отнести:

- функциональность как в локальном, так и сетевом варианте;
- ориентация на комплексную автоматизацию предприятий оптовой торговли.

Недостатками является то, что «БЭСТ» является закрытой системой и не может быть, изменена пользователем. Компания-разработчик сама проводит модификацию базовых модулей, приспособивая их к специфике конкретного предприятия. Это дорогостоящий процесс, который нередко вызывает трудности сопровождения и обновления версий.

Для наглядности выведем все качества программных продуктов в табл. 1.

Таблица 1

Качества программных продуктов

Программный продукт	Положительные качества	Отрицательные качества
1 С: Бухгалтерия	– возможность формирования всех видов отчетности; – недорогой продукт; – способность подстраиваться под предприятие.	сложность освоения
ИНФО-Бухгалтер	– возможность формирования всех видов отчетности; – недорогой продукт; легкость освоения; высокий уровень технической поддержки.	не настраивается для конкретного предприятия
Парус	– возможность формирования всех видов отчетности; – способность подстраиваться под предприятие.	дорогостоящий продукт
БЭСТ	– возможность формирования всех видов отчетности; – способность подстраиваться под предприятие; – функциональность как в локальном, так и сетевом варианте; – ориентация на комплексную автоматизацию предприятий оптовой торговли	закрытая система; дорогое обслуживание

На основе всего вышеизложенного можно сделать выводы, что для предприятий наиболее приемлемыми приложениями являются «1С:Бухгалтерия» и «ИНФО-Бухгалтерия». Предпочтения между ними будут отдаваться уже, исходя из целей и средств предприятия на основе анализа положительных и отрицательных сторон.

1. Матвейкин, В.Г. Автоматизированный бухгалтерский учет процессов реализации: учеб. пособие / В.Г. Матвейкин, Б.С. Дмитриевский. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. – 56 с.

2. Рязанцева, Н.А. 1С: Предприятие. Комплексная конфигурация. / Н.А. Рязанцева, Д.Н. Рязанцев // Секреты работы. – СПб.: БХВ-Петербург, 2009. – 624 с.

3. Хохлов, А.Е. Автоматизированные системы бухгалтерского учета: конспект лекций / А.Е. Хохлов. – Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2008. – 108 с.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ РЕВИЗИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «РОССЕЛЬХОЗБАНКА»

С.Р. Ахметзянова, бакалавр 4 курса, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

В настоящей статье рассматриваются вопросы, связанные с непосредственным порядком проведения ревизий денег и ценностей в кредитной организации, даются практические рекомендации по организации процесса проведения ревизий денег и ценностей в рамках проверки финансово-хозяйственной деятельности кредитной организации.

Ключевые слова и словосочетания: ревизии, организация и проведение ревизий, плановая ревизия, внеплановая ревизия.

FEATURES OF THE ORGANIZATION AND OF THE AUDIT AT THE ENTERPRISE ON THE EXAMPLE OF «ROSSELKHOZBANK»

S.R. Ahmetzyanova, bachelor of the 4th year, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

In this article the discusses issues related to the direct order of the audits of money and valuables in a credit institution, provides practical tips on how to organize audits of money and property in the course of inspection of financial and economic activity of the credit institution.

Keywords: audit organization and audit, planning an audit, an unscheduled audit.

Управление налично-денежным обращением в порядок совершения кассовых операций регулируются законодательными актами органов государственного управления и нормативными документами Банка России и Министерства финансов РФ. Непосредственная организация учетно-операционной работы с наличными деньгами определяется целым рядом внутрибанковских документов, которые конкретизируют исполнение общих нормативных документов применительно к условиям конкретного банка. Кассовые операции занимают достаточно большой объем работ. Они характеризуют одну из основных функциональных обязанностей банка. Все организации обязаны хранить свободные денежные средства в банках. Коммерческие банки осуществляют операции с наличными деньгами по обслуживанию клиентов только при наличии у них лицензии. Для обеспечения рационального оборота наличных денег в кассе банк на основании заявок клиентов составляет кассовый прогноз. При недостатке кассовой наличности банк может получить деньги в РКЦ за счет средств на корреспондентском счете [8].

Положением ЦБ РФ от 9 октября 2002 г. № 199-П и письмом ЦБ РФ от 4 октября 1993 г. № 18 установлены правила ведения кассовых операций. В обязанности бухгалтера-контролера входят следующие функции: выписка приходных и расходных кассовых ордеров; регистрация приходных и расходных ордеров в кассовом журнале; проверка чеков клиентов, объявлений на взнос наличными, полученных от операциониста (передача на исполнение кассиру); проверка соответствия количества исполненных кассиром документов их качеству, зарегистрированному в кассовых журналах (по приходу и расходу); обработка кассовых документов и отчета кассира (проставляется корреспонденция счетов); расписка в кассовой книге о полученных вместе с отчетом (второй экземпляр кассовой книги) кассовых документов; передача документов в документы дня для включения их в состав отчета «Операционный день». Функциональные обязанности кассира: исполнение распоряжений – выдача и прием денежной наличности; ведение кассовой книги (под копирку); запись исполненных кассовых документов в кассовую книгу; передача кассовой книги с документами для проверки бухгалтеру-контролеру [3].

Ревизия проводится с проверкой всех ценностей по состоянию на одну и ту же дату и в такой последовательности, которая исключала бы возможность скрытия хищений и недостач денег и ценностей.

Наряду с ревизией ценностей в операционной кассе кредитной организации (филиала), а также во внутреннем структурном подразделении могут производиться проверки организации кассовой работы.

Необходимость осуществления проверок организации кассовой работы, их периодичность, состав комиссий, создаваемых для проведения проверок, определяются руководителем кредитной организации.

Проведение ревизий и проверок не должно нарушать нормального кассового обслуживания клиентов кредитной организации.

Ревизия банкнот, монеты и других ценностей в операционной кассе кредитной организации (филиала) производится:

- не реже одного раза в квартал, а также ежегодно по состоянию на 1 января;
- при смене или временной смене должностных лиц, ответственных за сохранность ценностей;
- в других случаях по усмотрению руководителя кредитной организации.

По распорядительному документу кредитной организации ревизия банкнот, монеты и других ценностей филиалов может производиться самой кредитной организацией.

Ревизия банкнот, монеты и других ценностей во внутреннем структурном подразделении в случае хранения ценностей в этом внутреннем структурном подразделении производится кредитной организацией (филиалом) ежеквартально; по состоянию на 1 января; при смене или временной смене кассового работника внутреннего структурного подразделения; в других случаях по распорядительному документу кредитной организации (филиала).

Во внутреннем структурном подразделении по решению руководителя кредитной организации (филиала) ежеквартальная ревизия и ревизия по состоянию на 1 января может производиться работниками этого внутреннего структурного подразделения. Акт ревизии за подписями производивших ее работников передается в кредитную организацию (филиал) для сверки с данными бухгалтерского учета.

Ревизия банкнот, монеты и других ценностей производится по распорядительному документу кредитной организации (филиала) комиссией, состав которой определяется указанным распорядительным документом. Один из членов комиссии назначается ее руководителем.

Приступив к ревизии, ее руководитель опечатывает (опломбировывает) хранилище ценностей, берет под свой контроль все деньги и ценности, находящиеся под ответственностью должностных лиц, ответственных за сохранность ценностей, кассовых и инкассаторских работников, и производит проверку их фактического наличия.

Порядок проверки фактического наличия денежной наличности и ценностей в хранилище ценностей определяется руководителем кредитной организации.

После пересчета банкнот, монеты и других ценностей, находящихся в хранилище, ревизующие производят сверку оказавшихся в наличии ценностей с данными книг учета ценностей, ежедневного баланса, аналитического учета и, кроме того, проверяют, все ли изъятые для ревизии ценности вложены обратно в хранилище [4].

О произведенной ревизии ценностей составляется акт за подписями всех работников, участвовавших в ревизии, и должностных лиц, ответственных за сохранность ценностей.

Причины всех выявленных расхождений фактического наличия ценностей с данными учета выясняются немедленно и указываются в акте или оформляются объяснительными записками. Принимаются меры к устранению этих расхождений. На сумму выявленного излишка (недостачи) оформляется приходный (расходный) кассовый ордер. Во всех случаях принимаются меры к взысканию выявленной недостачи.

Суммы документов, не проведенных по бухгалтерскому учету, в оправдание остатка кассы не принимаются и считаются недостачей.

В акте о произведенной ревизии должны быть приведены следующие данные:

- суммы денег и ценностей, числящиеся на день ревизии по бухгалтерскому учету и в книгах учета ценностей;
- фактическая сумма ценностей;
- обнаруженные при ревизии излишки и недостачи денег и ценностей, а также нарушения порядка ведения кассовых операций;
- особые замечания членов комиссии, если эти замечания имеются.

При проведении ревизии в связи со сменой или временной сменой должностного лица, ответственного за сохранность ценностей (кассового работника внутреннего структурного подразделения), о передаче денег и ценностей, находящихся в хранилище, ключей и печатей от хранилища (денег, ценностей и ключей от сейфа) делается запись в Акте.

Результаты проведенной ревизии или проверки рассматриваются руководителем кредитной организации, и даются указания должностным лицам, ответственным за сохранность ценностей, по устранению выявленных недостатков. Материалы ревизий и проверок хранятся у руководителя кредитной организации в отдельном деле.

Кассовые операции – это операции банка по приему выдаче денег, ценностей клиентом банка.

В коммерческом банке обслуживание клиентов производится операционной кассой. В состав операционной кассы входят: приходные кассы; расходные кассы; приходно-расходные кассы; вечерние кассы; кассы для выдачи чековых книжек; кассы перерасчета денежной выручки. Количество таких касс зависит от объема операции и характера деятельности банка.

Центральный банк России устанавливает правила ведения кассовой работы в коммерческих банках: общий порядок ведения кассовых операций; правила перевозки денежных знаков; правила хранения денежных знаков; порядок определения платежеспособности денежных знаков; порядок замены и уничтожения поврежденных денежных знаков.

Для приема и выдачи наличных денег в коммерческом банке создается отдел кассовых операций.

Для обеспечения своевременной выдачи наличных денег с банковских счетов организаций, независимо от организационно-правовой формы и физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, а также со счетов по вкладам граждан устанавливается сумма минимально допустимого остатка наличных денег в операционной кассе на конец дня. Фактический остаток денег в кассе не должен быть ниже установленного.

Минимальный остаток наличных денег в операционной кассе устанавливается Банком России исходя из объема оборота наличных денег, проходящих через кассу, графика поступления денежной наличности от клиентов, порядка ее обработки и других особенностей организации налично-денежного оборота и кассовой работы.

Кассовое подразделение возглавляется заведующим кассой, заведующим хранилище ценностей, главным, старшим кассиром или другим кассовым работником банка, с которым заключается договор о полной материальной ответственности.

Руководитель, главный бухгалтер и заведующий кассой рынка, должностные лица, ответственные за сохранность ценностей, обеспечивают сохранность денежных средств и ценностей, осуществляют контроль за своевременным оприходованием денег, организуют четкое кассовое обслуживание своих клиентов и несут ответственность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации и нормативными актами Банка России [6].

Выполнение операций с наличными деньгами осуществляют кассовые и инкассаторские работники банка. С каждым кассовым и инкассаторским работником, выполняющим операции с наличными деньгами и другими ценностями, заключается договор о полной материальной ответственности.

Кассовые и инкассаторские работники несут полную материальную ответственность за сохранность вверенных им ценностей в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

Кассовым работникам запрещается: передоверять выполнение порученной работы с ценностями другим лицам; выполнять поручения организаций по проведению операций с денежной наличностью по их счетам в банке, принимая объявления на взнос наличными или денежные чеки, минуя операционных работников; хранить свои деньги и другие ценности вместе с деньгами и ценностями банка.

Для хранения наличных денег и других ценностей в течение рабочего дня кассовые работники обеспечиваются металлическими шкафами, сейфами, тележками закрытого типа, специальными столами, имеющими индивидуальные секреты замков.

Кассовые работники приходных и расходных касс снабжаются образцами подписей операционных работников, уполномоченных подписывать приходные и расходные документы, а операционные работники, связанные с оформлением приходно-расходных кассовых документов, – образцами подписей кассовых работников указанных касс. Образцы заверяются подписями руководителя и главного бухгалтера и скрепляются печатью.

Передача приходных и расходных документов между кассовыми и операционными работниками банка производится внутренним порядком [1].

В сроки, установленные руководителем предприятия ОАО «Россельхозбанка», а также при смене кассиров на каждом предприятии производится внезапная ревизия кассы с полным полистным пересчетом денежной наличности и проверкой других ценностей, находящихся в кассе. Остаток денежной наличности в кассе сверяется с данными учета по кассовой книге. Для производства ревизии кассы приказом руководителя предприятия назначается комиссия, которая составляет акт. При обнаружении ревизией недостачи или излишка ценностей в кассе в акте указывается их сумма и обстоятельства возникновения.

В условиях автоматизированного ведения кассовой книги должна производиться проверка правильности работы программных средств обработки кассовых документов.

Учредители предприятий, вышестоящие организации (в случае их наличия), а также аудиторы (аудиторские фирмы) в соответствии с заключенными договорами при производстве документальных ревизий и проверок на предприятиях производят ревизию кассы и проверяют соблюдение кассовой дисциплины. При этом особое внимание должно уделяться вопросу обеспечения сохранности денег и ценностей.

Ответственность за соблюдение Порядка ведения кассовых операций возлагается на руководителей предприятий, главных бухгалтеров и кассиров.

Лица, виновные в неоднократном нарушении кассовой дисциплины, привлекаются к ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Банки систематически проверяют соблюдение предприятиями требований Порядка ведения кассовых операций.

Проверки Порядка ведения кассовых операций в бюджетных организациях осуществляются соответствующими финансовыми органами [9].

Органы внутренних дел в пределах своей компетенции проверяют техническую укрепленность касс и кассовых пунктов, обеспечение условий сохранности денег и ценностей на предприятиях.

Предложения и рекомендации по устранению выявленных в ходе проверок кассовой дисциплины недостатков, а также причин и условий, способствующих совершению хищений и злоупотреблений, обязательны к выполнению предприятиями.

Руководитель определяет режим работы внутреннего структурного подразделения и порядок передачи информации о совершенных внутренним структурным подразделением операциях. Кассовые операции во внутреннем структурном подразделении могут осуществляться одним или несколькими кассовыми работниками, один из которых в соответствии с распорядительным документом кредитной организации выполняет функции заведующего кассой (далее – кассовый работник внутреннего структурного подразделения).

В соответствии с распорядительным документом отделения денежная наличность и ценности по окончании работы внутреннего структурного подразделения ежедневно сдаются в кассу кредитной организации или хранятся во внутреннем структурном подразделении.

В случае хранения денежной наличности и ценностей во внутреннем структурном подразделении кредитная организация распорядительным документом устанавливает указанному внутреннему структурному подразделению сумму минимально допустимого остатка наличных денег в пределах минимально допустимого остатка наличных денег, установленного кредитной организацией [5].

В конце операционного дня кассовый работник внутреннего структурного подразделения сверяет имеющийся у него остаток денежной наличности с суммами, указанными в приходных и расходных кассовых документах по произведенным операциям, и авансом или фактическим остатком наличных денег в кассе на начало операционного дня, составляет сводную справку о кассовых оборотах и подписывает ее.

Если денежная наличность хранится во внутреннем структурном подразделении, кассовый работник внутреннего структурного подразделения ведет книгу учета денежной наличности и других ценностей.

По распорядительному документу кредитной организации кассовые документы по произведенным операциям передаются в кредитную организацию или хранятся во внутреннем структурном подразделении. Порядок сверки главным бухгалтером кредитной организации (его заместителем) итогов кассовых документов с данными бухгалтерского учета определяется отделением [7].

Доставка денежной наличности и других ценностей из кредитной организации во внутреннее структурное подразделение, из внутреннего структурного подразделения в кредитную организацию производится подразделением инкассации или кассовым работником внутреннего структурного подразделения в сопровождении специально выделенных работников, обеспечивающих безопасность кассового работника и сохранность ценностей.

В случае посменной работы внутреннего структурного подразделения передача денежной наличности, других ценностей и кассовых документов кассовому работнику очередной смены кассовым работником предыдущей смены по распорядительному документу кредитной организации может быть организована без явки последнего. При этом кассовый работник предыдущей смены составляет акт о фактическом наличии ценностей, находящихся в кассе на конец операционного дня, а кассовый работник очередной смены утром следующего операционного дня производит сверку имеющихся в наличии ценностей с данными акта. Акт заверяется подписями кассовых работников с проставлением в нем записей о том, что одной сменой «ценности» сданы, а другой сменой «ценности приняты».

Ревизия банкнот, монеты и других ценностей во внутреннем структурном подразделении в случае хранения ценностей в этом внутреннем структурном подразделении производится кредитной организацией (филиалом) ежеквартально; по состоянию на 1 января; при смене или временной смене кассового работника внутреннего структурного подразделения; в других случаях по распорядительному документу кредитной организации (филиала) [2].

Во внутреннем структурном подразделении по решению руководителя кредитной организации (филиала) ежеквартальная ревизия и ревизия по состоянию на 1 января может производиться работниками этого внутреннего структурного подразделения. Акт ревизии за подписями, производивших ее работников передается в кредитную организацию (филиал) для сверки с данными бухгалтерского учета.

Ревизия банкнот, монеты и других ценностей производится по распорядительному документу кредитной организации (филиала) комиссией, состав которой определяется указанным распорядительным документом. Один из членов комиссии назначается ее руководителем.

Приступив к ревизии, ее руководитель опечатывает (опломбировывает) хранилище ценностей, берет под свой контроль все деньги и ценности, находящиеся под ответственностью должностных лиц, ответственных за сохранность ценностей, кассовых и инкассаторских работников, и производит проверку их фактического наличия.

Порядок проверки фактического наличия денежной наличности и ценностей в хранилище ценностей определяется руководителем кредитной организации.

После пересчета банкнот, монеты и других ценностей, находящихся в хранилище, ревизующие производят сверку оказавшихся в наличии ценностей с данными книг учета ценностей, ежедневного баланса, аналитического учета и, кроме того, проверяют, все ли изъятые для ревизии ценности вложены обратно в хранилище.

О произведенной ревизии ценностей составляется акт за подписями всех работников, участвовавших в ревизии, и должностных лиц, ответственных за сохранность ценностей.

1. Алякин, А.А.. Организация учетной работы банка / А.А. Алякин. – М.: Инфра-М, 1994. – 80 с.
2. Банки и банковские операции / под ред. Е.Ф.Жукова. – М.: Банки и биржи, 2012. – 105 с.
3. Письмо ЦБ РФ от 25 декабря 2003 г. № 181-Т «О Методических рекомендациях «О порядке составления и представления кредитными организациями финансовой отчетности». – С. 81
4. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации. Утв. приказом Минфина России от 29 июля 1998 г. № 34н. – С.52
5. Положение ЦБ РФ от 5 декабря 2002 г. № 205-П «О правилах ведения бухгалтерского учета в кредитных организациях, расположенных на территории Российской Федерации».
6. Указание ЦБ РФ от 16 января 2004 г. № 1375-У «О правилах составления и представления отчетности кредитными организациями в Центральный банк Российской Федерации».
7. Указание ЦБ РФ от 16 января 2004 г. № 1376-У «О перечне, формах и порядке составления и представления форм отчетности кредитных организаций в Центральный банк Российской Федерации».
8. Указание ЦБ РФ от 19 марта 1999 г. № 513-У «О порядке оплаты уставного капитала кредитных организаций иностранной валютой и отражения соответствующих операций по счетам бухгалтерского учета»
9. Указание ЦБ РФ от 25 декабря 2003 г. № 1363-У «О составлении и представлении финансовой отчетности кредитными организациями».

УДК 338.001.36

ТРАНСФОРМАЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ МСФО

И.В. Баранова, бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Современное ведение бизнеса не позволяет замыкаться в рамках национальных государственных стандартов. Такая тенденция продиктована требованиями экономического развития общества для того, чтобы у пользователей финансовой отчетности из различных государств не возникали трудности в понимании информации бухгалтерской отчетности. Такую возможность представляют МСФО, вобравшие в себя наилучшую мировую практику учета и отчетности.

Ключевые слова и словосочетания: *международные стандарты финансовой отчетности, трансформация бухгалтерской отчетности, конверсия.*

TRANSFORMATION OF FINANCIAL STATEMENTS IN ACCORDANCE WITH IFRS

I.V. Baranova, bachelor of the 3rd year, Department of Economics and management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Modern business does not allow you to withdraw within the framework of the national state standards. This trend is dictated by the requirements of economic development of the society to ensure that users of financial statements from different countries do not face difficulties in understanding the information of financial statements. Such an opportunity presents IFRS, which incorporates the best international practices of accounting and reporting.

Keywords: *international financial reporting standards, transformation of financial statements, conversion.*

Развитие рыночных отношений в нашей стране, установление долгосрочных торговых сделок, выход ценных бумаг на международный рынок и создание организаций с вложениями иностранных инвестиций требуют устранения трудностей в понимании информации, содержащейся в российской бухгалтерской отчетности организаций, с зарубежными партнерами.

Для приведения показателей, содержащихся в российской отчетности, к международным стандартам финансовой отчетности, осуществляется перегруппировкой отчетных данных, или трансформация бухгалтерской отчетности.

В последнее время одной из наиболее интересующей бухгалтеров проблемой становится перевод, то есть трансформация российской отчетности в международный формат. Необходимость трансформации отчетности вызвана не только необходимостью привлечения зарубежных инвестиций, но и потребностью расширения бизнеса и связей за рубежом. В связи с этим российская организация должна предоставить инвесторам отчетность, составленную в соответствии с требованиями и правилами МСФО, поэтому исследование проблемы трансформации бухгалтерской отчетности в современных условиях развития экономических отношений становится наиболее актуально для современных российских предприятий различных направлений и сфер деятельности.

Целью данной работы является рассмотрение трансформации российской бухгалтерской отчетности в соответствии с требованиями МСФО.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Определить, что является трансформацией бухгалтерской отчетности
2. Рассмотреть виды и варианты ведения трансформации российской бухгалтерской отчетности
3. Дать рекомендации по ведению трансформации российской бухгалтерской отчетности

В России ежегодно изменяются требования бухгалтерского учета и отчетности с целью трансформации финансовой отчетности в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности. Российские компании, работающие с иностранными партнерами, сталкиваются с такой необходимостью, поскольку международные стандарты играют роль управляющей информации в системе генерации информации финансовой отчетности каждого объекта, желающего влиться в мировое информационное и экономическое пространство.

Трансформация бухгалтерской отчетности- это процесс составления отчетности по стандартам МСФО путём перегруппировки учетной информации и корректировки статей отчетности, подготовленной по правилам российской системы бухгалтерского учета.

Процесс составления трансформационной таблицы трудоёмок, так как все вносимые корректировки будут зависеть от особенностей хозяйственных операций и вида деятельности организации.

Трансформация финансовой отчетности российских компаний в соответствии международными стандартами финансовой отчетности является первым, очень важным и обязательным шагом на пути перехода от РСБУ к МСФО. Это связано с тем, что даже при переходе к параллельному учету в соответствии с МСФО, необходимо хотя бы раз провести трансформацию отчетности для получения начального пробного баланса и форм финансовой отчетности, предусмотренных международными стандартами.

Существуют два основных метода составления отчетности в соответствии с МСФО, а именно, трансформация финансовой отчетности и конверсии.

Процесс трансформации (метод корректировки предшествующих отчетных периодов) – индивидуальный подход, при котором информацию, сформированную по российской системе бухгалтерского учета, анализируют и вносят изменения для приведения в соответствии с МСФО.

Организация отражает информацию в соответствии с требованиями российской системы бухгалтерского учета, и только, по мере необходимости, вносятся различные корректировки финансовой отчетности таким образом, чтобы трансформированные данные соответствовали стандартам МСФО.

Существуют несколько вариантов трансформации:

Полная трансформация. При этом методе, по мере необходимости, вносятся различные корректировочные проводки, которые позволяют устранить выявленные различия между МСФО и действующей системой бухгалтерского учета в России. Для корректировки определенных счетов используется информация из первичных документов. Представляется информация в соответствии с IAS без корректировок финансовой отчетности в условиях гиперинфляции. Финансовая информация представлена в местной валюте.

Полная трансформация с учетом гиперинфляции. Этот метод предусматривает все изменения, осуществляемые при полной трансформации и предоставляет финансовые отчеты в соответствии с IAS в местной валюте с необходимыми корректировками, которые отражают изменение покупательной способности денег.

Полная трансформация с учетом требований по пересчету показателей в иностранную валюту. В этом случае финансовые отчеты, предоставленные с учетом гиперинфляции в соответствии с IAS, в местной валюте пересчитываются в стабильную иностранную для того, чтобы иметь возможность сопоставить их с аналогичными иностранными компаниями или для консолидации с иностранной материнской компанией

Процесс конверсии (метод параллельного, двойного ведения учета) – этот метод требует либо формирования бухгалтерских данных в двух системах финансовой отчетности, либо конфигурации программного обеспечения с тем, чтобы оно выдавало два типа отчетности в формате МСФО и в формате, предусмотренным российской системой бухгалтерского учета.

Существуют несколько вариантов ведения параллельного ведения учета:

Полная конверсия. Этот метод параллельного ведения учета подходит для компаний, работающих с использованием бухгалтерского программного обеспечения для учета всех финансово-хозяйственных операций. При этом компании будут иметь возможность предоставлять полный пакет финансовой отчетности, предусмотренный как российскими ПБУ, так и IAS.

Поэтапная конверсия. Этот метод подходит для компаний, ведущих учет вручную, и предлагает вариант для перехода к предоставлению информации по IAS поэтапно и, одновременно, ведение компьютерной системы бухгалтерского учета. Процесс компьютеризации будет внедрен постепенно в каждой из учетных областей (например, основные средства, ТМЗ, дебиторская задолженность). Новые зоны учета добавляются только после того, как текущие зоны введены и начали функционировать должным образом. Для предоставления всей необходимой информации по IAS учетные зоны, неохваченные методом двойного учета, необходимо будет корректировать с учетом требований МСФО.

Для того чтобы обеспечить правильный процесс трансформации, желательно совместно с независимыми консультантами подготовить базовые трансформационные таблицы. Как правило, для этого создается рабочая группа из ответственных лиц организации и консультантов. Трансформационные таблицы должны быть удобными и понятными, чтобы в механизме их действия мог разобраться новый специалист. Лучше разработать к таблицам понятные инструкции по работе с ними, с описанием принципа их действия с целью снижения риска потерь важных данных.

Организации необходимо определить форму трансформационной таблицы. Как правило, ее строки – это счета МСФО, а столбцы разделы отчетности, по которым делаются отдельные трансформационные проводки, поэтому ее можно составлять только после того, как будет разработан план счетов.

Как правило, выделяют следующие разделы: основные средства, нематериальные активы, финансовые вложения, дебиторская и кредиторская задолженность, запасы, расходы будущих периодов, капитал, кредиты и займы, денежные средства и их эквиваленты, расчет отложенных налогов, примененные отраслевых и специальных стандартов, отчет о прибылях и убытках.

Иногда компании используют вариант, когда проводки по каждому разделу представлены непосредственно в столбцах трансформационной таблицы. Достаточно распространенной ошибкой является излишнее укрупнение или детализация трансформационных таблиц с точки зрения плана счетов. Некоторые компании трансформируют отчетность на уровне статей финансовой отчетности, другие – на уровне бухгалтерского учета или даже подробнее. Степень детализации плана счетов зачастую определяется методом проб и ошибок в течение нескольких периодов трансформации, поскольку выявить ту степень детализации информации, которая удобна и эффективна для конкретной компании, можно только на практике.

Распространенной ошибкой является не выделение отдельных счетов для учета резервов, а попытка учета таких поправок сторнирующими записями на соответствующих основных счетах.

Следующий шаг при трансформации финансовой отчетности – это перенесение в проформу данных российского учета или отчетности. Обычно в трансформационной таблице знак «плюс» перед суммой означает дебет, а знак «минус» или «скобки» – кредит. Соответственно, активы и расходы попадут в нее со знаком «плюс», а обязательства, капитал и доходы со знаком «минус».

Возможно использование данных, как отчетных форм, так и оборотно-сальдовой ведомости бухгалтерского учета.

После формирования всех проводок по разделам они переносятся в трансформационную таблицу один к одному или суммарной проводкой по каждому разделу. Путем суммирования проводок по всем разделам получают итоговые остатки по счетам МСФО. Если план счетов составлен правильно, то на основании этих остатков можно составить баланс и отчет о прибылях и убытках компании по МСФО.

Международная отчетность отличается большим объемом и точностью раскрытия информации. В связи с переходом на МСФО компании могут столкнуться с рядом проблем. Необходимо будет перестроить всю систему электронного ведения учета, так как организация должна выбрать функциональную валюту, в которой будет составляться отчетность по международным стандартам, и прежде чем это сделать, компании необходимо собрать данные о хозяйственных операциях выраженных в данной валюте.

Еще одной проблемой может стать вопрос о трансформации сразу нескольких отчетных периодов, потому что трансформация каждого периода основывается на внесении поправок в новые данные национального богатства, которые при трансформации прошлых периодах становятся малодостоверными. Для решения данной проблемы, организации необходимо внести общей суммой поправки предшествующих периодов и только после этого учитывать корректировки текущего года. Данное решение позволит компании формировать отчетность по МСФО так, как будто бы компания всегда вела учет по международным стандартам.

Другая проблема может возникнуть из-за смены сотрудников, которые занимались трансформацией бухгалтерской отчетности, так как если подходы и расчеты по составлению трансформационных таблиц не документировались, то при увольнении, компании будет очень сложно восстановить поправки, произведенные в предыдущих периодах. Для того, чтобы избежать эту проблему, руководству компании следует создать положение, о трансформационных поправках, в служебных обязанностях собственных сотрудников или внесении пункта в договор, заключенный с консультантом, так как информация поправок и расчетов должна быть подробно расписана и документально оформлена.

По мере накопления опыта в компании будут уточняться и пересматриваться порядок учета фактов хозяйственной деятельности, могут появляться новые финансово-хозяйственные операции, что повлечет за собой изменения в трансформационных таблицах. Кроме того нельзя забывать о том, что трансформационные таблицы построены на основе действующих в данный момент стандартов. Следова-

тельно, при появлении дополнений и изменений в действующие стандарты потребуется изменить формат, а может быть, и в отдельных ситуациях принцип формирования таблиц. Таким образом, сложно представить случай, когда будет раз и навсегда создана некая идеальная таблица. Скорее всего, речь должна идти о прозрачности и соответствии действующим стандартам учета.

1. Алексеева, Л.Ф. Организационные меры и механизмы реструктуризации предприятия / Л.Ф. Алексеева // Территория новых возможностей, Вестник Владивостокского университета экономики и сервиса. – 2012. – № 2. – С. 157–166.

2. Валиева, А.Г. Концепция бухгалтерской отчетности в России и международной практике / А.Г. Валиева, ИНФРА- М., 2014. – С. 98.

3. Реформирование отчетности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://knowledge.allbest.ru>.

УДК 338.2

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛНЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ ПРОГРАММ

Л.Г. Бардецкая, бакалавр 2 курса, кафедра экономики и менеджмента
К.С. Костенко, бакалавр 2 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В данном исследовании поднимается вопрос эффективности программ с точки зрения их составления на примере региональной программы «Развитие малого и среднего предпринимательства», а также программ развития малого и среднего предпринимательства муниципальных образований Приморского края (Шкотовский и Хорольский муниципальные районы). В ходе исследования сравниваются основные группы отчётных мероприятий по трём программным документам.

Ключевые слова и словосочетания: программно-целевое управление, муниципальные образования, программы муниципальных образований, проблемы формирования программ, эффективность управления.

FEATURES OF FORMATION AND PROBLEMS OF EXECUTION OF REGIONAL AND MUNICIPAL PROGRAMS

L.G. Bardeckaya, bachelor of the 2nd year, Department of Economics and Management
K.S. Kostenko, bachelor of the 2nd year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University Economics and Service
Russia. Vladivostok*

In this research we are talking about efficiency from the starting point and about creating them as well. Especially we are thinking about creating program «Development of small and average business», and program of municipalities of Primorsky region (Shkotovskii and Horolski territory). During this research we are comparing main groups of reporting actions by three program.

Keywords: programme-oriented management, municipalities, programs municipalities, problems of formation programs, efficiency of management.

Актуальность настоящего исследования связана с необходимостью систематизации программных документов социально-экономического развития как Российской Федерации, так её регионов и муниципальных образований.

Сегодня многие авторы отмечают, что эффективность реализации программ развития всех уровней в России крайне низкая [6].

Так, например, А.А. Здунов отмечает, что результаты анализа применяемых подходов и методик в социально-экономическом программировании на уровне федеральных и региональных органов исполнительной власти РФ свидетельствуют о разобщенности в процессах планирования, определения сценариев и перспектив развития, а также оценки эффективности полученных результатов [2]. По мнению К.А. Иванова анализ отечественного опыта разработки и реализации целевых программ показывает, что существуют определенные недостатки и сложности, снижающие эффективность их реализации [3].

Президент Российской Федерации в целях повышения эффективности государственных программ поручил Правительству Российской Федерации (Перечень поручений от 2 октября 2014 г. № Пр-

2333) проанализировать эффективность применения действующего механизма разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Российской Федерации и внести изменения в соответствующие нормативные правовые акты, предусматривающие уточнение концептуальных подходов к формированию государственных программ Российской Федерации в части:

- обеспечения соответствия положений и параметров государственных программ Российской Федерации определённым приоритетам и задачам социально-экономического развития Российской Федерации;

- определения в государственных программах Российской Федерации состава целей, задач и мероприятий, а также характеризующих их целевых показателей, соответствующих оценке объёмов и источников финансирования, включая бюджеты бюджетной системы Российской Федерации и внебюджетные источники;

- применения объективных критериев и количественно измеряемых показателей, а также единства методологии оценки однотипных показателей в различных государственных программах Российской Федерации;

- совершенствования контроля и надзора за ходом реализации государственных программ Российской Федерации, достижением установленных целевых показателей, установление механизма учёта результатов контрольных мероприятий при планировании бюджетных ассигнований и др.

Этим же поручением Президент Российской Федерации поставил задачу обеспечить актуализацию состава целей, задач, мероприятий и целевых показателей, их соответствие объёмам и источникам финансирования, включая бюджеты бюджетной системы и иные источники, с учётом результатов оценки рисков не достижения установленных целевых показателей.

Решение проблем формирования и реализации программ необходимо не только на федеральном уровне, но и на региональном и муниципальном уровнях, поскольку проблемы неэффективности программно-целевого управления одинаковы для всех уровней управления.

В связи с этим целью нашего исследования является попытка оценить эффективность составления программы на уровне региона и муниципальных образований, на примере подпрограммы «Развитие малого и среднего предпринимательства».

Для этого мы сформулировали следующие задачи:

- сравнить насколько совпадают мероприятия, заявленные в региональной муниципальной подпрограммах;

- проанализировать эффективность заявленных мероприятий с точки зрения выявленных администрацией проблем, а так же подобранных к ним отчётных показателей;

- анализ и интерпретация полученных результатов.

Для того, что определить эффективность реализуемых программ социально-экономического развития на региональном и муниципальном уровне, мы использовали метод структурно-функционального анализа [7]. Для анализа мы взяли программу «Экономическое развитие и инновационная экономика Приморского края» от 07.12.2012 г. № 382-па (ред. от 11.12.2014, с изм. от 26.02.2015), подпрограмму №2 «Развитие малого и среднего предпринимательства» [1], а также аналогичные (муниципальные программы развития малого и среднего предпринимательства) программы муниципальных образований. Выбор муниципальных образований для анализа их программных документов был осуществлен методом случайных чисел. Были отобраны Шкотовский [4] и Хорольский [5] муниципальные районы.

В соответствии со ст. 140 Бюджетного кодекса Российской Федерации, муниципальные программы финансируются напрямую из муниципального бюджета, при долях по переданным полномочиям, финансируемым из регионального и федерального бюджетов.

Анализ программ показал, что объем запланированных мероприятий в Шкотовском муниципальном районе (далее – МР) составил 80% от мероприятий предусмотренных краевой программой, среди которых 40% мероприятий совпадает с муниципальной программой, а в Хорольском МР, мероприятия, попадающие под региональное финансирование составляют 60% от мероприятий муниципальной программы.

Финансирование регионом муниципальных образований будет эффективно только тогда, когда верно поставлены проблемы, правильно к ним подобраны задачи, мероприятия имеют смысл, а отчётные показатели способны в полной мере отразить эффективность решения поставленной проблемы. Поэтому рассмотрим соответствие комплекса мероприятий и отчётных показателей поставленным в паспорте программ проблемам и задачам. Это позволит нам определить эффективность программы как таковой, и ответить на вопрос, а имеет ли вообще смысл её реализация.

Проанализируем Хорольский муниципальный район (табл. 1).

**Оценка соответствия заявленных в программе проблем, задач, мероприятий
и результирующих показателей в программе развития малого и среднего предпринимательства
Хороловского муниципального района**

Проблемы	Задачи	Мероприятия	Показатели
1	2	3	4
1. Низкое и недостаточное ресурсное, в первую очередь финансовое, обеспечение предпринимательской деятельности	1.1. Обеспечение занятости населения и повышение уровня его благосостояния	1.1.1. Финансовая поддержка субъектов малого предпринимательства, производящих и реализующих товары (работы, услуги), предназначенные для внутреннего рынка и (или) экспорта	1.1.1.1. Доля продукции, произведенной малыми предприятиями, в общем объеме товаров; 1.1.1.2. Доля среднесписочной численности работников малых предприятий в среднесписочной численности работников всех организаций
2. Недостаточное количество деловой информации по вопросам ведения предпринимательской деятельности	2.1. Расширение информационно-консультационного поля в сфере предпринимательства	2.1.1. Информационно-консультационная поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства	
3. Сложность и высокая стоимость процедур легализации предпринимательской деятельности, таких как регистрация, лицензирование, сертификация, аккредитация и прочие	3.1. совершенствование местной нормативно-правовой базы по вопросам развития малого предпринимательства; 3.2. сокращение административных барьеров в развитии малого и среднего предпринимательства; 3.3. совершенствование системы получения субъектами малого и среднего предпринимательства организационной, методической, консультационной и информационной поддержки		3.1.1.1. Количество малых предприятий в расчете на 10 тыс. человек населения муниципального района
4. Недостаточный уровень профессиональных знаний руководителей и специалистов малых предприятий в вопросах рыночной экономики			
5. Низкая доступность современного производственного оборудования			
6. Нехватка квалифицированных кадров			
7. Неготовность значительной части населения воспринимать предпринимательскую деятельность как способ решения собственных социальных и экономических задач			

1	2	3	4
8. Низкая эффективность консолидации усилий предпринимателей по защите собственных прав и интересов			
	9.1. увеличение налоговых поступлений от малого и среднего бизнеса в бюджеты всех уровней		
	10.1. поддержка местных товаропроизводителей, продвижение их продукции на рынок района и за его пределами		
	11.1. формирование конкурентной среды; повышение уровня заработной платы работников в малом секторе экономики		
	12.1. Увеличение количества рабочих мест		

Из табл. 1 видно, что только одно мероприятие программы соответствует заявленной к решению проблеме. Проблема «недостаточное количество деловой информации по вопросам ведения предпринимательской деятельности» не может быть решена, так как для неё не сформулировано мероприятий и отчётных показателей. Проблема «сложность и высокая стоимость процедур легализации предпринимательской деятельности, таких как регистрация, лицензирование, сертификация, аккредитация и прочие» так же как не может быть разрешена – в паспорте программы для неё не значится мероприятий, но зато присутствуют отчётные показатели, что говорит о том, что никаких мер для решения данной проблемы предпринято не будет. Остальные заявленные в паспорте программы проблемы неразрешимы, поскольку под их решение не сформулировано ни задач, ни мероприятий, ни отчётных показателей. В паспорте подпрограммы значатся задачи «увеличение налоговых поступлений от малого и среднего бизнеса в бюджеты всех уровней», «формирование конкурентной среды, повышение уровня заработной платы работников в малом секторе экономики» и «увеличение количества рабочих мест», которые находятся за пределами полномочий органов местного самоуправления.

Далее проанализируем программу Шкотовского муниципального района (табл. 2).

Таблица 2

Оценка соответствия заявленных в программе проблем, задач, мероприятий и результирующих показателей в программе развития малого и среднего предпринимательства

Шкотовского муниципального района

Проблемы	Задачи	Мероприятия	Показатели
1	2	3	4
1. Недостаток стартового капитала и профессиональной подготовки для успешного начала предпринимательской деятельности	1.1. Улучшение стартовых условий для предпринимательской деятельности (грантовая поддержка начинающим предпринимателям)	1.1.1. Финансовая поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, производящих и реализующих товары (работы, услуги), предназначенные для внутреннего рынка Российской Федерации и (или) экспорта	1.1.1.1. Прирост оборота малых и средних предприятий по отношению к объему государственной и муниципальной поддержки; 1.1.1.2. Расходы бюджета Шкотовского МР на развитие и поддержку малого и среднего предпринимательства

1	2	3	4
2.Высокая стоимость финансово-кредитных ресурсов	2.1.Расширение способов доступа субъектов малого и среднего предпринимательства к финансовым ресурсам; 2.2.Финансовое содействие развитию малого и среднего предпринимательства в области промышленного производства, внешнеэкономической деятельности		
3.Недостаток стартового капитала и профессиональной подготовки для успешного начала предпринимательской деятельности	3.1.Формирование направлений муниципальной политики, обеспечивающих развитие субъектов малого и среднего предпринимательства		
4.Сложность в подборе необходимых кадров	4.1.Развитие деловой активности населения Шкотовского МР за счет совершенствование подготовки кадров для предприятий малого и среднего бизнеса и повышения интереса к предпринимательской деятельности		
1.Усиливающаяся конкуренция со стороны крупных компаний			
2.Нехватка собственных оборотных средств			
3.Низкая доступность на рынке труда персонала требуемой квалификации			
4.Административные барьеры федеральных структур			
	9.1.Участие в федеральных и краевых государственных программах поддержки и развития субъектов малого и среднего предпринимательства		
	10.1.Вовлечение молодежи в предпринимательскую деятельность		
		11.1.1.Финансовая поддержка организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства	

1	2	3	4
		12.1.1.Информационно-консультационная поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства	
		13.1.1.Предоставление льгот субъектам малого и среднего предпринимательства, производящим и реализующим товары, предназначенные для внутреннего рынка РФ и (или) экспорта	
			14.1.1.1.Количество вновь зарегистрированных субъектов малого и среднего предпринимательства
			15.1.1.1.Оборот средних предприятий
			15.1.1.1.Оборот малых предприятий
			17.1.1.1.Число средних предприятий
			18.1.1.1.Число малых предприятий, включая микропредприятия
			19.1.1.1.Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей) средних предприятий
			20.1.1.1.Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей) малых предприятий

Из табл. 2 видно, что только одно мероприятие подведено под задачи, направленные на решение конкретной проблемы, и обеспечено результирующими показателями. Проблемы № 2, 3, 4 имеют выявленные задачи, но никаких мероприятий для их разрешения нет. К ним так же нет отчётных показателей. Проблемы под номерами 5, 6, 7, 8 не могут быть разрешены, так как для их решения не запланировано мероприятий. Задачи «участие в федеральных и краевых государственных программах поддержки и развития субъектов малого и среднего предпринимательства» и «вовлечение молодежи и студенчества в предпринимательскую деятельность» ни к чему не привязаны, и не способствуют решению никаких проблем. Мероприятия под номерами 11, 12, 13, представленные в паспорте программы не имеют смысла, так как они не решают ни одну заявленную проблему. Показатели под номерами 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 не только ничего не оценивают, но и не имеют никакого количественного выражения (например, «среднесписочная численность работников (без внешних совместителей) средних предприятий» – должна иметь количественное выражение, а именно «тыс. чел»).

Аналогичная ситуация и с программой Приморского края. Только под 2 из 15 мероприятий подведены задачи, под 3 мероприятия – подведены показатели. По остальным мероприятиям, задачам, показателям присутствует структурно-функциональное несоответствие.

Из приведенных таблиц мы видим, что показатели и ожидаемые результаты от реализации представленных мероприятий не ведут к разрешению поставленных проблем. То есть, во-первых, из-за отсутствия четкой структуризации логической цепочки «проблемы-задачи-мероприятия-отчётные показатели» большинство проблем остаются нерешёнными и появляются задачи, поставленные для разрешения несуществующих проблем. Во-вторых, возникают ни к чему не привязанные мероприятия, сомнительные показатели без выражения. Это даёт нам право говорить о неэффективности программно-целевого управления в Приморском крае.

1. Государственная программа Приморского края «Экономическое развитие и инновационная экономика Приморского края» от 07.12.2012 № 382-па (ред. от 11.12.2014, с изм. от 26.02.2015), подпрограмму №2 «Развитие малого и среднего предпринимательства» С. 1-28.

2. Здунов, А.А. Оценка и согласование показателей эффективности реализации программ социально-экономического развития / А.А. Здунов // Вестник Казанского технологического университета. – 2010. – № 2. – С. 370–377.

3. Иванова, К.А. Исследование методов результативного управления в целях повышения эффективности реализации целевых программ развития социальной инфраструктуры / К.А. Иванова // Вестник Российской академии естественных наук. – 2013. – № 2. – С. 1–78

4. Постановление №1059 от 28.05.2014 об утверждении Подпрограммы № 2 «Развитие и поддержка малого и среднего предпринимательства в Шкотовском муниципальном районе на 2014–2017 годы» муниципальной программы «Экономическое развитие и инновационная экономика Шкотовского муниципального района на 2014–2017 годы».

5. Постановление № 782 от 24 сентября 2013 г. об утверждении Подпрограммы № 2 «Развитие и поддержка малого и среднего предпринимательства в Хорольском муниципальном районе на 2014–2017 годы» муниципальной программы «Экономическое развитие и инновационная экономика Хорольского муниципального района на 2014–2017 годы».

6. Шестак, О.И. Оценка эффективности деятельности государственных структур по развитию регионов Арктической зоны Российской Федерации / О.И. Шестак // Экономика и менеджмент систем управления. – 2015. – № 2.1(16). – С. 177–188.

7. Шестак, О.И. Оценка эффективности регионального государственного и муниципального управления на основе материалов Камчатского края / О.И. Шестак // Проблемы теории и практики управления. – 2015. – № 3. – С. 79–89.

УДК 338.467.4

ПОСЛЕДСТВИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРИ УСЛОВИИ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

М.Н. Бембеев, бакалавр 2 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

П.Л. Глухих, научный сотрудник

*Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук
Россия. Екатеринбург*

Статья посвящена социально-экономической роли предпринимательского потенциала как комплексной готовности населения к самозанятости. Развитие предпринимательского потенциала рассматривается во взаимосвязи с уровнем становления и эффективности использования инновационной инфраструктуры. Разрабатывается методический подход к оценке влияния внешних эффектов (экстерналий) от предпринимательской деятельности. На примере регионов России показан основной социально-экономический эффект от малого и среднего предпринимательства.

Ключевые слова и словосочетания: *эффекты предпринимательской деятельности, предпринимательство, развитие территории, оценке влияния, методика.*

THE CONSEQUENCES OF BECOMING ENTREPRENEURIAL POTENTIAL UNDER THE CONDITION OF DEVELOPMENT OF INNOVATION INFRASTRUCTURE

M.N. Bembeev, bachelor of the 2nd year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

P.L. Gluchih, research associate

*Institute of economy of the Ural office of the Russian Academy of Sciences,
Russia. Yekaterinburg*

Article is devoted to a social and economic role of enterprise potential as complex readiness of the population for self-employment. Development of enterprise potential is considered in interrelation with the level

of formation and efficiency of use of innovative infrastructure. Разрабатывается методический подход к оценке влияния внешних эффектов от предпринимательской деятельности. On the example of regions of Russia the main social and economic effect from small and average business is shown.

Keywords: *effects of business activity, business, development of the territory, influence assessment, technique*

В социально-экономической сфере все активнее происходят существенные системные изменения. Усиливаются факторы рецессии российской экономики, угрожающе возрастает долговая нагрузка региональных бюджетов, в этих условиях органы власти вынуждены искать как новые источники пополнения доходной части бюджетов, так и способы повышения эффективности существующих.

Для обеспечения эффективности функционирования экономик регионов необходимо создать фундаментальные экономические условия, которые обеспечат устойчивый экономический рост. Первоочередным условием должно стать повышение уровня предпринимательской активности населения, необходимого для активизации положительных социально-экономических эффектов. Эффективным инструментом активизации предпринимательского потенциала может стать адекватное развитие инновационной инфраструктуры, не только за счет направления бюджетных средств на мегапроекты, а также через согласованное развитие инновационной инфраструктуры и предпринимательского потенциала внутри региона.

Теоретические основы предпринимательства и его фундаментальное значение для экономической системы раскрыты такими зарубежными учеными, как В. Зомбарт, Р. Кантильон, А. Маршалл, М. Питер, А. Смит, Ж.Б. Сэй, Н. Фрэнк, Р. Хизрич, А. Шапиро и др. Ими были разработаны базовые представления о природе предпринимательства как экономической категории. Заметный вклад в развитие предпринимательства и выделении его социально-экономического значения принадлежит российским исследователям: А.И. Агеев, А.Н. Асаул, Г.Л. Багиев, В.Я. Горфинкель, С.Е. Десницкий, Л.Н. Иванова, Л.А. Колесникова, М.Г. Лапуста, Н.С. Мордвинов, И.Т. Посошков и др. В их трудах содержатся отдельные направления совершенствования классических представлений о предпринимательстве с учетом хозяйственной специфики отечественной экономики в различные периоды.

Выделение предпринимательского потенциала как самостоятельного предмета исследования принадлежат работам таких ученых, как Р. Барр, О.Н. Булакина, В. Гартнер, М.В. Грачев, П. Друкер, П.В. Журавлев, Е.В. Иванова, Дж. Кейнс, И. Кирцнер, Д.В. Кислин, Л. фон Мизес, Ю.Б. Рубин, У. де Сото, В.Б. Супян, Й. Шумпетер и др. Научная мысль развивалась от рассмотрения предпринимательского потенциала как составляющей предпринимательской деятельности до признания значимости его в качестве предмета самостоятельного научного направления. Проявленный интерес к сущности предпринимательского потенциала не нашел полного отражения в развитии научных подходов к выявлению инструментов и механизмов повышения результативности этого явления.

В результате анализа научных трудов (табл. 1), содержащих различные подходы к сущности предпринимательского потенциала, установлено, что, с одной стороны, большинство исследований по предпринимательству направлены на раскрытие природы данного явления, и лишь немногие нацелены на выявление значения предпринимательского потенциала. С другой стороны, исследователями сформулировано несколько подходов к пониманию его сущности, а также современные представления, связанные с наличием на рынке выгодной возможности, бдительности к восприятию информации и знаниям, отождествления потенциала с совокупностью предпринимательских способностей.

Таблица 1

Теоретические подходы к сущности предпринимательского потенциала

Сущность подхода	Представители подхода	Основные положения
1	2	3
Принцип «невидимой руки», преобладание ситуации рыночного равновесия и др.	А. Смит и представители классической школы, неоклассики	Сформулированы отдельные аспекты, ограниченно описывающие реализацию предпринимательского потенциала. С одной стороны, принцип «невидимой руки» А.Смита способствовал оправданию реализации предпринимательского потенциала, с другой, общепринятая ситуация рыночного равновесия исключала потребность в предпринимателе, поскольку экономика уже сбалансирована
Наличие на рынке выгодной возможности реализации предпринимательского потенциала	Й. Шумпетер	Существование выгодного места применения ресурсов в неравновесной рыночной ситуации становится для субъекта основанием реализации предпринимательского потенциала

1	2	3
Бдительность к восприятию информации и знаний как основы предпринимательского потенциала	Л. фон Мизес, И. Кирцнер, У. де Сото и др.	В экономике всегда есть условия для предпринимательства, они воспринимаются индивидами как возможности и открываются после проявления «бдительности к ранее незамеченным изменениям». После – время осмысления предпринимательского потенциала, включающее «ряд разных решений одного индивида, в виде логически связанной последовательности, где каждое решение понимается как логический результат предыдущего»
Предпринимательский потенциал как способность к созданию и эффективному функционированию субъекта предпринимательства	О.Н. Булакина	Предпринимательский потенциал – способность субъектов предпринимательства выпускать конкурентоспособные товары и услуги, удовлетворяющие образовавшиеся потребности, а также обеспечивать развитие производства посредством его организации, способствовать качественному и количественному росту потребления
Предпринимательский потенциал как совокупность компонентов индивида	П.В. Журавлев	Предпринимательский потенциал включает следующие компоненты: профессиональные знания, врожденные и приобретенные способности, инновационный потенциал, а также экстрафункциональные квалификации
Сферы предпринимательского потенциала	Коллектив Центра исследования предпринимательского потенциала, Урало-Сибирский институт бизнеса	Структура предпринимательского потенциала состоит из сфер: когнитивная (присущи интуиция, креативность, конструктивность), личностная (стрессоустойчивость, ответственность, организаторские способности, коммуникабельность), самосознания (автономия, интернальность, духовное развитие), мотивации (ярко выраженный мотив достижения с ориентацией на конкретный результат, воля, предприимчивость)

Поскольку в исследованиях не дается определения понятия «реализация предпринимательского потенциала», то это обстоятельство затрудняет системное и предметное представление о формировании и развитии субъектов малого предпринимательства. Это потребовало разработки авторского определения. Реализация предпринимательского потенциала – это процесс последовательных действий потенциальных и функционирующих предпринимателей по применению предпринимательских способностей, существующих возможностей и доступных ресурсов для подготовки и осуществления хозяйственной деятельности субъектами малого предпринимательства.

Социально-экономическое значение предпринимательского потенциала состоит в комплексной готовности населения к самозанятости и его взаимосвязи с уровнем развития и эффективности использования инновационной инфраструктуры. Предлагаемый научный подход раскрывает превентивную модель согласованного развития инновационной инфраструктуры и предпринимательского потенциала на региональном уровне и предполагает многофакторный учет: отраслевой специализации региона, текущего состояния различных уровней инновационной инфраструктуры, степени развитости предпринимательского потенциала, объема финансирования и других ключевых параметров.

Предприниматель в процессе функционирования своего бизнеса оказывают разностороннее влияние на регион. Оценка и управление таким воздействием может усилить благоприятное влияние и сократить нежелательные внешние эффекты. Под внешним эффектом понимаются выгоды или издержки для общества или какого-нибудь участника от действия «третьего лица» без выплаты или получения соответствующей компенсации. Систематизировав сложившуюся практику влияния предпринимательской деятельности на территорию, можно выделить два взаимосвязанных направления воздействия: внешние выгоды складываются из существования таких количественных положительных эффектов, как повышение совокупного объема производства, повышение налоговых поступлений в местные бюджеты, повышение личного и располагаемого дохода предпринимателя, а также следующих качественных положительных эффектов: реализует личные способности индивида в предпринимательской деятельности, увеличивает внедрение инноваций, формирует «средний класс» путем увеличения количества собственников, повышает рыночную конкуренцию, улучшает оптимизацию хозяйственной структуры муниципальной экономики и др. Внешние затраты возникают под влиянием таких отрицательных эффектов, как сокращение налоговых поступлений в бюджетную систему; увеличение расходов на поддержку предпри-

нимательства, а также складываются из существования следующих качественных отрицательных эффектов: усиление неравномерности развития территорий; повышение риска финансовой несостоятельности (банкротства) субъекта предпринимательства; снижение отраслевой мобильности; сохранение пониженной эффективности использования факторов производства и др.

Поскольку измерение эффектов влияния субъекта предпринимательства на регион представляет научный и практический интерес [4, 5], то разработана соответствующая запросам авторская методика, предназначенная для решения следующих задач [1]:

- выявление основных положительных и отрицательных внешних эффектов предпринимательской деятельности;
- анализ величины влияния предпринимательской деятельности на различные сферы территории;
- расчет внешних выгод как суммарного результата положительных эффектов;
- вычисление значения внешних затрат как общей величины всех отрицательных эффектов;
- определение итогового показателя влияния как разницы внешних выгод и затрат от предпринимательской деятельности.

Для апробации разработанного методического обеспечения оценки влияния предпринимательской деятельности на социально-экономическое развитие территории был произведен расчет величины такого воздействия для регионов России. В качестве базового положительного эффекта была взята сфера «налоговые поступления в бюджетную систему». Поскольку государственные органы не предоставляют сведения по налоговым поступлениям в разрезе малого предпринимательства, тот был взят наиболее близкий показатель «Объем исчисленных налогов от специальных налоговых режимов» [3]. Для сопоставления в качестве базового отрицательного эффекта была взята сфера «расходы бюджетной системы на поддержку предпринимательства». Наиболее адекватным показателем выступил «объем субсидий из федерального бюджета на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства» [2].

На рисунке 1 показаны регионы, в которых налоговые поступления многократно (более всего в г. Москве) превышают объем государственной поддержки малого и среднего предпринимательства.

В относительном выражении поступления от бизнеса превышают господдержку на него в среднем по регионам России в 20 раз (максимальное в 153 раза – г. Москва, минимальное – 0,53 Чеченская Республика).

В результате апробации методики оценки внешних эффектов от предпринимательской деятельности, воздействующих на социально-экономическое положение территории отмечены следующие особенности его применения:

- расчет показателя в стоимостном эквиваленте позволяет оценивать вклад предпринимательской деятельности в развитие территории, а также сравнить его совокупное итоговое влияние с другими факторами развития и принять решение о более выгодном использовании ресурсов с целью получения наибольшей отдачи для территории, то есть определить эффективность вложений в развитие предпринимательства;
 - использование методического обеспечения не требует проведения опросов и экспертных оценок, а рассчитывается на существующих показателях;
- одновременно можно производить расчет неограниченного количества территорий, а также отслеживать динамику по одной территории за разные временные периоды.

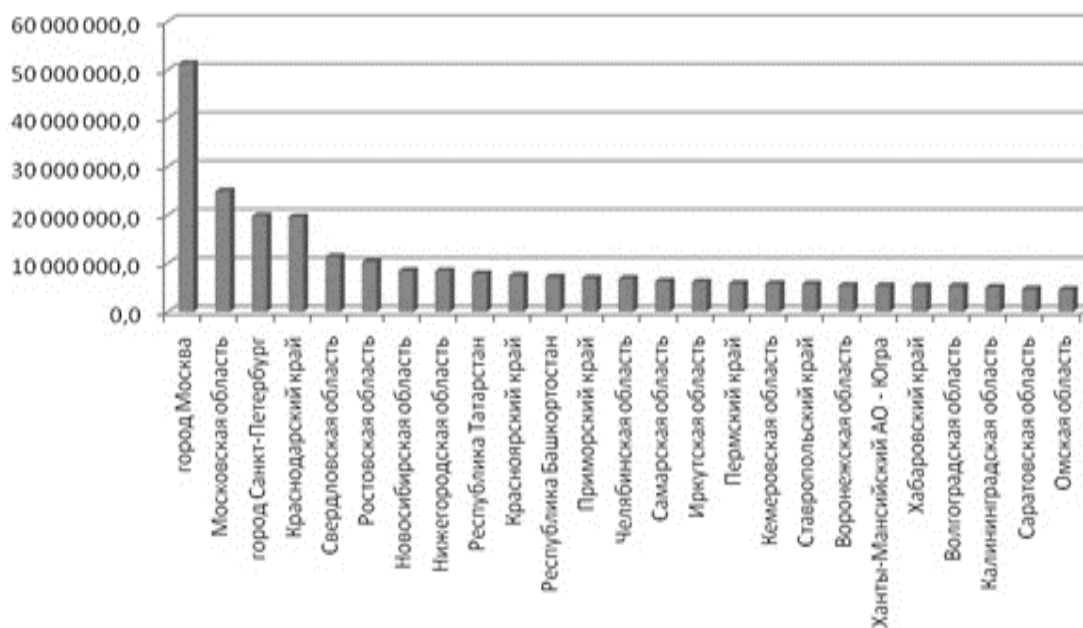


Рис. 1. Регионы с максимальным превышением исчисленных налогов от специальных режимов над объемом субсидий из федерального бюджета на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства в 2014 году, тыс. руб.

В результате апробации авторского методического обеспечения произведен расчет величины влияния от предпринимательской деятельности для регионов России. Установлено, что методическое обеспечение применимо для разнообразных территорий, независимо от структуры хозяйства и уровня развития, однако эти факторы оказывают определяющее влияние на значение эффектов.

Таким образом, на современном этапе необходимо моделирование взаимосвязи развития инновационной инфраструктуры и запросов регионального предпринимательского потенциала, предполагающего увязку различных интересов (власть, бизнес-сообщество, население, гражданское общество).

Публикация подготовлена при поддержке гранта РГНФ-Урал № 14-12-66026 «Научно-методические основы диагностики, измерения и оценки эффектов пространственной локализации территориальных социально-трудовых систем»

1. Глухих, П.Л. Почему становятся предпринимателями: теоретико-методологические основы / П.Л. Глухих // Предпринимательство. – 2011. – № 4. – С. 161–175.

2. Малое и среднее предпринимательство в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/reform/

3. Отчеты о налоговой базе и структуре начислений по налогам и сборам [Электронный ресурс] // Федеральная налоговая служба. – Режим доступа: http://www.nalog.ru/rn66/related_activities/statistics_and_analytics/forms/

4. Парфенова, М.А. Экономика и управление в XXI веке / М.А. Парфенова, Е.Г. Шумик // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2014. – № 19-1. – С. 111–116.

5. Шестак, О.И. Проблемы развития научной и инновационной сферы в регионах на примере Камчатского края / О.И. Шестак // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 12-3 (53-3). – С. 254–258.

УДК 338.24.021.8

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ АУДИТА, КАК СТАНДАРТЫ, РЕГУЛИРУЮЩИЕ АУДИТОРСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РОССИИ

М.Н. Бембеев, бакалавр 2 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Статья посвящена раскрытию сущности стандартов аудиторской деятельности в условиях российской действительности и роли международных стандартов аудита в развитии регулирования аудита на территории Российской Федерации. Раскрывается взаимосвязь международных стандартов аудита и федеральных стандартов аудита России. Также дается оценка решению правительства использовать международные стандарты аудита, как обязательные стандарты аудита Российской Федерации.

Ключевые слова и словосочетания: стандарты аудита, международные стандарты аудита, МСФО

PROBLEMS OF INTRODUCTION OF THE INTERNATIONAL STANDARDS OF AUDIT AS THE STANDARDS REGULATING AUDITOR'S ACTIVITY IN RUSSIA

M.N. Bembeev, bachelor of the 2nd year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Article is devoted to disclosure of essence of standards of auditor activity in the conditions of the Russian reality and a role of the international standards of audit in development of regulation of audit in the territory of the Russian Federation. The interrelation of the international standards of audit and federal standards of audit of Russia reveals. Also the assessment is given to the decision of the government to use the international standards of audit as obligatory standards of audit of the Russian Federation.

Keywords: standards of audit, international standards of audit, IFRS

Аудиторские стандарты – это единые базовые принципы, которые определяют требования к процессу проведения аудита отчётности и допустимые методы проверки информации [3]. Значение стандартов заключается в том, что они обеспечивают качество аудита и содействуют внедрению в аудиторскую практику новых научных достижений и разработок, кроме того, определяют действия аудитора в конкретных ситуациях. Несомненно, аудиторские стандарты имеют прямое отношение к регулированию аудиторской деятельности.

В России долгое время обязательными к исполнению были федеральные стандарты аудита [1]. Устанавливались они исходя из запросов и потребностей саморегулируемых аудиторских организаций, которые готовили проекты нужных им стандартов, и рекомендовали Совету по аудиторской деятельности. Последний в свою очередь, одобрив стандарт, рекомендовал его для утверждения Министерству финансов. Стоит отметить принципиально важную деталь: «Уже с самого начала разработки и принятия отечественные Правила (стандарты) аудиторской деятельности разрабатывались на основе международных стандартов».

С 2015 года вступает в силу федеральный закон № 403-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», который вносит изменения в Федеральный закон № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности», после чего в Российской Федерации аудиторская деятельность осуществляется согласно международным стандартам аудита (далее – МСА). Порядок признания МСА правительством России еще не установлен, однако это будет сделано не позднее 1 октября 2015 года.

Официальный представитель Правительства Российской Федерации, заместитель министра финансов Российской Федерации Шагалов Сергей Дмитриевич подчеркивает, что данная поправка не предусматривает автоматического включения международных стандартов в правовое поле России. Для того чтобы это произошло, должна быть выработана некоторая процедура, что должно быть сделано на основании решения правительства, после чего эти стандарты в должном виде будут опубликованы и станут уже обязательными для применения аудиторами, аудиторскими организациями, саморегулируемыми организациями аудиторов.

Стоит заметить, что тенденция перехода на МСА прослеживается в РФ с 22 марта 2012 года, когда Совет по аудиторской деятельности при Министерстве финансов Российской Федерации определил в качестве основного направления совершенствования системы стандартов аудиторской деятельности применение международных стандартов аудита (МСА) вместо предусматривавшегося в тот период Федеральным законом от 30.12.2008 № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности» применения федеральных стандартов аудиторской деятельности (далее – ФСАД), разработанных на основе МСА.

20 декабря 2012 г. Совет по аудиторской деятельности при Министерстве финансов Российской Федерации принял решение о приостановке дальнейшей разработки федеральных стандартов аудиторской деятельности и рекомендовал аудиторским организациям, индивидуальным аудиторам при планировании и осуществлении аудиторских процедур в ходе аудита бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемых лиц по вопросам (этапам), по которым федеральными стандартами аудиторской деятельности (Федеральными правилами (стандартами) аудиторской деятельности) не установлены конкретные требования, руководствоваться соответствующими международными стандартами аудита.

Переход на использование международных стандартов рекомендован группой двадцати крупнейших государств, МСА сегодня применяются в семидесяти двух государствах.

Важно иметь в виду, что данное решение законодательных органов России связано с идеей развития международного финансового центра, который планируется создать в Москве.

Как уже отмечалось ранее стандарты аудита в РФ разрабатывались на основе МСА. Международные стандарты аудита считаются самыми совершенными стандартами, именно поэтому деятельность аудита должна осуществляться в соответствии с МСА или с требованиями максимально схожими МСА. Под максимальной схожестью понимается, что в каждой отдельно взятой стране существуют собственные особенности ведения аудита, и МСА адаптируют согласно этим особенностям. Здесь нужно взять во внимание тезис, который можно прочитать на сайте Комитета по международным стандартам аудита и подтверждения достоверности информации: «Распространения применения МСА способствуют распространению однородности аудита в мире, а также повышению качества услуг». Отсюда конечно вытекает одна из важнейших предпосылок прямого применения МСА в РФ – это направленность на иностранных инвесторов, конкретно, на их привлечение в Российскую экономику. Данная концепция считается верной именно потому, что инвесторы всегда хотят минимизировать величину рисков, которые сулит им тот или иной проект.

Аудиторское заключение, составленное по МСА, даже с учетом небольших адаптационных поправок обеспечит инвесторам спокойствие в отношении рисков, а из спокойствия инвесторов в данном ключе вытекает их финансовая активность.

Предпосылок достаточно, самым значимым с моей точки зрения является фактор под названием «Снижение инвестирования в Российскую экономику». Российские компании, какими бы прекрасными в ведении бизнеса они не были, нуждаются в практической, реальной апробации прямого использования МСА. Это необходимо для того, чтобы составить здоровую конкуренцию иностранным инвесторам, желающим влиться в российскую экономику, потому, что на уровне рынка, иностранные инвесторы для российских предприятий будут именно конкурентами. Пока действуют санкции, нестабильная экономическая ситуация, сами аудиторы и аудиторские организации смогут привыкнуть к прямому применению МСА. Затишье в отношении иностранных вливаний в Российскую экономику даст необходимое, как самим аудиторам, так и их клиентам, время, для установления тесного взаимодействия.

Как уже упоминалось ранее, с точки зрения иностранных инвесторов, аудиторские заключения, составленные с помощью МСА, дадут им полную картину экономической ситуации субъекта, которым они интересуются, что конечно же обеспечит наибольшую вероятность дальнейшего финансирования.

Если коснуться вопроса конкретного применения Международных стандартов бухгалтерского учета в РФ, мы понимаем, что большинство ПБУ еще не скорректированы под МСФО, а это значит, что в России возникнет диссонанс между аудитом и бухгалтерским учетом, не говоря уже о налоговом надзоре [2].

Аудиторы работают с отчетностью своих клиентов. При составлении отчетности экономические субъекты пользуются методами оценки своего имущества и обязательств. Проблема в том, что сущность оценки в РФ и у стран, которые полностью используют МСФО отличается, и этого отличия достаточно для того, чтобы создать очень большие трудности для аудиторов. Допустим аудитор в РФ должен сделать заключение, на основании некоторых данных. Исходя из методов оценки, которые применяет его клиент, руководствуясь при этом нормами ПБУ, получается, что данные не совсем подходят для аудиторской проверки в соответствии МСА. Потому, что далеко не все ПБУ в РФ соответствуют МСФО, и потому, что методы оценки активов и пассивов в РФ отличаются от тех же методов, применяемых в странах, где полностью применяется МСФО. Отсюда и получается ключевое расхождение данных. Как делать аудиторское заключение исходя из МСА по данным, которые отличаются от требований МСФО, и это не потому, что у клиента могут быть трудности в своей компании, а потому, что клиент применяет методы оценки, утвержденные в РФ.

Такие сложности будут возникать из-за того, что МСА и МСФО очень тесно взаимодействуют на основе взаимодополнения, имеют огромное количество ссылок друг на друга, при той или иной ситуации, связаны общей терминологией, что обеспечивает функционирование системы в целом.

К слову сказать Международная федерация бухгалтеров (МФБ), основанная в 1977 г. выступила инициатором создания Комитета по международной аудиторской практике в марте 1978 г. В апреле 2002 г. Комитет по международной аудиторской практике был преобразован в Комитет по международным стандартам аудита и подтверждения достоверности информации

К функциям Комитета относятся:

- разработка стандартов;
- поддержка и мониторинг принятия и внедрения стандартов;
- анализ потребностей пользователей и реагирование на изменение их потребностей;
- организация обсуждений острых профессиональных вопросов.

МСА предназначены для разных юрисдикций. И в принципе имеют собственные особенности с точки зрения нормативного регулирования, терминологии. При дословном переводе термин может отличаться тем, что в России имеет одно значение, а по МСА совсем другое. Такое, казалось бы, терминологическое различие может иметь следствием практическое различие в возможности либо невозможности применения упрощенных подходов к тем или иным аудитам.

Проиллюстрируем сказанное условным примером: выручка аудируемого лица за отчетный год – 500 млн руб., активы – 6 млрд руб., численность персонала – 2 совместителя, вид деятельности – сдача

имущества в аренду. Согласно отечественным нормам такое предприятие малым не является, согласно МСА – это малое предприятие, аудит отчетности которого можно проводить с применением упрощенных подходов. Таким образом, терминологические различия выливаются в различия в методологии, трудоемкости и стоимости аудита.

Если Российское руководство остановится только на реформировании аудита, то ситуация с функционированием аудиторской деятельности в РФ лишь усугубится. Самое важное не останавливаться в ключе аудита, нужно корректировать и бухгалтерский учет, и налоговый согласно ему. Когда в России будут взаимодействующие системы с точки зрения нормативного регулирования, терминологии, и методов, тогда с полной уверенностью можно сказать, что бизнес начнет процветать, развиваться как внутри страны, так и извне.

Безусловно использование международного опыта аудита, и унификация собственной системы под общепринятую является правильной мерой. Однако всегда нужно учитывать специфику собственной системы функционирования и взаимодействия СА и ПБУ. Самое важное, что мы выяснили: «недостаточно лишь пользоваться накопленным опытом пусть даже передовых в аудите стран, для того, чтобы привести систему аудита на высочайший уровень в РФ, нужно привести должным образом стандарты бухгалтерского учета, а также их терминологию».

Обязательное использование МСА на территории РФ является одним из шагов на встречу решения о признании МСФО, в качестве обязательных стандартов отчетности Российского бизнеса.

Только время и практический опыт смогут дать должную оценку эффективности функционирования МСА. Остается лишь надеется, что последние изменения в ФЗ № 307, в том числе и обязательное применение МСА, в качестве СА, расширят значимость аудита в России, его престиж и потенциал.

1. Варкулевич, Т.В. Внутренний аудит в системе управления финансовой устойчивостью организации / Т.В. Варкулевич // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2012. – № 2. – С. 86–93.

2. Варкулевич, Т.В. Бухгалтерская (финансовая) отчетность. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»: в 2 ч. Т.В. Варкулевич, Т.В. Терентьева. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2009.

3. МСФО на практике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://msfo-practice.ru>

УДК 332.1 (571.6)

ВЛИЯНИЕ СИСТЕМЫ РАССЕЛЕНИЯ НА УРОВЕНЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ ДФО

И.Д. Бондаренко, бакалавр 1 курса, кафедра экономики и менеджмента
Д.В. Скалкин, бакалавр 1 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В данной статье будут рассматриваться взаимозависимость темпов роста плотности населения и динамики роста этого населения на социально-экономическое развитие регионов, а также описание сложившейся ситуации в ДФО на сегодняшний день.

Ключевые слова и словосочетания: система расселения, социально-экономическое развитие, взаимосвязь, плотность населения, управление.

INFLUENCE OF THE SYSTEM CLOSENESS POPULATION ON A LEVEL SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS OF THE FEFD

I.D. Bondarenko, bachelor of the 1st year, of economy and management department
D.V. Skalkin, bachelor of the 1st year, of economy and management department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

In this article will be examined interdependence of rates increase closenesses population and dynamics increase this population on socio-economic development of regions, and also description of the folded situation in DFO to date.

Keywords: system of closeness population, socio-economic development, intercommunication, closeness of population, management.

Корреляция экономического роста регионов ДФО и РФ в целом являются предметом самого пристального внимания экономистов и аналитиков. И это не случайно, ведь именно познание и понимание всех факторов, процессов и явлений, влияющих на уровень развития социально-экономической сферы, позволит проделать огромный скачок к процветанию регионов. Тем самым найдут свои обоснования и решения главные цели и задачи внутренней и внешней политико-экономической деятельности регионов: достижение рационализации использования природных ресурсов, производственных возможностей, человеческого капитала для удовлетворения максимально возможного количества потребностей для улучшения уровня жизни граждан [1, с. 58].

На данный момент политико-экономические структуры многих регионов не признают в должной мере важности человеческого потенциала, технологического и научного прогресса, наличия транспортной и иных видов инфраструктур в развитии регионов. А ведь именно эти факторы, действуя совместно, характеризуют экономический рост.

Начнем по порядку, а именно с описания ДФО с позиции факторов развития для представления общей картины происходящего. Дальневосточный федеральный округ – это 6 215 900 км² земли. Для сравнения, ДФО занимает около 36% всей территории страны. В его состав входят девять субъектов. При этом, распределение населения по его регионам весьма не равномерно и не соответствует занимаемой территории.

Численность населения Дальневосточного федерального округа составляет примерно 6 226 640 человек (примерно 1,01 человек на километр квадратный). Несмотря на то, что ДФО занимает более 1/3 территории, количество населения составляет лишь 4,26% от общероссийского. По данным рисунка можно с уверенностью утверждать, что даже регионы, относящиеся к средней полосе с умеренным климатом, заселены слабо.

Дальний Восток является одним из наиболее богатых регионов России по количеству природных ресурсов, на его долю приходится более 30% всех российских потенциальных ресурсов. Дальний Восток омывают моря тихоокеанского бассейна, образуя большой морской бассейн России. ДФО так же имеет выгодное экономико-географическое расположения.

Несмотря на то, что регион крайне перспективен в экономическом плане, одна из его основных проблем – неравномерная система расселения в регионах. Система расселения – это естественно образуемая или целенаправленно формируемая сеть поселений, объединенных на основе оптимизации пространственных, экономических, социальных и других связей. На неё влияют такие показатели, как климат, почва и гидрографические условия, наличие полезных ископаемых, природные формы, определяющие развитие транспортных коммуникаций. Сложившаяся система расселения – фундаментальный фактор территориальной организации общества, определяющий эффективность социально-экономического и регионального развития. Расселение населения на различных территориях зависело во все времена от трех предпосылок: места приложения труда, пригодности территории для жизни и возможности удобных перемещений. Расселение характеризуется факторами производства, экономико-географическим развитием и наличием мощной инфраструктуры соответственно. В свою очередь, социально-экономическое развитие региона (СЭР) – это процесс повышения уровня жизни населения, на который также влияет множество разнообразных факторов, в том числе и система расселения. Система расселения влияет на производственно-ресурсный потенциал региона, кадровый потенциал региона, региональный бюджет и т.д., то есть, на социально-экономическое развитие региона. Таким образом, система расселения и социально-экономическое развитие региона тесно взаимосвязаны между собой.

Для оценки СЭР в регионах уже установлены определенные показатели и критерии его определяющие. Официальная статистика приводит данные более чем по 100 показателям. Чтобы наглядно показать и выявить динамику развития регионов ДФО, была введена система оценки СЭР на основе ранжирования по пяти показателям (табл. 1) и составлен рейтинг регионов ДФО. Ранжирование произошло на основе разработанной Министерством экономического развития РФ методики.

Таблица 1

Показатели социально экономического развития ДФО по регионам за 2014 год

№	Регионы	Плотность населения чел/км ²	Уровень дохода населения (руб.)	ВРП по текущим ценам (млн руб.)	Индекс цен на товары и услуги, в %	Уровень безработицы (%)	Объекты социальной сферы (школы, вузы, больницы) шт.
1	Хабаровский край	1,7	29382,40	473695,20	111,75	5,70	495
2	Еврейская АО	4,63	20417,40	37885,40	111,79	8,30	89
3	Приморский край	11,87	24342,50	575615,40	111,99	7,10	636

4	Амурская область	2,24	24671,10	211224,40	110,52	6,10	400
5	Магаданская область	0,32	42462,60	88490,10	107,82	2,90	89
6	Сахалинская область	5,71	39970,80	673775,40	108,58	7,20	203
7	Камчатский край	0,68	35371,40	131560,60	107,82	5,70	172
8	Чукотский АО	0,07	52694,90	46989,70	103,99	3,30	43

Примечание: в таблице не учитывались показатели Республики Саха-Якутии в виду ее сильной отдаленности от центра ДФО и индивидуальных черт развития, не соизмеримых с другими регионами.

Анализируя полученные статистические данные в аналогичных таблицах в различные периоды (2002 г., 2010 г.), были составлены логические взаимосвязи между уровнем социально-экономического развития региона и плотностью его населения, проверка которых доказывала или опровергала наличие подобного влияния, отражающих корреляцию, как плотности, так и социально-экономической сферы жизни общества.

Проверяемые логические взаимосвязи между уровнем социально-экономического развития региона ДФО и плотностью его населения

Влияние плотности населения на социально-экономическое развитие Дальнего Востока			Выполнение логической взаимосвязи			
Показатель	Соотношение	Показатель	2002-2010г.г.		2010-2014г.г.	
Темп роста плотности населения	≥	Темп роста безработицы	В 3-х регионах из 8-ми	38%	В 8-ми регионах из 8-ми	100%
Темп роста плотности населения	≤	Темп роста ВРП	В 8-ми регионах из 8-ми	100%	В 7-ми регионах из 8-ми	88%
Темп роста плотности населения	≤	Темп роста количества учреждений социальной сферы	В 4-х регионах из 8-ми	50%	В 6-ми регионах из 8-ми	75%
Темп роста плотности населения	≤	Темп роста уровня доходов населения	В 8-ми регионах из 8-ми	100%	В 7-ми регионах из 8-ми	88%

По результатам проверки доказано, что существует тесная взаимосвязь, между системой расселения и уровнем социально-экономического развития, выражающиеся в основном в наибольшем влиянии плотности населения на изменение уровня доходов населения, ВРП, и количество учреждений социальной сферы.

На основе аналогичных таблиц по СЭР ДФО в различные периоды (2002 г., 2010 г.) был составлен рейтинг регионов с использованием разработанной системы ранжирования. Выбранный ранг в процентах приведенных показателей отражает их влияние на СЭР регионов. (Выбор ранга произведен на основе методики комплексной оценки уровня социально-экономического развития субъектов РФ, разработанной Министерством экономического развития РФ (Постановление Правительства РФ от 11.10.2001 № 717 (ред. от 22.06.2006, с изм. От 20.10.2006) «О Федеральной целевой программе «Сокращение различий в социально-экономическом развитии регионов Российской Федерации (2002 – 2010 годы и до 2015 года»)).

Таблица 3

Рейтинг регионов ДФО по уровню социально-экономического развития

2002 год			2010 год			2014 год		
Место в рейтинге	Регион	Балл	Место в рейтинге	Регион	Балл	Место в рейтинге	Регион	Балл
1	Хабаровский край	79,38	1	Хабаровский край	71,88	1	Сахалинская область	76,88
2	Приморский край	74,38	2	Сахалинская область	73,13	2	Магаданская область	63,75
3	Магаданская область	51,25	3	Приморский край	74,38	3	Чукотский АО	61,25
4	Сахалинская область	65,63	4	Магаданская область	55,63	4	Хабаровский край	66,88
5	Чукотский АО	45,63	5	Амурская область	55,63	5	Камчатский край	62,50
6	Амурская область	50,63	6	Чукотский АО	45,63	6	Амурская область	59,38
7	Камчатский край	61,88	7	Камчатский край	46,25	7	Приморский край	59,38

Примечание: периоды оценки выбраны на основе данных переписи населения и собранных значений по официальным данным регионов.

Можно с уверенностью утверждать, что ситуация развития социально-экономической сферы в Дальневосточном федеральном округе за последние 12 лет сильно изменилась, стала неоднозначной и трудной в ее определении. Об этом свидетельствуют экономические «прорывы» на 2014 г. таких регионов, как Сахалинская область, Чукотский автономный округ и Камчатский край и экономические «падения» Приморского края, Хабаровского края.

На 2014 г. подтверждается одна из главных исторических черт Дальнего Востока в плане демографии – незначительная численность населения в сравнении с общей площадью территории. Депопуляция, ранее происходившая в целом по стране, наиболее сильно была по Дальнему Востоку, так же как общесистемный экономический и социальный кризис. В 2007 году высказывалось мнение, что если не будут приняты экстраординарные меры, в период 2015-2025 годов регион может попасть в «демографическую яму». Значительную проблему представляет собой миграционная убыль на Дальнем Востоке, хотя в целом по России превосходит миграционный рост населения. На 2014 год имеется отрицательное сальдо миграционного обмена (39,3 тыс. чел.). Свидетельством вышесказанного являются, приведенная ниже карта.

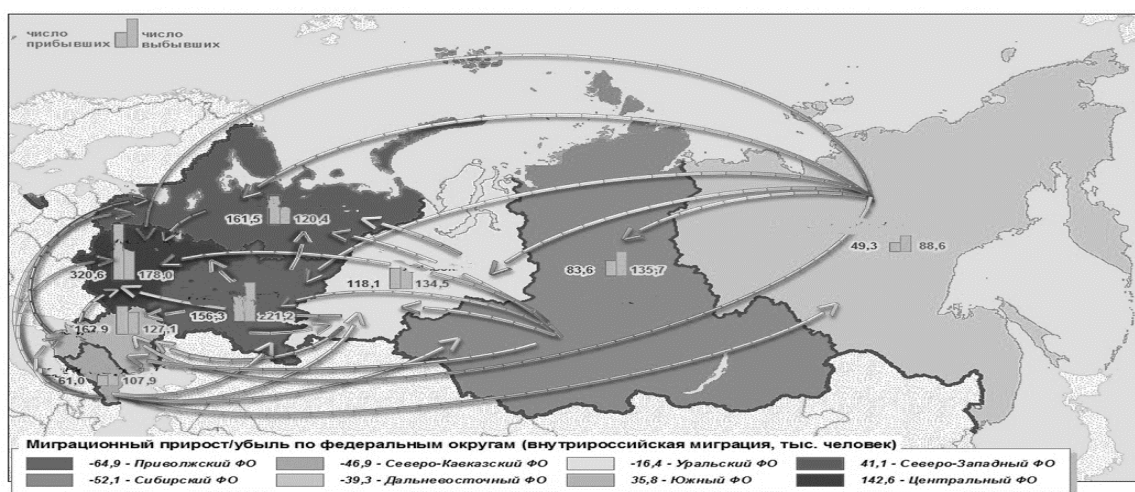


Рис. 1. Миграционный обмен между ДФО и Федеральными округами РФ

Также в числе настоящих проблем находятся неравномерный рост ВРП, удаленность от центра, разрыв хозяйственных связей; неразвитость собственных запасов сырья. Список названных проблем не является исчерпывающим. Данные проблемы необходимо решать. И решение проблем лежит в привлечении населения в регионы, т.е. воздействии на систему расселения. Для этой цели на государственном уровне разрабатываются и принимаются разнообразные программы развития, к примеру, программа «Социально-экономическое развитие Дальнего Востока и Байкальского региона до 2025 года», направления которой создают возможности для привлечения населения в регионы, и в дальнейшем, повышения уровня социально-экономического развития. Сокращенный вариант данной программы представлен в виде таблицы.

Таблица 4

Социально-экономическое развитие Дальнего Востока и Байкальского региона до 2025 года

Название программы	Главные действия	Всего средств вложено	Юр. лица
1	2	3	4
Повышение эффективности экономики	Строительство нефтехимического комплекса ВНХК в Находке, Строительство завода СПГ в Хасанском районе Приморья, Газохимического комплекса в Находке, Модернизация ЗАО «Горно-химический комбинат «Бор» (Дальнегорск). Космодрома «Восточный»	3 трлн 117млрд 700 млн рублей	3 трлн рублей

Развитие транспортной инфраструктуры	В соответствии с перечнем поручений президента РФ особое развитие получают Транссиб, БАМ, автодороги «Амур», «Лена», «Усури», «Колыма» и «Виллой». Строительство автомагистралей «Восток» (Хабаровск – Находка)	2,6 трлн 28,4 млрд рублей	2,6 трлн рублей
--------------------------------------	---	---------------------------	-----------------

Окончание табл. 4

1	2	3	4
Создание условий для комфортного проживания	Развитие системы учреждений здравоохранения, образования, культуры, физкультуры и спорта, социальной защиты, Обеспечение безопасности жизнедеятельности, Устойчивое развитие коренных малочисленных народов, Развитие пассажирского авиационного сообщения, Строительство жилья для переселенцев, Развитие и модернизация коммунальной энергетики и жилого фонда	1 трлн 136 млрд рублей	110 млрд рублей
Обеспечение экологической безопасности и охрана окружающей среды	Строительство мусороперерабатывающего комплекса по инновационной технологии переработки ТБО в г. Тынды, Амурская область; строительство второй очереди комплекса по переработке и утилизации ТБО в г. Владивостоке, г. Южно-Сахалинске, полигонов для размещения отходов, ликвидации накопленного экологического ущерба, консервация и ликвидация хвостохранилищ в Республике Саха (Якутия), демонтаж и рекультивации территории бывшего Амурского целлюлозно-картонного комбината, рекультивация шламокопителя бывшего Комсомольского сернокислого завода в Хабаровском крае, ликвидации экологического ущерба в Сахалинской области.	148,6 млрд рублей	4,6 млрд рублей
Научное и кадровое обеспечение реализации Государственной программы «Социально-экономическое развитие Дальнего Востока»	Строительство и реконструкция учебных корпусов и общежитий для системы среднего профессионального образования в муниципальных центрах, развитие Северо-Восточного федерального университета (СВФУ), строительство комплексов профобразования в Тамбовке и Завитинске, формирование Амурского биофармацевтического кластера, строительство общежитий и спортивных сооружений для вузов Благовещенска, создание материально-технической базы для ДГАУ, клиники для АМГА, технологическое и лабораторное обеспечение для ДВФУ и т.д.	42,5 млрд рублей	3 млрд руб.
Обеспечение реализации Государственной программы Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Дальнего Востока»	Координация территориальных аспектов инновационной политики, а также усиление обратной связи в системе государственного управления в сфере инновационного развития; скоординированность принятия на федеральном, региональном и местном уровнях мер по созданию условий для развития отраслей экономики и социальной сферы и формированию центров опережающего экономического роста с учетом конкурентных преимуществ каждого региона; нормативно-правовое обеспечение сферы социально-экономического развития территорий	6, 5 млрд рублей	0 руб.

Таким образом, подводя итог статье, хотелось бы отметить, что социально-экономическое развитие региона не должно оставаться стихийным процессом, им нужно управлять, развивать транспортные сети, привлекать население [2–3]. Так же необходимо экономное освоение природных ресурсов, сохранение рыбных ресурсов, создание совместных производств с зарубежными партнерами, разработка новых мест работы и создание мощного наукоемкого производства. Только тогда прекратится отток населения из регионов ДФО в поисках лучшей жизни.

1. Арнаут, М.Н. Теоретическое обоснование принципиальных различий экономических категорий устойчивое развитие и устойчивость развития в рамках исследования вопросов управления деятельностью современного университета / М.Н. Арнаут // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №1. – С. 56–61.

2. История экономических учений / под ред. В.С. Автономова, О.И. Ананьина, Н.А. Макашевой. – М.: Изд. дом Инфра, 2000.

3. Терентьева, Т.В. Концептуальный подход к обеспечению устойчивости развития рыбохозяйственных предпринимательских структур / Т.В. Терентьева, М. Кулакова // Экономические науки. – 2012. – № 88. – С. 142–146.

ПРОБЛЕМЫ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ КОНТРОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ВЗЫСКАНИЮ НАЛОГОВОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В.В. Быкова, специалист 5 курса, кафедра «Финансы и кредит»

Т.А. Петечел, доцент, кафедра «Финансы и кредит»

*Дальневосточный федеральный университет
Россия. Владивосток*

В настоящее время приоритетным направлением деятельности российских налоговых органов и главной задачей улучшения налогового администрирования является снижение задолженности по налогам и сборам в бюджетную систему Российской Федерации.

Ключевые слова и словосочетания: *налоговая задолженность, урегулирование налоговой задолженности, меры принудительного взыскания задолженности по налоговым платежам.*

PROBLEMS AND DEVELOPMENT OF THE CONTROL MEASURES FOR TAX ARREARS IN THE RUSSIAN FEDERATION

V.V. Bykova, specialist, department of finance and credit

T.A. Petechel, associate professor, department of finance and credit

*Far Eastern Federal University
Russia. Vladivostok*

Reduction of tax arrears to the accounting system of the Russian Federation is the principal course of tax authorities and the main task of improving tax administration in our days.

Keywords: *tax arrears, settlement of tax arrears, compulsory measures of collection tax arrears.*

Обязанность платить налоги, закрепленная в Конституции РФ, распространяется на всех налогоплательщиков в качестве безусловного требования государства. Обязанность по уплате налога возникает, изменяется и прекращается при наличии оснований, установленных НК РФ или иным актом законодательства о налогах и сборах. Неисполнение или ненадлежащее исполнение обязанности по уплате налога в срок, установленный законодательством о налогах и сборах, ведет к образованию у налогоплательщика задолженности перед бюджетами различных уровней и государственными внебюджетными фондами.

Налоговая задолженность является суммой налоговых обязательств, подлежащая погашению в определенный срок, которая включает в себя несвоевременно уплаченный налог (недоимка), предусмотренный законодательством, а также начисленные пени и штрафы, и рассматривается как совокупная задолженность.

Совокупная задолженность по налоговым обязательствам в бюджеты всех уровней состоит из урегулированной и неурегулированной задолженности.

Неурегулированная задолженность состоит из задолженности, невозможной к взысканию в связи с пропущенным сроком и недоимки, то есть величины налога, не уплаченного в установленный срок.

Урегулированная задолженность подразумевает ту задолженность, в отношении которой применены методы урегулирования налоговым органом или налогоплательщиком:

- реструктуризация долгов;
- отсрочка, рассрочка или налоговый кредит по решению налогового органа;
- отсрочка, рассрочка по решению суда;
- приостановление мер взыскания до принятия решения арбитражного суда, вышестоящего налогового органа по существу;
- задолженность, в отношении которой применен весь порядок бесспорного взыскания, вплоть до передачи в Службу судебных приставов;
- задолженность, в отношении которой инициирована процедура банкротства.

Для выявления места и значения взыскания задолженности проанализируем ее динамику и структуру за последние 6 лет (рис. 1, 2).

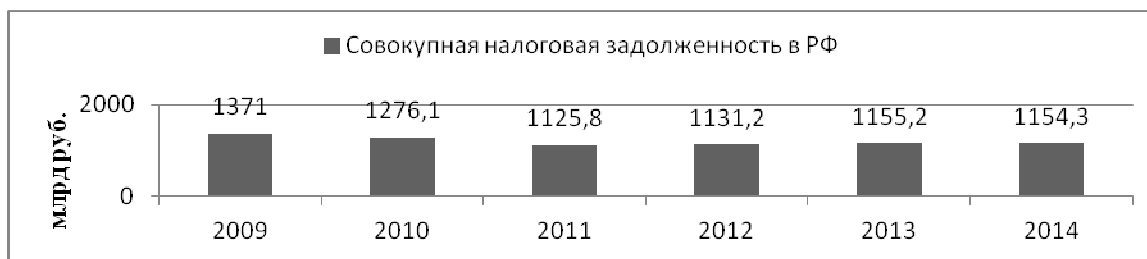


Рис. 1. Совокупная налоговая задолженность в РФ в 2009–2014 гг.

Источник: [7]

С 2009 года наметился темп снижения задолженности, который продолжался до 2012 года. На 1 января 2013 г. совокупная задолженность по сравнению с суммой задолженности на 1 января 2012 г. возросла на 42 831,5 млн рублей. В общей сумме совокупной задолженности перед бюджетами на задолженность по налогам и сборам приходится 69,5%, на задолженность по уплате налоговых санкций и пеней – 30,5% [3]. Из данных рис.2 следует, что приостановленные к взысканию платежи в процентном отношении к общей сумме задолженности по налогам (30%) сопоставимы с показателем недоимки по налогам (53%). Значительный показатель абсолютной суммы неурегулированной налоговой задолженности и наличие показателя «невозможная к взысканию налоговая задолженность» обусловлены недостаточно эффективным применением мер взыскания задолженности и затруднением инициирования процедур банкротства в отношении отсутствующих должников. Отсроченные, реструктурированные налоговые платежи составляют всего 2% в общей структуре налоговой задолженности в РФ.

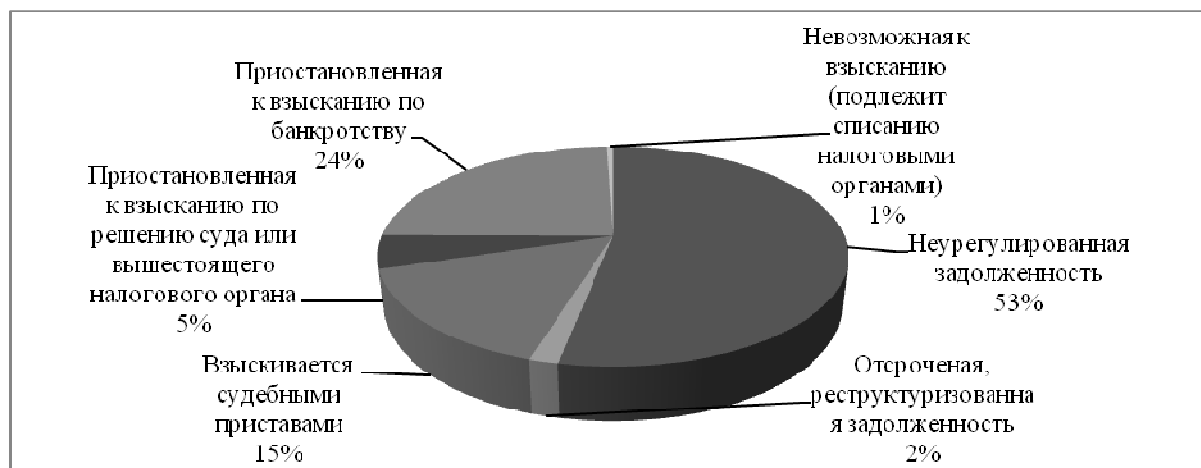


Рис. 2. Структура задолженности по налоговым платежам в бюджетную систему России за 2014 г.

Источник: [7]

Анализ размеров задолженности по налоговым платежам и налоговых поступлений в бюджетную систему РФ позволил выделить наметившийся в последнее время процесс снижения доли налоговой задолженности в общем объеме собираемых налогов. Так, с 2010 по 2014 годы этот показатель последовательно уменьшился почти на 7 процентов (рис. 3). В то же время из рис. 1 следует, что это уменьшение носит относительный характер, обусловлено, прежде всего, ростом налоговых поступлений в бюджет и не связано с абсолютным уменьшением налоговой задолженности.



Рис. 3. Динамика процентного отношения задолженности по налоговым платежам к налоговым поступлениям в бюджетную систему Российской Федерации в 2010–2014 гг.

Источник: [3]

Фактическое значение утвержденного Правительством РФ критерия оценки качества деятельности ФНС России «Снижение отношения объема задолженности по налогам и сборам к объему поступлений по налогам и сборам в бюджетную систему Российской Федерации», в 2014 году составило 8,9% при плановом значении показателя –13,5%, и снизилось на 1,3 процентного пункта по сравнению с 2013 годом (10,2%), а относительно 2010 года – на 7,3%-го пункта (16,6%), что соответствует аналогичным показателям стран с развитой экономикой [2].

В прошлые годы налоговые органы в основном урегулировали задолженность, применяя меры принудительного взыскания, что было связано с недостаточностью денежных средств у организаций в период экономического кризиса в 2009–2010 годах. В настоящее время, задолженность в большей степени урегулируется путем проведения зачета. Сумма урегулированной задолженности путем зачета по итогам 2013 года составила 627 млрд рублей, что составляет 52% от общей суммы урегулированной в 2013 году задолженности [2]

Для определения механизмов повышения эффективности урегулирования налоговой задолженности в РФ, необходимо проанализировать причины ее возникновения (рис. 4).

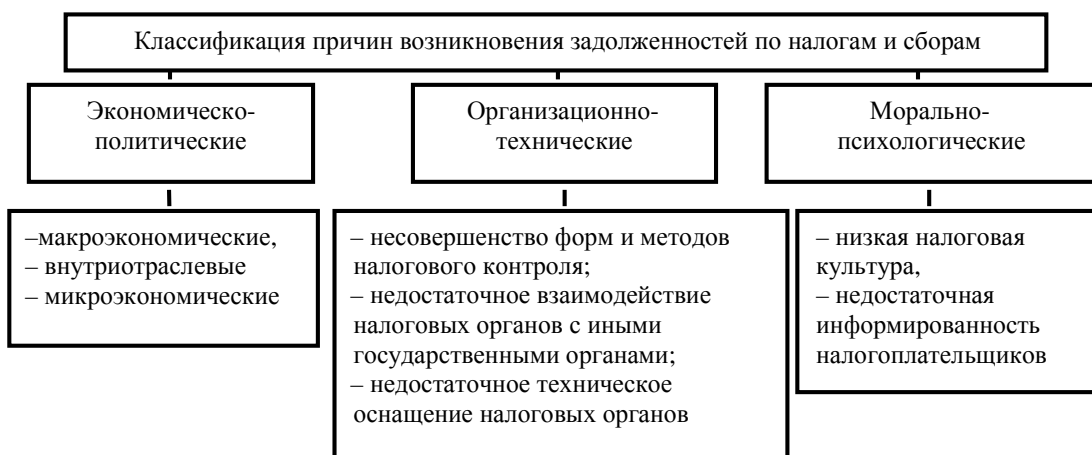


Рис. 4. Классификация причин возникновения задолженностей по налогам и сборам.

Источник: [5]

Многообразие причин формирования налоговой задолженности требует комплексного подхода к их устранению, в том числе изменений в налоговом законодательстве. Неисполнение обязанности по уплате налога является основанием для применения мер принудительного исполнения этой обязанности.



Рис. 5. Меры принудительного взыскания задолженности в Российской Федерации

Источник: [7]

В налоговом законодательстве закреплены два способа принудительного исполнения обязанности по уплате налогов (сборов), других обязательных платежей и санкций: бесспорный (внесудебный) порядок для юридических лиц (индивидуальных предпринимателей) и судебный порядок для физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями (рис. 5).

Несмотря на достигнутые положительные результаты, общий уровень налоговой дисциплины в стране, характер применяемых недобросовестными налогоплательщиками схем уклонения от уплаты налогов, становящихся из года в год все более масштабными и изощренными, заставляют всерьез задуматься о необходимости использования новых резервов повышения эффективности урегулирования задолженности. Главным стратегическим направлением совершенствования такой работы является внедрение в практику новых, основанных на передовых информационных и аналитических технологиях, форм и методов урегулирования задолженности. Особой проработки требует и использование зарубежного опыта по стимулированию погашения недоимки [6].

Анализ зарубежных источников по вопросу взыскания налогов и сборов показал, что к лучшим государствам в этом смысле относятся США, Великобритания, Германия, Швеция, Япония и Канада.

Для данных стран присущи такие методы обеспечения взыскания, как наложение ареста и обращение взыскания на любое имущество (в том числе наложение ареста на заработную плату, средства на банковских счетах, дебиторскую задолженность, личное имущество руководителя), лишение лицензии на ведение деятельности, ограничение выезда из страны, ограничение в получении кредита, тюремное заключение руководителя, взыскание при помощи коллекторских агентств, принудительное управление и принудительная ипотека, накладываемые на имущество должника.

Что касается имущества, на которое обращается взыскание, то в большинстве зарубежных стран взыскатель вправе выбрать его из состава имеющегося имущества самостоятельно. При этом практически во всех зарубежных странах действует внесудебный порядок взыскания задолженности. В России же очерёдность обращения взыскания на имущество определена законодательно. Аресту подлежит имущество на основании санкции прокурора только после обращения денежного взыскания со счетов в очередности, определенной законодательством. В случае, если взыскать задолженность за счет безналичных денежных средств и за счет имущества не удалось, при условии, что просроченная задолженность составляет не менее 100 тыс. руб. и сроком образования в уплате долга более чем 3 мес., данные обстоятельства являются основанием для подачи заявления налоговым органом в арбитражный суд с заявлением о признании должника банкротом. НК РФ не содержит конкретных исковых сроков взыскания недоимки. В большинстве развитых стран он составляет от 4 до 10 лет.

Кроме того, в зарубежных странах предусмотрены меры стимулирования полной и своевременной уплаты налогов. Во Франции, если налогоплательщик несколько лет своевременно уплачивает налоги, ему предоставляются определенные льготы. В Германии, при возврате излишне уплаченных налогов предусмотрена компенсация и существует программа «добровольное раскрытие информации» с уплатой в течение одного месяца суммы налогов, предусматривающая освобождение от штрафов и уголовного наказания. В Италии так же, как и в Германии, предусмотрена компенсация на условиях, предусмотренных налоговой администрацией. Проводятся кампании «налоговой амнистии», аналогичной в США. В России же подобные меры стимулирования уплаты налогов отсутствуют, что снижает эффективность взыскания налоговой задолженности.

В США проводится компания «Налоговая амнистия», позволяющая уплатить задолженность по налогам по истечению срока их уплаты, при этом штрафы и проценты на налоговую задолженность не начисляются. В соответствии с проектом Федерального закона РФ № 754388-6, внесенного в Государственную Думу РФ Правительством РФ «О добровольном декларировании физическими лицами имущества и счетов (вкладов) в банках» не позднее 31 декабря 2015 года физическое лицо вправе, в частности:

- представить специальную декларацию, содержащую соответствующие сведения об имуществе и капитале;
- раскрыть информацию об источниках их приобретения (формирования);
- представить документы, подтверждающие права декларанта – фактического владельца и номинального владельца объектов имущества (таким владельцем признается лицо, осуществляющее права собственника в интересах и (или) по поручению иного физического лица).

В рамках программы добровольного декларирования предоставляется возможность оформить в свою собственность имущество, переданное ранее номинальным владельцам. При этом устанавливаются гарантии правовой защиты имущественных интересов лиц, участвующих в программе добровольного декларирования, в том числе за пределами Российской Федерации, конфиденциальности полученной информации, освобождения от уголовной, административной и налоговой ответственности [8].

Особое внимание должно уделяться повышению открытости Федеральной налоговой службы и упрощению налоговых процедур, включая взаимодействие с налогоплательщиком. Решение этой задачи должно осуществляться за счет развития информационных технологий, создания новых и развития действующих электронных сервисов. Необходимо расширять и совершенствовать работу специализированных центров обработки и хранения документов (ЦОД), а также систему управления электронными архивами. В результате налоговые органы смогут перейти на работу исключительно с электронными документами.

Следующий способ совершенствования работы налоговых органов по урегулированию налоговой задолженности – это создание коммерческих льгот для фирм с хорошей налоговой репутацией и по-

вышение налоговой культуры. Налоговая культура складывается из понимания гражданами всей важности для государства и общества уплаты налогов (как часть политической культуры) и знания своих прав и обязанностей по их уплате (как часть правовой культуры).

Для этого уже в школьной программе следовало бы предусмотреть «налоговые дисциплины». Но одной «воспитательной работой» ограничиваться нельзя. Взыскание должно быть обращено на любое имущество налогоплательщика, включая личное жилье и автомобиль, а также права на собственность.

1. Бондарь, О.А. Совокупная налоговая задолженность: понятие, структура и принципы ее снижения / О.А. Бондарь // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). – М.: РИОР, 2011. – С. 64–67.

2. В Госдуму внесен проект закона об амнистии имущества и капитала физических лиц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/41950.html>

3. Жалонкина, И.Ю. Модернизация механизмов взыскания налоговой задолженности в Российской Федерации: дис. ... канд. эконом. наук / И.Ю. Жалонкина. – М., 2012. – 181 с.

4. Налоговый кодекс Российской Федерации Часть первая и вторая: с изм. и доп. от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 15.01.2015 года). – Москва; Эксмо, 2015. – 944 с.

5. О результатах и основных направлениях деятельности Федеральной налоговой службы на 2014-2017 гг. // Доклад ФНС РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nalog.ru/rn77/about_fts/fts/activities_fts/ftsefficiency/5071588/#t1 (дата обращения: 21.03.2015)

6. Отчет о задолженности по налогам и сборам, пеням и налоговым санкциям в бюджетную систему РФ (отчет по форме № 4-НМ): Приказ ФНС РФ от 27 дек. 2005 г. № САЭ-3-10/695@ (с учетом изменений, утвержденных приказом Федеральной налоговой службы от 21.02. 2014 г. № ММВ-7-1/62@): [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nalog.ru/related_activities/statistics_and_analytics/forms/4534859/ (дата обращения: 20.03.2015)

7. Пояснительная записка "К проекту Федерального закона «Об исполнении федерального бюджета за 2012 год» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru> (дата обращения: 21.03.2015)

8. Российский статистический ежегодник. 2014: Стат.сб./Росстат. – Р76. – М., 2014. – 693 с.

УДК 338

ПРИРОДА СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Д.И. Бычкова, бакалавр 4 курса, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находка
Россия. Находка*

В статье рассматривается сущность стратегического управления в условиях конкурентной борьбы, его исходной точкой является ее обозначенная миссия. Принятое вовремя стратегическое управленческое решение защищает организации от ухудшения финансового состояния, а также улучшает конкурентные преимущества и обойти конкурентов.

Ключевые слова: стратегические решения, стратегическое управление, внешняя среда, внутренняя среда, конкурентные преимущества, миссия организации, коммуникации.

NATURE OF STRATEGIC DECISIONS AND STRATEGIC MANAGEMENT

D.I. Bychkova, bachelor of the 4th year, Department of management and economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

In article the essence of strategic management in the conditions of competitive fight is considered, its starting point is designated mission. The strategic management decision made in time protects the organizations from deterioration of a financial state, and also will improve competitive advantages and to bypass competitors.

Keywords: strategic decisions, strategic management, environment, internal environment, competitive advantages, mission of the organization, communication.

Настоящая экономическая реальность характеризуется значительной неопределенностью внешней среды. В условиях кризисных явлений финансового и экономического характера многие Российские организации и иностранные компании, работающие на Российском рынке, как новые, так и уже длительное время функционирующие на рынке товаров и услуг, испытывают значительные трудности по укреп-

лению своего положения на рынке. Процесс развития рыночных отношений в России постоянно предъявляет все новые и новые требования к качеству управления. Существенно изменяется, характер решаемых задач, а также методы их решения. Если подходить со старыми подходами к новым явлениям экономической деятельности, то решение возникающих проблем будет в лучшем случае затруднено, а в худшем просто невозможно и недопустимо. Необходимость новой концепции управления, отражающей перемены в экономике очевидна. Внедрение в деятельность предприятий и организаций стратегического управления и является такой новой концепцией для российской экономики [1].

Сама концепция стратегического управления существует уже давно. К рассмотрению концепции стратегического управления обращались многие и зарубежные и российские авторы, но большинство Российских организаций пока не принимает стратегического управления для долгосрочного функционирования организаций в конкурентной среде и не осознает его значения.

Важность стратегического управления для организаций, которые сталкиваются с трудностями, является чрезвычайно значимой в осуществлении принципиально новых стратегий для своего развития. Условия проявляющейся конкурентной борьбы с быстро меняющимися ситуационными проявлениями, вынуждают организации не только концентрировать свое внимание на внутреннем состоянии деловой и производственной жизни, но и понуждают их выработать долгосрочную стратегию поведения, позволяющую успевать за изменениями, происходящими во внешнем их окружении [2]. Такие явления, как увеличение скорости изменений в окружающей среде организаций; новые запросы и позиционные изменения потребителей; растущая конкуренция за ресурсы; интернационализация в бизнес процессах организаций и корпораций; выявление новых возможностей для реализации бизнеса, проявляющихся в более глубокой спецификации направлений деятельности; ускорение научно – технического прогресса; развитие информационных технологий, дающее возможность быстрого распространения и получения информации, широкая их доступность, возрастание роли человеческого капитала, как ресурса, и многие другие причины обусловили резкое возрастание значения стратегического управления.

Исходной точкой стратегического управления любой организацией является ее обозначенная миссия. Только миссия организации задает ей основное направление развития. Именно поэтому, самым значительным и существенным и самым важным действием в стратегическом управлении будет является проектирование миссии. В практике деятельности организаций, большинство из них не только не имеют своей миссии, но и не знают, что она из себя представляет.

Разработка положения о миссии организации является работой по переосмыслению бизнеса. В положении о миссии организация определяет видение своего бизнеса, своей организации. Миссия служит основанием для принятия всех глобальных решений, она помогает достижению ясности целей внутри организации. Она привносит необходимость обязательности достижения целей организации, способствует возникновению понимания и поддержки организации в ее внешней среде, а следовательно и достижению целей [3].

Считается, что формулирование положения о миссии является самым трудным в процессе стратегического планирования, которое осуществляется на первом этапе работы по созданию или усовершенствованию бизнеса. Формулирование миссии должно предшествовать окончанию процесса планирования. В процессе этой деятельности положение о миссии многократно переписывается. Причиной тому является изменения знаний о конкурентах и других элементах внешней среды организации.

Необходимо учитывать, что положение о миссии способствует коммуникации, помогает организации добиваться преимуществ перед его конкурентами. Положение о миссии демонстрирует намерения организации, определяет цели для всех вовлеченных в данный бизнес. Можно сказать, что положение о миссии действует как катализатор активности всех вовлеченных в конкретный бизнес.

Собственники организации, руководители разных уровней, рядовые сотрудники, поставщики и потребители – все должны понять цели, задачи, возможности, то на чем, сфокусирована данная организация и что именно является сосредоточием усилий.

Известно, что не существует стратегии, применяемой для всех организаций, так же, нет и единого универсального стратегического управления. Каждая организация уникальна в своем проявлении, и процессы выработки стратегии для каждой отдельной организации также уникальны. Такие факторы как: позиция организации на рынке, динамика ее развития, потенциал, поведение конкурентов, характеристики производимого товара или услуг, состояние экономики, культурной среды, региональные факторы и многие другие факторы влияют на стратегию организации. Но есть и некоторые основополагающие действия, которые позволяют использовать обобщенные принципы выработки стратегии поведения и осуществления стратегического управления организаций.

Очень часто принятое вовремя стратегическое управленческое решение защищает организации от ухудшения финансового состояния, а также улучшит конкурентные преимущества и обойти конкурентов [4].

Стратегическими являются решения, которые направлены на достижение долгосрочных целей организаций, касающиеся диапазона их деятельности и принимаются исходя из выработанной экономической стратегии направленной на получение преимуществ перед конкурентами при использовании стратегических возможностей, ресурсов для долгосрочного функционирования и развития деятельности.

Комплекс принятия стратегических решений в организации необходимо рассматривать как общность трех составляющих:

– организационный механизм принятия решений, который определяет порядок инициации, подготовки, обсуждения и принятия решений;

– система интересов лиц, которые связаны с организацией, и механизмы учета этих интересов в процессе подготовки и принятия стратегических решений;

– информационное обеспечение процесса принятия стратегических решений [5].

Стратегической целью развития организации является обеспечение условий эффективного и конкурентоспособного функционирования производства и стабилизации социально-экономического состояния экономического субъекта [6].

Стратегическими возможностями экономического субъекта является наличие всех видов ресурсов, которые можно использовать для стратегического развития организации.

Ключевыми компетенциями для создания стратегических преимуществ организации является необходимость разработки рациональной организационной структуры управления, эффективных инновационных нововведений, развитие производственного потенциала организации, а также эффективного использования всех видов ресурсов.

Итак, эффективность стратегического управления экономического субъекта основана на принятии управленческих решений, которые ориентированы на учет специфики внешней среды, на достижение конкурентоспособности предприятия на рынке, на успех в конкурентной борьбе.

1. Аакер, Д.А. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений / Д.А. Аакер; [пер. с англ.], под ред. С.Г. Божук. – М.: Эксмо, 2007. – 464 с.

2. Ансофф, И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / И. Ансофф; пер. с англ.; под ред. А.Н. Петрова. – СПб.: Питер, 2009. – 344 с.

3. Колесников, М.А. Особенности системы стратегических управленческих решений на малом предприятии / М.А. Колесников, В.А. Видякина [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/search>.

4. Мытник, Н.П. Стратегический менеджмент / Н.П. Мытник. – Барнаул: АлтГТУ. 2010. – 119 с.

5. Определение миссии. Определение целей // Разработка стратегии развития. Эффективное управление российскими компаниями / под ред. М.П. Синявиной, А.Н. Бурмистрова. – СПб, Решение, 2009. – 70 с.

6. Стати, М.П. Разработка миссии и постановка стратегических целей компании / М.П. Стати // Управление персоналом. 1998. – № 1. – С. 20–27.

УДК: 338.14

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕСТУПЛЕНИЯ В БИЗНЕСЕ: МЕТОДЫ ВЫЯВЛЕНИЯ ФАЛЬСИФИЦИРОВАННОЙ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Ф.А. Веренин, бакалавр 3 курса, кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита

*Дальневосточный федеральный университет
Россия, Владивосток*

Выявление фальсифицированной финансовой отчетности является одной из серьезных задач, от решения которой зависит, в определенной мере, устойчивое развитие экономики. Актуальность данной темы можно подчеркнуть статистическими данными представленными ассоциацией сертифицированных специалистов по расследованию хищений (ACFE). Основной задачей является нахождение методов противодействия преступлениям.

Ключевые слова и словосочетания: фальсификация финансовой отчетности, методы обнаружения искажений, мошенничество в отчетности, экономические преступления.

ECONOMIC CRIMES IN BUSINESS: METHODS OF DETECTION MISSTATEMENTS FINANCIAL REPORTING

F.A. Verenin, bachelor of the 3rd year, department of accounting, analysis and audit

*Far Eastern Federal University
Russia, Vladivostok*

Detection of the falsification financial reporting is one of serious problems on which decision depends, in a certain measure, a sustainable development of economy. Relevance of this subject can be emphasize with the statistical data provided by Association of Certified Fraud Examiners (ACFE). The main objective is find methods of counteraction to crimes.

Keywords: falsification of the financial reporting, methods of detection of misstatements, fraud in the reporting, economic crimes.

Фальсификация финансовой отчетности относится к экономическим преступлениям наряду с незаконным присвоением активов и коррупцией. Актуальность данной проблемы подтверждается данными отчетов Ассоциации сертифицированных специалистов по расследованию хищений (ACFE) за последнее десятилетие, приведенными в табл.1 [1].

Таблица 1

Масштаб и последствия экономических преступлений

Виды экономических преступлений	Доля, %			Ущерб, млн долларов США		
	Среднее значение	Максимальное значение	Минимальное значение	Среднее значение	Максимальное значение	Минимальное значение
Присвоение активов незаконными способами	88,6%	91,5%	85,4%	0,130	0,150	0,130
Коррупция	31,8%	36,8%	26,9%	0,310	0,375	0,200
Фальсификация финансовой отчетности	8,4%	10,6%	4,8%	1,9	4,1	2

Среди исследуемых случаев, наблюдается, что фальсификация финансовой отчетности является менее распространённым видом мошенничества и в среднем составляет 8,4%. Потери, связанные с данным видом мошенничества, превышают вместе взятые потери, понесенные от незаконного присвоения активов и коррупции более чем в 4 раза, а это в среднем ущерб за период с 2004 по 2014 года оценивается в \$1,9 млн. Максимальное число случаев было зафиксировано в 2006 году, а в 2010 году было получено минимальное количество случаев в размере 4,8% [1].

В современном мире каждый вид мошенничества приносит ущерб организациям и экономике в целом, но фальсификация финансовой отчетности является самым сложным в исполнении. Данный вид мошенничества может быть связан как с коррупцией, так и с незаконным присвоением активов, что будет непосредственно искажать финансовую отчетность. Следовательно, данный вид мошенничества нуждается в тщательном изучении и анализе, для выявления и предотвращения инцидентов. Для того чтобы выявить не верную финансовую отчетность, необходимо рассмотреть основные методы ее искажения.

Самым распространенным искажением в финансовой отчетности является завышение/занижение активов, доходов. Данные манипуляции возможны путем неверного применения временных разниц, предоставления фиктивного дохода, сокращения/завышения обязательств и расходов, а также неверная оценка активов и неверное раскрытие информации. Манипуляции с выше указанными данными приводят к существенным потерям, на выявление которых уходит в среднем 18 месяцев. Чем выше сумма ущерба, тем больше времени уходит на раскрытие мошенничества [1].

Как известно, все методы раскрытия преступлений делятся на две группы, а именно активные и пассивные действия организации. В активных методах самым эффективным является совет. А именно, учет мнений сотрудников, является самыми эффективными источниками информации для обнаружения выхода из ситуации и помогает обнаружить мошенничество в 49% от всех случаев [1]. Наименее эффективными, но не менее важными являются принятие советов от клиентов, а также проведение опросов анонимно. Также советы от поставщиков, акционеров, конкурентов помогают выявить мошенничества. Наименее эффективный метод обнаружения является управленческий обзор и внутренний аудит, выявление мошенничества лишь в 16 и 14,1% случаях. Также проверка счетов, изучение документов, внешний аудит, наблюдение/мониторинг и контроль ИТ помогают обеспечить комплексную защиту. К пассивным методам обнаружения относят: случайное раскрытие преступления, уведомление от правоохранительных органов и раскаяние в содеянном преступлении. Самые крупные махинации, превышающие в \$1 млн обнаруживают по уведомлению правоохранительных органов [1].

Одним из интересных фактов, предоставленных в отчетах, внешний аудит в противоречии своей сущности не является эффективным методом раскрытия преступлений. Внешний аудит является самым популярным по использованию среди компаний, которые стали жертвами мошенничества [1]. В отечественной практике с каждым годом происходит ужесточение стандартов аудита, при этом эффективность обнаружения мошенничества падает. "Обязанности аудитора в случае выявления мошенничества в ходе аудита финансовой отчетности" выявление и оценка рисков существенного искажения является сложной задачей аудитора, справиться с которой, возможно обладая определёнными человеческими качествами и способностями (Auditing). Данный стандарт не дает каких-либо практических подходов по улучшению деятельности аудитора. Аудит как таковой направлен на выявление не верных заявлений в финансовой отчетности, когда необходимым является применение анализа и инструментов по выявлению мошенничества [11] Предоставление аудитору стандартов, при помощи которых возможно было бы с точностью

обойти такие человеческие факторы как сговор, явно бы повысила эффективность аудита, нежели ужесточение ведения деятельности. Возможно таким инструментом может стать один из следующих представленных методов.

В ходе исследования было выделено семь методов обнаружения искажения финансовой отчетности и более пяти машинных алгоритмов обнаружения. Так как модели включают алгоритмы, то рассмотрим модели, разработанные в хронологическом порядке и в заключении перечислим алгоритмы. Первым из этих методов модифицированная модель Джонс – эффективная модель по обнаружению манипуляций доходами [7]. Метод начисленного оборотного капитала показывает информацию о реальной стоимости акций компании, исключая возможные манипуляции доходами [12]. Метод Бениша – M-score, в основе которого используется эмпирическое уравнение, включающее восемь финансовых показателей по выявлению манипуляции доходами [2, 3]. Качественное изменение начислений – модель позволяет определить и скорректировать проблемы в движении денежных средств во времени [5]. FSS метод является статистическим и основан на регрессионном анализе и позволяет оценить наличие искажений в финансовой отчетности с помощью финансовых показателей [13]. F-score является модифицированной моделью Бениша, позволяющей обнаруживать искажения в квартальной и годовой финансовой отчетности [6]. Также, модель Бениша учитывает метод начисления, который позволяет спрогнозировать стоимость акций компании в краткосрочном периоде [4]. Модель необоснованных аудиторских сборов оценивает качество бухгалтерского учета на основании аудиторских сборов. Предполагается, что завышенная стоимость аудиторских услуг свидетельствует о низком качестве ведения бухгалтерского учета в компании [8]. По мнению зарубежных исследователей, наиболее эффективными показали метод качественного изменения начислений и необоснованные аудиторские сборы [10]. Кроме того, для обнаружения финансового мошенничества используют такие алгоритмы, как регрессионный анализ, дерево решений, нейронные сети и байесовскую сеть. Самыми эффективными из них являются нейронные сети и регрессионный анализ [9].

Каждый из методов работает при определенных экономических условиях и использует только финансовые показатели. Что не позволяет с высокой точностью определить достоверность предоставленных данных. Несовершенство методов подчеркивает необходимость дальнейшего изучения обнаружения искаженной информации в финансовой отчетности. Данный анализ предоставляет информацию о существующих методах и возможных машинных алгоритмах, что в дальнейшем позволит выявить наиболее эффективный метод обнаружения фальсификации финансовой отчетности дееспособный в отечественных экономических условиях. Таким образом, одним из предположений решения проблемы обнаружения искажений является объединение методов в единый комплексный анализ, присвоив определенным методам нефинансовые показатели, такие как корпоративное управление, учетная политика организации, жалование работников и возможно применение других показателей.

1. Association of certified fraud examiners (ACFE). 2004,2006,2008,2010,2012,2014. Report to the Nation on Occupational Fraud and Abuse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.acfe.com/fraud-resources.aspx>
2. Beneish, M.D. 1997. Detecting GAAP violation: implications for assessing earnings management among firms with extreme financial performance // *Journal of Accounting and Public Policy*, 16, 271-309.
3. Beneish, M.D. 1999. Incentives and Penalties Related to Earnings Overstatements That Violate GAAP. *The Accounting Review*, 74, 425-457.
4. Beneish, M.D., Lee, C.M.C. & NICHOLS, D. C. 2013. Earnings Manipulation and Expected Returns. *Financial Analysts Journal*, 69, 57-82.
5. Dechow, P.M. & DICHEV, I. D. 2002. The Quality of Accruals and Earnings: The Role of Accrual Estimation Errors. *The Accounting Review*, 77, 35-59.
6. Dechow, P.M., Ge, W., Larson, C.R. & Sloan, R.G. 2011. Predicting Material Accounting Misstatements*. *Contemporary Accounting Research*, 28, 17-82.
7. Dechow, P.M., Sloan, R.G. & Sweeney, A.P. 1995. Detecting Earnings Management. *The Accounting Review*, 70, 193-225.
8. Hribar P., Kravet T. & Wilson R. 2014. A new measure of accounting quality. *Review of Accounting Studies*, 19, 506-538.
9. Perols, J. 2011. Financial Statement Fraud Detection: An Analysis of Statistical and Machine Learning Algorithms. *Auditing-a Journal of Practice & Theory*, 30, 19-50.
10. Price, I.I.R.A., Sharp N.Y. & Wood D.A. 2011. Detecting and Predicting Accounting Irregularities: A Comparison of Commercial and Academic Risk Measures. *Accounting Horizons*, 25, 755-780.
11. Singleton, T. 2010. *Fraud auditing and forensic accounting*, Hoboken NJ, Wiley.
12. Sloan, R.G. 1996. Do Stock Prices Fully Reflect Information in Accruals and Cash Flows about Future Earnings? *The Accounting Review*, 71, 289-315.
13. Spathis, C.T. 2002. Detecting false financial statements using published data: some evidence from Greece. *Managerial Auditing Journal*, 17, 179-191.

ОРГАНИЗАЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И АУДИТ ДВИЖЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ

С.В. Гниненко, бакалавр 4 курса, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Бухгалтерский учет денежных средств имеет важное значение для правильной организации денежного обращения расчетов и кредитования в народном хозяйстве, в укреплении платежной дисциплины, в эффективном использовании финансовых ресурсов. Целью бухгалтерского учета денежных средств – является контроль за соблюдением кассовой и расчетной дисциплины, правильностью и эффективностью использования денежных средств и кредитов, обеспечение сохранности денежной наличности и документов в кассе. В условиях рыночной экономики любой бухгалтер должен исходить из принципа, что умелое использование денег и денежных средств само по себе может приносить предприятию дополнительный доход.

Ключевые слова и словосочетания: бухгалтерский учет, аудит, денежные средства

ORGANIZATION OF ACCOUNTING AND AUDIT CASH FLOW

S.V. Gninenko, bachelor of the 4th year, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

Cash accounting is essential for the proper organization of monetary circulation calculations and lending in the economy, strengthen financial discipline, efficient use of financial resources. The purpose of accounting of funds – is the control over observance of cash and settlement discipline, correctness and efficiency of use of funds and loans, safekeeping of cash and documents in the checkout. In a market economy of any accountant should proceed from the principle that the skillful use of money and money itself may bring to the enterprise additional income.

Keywords: accounting, audit, cash.

В современных условиях рыночной экономики многие предприятия Приморского края поставлены в условия самостоятельного выбора стратегии и тактики своего развития.

Самофинансирование предприятием своей деятельности стало первоочередной задачей.

В условиях конкуренции и нестабильной внешней среды необходимо оперативно реагировать на отклонения от нормальной деятельности предприятия. Управление денежными потоками является тем инструментом, при помощи которого можно достичь желаемого результата деятельности предприятия – получения прибыли.

Наличие у предприятия денежных средств нередко связывается с тем, является ли его деятельность прибыльной или нет. Однако такая связь не всегда очевидна. События последних лет, когда резко обострилась проблема взаимных неплатежей, подвергают сомнению наличие прямой связи между этими показателями. Оказывается, предприятие может быть прибыльным по данным бухгалтерского учета и одновременно испытывать значительные затруднения в оборотных средствах, которые в конечном итоге могут вызвать не только социально – экономическую напряженность во взаимоотношениях с поставщиками, финансовыми органами, работниками, и в итоге привести к банкротству.

Денежные средства обслуживают практически все аспекты операционной, инвестиционной и финансовой деятельности. Непрерывный процесс движения денежных средств во времени представляет собой денежный поток, который образно сравнивают с системой «финансового кровообращения», обеспечивающей жизнеспособность организации. От полноты и своевременности обеспечения процесса снабжения, производства и сбыта продукции денежными ресурсами зависят результаты основной деятельности предприятия, степень его финансовой устойчивости и платежеспособности, конкурентные преимущества, необходимые для текущего и перспективного развития.

Денежные средства являются наиболее подвижными активами организации. Операции с денежными средствами, носят глубокий характер, охватывая все сферы финансовой деятельности и считаются наиболее уязвимыми с точки зрения нарушений.

Денежные средства – составляющая часть оборотных активов. Денежные средства поступают в организацию от покупателей и заказчиков за проданные товары и оказанные услуги. Денежные средства организации находятся в кассе в виде наличных денег, денежных документов, на счетах в банках. При-

умножение денежных средств, их правильное использование и контроль за сохранностью – одна из важных задач бухгалтерии организации.

Основными задачами бухгалтерского учета денежных средств являются:

- проверка правильности оформления, законности документов; своевременное и полное отражение операций в учете;
- обеспечение своевременности, полноты и правильности расчетов по всем видам платежей;
- своевременное проведение инвентаризации денежных средств и отражение ее результатов в учете;
- обеспечение сохранности денежных средств, денежных документов в кассе предприятия и других местах хранения; изыскание возможностей наиболее рационального вложения свободных денежных средств как источника финансовых инвестиций, приносящих доход; создание условий для повседневного контроля за наличием и движением денежных средств.

Аудит на предприятии проводится в соответствии с федеральным законом «Об аудиторской деятельности» № 307 – ФЗ [1, ст. 1].

Необходимость проведения аудита денежных средств и кассовых операций заключается в том, что проверка и ведение аудита денежных средств предприятия, является обязательным условием, для формирования мнения о достоверности бухгалтерской отчетности во всех существующих аспектах, [1] кассовые операции достигают больших размеров, и являются одним из важнейших объектов финансового контроля. Обращение денежных средств представляет собой процесс, который непрерывен во времени. В связи с этим, важно, чтобы был установлен постоянный и систематический контроль за денежными средствами [2, 44].

Аудитом денежных средств принято называть проверку факта наличия денежных средств в управлении предприятием и верности отображения их движения в документах. Именно проверка правильности учета денег и эквивалентов, считается важной для предприятия.

Операции, которые связаны с движением денежных средств (проверка кассовых, банковских и валютных операций) должны проверяться сплошным методом. Все это связано с подвижностью данных активов и подверженностью их злоупотреблением, со стороны работников, а также третьих лиц. Именно сплошным методом проверяются все документы и записи в регистрах бухгалтерского учета. Необходимо осуществлять проверку денежных средств, их движению и остатку в Главной книге с балансовыми данными, а затем и учетных регистров в участках финансово – хозяйственной деятельности предприятия, для того чтобы не допустить вероятных ошибок [3, с. 24].

Существует два вида сплошного наблюдения: проверка части документов за все месяцы проверяемого периода; проверка всех документов данного вида за несколько месяцев.

Для того, чтобы контролировать соблюдение порядка осуществления кассовых операций и отражение их в учете, используется метод взаимного контроля, где сравнивается отражение одной кассовой операции в различных учетных регистрах.

Для проведения аудита кассовых операций необходимо соблюдать следующие условия к ним относятся:

- хранение и соблюдение сохранности количества денежных средств в кассе и при доставке их из банка;
- необходимо установление порядка хранения чековых книжек выписок из чеков и получения по ним денег
- должен быть установлен лимит по хранению наличных денежных средств в кассе
- на выдачу денежных средств под отчет;
- учета кассовых операций и ведения кассовой книги и книги аналитического учета по другим ценностям.

Основной целью проверки, является установление законности, достоверности и целесообразности совершения операций с денежными средствами предприятия, правильности их отражения в учете. Аудит кассовых операций организывают так, чтобы в ходе проверки аудитор проверял не только требования действующих нормативных документов. Аудитор, изучая состояние внутреннего контроля на предприятии, дает предварительную оценку соблюдения на предприятии кассовой дисциплины. Благодаря этому, аудитор выявляет более уязвимые места, планирует состав основных проверочных процедур, определяет специфические черты ведения учета на предприятии, описании которых отсутствует в имеющихся у него наборе стандартных процедур. Предварительное знакомство с системой внутреннего контроля на предприятии позволяет аудитору оценить, как обеспечивается сохранность и целевое использование наличных денежных средств. В целях выявления возможного хищения или же недостачи денежных средств из кассы и других злоупотреблениях, необходимо использовать процедуру инвентаризации кассовой наличности при обязательном участии Главного бухгалтера и кассира проверяемого объекта.

Аудитор должен прибегнуть к основным источникам информации по учету кассовых операций, к ним относятся: кассовая книга, отчеты кассира, приходные и расходные кассовые ордера, журнал(книга) регистрации приходных и расходных кассовых ордеров, журнал(книга) регистрации выданных доверенностей, журнал(книга) регистраций депонентов, журнал (книга) регистрации платежных (расчетно-платежных) ведомостей, оправдательные документы к кассовым документам, авансовые отчеты.

В условиях автоматизированного ведения Кассовой книги производится проверка правильности работы программных средств, обработка кассовых документов.

В акционерных обществах, корпоративных, общественных предприятиях, где это предусмотрено их уставом ревизии кассовых операций, производится ревизионными комиссиями или привлеченными аудиторами. При выявлении нарушений кассовой дисциплины, лица, виновные в этом привлекаются к ответственности в установленном действующим законодательством порядке. В общем ответственность за соблюдении кассовой дисциплины, возлагается на руководителей организаций, главных бухгалтеров, руководителей финансовых служб и кассиров.

В ходе аудиторской проверки правильности и полноты отражения в учете и отчетности оборотов и сальдо по счетам предприятия в банках аудитором применяются ряд процедур в том числе: наличие полноты выписок банка по расчетному счету (счетам) и приложенных документов; соответствие сумм в банковских выписок по валютному счету (счетам) и приложенных к ним документов; правильности расчетов и отражения в учете курсовых разниц по валютному счету [4. с. 57].

Серьезное внимание, следует уделять, по расчетному счету на содержание операций, выявляют: перечисление авансов поставщикам по товарным операциям; операциям по оплате за выполнение работ по капитальному ремонту или капитальным вложениям, за счет оборотных средств. Проверяя перечисления средств с расчетного счета за материалы, работы и услуги аудитор устанавливает, фактическое оприходование предприятием, оплаченные ценности и принятие их по актам выполненных работ и оказанных услуг.

Аудитор обязан хорошо владеть требованиями о порядке совершения и оформления операций по расчетному счету. Также он должен знать, что в каждой организации периодически в сроки, установленные руководителем предприятия, но не реже одного раза в квартал производится ревизия кассы с полным пересчетом всех денежных средств и других ценностей.

Совершенствование аудита кассовых операций происходит из года в год, именно этот вид аудиторской проверки является очень важным и трудоемким процессом, так как кассовые операции имеют большое значение для проведения финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Индивидуальным предпринимателям следует уделить особое внимание на внутренний контроль над деятельностью предприятия и кассы в том числе.

Аудиторская практика показывает, что наибольшее число нарушений при расходовании средств из кассы связано с денежными выплатами работникам и подотчетными суммами. Заработная плата, пособия по временной нетрудоспособности, премии выдаются из кассы не по кассовым ордерам, а по платежным и расчетно-платежным ведомостям, которые подписывают руководитель организации и главный бухгалтер. При проверке правильности выплаты денег по платежным ведомостям следует установить, все ли внесенные в них лица являются работниками данной организации. Для предупреждения подобных нарушений отдел кадров должен визировать платежные ведомости до выплаты денег по ним.

Таким образом, организация бухгалтерского учета наличных денежных средств, требует от руководства значительных усилий. И очень важно правильно организовать не только документальное оформление операций, но и правильное соответственно действующего законодательства хранение наличных средств. Аудит кассы и кассовых операций должен учитывать все факторы. С кассиром должен быть заключен договор о полной материальной ответственности, ведь благодаря этому, есть гарантия того, что наличные денежные средства будут в целостности и сохранности, и в случае возникновения исчезновения денежных средств из кассы, будет человек, который отвечает именно за этот участок деятельности предприятия.

1. Васильчук, О.И. Бухгалтерский учет и анализ: учеб. пособие / О.И. Васильчук; под ред. Л.И. Ерохиной. – М.: ФОРУМ, 2011. – 320 с.

2. Васильчук, О.И. Процедуры аудита деятельности предприятий малого и среднего бизнеса, направленные на обеспечение экономической безопасности / О.И. Васильчук // Инновационное развитие экономики. – 2011. – № 3. – С. 17–26.

3. Данилевский, Ю.А. Становление аудита в России: учеб. пособие / Ю.А. Данилевский. – М.:Омега – Л, 2010.- 233 с.

4. Об аудиторской деятельности: Федеральный закон от 30 декабря 2008 г. № 307-ФЗ (с изменениями и дополнениями от 4 марта 2014 г.) [Электронный ресурс] / СПС «Консультант Плюс»

НАЛОГОВО-БЮДЖЕТНАЯ СИСТЕМА КАК ИНСТРУМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

В.В. Горбань, специалист 5 курса, кафедра менеджмента и экономики
О.В. Дмитрук, доцент, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г Находке
Россия. Находка*

В современных условиях все в большей степени региональные органы власти призваны обеспечить комплексное развитие регионов, пропорциональное развитие производственной и непроизводственной сфер на подведомственных территориях. Значительно возрастает их координационная функция в экономическом и социальном развитии регионов. Это вызывает необходимость дальнейшего расширения и укрепления финансовой базы региональных органов власти, решения ряда проблем, связанных с совершенствованием методов формирования и использования финансовых ресурсов регионов.

Ключевые слова и словосочетания: налоги, бюджет, региональный бюджет.

TAX AND BUDGETARY SYSTEM AS INSTRUMENT OF STATE REGULATION OF ECONOMY OF THE REGION

V.V. Gorban, specialist of the 5th year, Department of management and economics
O.V. Dmitruk, associate Professor, Department of management and economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka.
Russia. Nakhodka*

In modern conditions everything more regional authorities are urged to provide complex development of regions, proportional development of production and non-productive spheres in subordinated territories. Considerably their coordination function increases in economic and social development of regions. It causes the necessity of further expansion and strengthening of financial base of regional authorities, solutions of a number of the problems connected with improvement of methods of formation and use of financial resources of regions.

Keywords: taxes, budget, regional budget.

Россия является федеративным государством, при формировании и реализации государственной региональной политики наряду с обеспечением динамичного развития экономики на основе единых для всего экономического пространства страны принципов бюджетного устройства.

Бюджетная система федеративного государства состоит из федеративного бюджета, бюджета членов федерации и местных бюджетов.

Региональная бюджетно-налоговая политика должна развиваться в русле активизации ее стимулирующей составляющей, обеспечивающей заинтересованность органов власти субъектов Федерации и местных властей в развитии потенциала своего собственного региона [2].

Регионы имеют разную ресурсную базу, транспортную доступность, научно-технический потенциал. Усиление дифференциации, не сопровождающееся реакцией в виде разработки и принятия специальной программы для решения этой проблемы, может привести к росту социальной напряженности, увеличению дотационности региональных бюджетов и, как следствие, к очередному перераспределению средств между благополучными и проблемными регионами в пользу последних.

Существуют несколько управленческих решений по реализации разработки повышения доходов:

- упразднение установленных на федеральном уровне льгот, а также изъятий из объекта налогообложения по земельному налогу и налогу на имущество, включая сдаваемые в аренду федеральные и региональные земельные участки, имущество государственных учреждений, земли обороны и безопасности, земли лесного фонда, что позволит повысить эффективность использования государственной собственности, вовлечь неиспользуемое имущество в хозяйственный оборот;
- зачисление работодателем налога на доходы физических лиц по месту жительства работающих с целью совмещения места уплаты налога и места получения соответствующих бюджетных услуг;
- введение налога на недвижимость с зачислением основной части доходов по этому налогу в бюджеты муниципальных образований, установлением налоговых ставок на региональном и местном уровнях в пределах, определяемых федеральным законом, наделением органов государственной власти субъектов Российской Федерации полномочиями по проведению кадастровой оценки недвижимости. Установление обязательств органов государственной власти субъектов Российской Федерации по передаче муниципалитетам части налога на прибыль организаций, в том числе с возможностью распределе-

ния поступлений между муниципальными образованиями в соответствии с подушевыми нормативами в качестве частичной замены дотаций на выравнивание бюджетной обеспеченности [4 – 792 с.];

– зачисление в местные бюджеты единого налога, уплачиваемого при применении упрощенной системы налогообложения, в целях повышения заинтересованности органов местного самоуправления в развитии малого бизнеса [7];

– отчуждение федерального недвижимого имущества, в том числе земельных участков, не используемого для обеспечения осуществления полномочий Российской Федерации, с передачей полномочий по распоряжению таким имуществом органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации, на территории которых оно находится, в случае если на соответствующие земельные участки распространяется действие градостроительного регламента и установлены условия подключения к сетям инженерно-технического обеспечения, с распределением доходов от продажи имущества между региональными и местными бюджетами [8].

В соответствии с Законом РФ «Об основах налоговой системы» в число главных регулирующих доходов региональных бюджетов входят отчисления: от налога на добавленную стоимость; от акцизов; от налога на прибыль предприятий, хозяйства, по ставкам, определяемым законами [3].

Бюджет региона является формой образования и расходования денежных средств в целях обеспечения в регионе функций органов государственной власти. Концентрация финансовых ресурсов в бюджете необходимо для успешной реализации финансовой политики государственных органов [6–464 с.].

Бюджетная система региона выполняет следующие функции:

– создание таких условий, которые повышают уровень и качество жизни населения в регионе;

– содействие справедливому распределению доходов между отдельными группами населения, проживающего на территории региона;

– развитие деловой активности в регионе путем направления региональных инвестиций, подконтрольных администрации, в «точки роста» регионального хозяйственного комплекса через бюджет развития региона или путем прямых государственных инвестиций;

– выравнивание условий предпринимательства в территориальных образованиях региона путем развития производственной, социальной и рыночной инфраструктур.

Из региональных бюджетов финансируется развитие отраслей производственной сферы, в первую очередь местной и пищевой промышленности, коммунального хозяйства, объем продукции и услуги которых также являются важным компонентом программы повышения народного благосостояния. За счет средств региональных бюджетов стали финансироваться не только общеобразовательные школы, но и высшие учебные заведения, крупные объекты здравоохранения, мероприятия по внутренней безопасности, правопорядку, охране окружающей среды и др.

Экономическая сущность региональных бюджетов проявляется в их назначении. Эти бюджеты выполняют следующие функции:

1) формирование денежных фондов, являющихся финансовым обеспечением деятельности региональных органов власти;

2) распределение и использование этих фондов между отраслями народного хозяйства;

3) контроль за финансово-хозяйственной деятельностью предприятий, организаций и учреждений, подведомственных этим органам власти [5].

Таким образом, на региональные органы власти возложена важная задача по претворению в жизнь государственных социально-экономических реформ. Региональные органы заинтересованы в закреплённых источниках доходов. Они позволяют шире проявлять хозяйственную инициативу, добиваться увеличения платежей в бюджет, оказывать экономическое влияние на предприятия.

С помощью региональных финансов государство осуществляет выравнивание уровней экономического и социального развития территорий, которые в результате исторических, географических, военных и других условий отстали от других районов страны. С этой целью разрабатываются региональные программы. Средства на их осуществление формируются за счет источников доходов бюджетов соответствующих административно-территориальных единиц, а также налогов вышестоящих бюджетов. Региональным бюджетам выделяются отчисления от государственных налогов, но чаще всего субвенции, т. е. финансовые ресурсы, предоставляемые из вышестоящих бюджетов на определенные цели (развитие здравоохранения, дорожное строительство, коммунальные объекты и др.) [1 – 592 с.].

1. Гродских, В.С. Экономическая теория / В.С. Гродских. – СПб.: Питер, 2013. – 208 с.

2. Грязнова, А.Г. Экономическая теория: учеб. пособие / А.Г. Грязнова, В.М. Соколинский. – М.: Кнорус, 2014. – 464 с.

3. Закон об основах налоговой системы в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_43286/

4. Камаева, В.Д. Экономическая теория / под ред. В.Д. Камаева. – М.: Владос, 2012. – 592 с.

5. Капитал страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kapital-rus.ru/>

6. Носова, С.С. Экономическая теория / С.С. Носова. – М.: Кнорус, 2011. – 792 с.

7. Система налогов, налогово-бюджетная система РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nalogitax.ru/sistema-nalogov-nalogovo-byudzhelnaya-tax-systems-russia.html>

8. Чепурина, М.Н. Экономическая теория / М.Н. Чепурина, Е.А. Киселева. – М.: АСА, 2014. – 848 с.

УДК 657.1

БУХГАЛТЕРСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

К.А. Губайдулина, бакалавр 4 курса, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Бухгалтерская отчетность как единая система данных об имущественном и финансовом положении организации и о результатах ее хозяйственной деятельности используется как внешними, так и внутренними пользователями информации о работе организации в качестве основного источника финансового анализа. Достоверность такого анализа, возможность объективной оценки результатов деятельности организации с помощью системы показателей ее финансовой независимости и устойчивости, рентабельности, ликвидности активов, обеспеченности собственным капиталом, оборачиваемости активов полностью зависят от качества и полноты отчетной информации, предоставления ее пользователям всех необходимых для анализа данных.

Ключевые слова и словосочетания: бухгалтерская отчетность, финансовый анализ, хозяйственная деятельность.

FINANCIAL STATEMENTS AS A SOURCE OF INFORMATION TO ASSESS THE EFFECTIVENESS OF THE COMPANY

K.A. Gubaidulina, bachelor of the 4th year, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in city of Nakhodka
Russia. Nakhodka*

Financial statements as a unified system of data about the ownership and financial situation of the organization and the results of its economic activity is used both external and internal users of information about the work of the organization as the primary source of financial analysis. The validity of this analysis, the possibility of objective evaluation of performance using the scorecard it financial independence and sustainability, profitability, asset liquidity, the availability of equity capital, asset turnover depends entirely on the quality and completeness of accounting information, providing its users with all the necessary for data analysis.

Keywords: financial statements, financial analysis, economic activity.

Информация о хозяйственных операциях, произведенных экономическим субъектом за определенный период времени, обобщается в соответствующих учетных регистрах и из них переносится в сгруппированном виде в бухгалтерскую (финансовую) отчетность. В системе нормативного регулирования учета бухгалтерская отчетность рассматривается как система показателей, отражающих имущественное и финансовое положение организации на отчетную дату, а также финансовые результаты ее деятельности за отчетный период. В свою очередь – это период, за который организация должна составлять бухгалтерскую отчетность.

Такая процедура обобщения учетной информации необходима в первую очередь самому предприятию и связана с необходимостью уточнения, а в ряде случаев и корректировки дальнейшего курса его финансово-хозяйственной деятельности. Поэтому бухгалтерская отчетность должна выявлять любые факты, содержание которых может оказать влияние на оценку пользователями информации о состоянии собственности, финансовой ситуации, прибылях и убытках. Пользователями такой информации являются руководители, учредители, участники и собственники имущества предприятия. Содержание отчетности о деятельности предприятия, имущественном положении и степени финансовой устойчивости представляет интерес для потенциальных инвесторов, заинтересованных во вложении капитала.

Бухгалтерская отчетность – это единая система данных об имущественном и финансовом положении организации и о результатах ее финансово-хозяйственной деятельности, подготовленная по установленным формам на основе учетной информации. Принцип составления и публикации бухгалтерской отчетности является одним из определяющих принципов, положенных в основу методологии бухгалтерского учета.

Значение отчетности – в ее достоверности, целостности, своевременности, простоте, проверяемости, сравнимости, экономичности, соблюдении строго установленных процедур оформления и публичности.

Современный этап развития всех отраслей народного хозяйства предъявляет новые, более высокие требования к организации бухгалтерского учета и отчетности, эффективности использования их информационной базы при решении управленческих задач. Сегодня на долю бухгалтерской отчетности и прочей информации приходится свыше 70% общего объема экономической информации.

В бухгалтерском учете и отчетности находят наиболее полное отражение все хозяйственные процессы и их результаты. Необходимость документального оформления любой операции, применение строго регламентированных приемов и методов ведения записей в учетных регистрах позволяют объективно оценить все стороны хозяйственного процесса, состояние и размещение средств и источников их образования.

Бухгалтерская отчетность как завершающая стадия учетного процесса является неотъемлемой составной частью информационной системы управления и требует правильного понимания ее роли в механизме хозяйствования. Сегодняшняя ситуация в экономике свидетельствует о том, что огромный поток информации, поступающей на все уровни управления в виде отчетности, не только не является эффективным средством управления, но и превращается в его тормоз.

До настоящего времени проблеме изучения отчетности уделялось мало внимания. Исследование информационных аспектов отчетности, ее качества и количества – одна из первоочередных задач совершенствования управления хозяйственной деятельностью предприятий и организаций потребительской кооперации. Анализ отчетности, действующей в этой системе, дал возможность выявить особенности ее формирования, а также информационные взаимосвязи между уровнями управления в процессе представления отчетности.

В результате исследования выявлены недостатки, встречающиеся при ее формировании и обработке. Одним из основных недостатков является принципе дублирования данных, содержащихся в различных формах бухгалтерской и статистической отчетности.

Серьезные недостатки заложены в организации сбора и хранения учетной информации. Ручной способ формирования и обработки отчетности привел к тому, что каждая служба или структурное подразделение системы организует, самостоятельный сбор и хранение данных. При этом одни и те же данные многократно фиксируются, обрабатываются и хранятся. Нерегламентированность (необязательность) представления отчетных данных другим службам организации (финансовой, плановой и др.) приводит к тому, что бухгалтерская отчетность ограничивается исполнением только контрольной функции, не реализуя информационную. Организация отчетности не подчинена основной задаче, которую она призвана решать – своевременному обеспечению управляющей системы необходимой и достаточной информацией.

Так же одним из недостатков бухгалтерской отчетности, является то, что при значительном объеме данных на одних уровнях управления ее оказывается недостаточно, а на других она имеет иной уровень агрегации, иную детализацию, чем это нужно для управления на данном уровне.

В последнее время четко наметилась тенденция к сокращению числа показателей и количества отчетных форм, представляемых на все уровни управления системой потребительской кооперации. Такой подход к совершенствованию бухгалтерской отчетности не решает, на наш взгляд, проблемы повышения информационной роли учета и отчетности в управлении. Ограничиться сокращением отчетности или изменением содержания отдельных форм означает не только сохранить имеющиеся недостатки в организации отчетности, но и усилить их.

Избыточность информации всегда относительна. Лишними могут быть только данные, не несущие в себе информации, то есть непригодные для использования из-за несвоевременности, несопоставимости и других недостатков.

Одной из причин сокращения отчетности выдвигается требование борьбы с административно-хозяйственными методами управления. Между тем обобщение данных бухгалтерского учета в формах отчетности необходимо в первую очередь самому предприятию или организации – их руководству и трудовому коллективу, чтобы получить правильное представление о финансово-хозяйственной деятельности.

Сокращение отчетности не решает, на наш взгляд, и такой насущной проблемы организации бухгалтерского учета, как его трудоемкость. Недостающая в отчетности информация так или иначе будет запрашиваться в виде дополнительных справок, без которых принимать управленческие решения просто невозможно.

Слабым местом отчетности в потребительской кооперации является низкий уровень ее аналитичности. Бухгалтерские учет и отчетность — это система, рационализацию которой невозможно осуществить одновременно. Она требует последовательного, поэтапного проведения мероприятий с учетом своей специфики, что не исключает единого системного подхода к решению этого вопроса.

Осуществлению такой работы, на мой взгляд, должна предшествовать разработка общей модели информационной системы управления, описывающей функциональную взаимосвязь всех звеньев и уровней с обеспечивающей их информацией. В целом модель информационной системы должна стро-

иться на основе функциональной с учетом целей и задач конкретного структурного подразделения. При этом должны учитываться информационные потребности не только внешних, но и внутренних потребителей учетной информации. Разработка такой модели позволит объективно оценить направление информационных потоков, их интенсивность, качественное и количественное содержание.

1. Астахов, В.П. Теория бухгалтерского учета / В.П. Астахов. – М.: Март, 2012. – С. 416.
2. Бухгалтерский финансовый учет / под ред. Е.В. Акчурина. – М.: Экзамен, 2013. – С. 322.
3. Бухгалтерский учет / под ред. П.С. Безруких – М.: Бухгалтерский учет, 2011. – С. 624.
4. Об аудиторской деятельности: федеральный закон от 30.12.2008 г. № 307-ФЗ (ред. от 01.12.2014) [Электронный ресурс] / СПС «Консультант Плюс»

УДК 364.14

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ПРОМЫШЛЕННО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗОН НА ЭКОНОМИКУ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

В.Н. Даутов, студент 5 курса, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Промышленно-производственные зоны представляют собой компактные территориальные образования со специальным таможенным режимом, где промышленные компании производят экспортную и импортозамещающую продукцию, пользуясь определенными налоговыми льготами. В целях поддержания конкурентных преимуществ дешевизны рабочей силы в ЭПЗ обычно вводится особый режим регулирования трудовых отношений (запрет деятельности профсоюзов, освобождение предпринимателей от уплаты взносов в фонды социального страхования и т.п.). Результативность этих льгот выражается в том, что власти многих государств обеспечили в ЭПЗ развитие приоритетных отраслей экономики, а также серьезно активизировали хозяйственную жизнь в депрессивных регионах и смогли оказать значительное влияние на всю национальную экономику.

Ключевые слова и словосочетания: *территориальное развитие, промышленный потенциал, промышленная зона.*

ASSESSMENT OF INFLUENCE OF INDUSTRIAL AND PRODUCTION ZONES ON ECONOMY OF PRIMORSKY KRAI

V.N. Dautov, specialist of the 5th year, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

Industrial and production zones represent compact territorial educations with special customs regulations where the industrial companies make export and import-substituting production, using certain tax privileges. For maintenance of competitive advantages of low cost of labor in EPZ the specific mode of regulation of the labor relations (a ban of activity of labor unions, release of businessmen from payment of contributions to social insurance funds, etc.) is usually introduced. Productivity of these privileges is expressed that the authorities of many states provided development of priority branches of economy in EPZ, and also seriously made active economic life in depressive regions and could have considerable impact on all national economy

Keywords: *territorial development, industrial potential, industrial zone.*

Промышленно-производственные зоны представляют собой компактные территориальные образования со специальным таможенным режимом, где промышленные компании производят экспортную и импортозамещающую продукцию, пользуясь определенными налоговыми льготами. Образуются в целях:

- получения дополнительных валютных поступлений;
- создания новых рабочих мест;
- налаживания импортозамещающих производств;
- привлечения зарубежных капиталов, технологий и передовых методов управления.

Приоритетность указанных целей варьируется.

По рынку сбыта произведенной продукции такие зоны подразделяются на 3 типа:

- Экспортно-производственные зоны.
- Импортозамещающие зоны.
- Смешанные (экспортно-импортозамещающие) [1, с.15].

Экспортно-производственные зоны (ЭПЗ) являются наиболее распространенным видом промышленно-производственных зон. Специфической чертой таких зон является выраженное доминирование производств, налаживание которых не требует крупных капиталовложений: бытовая электроника и электротехника (сборка на импортных комплектующих), легкая промышленность и т.п. Производственная деятельность осуществляется преимущественно филиалами ТНК и совместными предприятиями, заинтересованными в интенсивном использовании дешевой рабочей силы и сырья принимающей стороны.

Основные преимущества:

- ограниченность (и достижимость) целей: валюта, занятость;
- минимизация риска государства в случае неудачи проекта (вследствие ограниченной территории «эксперимента» и анклавного характера зоны);

Недостатки:

- слабая связь с экономикой принимающей страны;
- отсутствие реальной передачи технологий;
- использование преимущественно неквалифицированной рабочей силы.

Такие СЭЗ получили развитие в развивающихся странах, где к началу 90-х годов было создано 260 ЭПЗ. Этот тип зон называют еще «зонами экспортной переработки» или «специальными зонами поощрения экспорта». Они представляют собой анклав в рамках национальной таможенной территории, обычно расположенной неподалеку от международных портов.

В целях поддержания конкурентных преимуществ дешевизны рабочей силы в ЭПЗ обычно вводится особый режим регулирования трудовых отношений (запрет деятельности профсоюзов, освобождение предпринимателей от уплаты взносов в фонды социального страхования и т.п.). Результативность этих льгот выражается в том, что власти многих государств обеспечили в ЭПЗ развитие приоритетных отраслей экономики, а также серьезно активизировали хозяйственную жизнь в депрессивных регионах и смогли оказать значительное влияние на всю национальную экономику. Как уже было сказано выше, иллюстрацией последнего может служить Ирландия, создавшая первую в послевоенной Европе экспортно-производственную зону «Шеннон».

Экспортно-производственные зоны в масштабе мировой системы хозяйства приобретают некоторые национальные и региональные особенности, отражающиеся даже в названии зон: в Великобритании, например, называются предпринимательскими, в Китае – специальными экономическими и т.д. Однако природа ЭПЗ, их структура и экспортная направленность не изменяется.

В конце 70-х – начале 80-х годов экспортно-производственные зоны начали функционировать в Таиланде, Бангладеш, Шри-Ланке, Пакистане и других странах. В 1990 г. число свободных экспортно-производственных зон в развивающихся странах превысило 260. Весьма успешно реализовали политику экспортной ориентации новые индустриальные страны [2, с.33].

Экспортно-производственная зона имеет многоцелевую направленность. Ее макроэкономические эффекты подразделяются на прямые и косвенные. Первые отражают соотношение чистых доходов от деятельности иностранных фирм в зоне в виде прироста экспортных поступлений, занятости, объема привлеченных инвестиций и затрат принимающей страны на инфраструктуру. Вторые – косвенные отражатели степени воздействия зоны на национальную экономику новых технологий, установления связей с национальными субпоставщиками, роста числа рабочих мест и уровня доходов в экономике страны в целом. Эффективность ЭПЗ обусловлена рядом слагаемых: активности инвестиционной политики принимающей страны, географического положения, состояния инфраструктуры, экономической и политической стабильности и конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков [4, с.97].

Модели импортозамещающих зон, ориентированных на внутренний рынок страны-учредителя, в чистом виде встречаются редко. В основном они используются в сочетании с другими типами зон, хотя правовая база в отношении импортозамещающей специализации (как приоритетной в рамках комплексных зон) предусмотрена.

Экспортно-импортозамещающие зоны сочетают преимущества экспортных и импортозамещающих зон. Как правило, являются продуктом «эволюции» чисто экспортной зоны, когда на определенном этапе ее развития резидентам предоставляется право сбывать часть своей продукции на внутреннем рынке страны.

Несмотря на очевидные преимущества смешанных зон по сравнению с чистыми моделями промышленно-производственных зон, они имеют ряд уязвимых мест:

- довольно трудно определить оптимально допустимый уровень сбыта продукции предприятий зоны на внутреннем рынке страны;
- появляется соблазн максимизировать административным путем приток в зону ресурсов с внутреннего рынка;
- множественность целей может привести к неэффективному функционированию зоны в целом.

Примерами таких СЭЗ могут служить зоны в новых индустриальных странах Юго-Восточной Азии (Южная Корея, Тайвань и др.) [5, с.31].

Особые экономические зоны создаются в целях развития обрабатывающих отраслей экономики, высокотехнологичных отраслей, производства новых видов продукции, транспортной инфраструктуры, а также туризма и санаторно-курортной сферы.

Промышленно-производственные особые экономические зоны (далее – ППОЭЗ) создаются для развития производства за счет привлечения отечественных и иностранных инвестиций, которые направлены на импорт замещение и увеличение экспорта высокотехнологичной продукции.

Создание ППОЭЗ как точек роста на специально выделенных территориях направлено на:

- повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности российской экономики;
- повышение конкурентоспособности российских предприятий и их восприимчивости к инновациям;
- создание условий для экспорта (внешняя конкурентоспособность) и повышение внутренней конкурентоспособности товаров и услуг;

– развитие практики применения современных технологий менеджмента [2, с.74].

Основными условиями создания промышленно-производственных особых экономических зон в соответствии с законодательством Российской Федерации являются:

– размещение на территории, площадь которой составляет не более 20 квадратных километров (2000 гектаров);

– период действия – не более 20 лет;

– ППОЭЗ не может располагаться на территориях нескольких муниципальных образований;

– резидент вправе осуществлять только промышленно-производственную деятельность, т.е. производство и (или) переработку товаров (продукции) и их реализацию.

Организации, зарегистрированные на территории промышленно-производственных ОЭЗ, получают статус резидентов, дающий целый ряд конкретных преимуществ.

Одним из основных привлекательных условий для резидентов ППОЭЗ в реализации своих инвестиционных проектов именно на территории ОЭЗ является то, что государство берет на себя обязательство по созданию инфраструктуры ППОЭЗ за счет бюджетов различных уровней, что существенно снижает затраты резидентов ППОЭЗ на решение инфраструктурных вопросов организации бизнеса.

Создание инженерной, транспортной и социальной инфраструктуры ППОЭЗ осуществляется на условиях софинансирования из бюджетов разных уровней, в соответствии с планами обустройства и соответствующего материально-технического оснащения ППОЭЗ и прилегающей к ним территории, а особые экономические зоны создаются в целях развития обрабатывающих отраслей экономики, высокотехнологичных отраслей, производства новых видов продукции, транспортной инфраструктуры, а также туризма и санаторно-курортной сферы [6, с. 97].

1. Адамов, В.Е. Статистическое изучение экономической эффективности промышленного производства / В.Е. Адамов, А.В. Квитко. – М.: МЭСИ, 2014. – 345 с.

2. Басовский, Л.Е. Менеджмент: учеб. пособие / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА – М, 2012. – 216 с.

3. Беляев, А.А. Системология организации: учебник / А.А. Беляев; под ред. д-ра экон. наук, проф. Э.М. Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 182 с.

4. Большаков, А.С. Современный менеджмент: теория и практика / А.С. Большаков, В.И. Михайлов. – СПб.: Питер, 2012. – 416 с.

5. Виханский, О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Гардарики, 2013. – 528 с.

6. Лафта, Дж.К. Теория организации: учеб. пособие / Дж.К. Лафта. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2013. – 416 с.

7. Мильнер, Б.З. Теория организации: учебник / Б.З. Мильнер. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 648 с.

УДК 657.6

ФАЛЬСИФИКАЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОЙ (ФИНАНСОВОЙ) ОТЧЕТНОСТИ: СУЩНОСТЬ ЯВЛЕНИЯ И ПОСЛЕДСТВИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Т.Н. Еркулева, магистрант 2 курса, школа экономики и менеджмента
Лю Чживэнь, магистрант 1 курса, школа экономики и менеджмента

*Дальневосточный федеральный университет
Владивосток, Россия*

Несмотря на то, что финансовая отчетность публичных компаний подлежит обязательному аудиту, даже аудиторская проверка не может дать полной гарантии достоверности отчетности. Такое состояние дел создает существенные информационные риски для пользователей отчетности и приводит к экономическим потерям для компаний. В статье рассматриваются.

Ключевые слова и словосочетания: экономические преступления, финансовая отчетность, фальсификация, аудит.

FALSIFICATION OF ACCOUNTING (FINANCIAL) STATEMENTS: THE NATURE AND CONSEQUENCES OF THE PHENOMENON IN A GLOBALIZED ECONOMY

T.N. Erkulaevs, undergraduate of the 2nd year, School of Business and Public Administration
Liu Chzghiven, undergraduate of the 1st year, School of Business and Public Administration

*Far Eastern Federal University
Russia. Vladivostok*

Despite the fact that the financial statements of public companies subject to mandatory audit, even an audit cannot give a complete guarantee of the reliability of reporting. This state of affairs creates a substantial risk of information for users of accounts and leads to economic losses for the companies.

Keywords: *economic crimes, financial reporting, and falsification of audit.*

Природу возникновения такого явления как «фальсификация финансовой отчетности» можно объяснить, основываясь на теории агентских отношений. Примерами агентских отношений могут служить не только отношения собственников и руководства организации, но также руководства и специалистов. В данном случае стороны выступают соответственно в роли доверителя и агента. У агента есть собственные интересы, и он склонен следовать целям доверителя лишь в той мере, в которой договор стимулирует его к этому. При этом информация между доверителем и агентом распределена асимметрично, и агент располагает большей, чем доверитель, информацией о существовании поставленных перед ним задач и связанных с ними действий и условий. Собственники делегируют право управления производством, распределением и обменом средств производства, предметов труда и материальных результатов труда руководству компании, которое в свою очередь перераспределяет часть средства выплаты собственникам.

Таким образом, возникает конфликт интересов, поскольку руководство может искусственно увеличивать потребление в процессе производства материальных благ, направляя дополнительные средства на непроизводственные расходы, как-то; содержание корпоративного самолета, расположение офисов в наиболее дорогой части города, роскошная обстановка офисных помещений и др. По мнению ряда зарубежных специалистов, в подобной ситуации целью руководства становится не максимизация богатства собственников, а рост объемов управляемого бизнеса с целью обеспечения большего количества личных благ. [3,4].

Величина благ, принадлежащих руководству формируется, в том числе за счет системы вознаграждения, включающей как фиксированную, так и переменную составляющие. Размер бонусов при этом зависит от результатов работы конкретного руководителя и/или команды руководителей в целом. Для целей премирования, как правило, разрабатываются целевые значения ключевых показателей эффективности, которые, по результатам обследования Pricewaterhouse Coopers по большей части имеют финансовую природу и основываются на показателях финансовой отчетности, что также является существенным стимулом к «приукрашиванию» отчетных показателей.

Аналогичным образом можно объяснить и фальсификацию отчетности, которая происходит на уровне первичного учета в условиях недостаточно высокого уровня контрольной среды внутри компании. В данном случае руководство делегирует сотрудникам определенные полномочия в рамках их компетенции, злоупотребление которыми, а также фальсификация данных первичного учета, позволяет им создать дополнительное перераспределение благ в собственную пользу.

По отношению к общему числу случаев фальсификации управленческая фальсификация в соответствии с данными последнего отчета возросла до 61%. Изучению природы фальсификации финансовой отчетности посвящены научные исследования как отечественных, так и зарубежных специалистов. Представители отечественной бухгалтерской школы обратили внимание на проблему фальсификации финансовой отчетности еще в начале XX века. Например, Н.С. Аринушкин разделял понятия ясности и правдивости баланса. Под ясностью он понимал наглядность и удобозримость, а также соответствие «частей баланса» экономической природе [1,5].

Исходя из зарубежной практики, понятие «мошенничество» включает в себя три элемента:

1) Внесение заведомо ложных сведений в финансовую отчетность, мошенничество топ-менеджмента (управленческая фальсификация). Цель – обман акционеров и/или занижение налоговой базы.

2) Незаконное присвоение активов любым способом. Чаще всего это мошенничество низового и среднего персонала (неуправленческая фальсификация).

3) Коррупция разного рода – взятки и коммерческий подкуп (так называемые откаты).

Целями совершения фальсификации (мошенничества) с финансовой отчетностью:

- соответствие показателям, необходимым для осуществления деятельности;
- соответствие рыночным прогнозным или целевым показателям;
- противодействие «недружественному» поглощению;
- создание «запаса эффективности» в период смены руководства;
- обоснование поддержания и увеличения тарифов на товары (работы, услуги);

- получение конкурентных преимуществ;
- демонстрация инвестиционной привлекательности;
- сокрытие фактов коррупции;
- сокрытие факта хищения активов организации;
- снижение налогового бремени на организацию.

В результате фальсификации финансовой отчетности следующие разновидности искажения финансовой отчетности.

- 1) искажение активов, обязательств, капитала в бухгалтерском балансе;
- 2) искажение доходов, расходов в отчете о прибылях и убытках;
- 3) искажение величины налоговой прибыли (убытка);
- 4) ненадлежащее раскрытие информации в примечаниях к финансовой отчетности

Мошенничество с данными финансовой отчетности делится на два вида:

- 1) фальсификация финансовой отчетности;
- 2) вуалирование финансовой отчетности.

Фальсификация отчетности связана с подменой одних показателей другими и созданием в этом случае желаемого представления о финансовом состоянии предприятия, качественных результатах его деятельности.

Вуалирование отчетности – это недостоверное отображение состояния средств, искажение результатов работы организации путем искажения отдельных сторон деятельности [2].

Для эффективного предотвращения фальсификации финансовой отчетности помимо инструментария обнаружения фальсификации необходима эффективная система противодействия на законодательном уровне.

В настоящее время в Российской Федерации продолжается реформа существующей системы бухгалтерского учета и аудита. В частности, повышаются требования к осуществлению аудиторской деятельности, внедряется практика европейских стран с учетом рекомендаций FATF (Группы разработки финансовых мер борьбы с отмыванием денег), относительно требований к аудиторам в отношении идентификации клиентов.

1. Варкулевич, Т.В. Внутренний аудит в системе управления финансовой устойчивостью организации / Т.В. Варкулевич // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2012. – № 2. – С. 86–93.

2. Сотникова, Л.В. Мошенничество с финансовой отчетностью: выявление и предупреждение / Л.В. Сотникова. – М.: Издательство «Бухгалтерский учет», 2011. – 208 с.

3. Cooking the Books: What every accountant should know about the fraud: Self-Study Workbook. Austin, TX: Association of Certified Fraud Examiners. – 2007. – № 91. – pp. 5201.

4. Kulikova, L.I., Gafieva, G.M. Falsification of financial statements: Historical and evolutionary aspect. Source of the Document Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(24), pp. 41-43-2014

5. Kumara Swamy, M.R. Case studies of corporate misgovernance: A new approach to financial statement analysis. Source of the Document International Journal of Business, 19(1), pp. 99-112 2014

УДК 004.896

АНАЛИЗ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА 1С БУХГАЛТЕРИЯ: ПРЕДПРИЯТИЕ НА ПРИМЕРЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОТДЕЛА ОАО «РЖД» И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ

А.Э. Жолобова, бакалавр 4 курса, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Информационные технологии представляют собой совокупность методов программно-технических средств и производственных процессов, объединенных между собой для обеспечения сбора, обработки, хранения и распространения (отображения) информации с целью снижения трудовых затрат на использование информационных ресурсов, одновременно повышая точность и оперативность выполняемых работ [1]. Актуальность перехода с 1С 7.7. на более новую 8 обоснована тем, что как показала практика, программные продукты на платформе «1С: Предприятие 8» обладают неоспоримыми преимуществами перед своими предшественниками. В новой версии были устранены недостатки платформы 1С 7.7 и созданы дополнительные возможности, которые позволяют решать задачи экономического отдела быстрее и эффективнее.

Ключевые слова: 1С бухгалтерия версии 7.7, система, информационный процесс, информационная технология (ИТ), информационная система, ЕКАСУПР, толстый клиент, тонкий клиент.

ANALYSIS SOFTWARE 1C: ENTERPRISE AS AN EXAMPLE OF ECONOMIC DEPARTMENT OF JSC «RUSSIAN RAILWAYS» AND DEVELOP RECOMMENDATIONS

A.E. Zholobova, bachelor of the 4th year, Department of management and economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

Information technology is a set of methods of software and hardware and production processes, combined with each other to ensure the collection, processing, storage and distribution (mapping) information c in order to reduce labor costs for the use of information resources, while improving the accuracy and efficiency of work. The urgency of the transition from the 1C 7.7. a newer 8 based on the fact that the practice has shown that software on a platform of «1C: Enterprise 8» have undeniable advantages over its predecessors. In the new version were eliminated deficiencies 1C 7.7 and created additional opportunities that allow you to solve the problems of the economic department quickly and efficiently.

Keywords: 1C version 7.7, the system information of the processes, information technology (IT), information system, EKASUTR, thick client, thin client.

Информационная технология (ИТ) – это совокупность взаимосвязанных процедур преобразования данных с использованием системы методов их выполнения в определенной технической среде. Для организации и реализации информационного процесса необходим персонал, способный выполнять его процедуры, а также соответствующие средства и методы обработки информации. Все это в совокупности составляет информационную систему (ИС) [2, с.24].

Таким образом, роль ИТ в организации производственного процесса на современных предприятиях является значимой.

Именно поэтому цель данного исследования можно сформулировать следующим образом: определение путей решения проблемы совершенствования производственного процесса экономического отдела данного предприятия посредством перехода отдела с 1С бухгалтерии версии 7.7 на 1С бухгалтерию версии 8.

На сегодняшний день в экономическом отделе используется система ЕКАСУТР – это Единая Корпоративная Автоматизированная Система Единая Корпоративная Система Управления Трудовыми Ресурсами российских железных дорог – многофункциональная интеллектуальная многопользовательская человеко-машинная система управления [3].

В систему ЕКАСУТР входят следующие модули:

- штатное расписание;
- кадровый учет;
- охрана труда;
- учет временных данных;
- расчет зарплаты;
- нормативная численность.

Также для ведения финансовой деятельности в отделе наравне с ЕКАСУТР используется бухгалтерская программа 1С версия 7.7.

Для того, чтобы провести компетентное исследование необходимо дать понятие 1С бухгалтерии (Предприятие).

1С бухгалтерия является универсальной системой автоматизации деятельности предприятия. За счет своей универсальности система 1С: (Предприятие) может быть использована для автоматизации самых разных участков экономической деятельности предприятия.

1С Бухгалтерия 7.7 – универсальная учетная программа для автоматизации бухгалтерского, а также финансового учета.

Для установки и полноценной работы 1С версии 8 необходимы определённые системные требования. Для того, чтобы определить требования необходимо рассмотреть 2 архитектуры клиент-сервер «Тонкий клиент» и «Толстый клиент».

Тонкий клиент – это компьютер или программа-клиент в сетях с клиент-серверной или терминальной архитектурой, который переносит все или большую часть задач по обработке информации на сервер [4, с. 177].

Тонкий клиент в большинстве случаев обладает минимальной аппаратной конфигурацией, вместо жёсткого диска для загрузки локальной специализированной ОС используется DOM (DiskOnModule).

Толстый или Rich-клиент – это приложение, обеспечивающее (в противовес тонкому клиенту) расширенную функциональность независимо от центрального сервера [5, с. 124].

Достоинства архитектуры «Толстый клиент»

- Толстый клиент обладает широким функционалом в отличие от тонкого.
- Режим многопользовательской работы.

- Предоставляет возможность работы даже при обрывах связи с сервером.
- Высокое быстродействие (зависит от аппаратных средств клиента)

Исходя из представленной информации можно сделать вывод, что для установки и полноценной работы бухгалтерской программы 1С версии 8 необходимо выбрать архитектуру клиент-сервер по типу «Толстый клиент».

Для установки толстого клиента компьютеры пользователей (специалистов экономического отдела) должны удовлетворять следующим требованиям:

- Операционная система Microsoft Windows 2000 и выше или Microsoft Windows Server 2003 и выше;

- Процессор IntelPentium/Celeron 1800 МГц и выше;
- Оперативная память 256 Мбайт и выше (рекомендуется 512 Мбайт);
- Жесткий диск (при установке используется около 250 Мбайт);
- SVGA-дисплей.

На сегодняшний день компьютеры, установленные в экономическом отделе рассматриваемого предприятия обладают всеми необходимыми системными требованиями для установки 1С версии 8.

В табл. 1 приведены важные функциональные различия между прикладным решением «1С:Комплексная автоматизация 8», с одной стороны, и комплексной конфигурацией 7.7».

Таблица 1

Важные функциональные различия между прикладным решением «1С: Комплексная автоматизация 8», с одной стороны, и комплексной конфигурацией 7.7»»

Характеристика	1С:Комплексная автоматизация 8	Комплексные конфигурации 7.7
Оперативная экономическая и аналитическая отчетность для поддержки принятия управленческих решений на разных уровнях управления	Широкий состав стандартных отчетов и развитые средства для построения новых отчетов для анализа всех аспектов деятельности предприятия – с помощью мощных и гибких средств отбора, обобщения и группировок данных (без программирования). Представление данных в виде графиков и диаграмм. С отчетом можно работать как с интерактивным документом — изменять его параметры, перестраивать, формировать дополнительные отчеты. План-фактный анализ продаж, производства, себестоимости продукции.	Фиксированный состав стандартных отчетов, ориентированных, в основном, на решение учетных задач. Разработка новых форм и внесение изменений в существующие отчеты проводится только средствами разработки (конфигурирования).
Обеспечение финансовой дисциплины	Возможности для оперативного и прогнозного планирования, контроля поступлений и расходов денежных средств. Платежный календарь. Поддержка согласования расходов в соответствии с принятым на предприятии регламентом: специальный документ «Заявка на расходование денежных средств».	Инструментов для планирования деятельности и контроля расходования денежных средств не реализовано

Всё вышеизложенное свидетельствует о том, что 1С 8 имеет широкие функциональные возможности потому как программные продукты «1С:Предприятие 8» имеют расширенный функционал, дающий дополнительные возможности для ведения эффективного учета на предприятии.

Очевидно, что своевременный переход на 1С 8 позволит финансовому отделу компании получить все преимущества новой версии 1С и при этом избежать аврального режима перехода в напряженное время отчетного периода.

Таким образом, можно дать руководству предприятия рекомендацию: в ближайшее время перевести 1С бухгалтерию экономического отдела с версии 7.7 на более новую и продуктивную 8.

1. Воройский, Ф.С. Информатика. Энциклопедический словарь-справочник / Ф.С. Воройский – СПб.: Питер, 2012. – 124 с.

2. Зрюмова, А.Г. Информатика / А.Г Зрюмова, Е.А. Зрюмов, С.П. Пронин. – СПб.: Профессия, 2011. – 177 с.

3. Исследовано в России [Электронный ресурс]: многопредмет. науч. журн. / Моск. физ.-техн. ин-т. – Электрон. журн. – Долгопрудный: МФТИ, 1998. – Режим доступа:<http://technologies.su/>

4. Липатов [Электронный ресурс] / Компания Интегрум. – 2007. – Режим доступа:<http://www.kadrovik-praktik.ru/communication/forum/forum3/topic23353/>

5. Тетюшкин, М.А. Информационная технология освобождения от алкогольной и никотиновой зависимости, депрессии, хронической усталости / М. А. Тетюшкин. – СПб.: Питер, 2014. – 24 с.

РАСЧЕТ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ю.Д. Зими́на, бакалавр 4 курса, кафедра экономика и менеджмент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В данной статье рассмотрен вопрос анализа финансовой устойчивости коммерческого предприятия. Проблемы анализа финансовой устойчивости обусловлены особенностями бухгалтерской отчетности, противоречиями интересов внутренних и внешних пользователей бухгалтерской отчетности. Данная статья посвящена рассмотрению показателей и оценки финансовой устойчивости предприятия в целом с точки зрения управления данным показателем. Рассмотрен инструментарий, применяющиеся для вычисления финансовой устойчивости предприятия.

Ключевые слова и словосочетания: финансовая устойчивость, типы финансовой устойчивости, показатели финансовой устойчивости, операционный леверидж, финансовый леверидж, финансовая прочность.

CALCULATION OF THE FINANCIAL STABILITY OF THE COMPANY

Yu.D. Zimina, bachelor of the 4th year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

In this article the question of analyzing the financial stability of a business enterprise. Problems of analysis of financial stability due to the peculiarities of financial statements contrary to the interests of internal and external users of financial statements. This article is devoted to the performance and assessing the financial stability of the enterprise as a whole in terms of the management of this indicator. Considered the tools used to calculate the financial stability of the company.

Keywords: financial stability, types of financial stability, financial stability, operating leverage, financial leverage, financial strength.

Финансовое состояние – одна из важных характеристик экономической деятельности фирмы. Оно определяет конкурентоспособность организации, уровень интереса кредиторов, является оценкой степени гарантированности экономических интересов самого предприятия и его партнеров по финансовым и другим отношениям. В рыночных условиях залогом выживаемости и основой стабильного положения хозяйствующего субъекта служит его финансовая устойчивость [1].

Актуальность данной темы состоит в том, что на сегодняшний день выявлено много проблем, связанных с анализом и обоснованием показателей бухгалтерской отчетности. В связи с переходом от плановой к рыночной экономики, возникла потребность в зарубежном финансовом менеджменте. Основным в анализе финансового состояния стал коэффициентный анализ. Говоря о коэффициентах финансовой устойчивости, можно прийти к выводу, что большинство их характеризуют соотношение собственного и заемного капитала. Так почему же их тогда так много? На самом деле каждый из них является не просто характеристикой финансовой устойчивости, а индикатором, позволяющим управлять этим показателем, а значит и предприятием в целом [2].

Исходя из всего выше сказанного, управление финансовой устойчивостью должно обеспечить:

- получение чистой прибыли;
- эффективное управление денежными средствами для постоянного функционирования производственного процесса.

Анализ финансовой устойчивости начинается с оценки структуры капитала. В свою очередь она оценивается при помощи показателей финансовой устойчивости предприятия. Обычно их делят на абсолютные и относительные показатели [3].

К абсолютным относят сумму собственных оборотных средств (чистого оборотного капитала) и нормальных источников формирования запасов [4, 5].

Собственные оборотные средства (СОС) – это часть оборотных активов, финансируемая за счет собственных и долгосрочных источников. Чистый оборотный капитал (ЧОК) – это часть собственного капитала и долгосрочных источников, направленная на финансирование деятельности. По сути это одна и та же величина с двух точек зрения: актива и пассива баланса [5].

СОС = Оборотные активы – Краткосрочные обязательства;

ЧОК = Собственный капитал + Долгосрочные обязательства – Внеоборотные активы.

Вторым абсолютным показателем являются собственные оборотные средства и долгосрочные заемные источники формирования (СДС).

$$\text{СДС} = \text{СОС} + \text{ДО}.$$

И наконец показатель общей величины основных источников формирования запасов и затрат (ОВИ)

$$\text{ОВИ} = \text{СДС} + \text{КО}.$$

В зависимости от комбинации значений этих показателей выделяется четыре типа финансовой устойчивости:

- 1) абсолютная устойчивость финансового состояния ($\text{СДС} < \text{СОС}$);
- 2) нормальная устойчивость финансового состояния предприятия, гарантирующая его платежеспособность ($\text{СОС} < \text{СДС} < \text{ОВИ}$);
- 3) неустойчивое финансовое (предкризисное) состояние, сопряженное с нарушением платежеспособности, предприятие имеет сверхнормативные запасы;
кризисное финансовое состояние, при котором предприятие находится на грани банкротства, добавляется хронологическая убыточность.

К относительным показателям финансовой устойчивости относятся коэффициенты, характеризующие финансовую структуру капитала:

1. Коэффициент автономии, характеризующий долю собственного капитала в общей сумме источников финансирования ($\text{СК}/\text{Вб}$);
2. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств, показывает величину заемного капитала в расчете на один рубль собственного капитала ($\text{ЗС}/\text{Вб}$);
3. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств, показывает величину заемного капитала в расчете на один рубль собственного капитала ($\text{ЗК}/\text{Вб}$);
4. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами показывает долю оборотных активов, финансируемых за счет собственных и долгосрочных источников ($\text{Вб}/\text{СК}$);
5. Коэффициент финансового левериджа позволяет говорить о том, что сколько на один рубль собственного капитала организация приходится заемных средств ($\text{ДО} + \text{КО}/\text{СК}$);
6. Операционный леверидж показывает изменение прибыли в зависимости от изменения объемов продаж ($\text{Выручка} - \text{Перемен.затраты} / \text{Прибыль}$). Его уровень может изменяться под влиянием следующих факторов:

- цена реализации;
- объемы продаж;
- переменные и постоянные затраты;
- комбинация перечисленных факторов.

Производя данные расчеты, управленец может с легкостью лавировать теми или иными рычагами, создавая для себя благоприятную и стабильную ситуацию. Между тем принято выделять три варианта, позволяющие снизить совокупный риск, связанный с предприятием:

1. Высокий эффект финансового рычага и слабый эффект операционного (производственного) рычага.
2. Слабый эффект финансового рычага и сильный эффект производственного рычага.
3. Умеренные финансовый и производственный

Подводя итоги, можно сделать вывод, что не существует единого алгоритма по восстановлению финансовой устойчивости для всех предприятий. В силу различий по виду деятельности, наличия и состава средств, объемов ресурсов, оптимальное соотношение показателей на каждом предприятии свое. Основой успеха, конечно же, будет являться наличие стратегических задач и владением финансовым анализом. Показатели, рассчитанные по итогу проведенного анализа, будут стоить основу для принятия грамотных управленческих решений.

1. Андросов, А.М. Бухгалтерский учет и отчетность в России / А.М. Андросов. – М.: Менатеп – Информ, 2010.

2. Бакаев, А.С. Бухгалтерские термины и определения / А.С. Бакаев // Бухгалтерский учет. – 2013. – № 3. – С. 27–33.

3. Варкулевич, Т.В. Внутренний аудит в системе управления финансовой устойчивостью организации / Т.В. Варкулевич // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2012. – № 2. – С. 86–93.

4. Василенко, М.Е. Планирование деятельности: основные подходы к организации и оценке показателей; проблемы формирования и обработки информационной базы / М.Е. Василенко, И.С. Астафурова // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 2. – С. 329–340.

5. Любушкин Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. М.: Юнити, 2007. – 255 с.

6. Селезнева, Н.Н. Анализ финансовой отчетности организации: учебное пособие для студентов вузов по специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 583 с.

УДК 331.1

РАЗРАБОТКА АУДИТА ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ СУДОРЕМОНТНОГО КОМПЛЕКСА

О.А. Зорина, специалист 5 курса, кафедра менеджмента и экономики
О.Н. Костикова, доцент, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

В данной статье рассмотрена важность аналитической оценки кадрового потенциала. Проанализированы характерные особенности аудита персонала в организации. Выявлена и обоснована необходимость использования многообразного методологического инструментария проведения проверки и анализа. На основе проведенного исследования предлагается выделить основные этапы проведения кадрового аудита в организации.

Ключевые слова и словосочетания: кадровый потенциал организации, аудит персонала, анализ кадрового состава.

THE DEVELOPMENT OF PERSONNEL AUDIT IN THE ORGANIZATIONS OF SHIP-REPAIR COMPLEX

O.A. Zorina, specialist of the 5th year, Department of management and economics
O.N. Kostikova, associate Professor, Department of management and economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

The article considers the importance of analytical estimation of personnel potential. The author analyzed the special features of personnel audit in the organization. The study revealed necessity of use diverse methodological tools of inspection and analysis. On basis of this study is proposed to identify the main stages of the personnel audit in the organization.

Keywords: personnel potential of organization, personnel audit, analysis personnel structure.

Управление персоналом представляет целенаправленное воздействие на человеческую составляющую организации, ориентированное на приведение в соответствие возможностей персонала и стратегии развития организации. Но далеко не каждый руководитель прибегает к оценке персонала, который влияет на эффективность компании в целом.

Аудит персонала – это система консультационной поддержки, аналитической оценки и независимой экспертизы кадрового потенциала организации, которая наряду с финансово-хозяйственным аудитом позволяет выявить соответствие кадрового потенциала организации ее целям и стратегии развития; соответствие деятельности персонала и структур управления организации существующей нормативно-правовой базе; эффективность кадровой работы по решению задач, стоящих перед персоналом организации, ее руководством, отдельными структурными подразделениями; причины возникающих в организации социальных проблем (рисков) и возможные пути их разрешения или снижения их негативного воздействия. Аудит персонала является частью организационно-кадрового аудита, который также предполагает анализ кадровых процессов и строения организации [1].

Главной, глобальной целью аудита персонала является оценка производительности и эффективности деятельности персонала как одного из важнейших факторов, обеспечивающих прибыльность организации.

Актуальность рассматриваемого исследования исходит из того, что аудит персонала является частью организационно-кадрового аудита, который также предполагает анализ кадровых процессов и строения организации. Но мало где разработана такая система на Российских предприятиях.

Объектом аудита персонала является трудовой коллектив организации, все стороны его производственной деятельности, методы и принципы управления персоналом в организации.

Аудиторская проверка в области управления персоналом должна осуществляться по следующим направлениям:

– оценка кадрового потенциала организации, количественных и качественных характеристик персонала;

– диагностика кадровых процессов и процедур управления, а так же оценка их эффективности [2].

Целью аудита кадрового потенциала является выявление того, обладает ли организация человеческими ресурсами, необходимыми и достаточными для ее функционирования и развития; способен ли персонал работать эффективно и в соответствии с выбранной стратегией. Для этого необходимо оценить фактический состав работающих, а также особенности самого персонала, наличие у работников профессионально важных качеств и характеристик.

В качестве примера разработки аудита персонала предлагается рассмотреть градообразующее предприятие в городе Находке ПАО «Находкинский судоремонтный завод».

ПАО «Находкинский судоремонтный завод» сегодня представляет собой сложное хозяйственное образование. По своему устройству это корпорация, которая сконцентрировала свои производственные виды деятельности на ремонт судов и кораблей различного класса и назначения, изготовление металлоконструкций, а так же погрузо-разгрузочные работы.

На предприятии трудится большое количество работников. Среднесписочная численность сотрудников компании на 2015 год составляет 1008 человек.

Организации судостроительного комплекса нуждаются в оценке эффективности и производительности деятельности персонала как одного из важнейших факторов. Поэтому рекомендуется внедрение в ПАО «Находкинский судоремонтный завод» системы внутреннего аудита персонала.

Оценка кадрового потенциала предприятия должна включать:

- анализ списочного состава работников по возрастному, образовательному, половому и другим признакам, естественной убыли и его соответствие организации;
- оценку укомплектованности кадрового состава в целом и по уровням управления, включая оценку обеспеченности персоналом технологического процесса;
- оценку соответствия образовательного и профессионально-квалификационного уровня персонала, степени его подготовленности требованиям производственной деятельности;
- анализ структуры кадрового состава на соответствие требованиям технологии и классификатору должностей;
- проверку и анализ данных об использовании рабочего времени;
- оценку текучести кадров, изучение форм, динамики, причин движения рабочей силы, анализ потоков перемещений внутри организации, состояния дисциплины труда;
- определение в динамике количества работников, занятых неквалифицированным и малоквалифицированным трудом, тяжелым ручным трудом;
- исследование социальных аспектов трудовой деятельности (мотивации труда, профессионально-квалификационного роста, семейного положения, обеспеченности жильем);
- сбор и анализ данных об уровне санитарно-гигиенических производственных и бытовых условий (состояние рабочих мест, бытовок, мест общественного питания);
- диагностику управленческого, инновационного потенциала персонала организации, его способности к обучению[3].

Важную методологическую роль в проведении аудита и принятии обоснованных решений играет мониторинг в области персонала – научно-обоснованная система периодического сбора, обобщения и анализа кадровой информации и представления полученных данных для принятия стратегических и тактических решений руководством организации.

Основными источниками информации, используемой для проведения аудита персонала, являются законы и инструкции в области управления трудом и трудовыми отношениями, трудовые показатели организации, результаты анкетирования и интервьюирования работников.

Осуществление аудиторской проверки в ПАО «НСРЗ» предполагает разделение работы на четыре этапа.

На подготовительном этапе осуществляются: формализация идеи проведения аудиторской проверки, определение ее целей, предполагаемой эффективности для организации; подбор персонала (внутри организации или вне ее) для организации проверки, его обучение в случае необходимости; разработка внутрифирменного документа (приказа, распоряжения), намечающего сроки, задачи, исполнителей и участников проверки, инструктаж исполнителей и участников; разработка плана сбора, предоставления и программы рассмотрения анализируемой информации.

На этапе сбора информации осуществляются проверка документации и отчетности, мониторинг персонала, наблюдение, опросы, анкетирование, беседы с сотрудниками, предварительная обработка статистических данных, компоновка бухгалтерской и иной информации. Следует учитывать, что статистические и иные показатели становятся более доступными и содержательными с точки зрения анализа, если для их сбора, хранения и обработки используются компьютерная техника и современные информационные технологии.

На этапе обработки и анализа информации полученная в ходе проверки информация обрабатывается и формализуется в виде таблиц, схем, диаграмм, графиков и прочих форм представления данных, удобных для оценки, и вводится в ЭВМ; на этом же этапе по разработанному алгоритму осуществляются анализ и оценка данных о деятельности персонала путем сравнения с аналогичными особо преуспеваю-

щими организациями, научно обоснованными нормами и нормативами, путем применения методов экспертной оценки и др.

На заключительном этапе – этапе обобщения и представления оценочных результатов, выводов и рекомендаций – готовится итоговый материал, включающий, как правило, отчет о результатах аудиторской проверки. В отчете могут быть рассмотрены различные пути совершенствования управления персоналом, включая внедрение новых технологий (информационной, офисной, телекоммуникационной), сформулированы предложения по модификации существующих процедур управления, совершенствованию документации, уточнения. На этом же этапе осуществляется оценка результативности аудита персонала, заключающаяся прежде всего в социально-экономической и социально-психологической эффективности разработанных по итогам проведения аудиторской проверки мероприятий по рационализации организации труда персонала, а также по совершенствованию деятельности кадровой службы организации [4].

Внедрение кадрового аудита в практику предприятия позволит получить больший социальный и экономический эффект, если руководство будет иметь четкую систему мотивации по результатам его проведения. Аудит персонала поможет в достаточной степени оценить деловые и профессиональные качества работника, а следовательно, правильно оценить меры мотивационного воздействия на него с целью повышения эффективности его профессиональной деятельности и стимулирования его дальнейшего профессионального развития.

Таким образом, аудит персонала, особенно в условиях рыночной экономики, позволяет повысить прибыльность организации за счет выявления внутриорганизационных резервов повышения эффективности и производительности персонала организации.

1. Антикризисная оценка персонала / О. Пфеффер // Кадровый вопрос. – 2012. – № 9. – С. 73 – 99.

2. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации / А.Я. Кибанов. – М.: ИНФРА, 2010. – 695 с.

3. Контроллинг персонала / К. Либерман // Кадровый вопрос. – 2013. – N 10. – С. 65 – 85

4. Оценка затрат на персонал организации / К. Либерман // Кадровый вопрос. – 2014. – № 12. – С. 81–93

УДК 316.422:338.24

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СИСТЕМ

Б.Е. Куприянов, бакалавр 2 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса.
Россия. Владивосток*

С.Б. Патрушева, научный сотрудник

*Федеральное государственное бюджетное учреждение науки ИЭ УрО РАН.
Россия. Екатеринбург*

В статье рассмотрена инновационная политика, как разные авторы рассматривают инновационную политику. Разработка инновационной политики должна осуществляться в определенной последовательности. Ожидаемые и фактические результаты реализации инновационной политики оцениваются в социальных и экономических сферах региона. Рассмотрены критерии социально-экономического измерения результативности инновационного развития. Современная инновационная политика России не в полной мере соответствует тем целям, которые обозначили многочисленные радикальные реформы в ее социально-экономической сфере.

Ключевые слова и словосочетания: инновации; инновационная политика; инновационное развитие; регион; региональные системы; инновационная сфера; принципы регионального развития.

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF REGIONAL INNOVATION POLICY SYSTEMS

B.E. Kupriyanov, bachelor of the 2nd year, Department of Economics and Management.

*Vladivostok State University of Economics and Service.
Russia. Vladivostok*

S.B. Patrusheva, researcher

The attention in the article is given to the innovative policy – as different authors consider it. Development of innovative policy has to be carried out in a certain sequence. The expected and actual results of innovative policy realization are estimated in social and economic spheres of region. The criteria of socio-economic measurement of productivity of innovative development are considered. The current innovative policy of Russia doesn't fully correspond to the purposes which were designated by numerous radical reforms in its socio-economic sphere.

Keywords: *innovations; innovative policy; innovative development; region; regional systems; innovative sphere; principles of regional development.*

Статья подготовлена в рамках проекта фундаментальных исследований УрО РАН № 15-14-7-5 «Региональная экономика институтов инновационного развития».

Многие идеи и ключевые понятия инновационной науки возникли еще в период дорыночной экономики. Уже тогда пытались понять и объяснить тайну богатства, исходя из того, что источник богатства следует искать не в торговле, не в обмене, а в самом производстве, что именно развитие производства – основа социально-экономического благополучия нации.

Согласно представлениям Шумпетера экономика должна сойти со своей привычной траектории и «резко сменить свои собственные показатели», для чего необходимо осуществить «новые комбинации», основными видами которых являются:

- производство новых благ, т.е. еще не известных потребителям, или создание нового качества того или иного блага;
- применение новых способов производства и коммерческого использования благ существующих, т.е. внедрение нового для данной отрасли промышленности метода производства, в основе которого не обязательно лежит новое научное открытие;
- освоение новых рынков сбыта, т.е. таких рынков, на которых до сих пор данная отрасль промышленности этой страны еще не была представлена;
- освоение новых источников сырья или полуфабрикатов;
- изменение отраслевой структуры (создание или подрыв монополии).

Всем этим экономическим новаторством занимаются люди, которых Шумпетер назвал предпринимателями.

Особенностью экономического учения инноваций Й. Шумпетера является стремление познать существующую традиционную экономическую реальность и раскрыть сущность, содержание и формы инновационного поведения, которое инициирует динамичное развитие действующего производства и вызывает потребность в крупных вложениях. Перечисленные изменения можно отнести к действиям по созданию новых производств, продукции, а «осуществление новых комбинаций» – к инновационным изменениям, в которых впервые раскрываются экономическая сущность понятия «инновация».

Активную деятельность в области разработки совокупности практических рекомендаций, предлагающих новые методы регулирования экономики, ввела школа монетаризма. Монетаризм ассоциируется, прежде всего, с именем М. Фридмана, Нобелевского лауреата.

Суть рекомендаций М. Фридмана можно охарактеризовать следующими положениями:

- экономическая теория служит, прежде всего, целям прогнозирования экономических показателей и лишь во вторую очередь является инструментом анализа;
- деньги играют ключевую роль в экономике, изменение их массы приводит к изменению расходов и номинальных доходов;
- одним из важнейших проявлений устойчивости экономики является устойчивость зависимости между массой денег в обращении и важнейшими экономическими показателями.
- поддержание стабильного уровня цен – главная цель экономической политики;
- объем денежной массы находится под контролем Центрального банка, непосредственно воздействующего на величину денежной базы, которая и является основным индикатором экономической политики и ее главным инструментом.

Инновации не просто органично присущи современной экономике, они становятся способом ее существования.

В современном мире понимают, что инновационное развитие представляет собой безальтернативный принцип развития. Созданию, внедрению и распространению инноваций уделяется особое внимание [5]. Что же подразумевает под собой инновационная политика государства? В Базовом докладе к Обзору ОЭСР национальной инновационной системы Российской Федерации, подготовленном Министерством образования и науки, государственная инновационная политика определяется как «комбинация мер по созданию благоприятного инновационного климата, стимулированию спроса промышленности на результаты исследований и разработок и высокие технологии, созданию более эффективного режима защиты прав интеллектуальной собственности, использованию стимулов для развития малых

инновационных предприятий, поддержке инновационной инфраструктуры и поощрению кооперационных сетей» [6].

Инновационная политика государства представляет собой инструмент регулирования социально-экономического и политического развития страны. Л.П. Гончаренко определяет государственную инновационную политику как «составную часть социально-экономической политики, направленную на развитие и стимулирование инновационной деятельности, под которой понимается создание новой или усовершенствованной продукции, нового или усовершенствованного технологического процесса, реализуемых в экономическом обороте с использованием научных исследований, разработок опытно-конструкторских работ либо иных научно-технических достижений» [4].

Принципы формирования регионов инновационного развития рассмотрены в работе [8], в которой указано, что формирование инновационных территорий возможно при соблюдении следующих условий:

- оценка состояния и возможностей использования имеющихся в регионе научно-технического, инновационного, производственного и инфраструктурного потенциалов;
- обязательное сопряжение, взаимоувязка приоритетов и задач государственной региональной инновационной и социально-экономической политики;
- выбор именно тех видов инновационных территорий, которые учитывают специфику конкретного региона;
- создание инновационных территорий в рамках формирования региональной инновационной системы.

Поскольку первое обязательное условие в обозримой перспективе не может быть соблюдено, постановка задачи превращения всей территории в инновационную представляется преждевременной. Производственный и научно-технический потенциал, освоение современных передовых технологий, а также наличие инвестиционных ресурсов, уже сложившиеся контакты с научно-исследовательскими организациями химической и металлургической промышленности – все это создает благоприятные предпосылки для инновационного развития.

Разработка инновационной политики должна осуществляться в следующей последовательности: диагностика социально-экономического состояния региона → прогнозирование и сравнительная оценка возможных вариантов инновационного развития → выбор оптимального варианта → разработка инновационной политики реализации оптимального варианта → программирование и реализация конкретных программ развития региона → мониторинг достижения поставленных целей → корректировка политики по результатам мониторинга.

Ожидаемые и фактические результаты реализации инновационной политики оцениваются в социальной и экономической сферах региона на следующих стадиях:

Подготовительной – на основе обобщения применяемых методических подходов, факторного и нормативного анализа определяется система репрезентативных социальных и экономических оценочных показателей, определяются методы оценки;

Предварительной – с использованием качественно-количественных параметров производится диагностика социально-экономического состояния территории, оценивается ее социальный и экономический потенциал, определяются перспективы развития и обосновываются инновационные преобразования во всех сферах жизнедеятельности;

Сопровождающей – с помощью системно организованного социально-экономического мониторинга отслеживается ход фактической реализации принятой к исполнению политики;

Обобщающей – в социальной сфере: на основе сравнительного анализа до и после реализации стратегических мероприятий оценивается результативность; в экономической сфере – с использованием обоснованных на предварительной стадии методов определяется фактическая экономическая эффективность реализации инновационной политики.

В отношении критериев социально-экономического измерения результативности инновационного развития можно отметить следующее.

Первое. Приоритетность решения социальных проблем региона, участие представителей различных социальных групп в формировании и экспертизе стратегических мероприятий.

Второе. Наличие четкой, согласованной всеми сторонами, методики разработки политики, базирующейся на инновационном подходе, предусматривающей реализацию опережающей (а не реактивной) модели социально-экономического развития региона, соблюдение принципа социального партнерства, учет основных факторов, определяющих условия формирования и определение последовательности реализации инновационной политики.

Третье. Максимально полное информационное и нормативное обеспечение, позволяющее произвести объективную диагностику социально-экономического состояния территории и обоснованно определить перспективы ее долгосрочного развития.

Четвертое. Предварительная оценка источников инвестирования наиболее капиталоемких мероприятий стратегического характера.

Пятое. Институционализация процессов разработки и реализации инновационной политики, определение функций и ответственности соответствующих институтов и структур.

Шестое. Дифференцированный подход к регионам, учет специфики каждого региона, определение индивидуальных целей развития, миссии, возможностей интеграции и т.д.

Седьмое. Постоянный социально-экономический мониторинг реализации политики, наряду с отслеживанием динамики социально-экономических показателей систематическое изучение общественного мнения, анализ состояния информированности общественности и пр. Корректировка политики по результатам мониторинга.

Таким образом, инновационная политика государства – это система целей и методов, выражающихся в воздействии государственных институтов на инновационные процессы, призванные повысить активность инновационной деятельности в интересах экономики и общества. Меры государственной инновационной политики могут быть и содействующими созданию благоприятной для инноваций социально-экономической среды, и непосредственно иницилирующими и регулируемыми инновационные процессы. Стратегической целью инновационной политики является создание условий, обеспечивающих превращение идей и разработок в рыночные продукты международного уровня, а тактической – внедрение этих продуктов в важнейшие отрасли экономики и социальную сферу. Контроль данных сфер способен обеспечить воплощение в реальность целого комплекса разнообразных и масштабных задач. [1]

«Необходимым условием активизации инновационной деятельности и реализации инновационной политики являются институциональные преобразования, имеющие региональный формат. Поэтому, когда речь идет о региональном уровне регулирования инновационной деятельности, то следует иметь в виду не частно-правовой, а публично-правовой аспект в виде региональной инновационной политики по поддержке субъектов инновационной деятельности. Она должна быть ориентирована на получение и распространение накопленного и будущего потенциала научно-технических знаний в регионе.»[2]

Подчеркнем, однако, что инновационная деятельность предполагает не только получение и распространение научно-технических знаний, но и их результативное использование во всех сферах жизнедеятельности территории с целью повышения ее привлекательности. В этой связи возрастающее значение приобретает понятие «имидж территории».

«Имидж какой-либо территории представляет собой достаточно устойчивую систему представлений, которая суммирует отдельные личностные знания, оценки и предпочтения. При формировании нового имиджа следует учитывать наслоившиеся представления (определить их истинность или ложность) о территории, так как в структуре имиджа присутствует активная составляющая, зависящая от политики городских властей, и пассивная – шлейф многолетнего опыта» [7].

Спектр инновационной деятельности в индустриальном муниципальном образовании должен быть максимально широким – от технологических инноваций в производственной сфере до реформирования на принципиально новой технической основе жилищно-коммунального хозяйства.

Как отмечалось, статус наукограда по Закону присваивается отдельным муниципальным образованиям. Эта норма противоречит территориально-отраслевому подходу по следующей причине. В большинстве случаев отраслевые интересы не могут ограничиваться одним муниципальным образованием, что обуславливает по меньшей мере необходимость интеграции смежных муниципальных образований. Дезинтеграция производственно-экономического потенциала локальных индустриальных территорий без учета их отраслевых особенностей явилась одним из негативных последствий экономических реформ в современной России. В условиях демонтажа системы централизованного планирования, когда внедрение достижений науки и техники планировалось предприятиям определенной отрасли вне зависимости от административного деления на данной территории, инновационная деятельность в современных условиях, развиваясь в «избранном» муниципальном образовании, искусственно сдерживается в смежных муниципальных образованиях. При этом, имея практически равноценный инновационный потенциал, смежные муниципальные образования с традиционно сложившимися отраслевыми (и межотраслевыми) связями существенно различаются по уровню социально-экономического развития, по доходам и условиям жизни населения, по качеству и доступности социальных услуг (образования, медицина) и т.д.

Таким образом, с точки зрения комплексного территориально-отраслевого подхода предпочтительным типом организации инновационной деятельности в России является формирование на базе ряда смежных муниципальных образований «территорий инновационного развития».

С учетом изложенного формулируются следующие основные положения разработки инновационной политики развития регионов:

- инновационное развитие определяется потребностями Человека;
- научное обеспечение всех сфер жизнедеятельности на территории;
- выявление и рациональное использование потенциала инновационного развития;
- институционализация разработки и реализации инновационной стратегии.

Инновационное развитие определяется потребностями Человека.

В основе формирования новых социальных и хозяйственных связей, ориентированных на потребности человека, должны быть социально-экономические инновации. В отечественной и зарубежной

экономической науке вопросы инновационной деятельности рассматриваются преимущественно в хозяйственной сфере.

Социально-экономические инновации в интеграционных связях обусловлены институциональными преобразованиями, включая: нормативно-правовую базу; разработку механизма реализации интеграционных процессов; уяснение реакции всех слоев населения и управленческих структур на инновационную деятельность; влияние неформальных институтов на реализацию инновационной политики.

Под социально-экономическими инновациями мы понимаем, во-первых, методы и результаты использования нововведений в социальной, хозяйственной, финансовой, экологической и других сферах жизнедеятельности региона. Во-вторых, нельзя упускать из виду уникальность каждой отдельно взятого региона, ее особенности и историю, т.е. социально-экономические инновации не должны быть результатом умозрительных, оторванных от жизни проектов, а должны представлять собой органическое сочетание нововведений и традиций. В-третьих, социально-экономическая инновационная деятельность должна быть адресной, «привязанной» к конкретным условиям региона.

При анализе социально-экономических систем необходим «синтез собственно экономических, исторических, правовых, этнологических, социологических и иных обществоведческих знаний...», необходимо уделить повышенное внимание экономике права, моральной экономике, экономической компаративистике, экономической антропологии и экономической глобалистике». «Отец-основатель» Германской модели социального рыночного хозяйства Л. Эрхард не признавал возможности «чисто экономического», технократического подхода к изучению социально-экономических проблем. Экономика для него не была замкнутой количественной системой, он рассматривал ее в качестве одной из составляющих «общественного организма, в центре которого находится человек со своими взглядами, убеждениями, психологией». Учет потребностей населения должен начинаться с жилищно-коммунальной сферы: создание нормальных жилищно-бытовых условий – первостепенная задача органов власти всех уровней. К сожалению, решение данной задачи в современной России осложняется запущенностью этой сферы, изношенностью основных фондов, недостаточной платежеспособностью основной части населения для нормального функционирования рынка жилья, трудностями формирования конкурентной среды и т.п. Остаются пока нерешенными проблемы доступности для значительной части населения качественного образования и здравоохранения, за годы реформ понизилась средняя продолжительность жизни, оставляет желать лучшего уровень спортивно-массового и культурного обслуживания. Остается на недопустимо низком уровне минимальный размер оплаты труда (МРОТ) и размер пенсий. Решение всех этих проблем немыслимо без инновационных подходов. Хотя уровень фактически учитываемой безработицы в среднем по России сравнительно не высок, в отдельных районах, в частности на юге страны, занятость населения находится на уровне 50–60%.

Инновационная политика развития регионов, с учетом потребностей Человека должна, по меньшей мере, соответствовать трем требованиям: 1) она должна быть максимально «прозрачной», информационно доступной для самых широких слоев населения, т.е. демократичной и убедительной; 2) политика должна быть дифференцирована по группам населения с тем, чтобы (по Т.И. Заславской) превратить ее сторонников – в инициаторов и идеологов, союзников – в убежденных сторонников, а консерваторов и реакционеров в лояльно относящихся к преобразованиям людей; 3) национально-этнический состав, традиции, образование, квалификация, мировоззрение, способности населения к адаптации и т.п.- все это должно учитываться при выработке политики.

На Урале апробирована идея выделения инновационных программных территорий и центров инновационной активности. Эта идея использована при разработке формирования инновационной политики.

Научное обеспечение всех сфер жизнедеятельности на территории.

В экономической литературе инновации подразделяют на: производственные, технологические, продуктовые, социальные, комплексные и т.п. Госкомстат РФ подразделяет технологические и продуктовые инновации на три вида: а) принципиально новая продукция; б) продукция, полученная на основе создания ее новых видов, моделей, образцов и т.п.; в) модернизация выпускаемой продукции с целью замены выпускаемых изделий новыми, имеющими лучшие технико-экономические показатели. Общим для всех видов инноваций является научное обеспечение нововведений, повышение уровня их наукоемкости. В настоящее время внимание исследователей, как технологов, так и экономистов сосредоточено преимущественно на инновационной деятельности в производственной сфере, в создании наукоградов, технополисов, технопарков для разработки и освоения высоких технологий и получения продукции мирового уровня, прежде всего в военной области, космонавтике, микробиологии и т.п. Наша позиция состоит в том, что новейшие достижения науки и техники должны внедряться во все сферы жизнедеятельности территории, т.е. как в основное производство, так и в социальную и производственную инфраструктуру. Разработке инновационной политике развития регионов должен предшествовать комплекс социально-экономических, экологических, технологических и других исследований, позволяющих на научной основе прогнозировать перспективные варианты инновационного развития регионов. При этом особое значение приобретают научные рекомендации по институционализации процедур разработки политики и ее реализации. Основопологающим принципом формирования политики должен быть принцип социального партнерства. Реализация данного принципа предполагает: информированность населения о

возможности негативных социальных последствий в ходе инновационного развития, согласование интересов всех заинтересованных сторон; широкое общественное обсуждение [5].

Стратегические соображения должны рассматриваться в органическом единстве с диагностикой состояния региона и мониторингом реализации сформулированной политики. Стратегическая модель реструктуризации экономики должна быть не «реактивной», отражающей вынужденную реакцию на внешние воздействия, а «опережающей», основанной на социально ориентированных инновационных подходах к решению долгосрочных стратегических экономических, технологических и других проблем.

Должны быть научно обоснованы следующие цели политического развития российских регионов:

- достойная жизнь людей на основе высокого уровня благосостояния;
- создание условий для свободного и всестороннего развития каждого человека;
- эффективная, функционально сбалансированная, социально-ориентированная экономика на всех уровнях – федеральном, региональном, муниципальном;
- создание благоприятной социально-экологической среды для нормальной жизни людей;
- рациональное сочетание государственного и муниципального управления и др.;

Для реализации этих целей предстоит решить ряд задач, среди которых важнейшими являются:

- достижение уровня социальной справедливости, соответствующего современным мировым демократическим стандартам;
- обеспечение социальной, экономической, экологической правовой безопасности жизни людей;
- стабилизация функционирования, а затем устойчивое развитие региональной экономики;
- создание условий для эффективной деятельности разных форм собственности и хозяйствования и их рационального сочетания;
- оптимизация природопользования и улучшение охраны природной среды;
- сохранение культуры, национальных и региональных традиций населения и возрождения традиций там, где они утеряны;
- рациональная организация территориального разделения и интеграции общественного труда на основе широкого внедрения рыночных отношений.

В 1996 г. был принят Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике», в котором содержались приоритетные цели, принципы и направления государственной научно-технической политики того периода. В соответствии с данным документом, основными задачами государства в инновационной сфере провозглашались: выбор и концентрация ресурсов на приоритетных направлениях развития науки и техники; гарантия приоритетного развития фундаментальных научных исследований; интеграция научной, научно-технической и образовательной деятельности; стимулирование научной, научно-технической и инновационной деятельности через систему экономических и иных льгот; развитие научной, научно-технической и инновационной деятельности посредством создания системы государственных научных центров и других структур; стимулированием научной, научно-технической и инновационной деятельности субъектов Российской Федерации и интеграцией их научно-технического потенциала.

Вслед за Д. Андерсоном под «политикой» мы понимаем «относительно стабильный, имеющий цель курс действий, которому следуют политический актор или несколько акторов, направленных на решение проблемы или какого-либо вопроса». Политикой высшего образования называется политика, направленная на любые изменения (или противодействие изменениям) в системе высшего образования. Высшее образование рассматривается современными национальными правительствами в качестве инструмента формирования высококвалифицированных кадров для экономики, и, таким образом, регулирование этой сферы способствует решению экономических проблем. Кроме того, политика высшего образования может содействовать продвижению важных для государства политических идей или ценностей. Следует отметить, что не только государство или правительство определяют публичную политику. В разработке политики участвуют и другие политические агенты (политические партии, общественные организации). [3].

Подводя итог сказанному, мы можем отметить, что инновационная политика представляет собой важный инструмент в руках государства. Развитие инновационной сферы выступает одним из приоритетных направлений в осуществлении государственной политики большинства развитых стран. От развития данного направления во многом зависит конкурентоспособность страны на мировой арене [9].

1. Варкулевич, Т.В. Система внутрихозяйственного контроля как инструмент повышения эффективности деятельности компании / Т.В. Вакулевич, М.Е. Василенко // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2 (50) – С. 148.

2. Волюнкина, М.В. Правовой механизм инновационного предпринимательства: автореф. дисс. ... канд. юридических наук / М.В. Волюнкина. – Екатеринбург, 2004. – С. 26–27.

3. Голова, И.М. Инновационный климат региона: проблемы формирования и оценки / И.М. Голова. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2007 – 178 с.

4. Гончаренко, Л.П. Инновационная политика: учебник / Л.П. Гончаренко. – М.: КНОРУС, 2009. – 352 с.

5. Кирсанова, Е.Г. Инновационная политика в современном обществе: принципы и особенности реализации / Е.Г. Кирсанова // Вестн. волгогр. гос. ун-та. – 2013. – № 1 (23).
6. Национальная инновационная система и государственная инновационная политика Российской Федерации: Базовый докл. к Обзору ОЭСР национальной инновационной системы Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strf.ru/Attachment.aspx?Id=16198>.
7. Новосельский, К.И. Разработка стратегии развития традиционного индустриального региона / К.И. Новосельский. – Екатеринбург. Изд-во УрГЭУ, 1995. – С. 74–75.
8. Семенова, Ю.Ф. Государственная инновационная политика германии в сфере высшего образования в условиях формирования единого европейского образовательного пространства / Ю.Ф. Семенова // Ученые записки: эл. научный журнал курского гос. университета, 2011.
9. Федеральный закон о науке и государственной научно-технической политике №127-ФЗ от 23.08.1996 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_172547/

УДК 658.512.88

РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬЮ ТРУДА НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ «ФЕСКО ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ТРАНСПОРТ»

В.Г. Ли, бакалавр 4 курса, кафедра менеджмента и экономики
И.П. Ветрова, старший преподаватель, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Управление производительностью труда – это фактически часть более широкого процесса управления. Он включает планирование, организацию, руководство, контроль и регулирование, основанное на соотношении количества продукции, выпущенной производственной системой, и затрат на эту продукцию. Этот процесс столь же важен, как и другие контрольные функции и процессы.

Ключевые слова и словосочетания: управление, эффективность, рост, труд, персонал.

DEVELOPMENT OF PROPOSALS FOR PERFORMANCE MANAGEMENT ON THE EXAMPLE OF THE ENTERPRISE «FESCO INTEGRATED TRANSPORT»

V.G. Li, bachelor of the 4th year, Department of management and Economics
I.P. Vetrova, senior lecturer, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

Performance management – it is actually part of a broader pro- management process. It includes the planning, organization, management, control and regulation, based on the ratio of the number of products produced production system, and the costs of these products. This process is as important as the other control functions and processes.

Keywords: management, efficiency, growth, labor, personnel.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что процесс управления производительностью. В настоящее время становится всё более очевидным, что процесс управления нуждается в постоянном стратегическом и оперативном планировании, измерении и контроле. Необходимо разрабатывать программы управления производительностью труда, разрабатывать концепции с учетом факторов влияющих на неё, внедрять инновации в структуру и в процесс управления [1, с. 37].

Цель работы – совершенствование инструментов управления производительностью труда в организации.

Объектом исследования является компания «Феско Интегрированный Транспорт».

Экономическая эффективность деятельности хозяйствующего субъекта во многом зависят от обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами и эффективности их использования. Трудовые ресурсы – выражаются в численности трудоспособных работников, обладающих совокупностью физических, умственных и духовных способностей[2, с. 108].

Виды деятельности ООО «Феско Интегрированный Транспорт» представлены следующими направлениями:

- организация перевозок грузов;
- деятельность внутреннего водного грузового транспорта;

- деятельность морского грузового транспорта;
- аренда грузового автомобильного транспорта с водителем;
- деятельность автомобильного грузового неспециализированного транспорта;
- техническое обслуживание и ремонт прочих автотранспортных средств.

Проведем анализ динамики численности персонала предприятия. Анализ численности работников ООО «Феско Интегрированный Транспорт» в 2012-2014 г.г. представлен в табл.1.

Таблица 1

Анализ состава работников ООО «Феско Интегрированный Транспорт»

Наименование показателя	Среднесписочная численность работников, чел.			Абсолютное отклонение (+/-)		Темп роста, %	
	2012	2013	2014	2013 / 2012	2014 / 2013	2013 / 2012	2014 / 2013
Персонал всего, чел. в том числе:	278	305	298	+27	-7	109,71	97,70
руководители	12	12	12	0	0	100,0	100,0
служащие	62	71	67	+9	-4	114,5	94,37
рабочие, в том числе:	204	222	219	18	-3	108,82	98,65
основные рабочие	179	184	187	+5	+3	102,79	101,63
вспомогательные рабочие	25	38	32	+13	-6	152,00	84,21

За анализируемый период уменьшение персонала имело место по всем категориям, кроме основных производственных рабочих. Наибольший процент уменьшения численности имеется по вспомогательному персоналу на 15,79 %, или 6 чел.

Анализ использования рабочего времени рабочих ООО «Феско Интегрированный транспорт» в 2012–2014 гг. представлен в табл. 2.

Таблица 2

Анализ использования рабочего времени ООО «Феско Интегрированный транспорт»

Наименование показателя	2012	2013	2014	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				2013 / 2012	2014 / 2013	2013 / 2012	2014 / 2013
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Среднесписочная численность рабочих, чел.	204	222	219	+18	-3	108,8	98,6
2. Общее число человеко-дней, отработанных всеми рабочими	43 860	47 064	46 800	+3204	-264	107,3	99,4
<i>Окончание табл. 2</i>							
1	2	3	4	5	6	7	8
3. Общее число человеко-часов, отработанных всеми рабочими	346 494	371 256	364 896	+24 762	-6360	107,15	98,3
4. Среднее число дней, отработанных одним рабочим, дн.	215	212	213,7	-3	1,7	98,60	100,8
5. Среднее число часов, отработанных одним рабо-	1699	1672	1666	-27	-6	98,41	99,6

чим, час.

6. Средняя продолжительность рабочего дня, час.	7,9	7,89	7,79	-0,01	-0,1	99,87	98,7
---	-----	------	------	-------	------	-------	------

В то же время темп роста по общему числу человеко-дней, отработанных всеми рабочими, равен 99,4%. Это свидетельствует о том, что каждый рабочий в среднем в отчетном году отработал меньше дней, чем в предыдущем периоде.

Сравнение темпов роста по общему числу человеко-дней, отработанных всеми рабочими (99,4%) и по общему числу человеко-дней, отработанных всеми рабочими (98,3%), свидетельствует о превышении первого показателя над вторым. Это говорит о том, что имеют место внутрисменные потери рабочего времени.

Действительно, каждый рабочий в среднем отработал в отчетном году больше рабочих дней, а именно 213,7 дня вместо 212 дней в предыдущем периоде.

Средняя продолжительность рабочего дня составила в 2014 году 7,79 час. вместо 7,89 час. в 2013 году в связи с наличием внутрисменных потерь рабочего времени.

Анализ использования персонала и производительности труда показал, что в 2014 году общая численность сотрудников ООО «Феско Интегрированный транспорт» уменьшилась и составила 298 человек. За анализируемый период уменьшение персонала имело место по всем категориям, кроме основных производственных рабочих. Наибольший процент уменьшения численности имеется по вспомогательному персоналу на 15,79 %, или 6 человек.

От обеспеченности предприятия персоналом и эффективности его использования зависят объем и своевременность выполнения всех работ, степень использования оборудования, машин, механизмов и как результат объем производства продукции, ее себестоимость, прибыль и ряд других экономических показателей. Коэффициент сменности рабочих в отчетном периоде равен 1,47, а в предыдущем периоде 1,35. ООО «Феско Интегрированный транспорт» улучшило использование рабочих мест, но оно еще располагает определенными резервами [3, с. 160].

Отрицательной тенденцией в движении кадров в ООО «Феско Интегрированный транспорт» является повышение текучести кадров с 18,4 до 27,4%, более четверти рабочего персонала на предприятии сменилось. Коэффициент по приему составил только 0,174. Снизился коэффициент стабильности кадров с 0,788 до 0,726.

Таким образом, за счет увеличения количества отработанных дней одним рабочим за год выработка возросла на 11,4 тыс. руб., за счет сокращения продолжительности рабочего дня выработка уменьшилась на 16,6 тыс. руб., за счет роста среднечасовой выработки производительность труда возросла на 749,3 тыс. руб.

На предприятии необходимо разрабатывать конкретные мероприятия по обеспечению роста производительности труда и определить резервы повышения среднечасовой, среднедневной и среднегодовой выработки рабочих.

Для повышения производительности труда ООО «Феско Интегрированный транспорт» предлагаются следующие мероприятия:

1. Разработка программы сокращения потерь рабочего времени, изменение системы работы с персоналом.
2. Улучшение качества труда, что позволит сократить текучесть кадров, повысить производительность труда.
3. Разработка программы удержания работников.

Постепенное решение всех указанных проблем будет способствовать совершенствованию нормирования труда на предприятии и повышению его роли в производстве.

Для ООО «Феско Интегрированный транспорт» рекомендовано использовать метод планирования роста производительности труда по технико-экономическим факторам, к которым относят: совершенствование управления, организации труда. Таким образом, для ООО «Феско Интегрированный транспорт» предлагается следующий комплекс мероприятий по повышению эффективности использования трудовых ресурсов, представленный в табл. 3.

Таблица 3

План основных мероприятий по повышению эффективности использования трудовых ресурсов

Планируемое мероприятие	Пути решения	Достоинства	Недостатки
Разработка программы сокращения потерь рабочего времени, изменение системы работы с персоналом	Разработка программы удержания лучших работников внедрение системы вознаграждений на основе Ключевых показателей эффективности – KPI	Позволит сформировать управленческую команду. Повысит производительность труда	Неизбежное повышение денежного вознаграждения
Улучшение качества труда	Улучшение медицинского обслуживания, укрепление трудовой дисциплины	Сократит текучесть кадров, повысит производительность труда	Появление дополнительных социальных гарантий
Повышение квалификации	Разработка программ обучения	Повысит производительность труда	Неизбежное повышение денежного вознаграждения
Расширение социального пакета	Разработка программы удержания работников	Сократит текучесть кадров	Дополнительные расходы

В работе предлагаются следующие мероприятия для повышения производительности труда ООО «Феско Интегрированный транспорт»:

– разработка программы сокращения потерь рабочего времени, изменение системы работы с персоналом, что позволит сформировать управленческую команду, способную нетрадиционно решать производственные вопросы;

– улучшение качества труда, это позволит сократить текучесть кадров, повысить производительность труда.

Постепенное решение всех указанных проблем будет способствовать совершенствованию нормирования труда в промышленности и повышению его роли в производстве.

Таким образом, под воздействием предлагаемых мероприятий производительность труда 1 рабочего повысится на 148,25 тыс. руб.

Основные экономические показатели ООО «Феско Интегрированный транспорт» до и после реализации предполагаемых мероприятий представлены в табл. 4.

Таблица 4

Оценка влияния предлагаемых мероприятий на экономические показатели ООО «Феско Интегрированный транспорт»

Наименование показателя	2014 год	Прогноз	Отклонение, (+/-)
Выручка от реализации услуг, тыс. руб.	475 384	658 510	+183 126,8
Среднесписочная численность промышленно-производственного персонала, чел.	298	284	-14
Фонд заработной платы, тыс. руб.	46655	44591	-2064
Прибыль (убыток) от реализации услуг тыс. руб.	45 334	99 445	+54 111
Среднегодовая выработка одного работающего, тыс. руб.	1595	2318	+148
Себестоимость услуг, тыс. руб.	430 050	559 065	+129 015
Прибыль на рубль зарплаты, коп.	97	223	+126

Как видно по данным таблицы 4, производительность труда возрастет на 148,25 тыс. руб. и составит 2318,7 тыс. руб., что позволит ООО «Феско Интегрированный транспорт» получить дополнительную выручку в сумме 183126,8 тыс. руб.

Таким образом, очевидно, что предлагаемые организации мероприятия эффективны.

2. Пряников, Б.В. Теоретические основы исследования особенностей управления производительностью труда, в современных организациях / Б.В. Пряников. – Тверь: Мега, 2013. – 108 с.

3. Соколовская, С.В. Информационные технологии в бизнесе: учеб. пособие / С.В. Соколовская. – М.: Вектор, 2011. – 160 с.

УДК 657.1

УЧЕТ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ ОРГАНИЗАЦИИ, ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДИКИ КОНТРОЛЯ ЗА ИХ НАЛИЧИЕМ И СОСТОЯНИЕМ

Е.А. Лукашкина, бакалавр 4 курса, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Основные фонды – это материально-техническая база производственного процесса в любой организации. В рамках рыночной экономики формирование первоначальной стоимости основных средств, их воспроизводство и функционирование реализуется при непосредственном участии финансов, при помощи которых образуются и используются целевые денежные фонды. Основные фонды – это один из наиболее важных показателей хозяйственной деятельности организации. Прибыль любой коммерческой фирмы напрямую зависит от их уровня. Актуальность данной темы состоит в том, что рыночная экономика требует от предприятий повышения эффективности производства, конкурентоспособности товаров (услуг) путем внедрения научно-технических достижений, эффективных форм хозяйствования, управления производством и т.д.

Ключевые слова и словосочетания: *учет, основные средства, амортизация, бухгалтерский учет амортизации, группы амортизируемого имущества, методы начисления амортизации, налог на имущество организаций, налоговый учет амортизации, основные средства.*

ACCOUNTING FOR FIXED ASSETS OF THE ORGANIZATION, FORMING TECHNIQUES MONITOR THEIR PRESENCE AND STATE

E.A. Lukashkina, bachelor of the 4th year, Department of management and economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

Fixed assets are a material-technical basis of the production process in any organization. In a market economy the formation of the original value of fixed assets, their reproduction and function is implemented with the direct participation of Finance, through which generated and used money earmarked funds. Fixed assets – is one of the most important indicators of economic activity of the organization. The profit of any commercial company depends on their level. The relevance of this topic is that the market economy requires enterprises to improve production efficiency, competitiveness of products (services) through the introduction of scientific and technological achievements, efficient forms of management, production management, etc.

Keywords: *accounting, fixed assets, depreciation, accounting depreciation, a group of depreciable assets, depreciation methods, property tax, tax accounting for depreciation, fixed assets.*

Слово «капитал», произошло от латинского слова «capitalis», имеющее значение «главная сумма», «главное имущество». Основоположителем современной экономической теории является шотландский экономист, представитель классической школы Адам Смит (1723–1790). Под капиталом он понимал особый фонд производства, вещественный фактор производства, сумму средств производства. Смит разделял капитал на две части: основной и оборотный. К оборотному капиталу он относил ту его часть, которая находится в обращении. Другую часть капитала, не вступающую в обращение, Смит назвал основным капиталом. Он считал, что обе части капитала приносят прибыль: основной – в производстве, а оборотный – в сфере обращения. «Основной капитал – капитал, направленный на улучшение земли, покупку полезных машин или инструментов или иных подобных предметов, которые приносят доход или прибыль без перехода от одного владельца к другому или без дальнейшего обращения» – говорил Адам Смит.

Итак, капитал предприятия делится на основные фонды и оборотные средства. Основные фонды – это та часть производственных фондов, которая длительное время принимает участие в процессе производства, при этом сохраняя натуральную форму, а их стоимость постепенно, по частям, переносится на продукцию по мере использования. Основными фондами являются произведенные активы, которые используются для производства товаров или оказания каких-либо услуг неоднократно или постоянно в течение длительного периода, но не менее одного года. Состоят основные фонды из материальных и не-

материальных. К материальным основным средствам относятся: здания, сооружения, жилища, транспортные средства, машины и оборудование, измерительные и регулирующие устройства и приборы, вычислительная техника и оргтехника, производственный и хозяйственный инвентарь, инструмент, продуктивный и племенной скот, многолетние насаждения и другие виды материальных основных фондов. Нематериальными активами считаются базы данных, компьютерное программное обеспечение, оригинальные произведения развлекательного жанра, искусства или литературы, наукоемкие промышленные технологии, прочие нематериальные основные фонды, которые являются объектами интеллектуальной собственности. Основные фонды, которые предназначены только для предоставления предприятием за плату во временное владение и пользование, в бухгалтерском учете и бухгалтерской отчетности отражаются в составе доходных вложений в материальные ценности. Основные фонды делятся на две группы в зависимости от участия в производственном процессе: производственные и непроизводственные. Производственные основные фонды непосредственно или опосредованно участвуют в производстве материальных ценностей, они представляют собой здания, сооружения, рабочие машины, оборудование и т.п. Соответственно, непроизводственные основные фонды не участвуют в процессе производства, среди них жилые дома, детские сады, поликлиники, санаторно-курортные учреждения и другие основные фонды нематериальной сферы. Также, основные производственные фонды разделяются на активную и пассивную часть. Активная часть включает в себя основные фонды, которые непосредственно участвуют в преобразовании предметов труда в готовую продукцию. В состав активной части входят рабочие машины и оборудование, инструменты и приспособления, измерительные и регулирующие приборы и другие. К пассивной части относятся основные фонды, которые создают необходимые условия для преобразования в продукцию предметов труда и тем самым способствующие процессу производства – здания, сооружения, передаточные устройства. Сущность основных фондов заключается в их вещественном воплощении в средствах труда, стоимость основных фондов по частям переносится на продукцию, длительное время по мере износа они сохраняют натуральную форму, возмещаются они на основе амортизационных отчислений по истечении срока службы.

Со временем капитал обесценивается (амортизируется) по причине физического изнашивания оборудования или морального его устаревания. Наиболее полный ответ на вопрос о сущности капитала дает теория Карла Маркса. Сущность этой теории в том, что существует авансированная стоимость, приносящая в результате труда прибавочную стоимость. Современные доктора экономических наук, создатели экономического словаря – Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский и Б. Стародубцев определили основные средства как совокупность материально-вещественных ценностей, которые используются в качестве средств труда и действуют в натуральной форме в течение длительного времени (свыше 1 года) как в сфере материального производства, так и в непроизводственной сфере.

В условиях рыночных отношений предприятия являющиеся собственниками некоторого обособленного имущества. По этой причине оценка имущества предприятия приобретает важное значение. Имущество предприятия представляет собой: основные средства и прочие внеоборотные активы, а также оборотные средства и финансовые активы. Если предприятие принимает решение провести переоценку основных средств, то ее необходимо будет осуществлять ежегодно. Переоценка может осуществляться как в сторону увеличения стоимости основных средств (дооценка), так и в сторону уменьшения (уценка). В следствие дооценки первоначальная стоимость основных средств увеличивается, и дебетуется счет 01 «Основные средства» в корреспонденции с кредитом счета 83 «Добавочный капитал». Одновременно с этим происходит увеличение суммы начисленной амортизации по переоцененным основным средствам: дебет счета 83 «Добавочный капитал» и кредит счета 02 «Амортизация основных средств». В результате уценки основных средств первоначальная их стоимость уменьшается и делается проводка: дебет счета 83 «Добавочный капитал» и кредит счета 01 «Основные средства» и одновременно уменьшается сумма начисленной амортизации по переоцененным основным средствам: дебет счета 02 «Амортизация основных средств» и кредит счета 83 «Добавочный капитал». Когда не хватает добавочного капитала для того, чтобы покрыть размер уценки, тогда та часть уценки, которая превышает сумму предыдущих дооценок, списывается за счет собственной прибыли и относится на счет 84 «Нераспределенная прибыль (Непокрытый убыток)» При этом делаются следующие проводки: дебет счета 84, кредит счета 01 и дебет счета 02, кредит счета 84. По итогу переоценки основных средств на счете 01 учитывается восстановительная стоимость основных средств. Изменение первоначальной стоимости основных средств относится на добавочный капитал организации.

Для успешного развития производства, повышения производительности, инвестиционной привлекательности, конкурентоспособности требуется регулярное обновление научно-технической базы организаций.

Воспроизводство основных средств – это постоянный процесс их обновления посредством приобретения новых, модернизации и капитального ремонта, реконструкции, технического перевооружения. Главная цель воспроизводства основных средств – снабжение предприятий основными фондами в их качественном и количественном составе, а также сохранение их в рабочем состоянии.

Различают 2 вида воспроизводства основного капитала: простое и расширенное. К способу простого воспроизводства относятся ремонт и замена основных фондов. Ремонт основных фондов подразделяется на виды:

– текущий ремонт – частичное восстановление стоимости основных фондов и их функциональных свойств;

– капитальный ремонт – процесс полного восстановления основных фондов (или достаточно весомой их части) и частичной замены отдельных элементов.

Источником финансирования ремонта основных средств являются производственные издержки. В процессе обновления основных фондов их замена совершается за счет амортизационных отчислений. Воспроизводство основного капитала расширенного типа осуществляют за счет капитальных вложений, которые финансируются из собственных и привлеченных с финансового рынка источников.

Модернизация оборудования – это его совершенствование, целью которого является повышение технических и эксплуатационных параметров до уровня современных требований производства и предотвращение технико-экономического устаревания. Осуществляется за счет средств развития производства из прибыли предприятия.

Управление основным капиталом – значимое звено в системе финансового менеджмента предприятия. Данный процесс задействует высший управленческий персонал, аналитиков, инвестиционных, финансовых и производственных менеджеров и других специалистов.

Управление основным капиталом представляет собой объединение принципов и методов разработки и выполнения управленческих решений, которые связаны с формированием и рациональным использованием капитала в различных видах деятельности предприятий.

Существуют следующие принципы, обеспечивающие эффективность управления основным капиталом:

- высокий динамизм управления;
- взаимосвязь с общей системой управления;
- комплексный характер принятия и реализации управленческих решений;
- вариантный подход к разработке отдельных решений по формированию и использованию основного капитала;
- направленность на стратегические цели развития предприятия.

Таким образом, эффективная система управления основными фондами, согласованная с указанными принципами, создает благоприятные условия для производственного и научно-технического развития предприятия на различных этапах его жизненного цикла.

В результате исследования выяснилось, что имущество предприятия (капитал) подразделяется на основные фонды и оборотные средства. Основные фонды – это та часть производственных фондов, которая участвует в процессе производства длительное время, при этом сохраняя свою натуральную форму, а их стоимость переносится на продукцию постепенно по мере использования. Основными фондами являются произведенные активы, которые используются неоднократно или постоянно в течение длительного периода, но не менее одного года, для производства товаров, оказания рыночных и нерыночных услуг. Сущность основных фондов заключается в том, что они вещественно воплощены в средствах труда и они возмещаются на основе амортизационных отчислений по истечении срока службы. Основные фонды разделяются на две группы в зависимости от участия в производственном процессе: производственные и непроизводственные. Для успешного развития производства, повышения производительности, инвестиционной привлекательности, конкурентоспособности требуется регулярное обновление научно-технической базы организаций.

Воспроизводство основных средств – это постоянный процесс их обновления посредством приобретения новых, модернизации и капитального ремонта, реконструкции, технического перевооружения.

-
1. Астахов, В.П. Бухгалтерский (финансовый) учёт / В.П. Астахов. – М.: ИКЦ «Март», 2012. – 960 с.
 2. История экономических учений: учебно-методические материалы / сост. А.А. Новиков, В.В. Любецкий. – М.: МИЭМП, 2011. – 64 с.
 3. Маркс К. Капитал. / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М.: Политиздат, 1960. – Т. 23. – 543 с.

УДК 336.1

АКТУАЛЬНОСТЬ БАНКОВСКОЙ ГАРАНТИИ В СФЕРЕ ГОСЗАКУПОК

А.Е. Матвеев, бакалавр 2 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Статья посвящена банковской гарантии как неотъемлемому атрибуту государственного заказа. Разбирается понятие банковской гарантии и его происхождение, нормативные документы, регламентирующие размер банковской гарантии и случаи ее применения, с учетом последних изменений в законодательстве. Рассматриваются точки зрения субъектов банковской гарантии. Приводится расчет объема участия банковской гарантии в государственных закупках.

Ключевые слова и словосочетания: кризис, госзакупки, обеспечение контрактов, банковская гарантия, актуальность госзакупок, актуальность банковской гарантии.

THE ACTUALITY OF A BANK GUARANTEE IN THE FIELD OF STATE PROCUREMENT

A.E. Matveev, bachelor of the 2nd year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The article is devoted to the bank guarantee as an essential attribute of the state order. The concept of the bank guarantee and its origin, normative documents regulating the size of the bank guarantee and cases of its application taking into account the last changes in the legislation was analyzed. The points of view of the bank guarantee's subjects are considered. The calculation of quantitative role of the bank guarantee in government purchases is depicted.

Keywords: *crisis, government purchases, providing contracts, bank guarantee, relevance of government purchases, relevance of the bank guarantee.*

Во все времена государство являлось надежным клиентом, что особенно актуально во время кризиса, когда деловая активность снижается, многие предприятия закрываются и единственным вариантом для бизнеса становится госзаказ. В текущей экономической ситуации многие предприятия делают ставку на государственные закупки (госзакупки) [8]. Однако для участия в тендерах, а также для исполнения контракта необходимо вносить обеспечение, что требует отвлечения денежных средств из оборота компании. Альтернативным способом обеспечения обязательств в сфере госзаказа является банковская гарантия.

Банковская гарантия – это институт гражданского права, текстуально отраженный в Гражданском кодексе [1]. Появление данного института в российском законодательстве произошло при рецепции международного права. В первую очередь речь идет об унифицированных правилах, разработанных Международной торговой палатой [6]. Кроме того, данный правовой институт появился в гражданском законодательстве под названием «банковской гарантии», хотя в первоисточниках таких дефиниций нет (в них этот институт носит название «договорной гарантии», «гарантии по требованию»)

Банковская гарантия в госзакупках – это обязательство, выданное банком, включенным в предусмотренный статьей 74.1 Налогового кодекса Российской Федерации перечень банков (гарантом), по просьбе поставщика товаров, работ или услуг («принципала»), государственному или муниципальному заказчику («бенефициару»), по которому гарант обязуется – в случае ненадлежащего исполнения принципалом условий контракта, заключенного между принципалом и бенефициаром – произвести платеж бенефициару в пределах указанной суммы денег или, если это предусмотрено в гарантии, по выбору гаранта, обеспечить исполнение контракта. Банковская гарантия – сделка односторонняя и абстрактная: ее реализация не зависит от оснований ее выдачи.

В январе 2014 года в силу вступил Федеральный закон № 44 от 5 апреля 2013 г., в котором закреплена обязанность заказчика устанавливать требование об обеспечении исполнения практически всех государственных и муниципальных контрактов [10]. Также предусмотрено исключение для некоторых видов госконтрактов, заключаемых по результатам закупки у единственного поставщика для таких контрактов заказчик вправе установить обеспечение, но это не является его обязанностью [11].

Размер обеспечения исполнения контракта, установленный 44 законом составляет от 5 до 30% от начальной (максимальной) цены контракта или в размере аванса в зависимости от начальной максимальной цены контракта (НМЦК) и наличия аванса [12]. Размер обеспечения заявок на участие устанавливается в размере от 0,5 до 5% НМЦК, а при проведении аукциона с НМЦК не выше 3 млн руб. – 1% [13].

Статьей 37, 44-ФЗ предусмотрены антидемпинговые меры. Если победитель закупки снизил НМЦК на 25% и более он обязан предоставить по выбору, либо увеличенное в 1,5 раза обеспечение, либо информацию, подтверждающую добросовестность поставщика. Для закупок с НМЦК свыше 15 млн руб. однозначно устанавливается размер обеспечения, увеличенный в 1,5 раза [14].

Субъектами в банковской гарантии, выступают три стороны: гарант (банк), принципал (поставщик), бенефициар (госзаказчик).

Для банков, банковская гарантия является кредитным продуктом, особенно актуальным в настоящее время, ведь с вступлением в силу Закона № 44-ФЗ потребность в банковских гарантиях значительно выросла.

При действовавшем в 2013 году Законе № 94-ФЗ по оценке специалистов до 90% банковских гарантий, являлись фиктивными [7]. Причина в том, что не было регламентированного, надежного способа проверки подлинности гарантии. Теперь выдавать банковские гарантии могут только банки, входящие в специальный перечень, утвержденный Министерством Финансов. Кроме того, с января 2014 года действует единый реестр банковских гарантий, опубликованный на официальном сайте госзакупок.

Банковская гарантия – это более удобный банковский продукт, чем кредит, ведь это не деньги, а обязательство. Другими словами, вместо очевидного при выдаче кредита риска невозврата банк рассчитывает только вероятность появления такого риска. Если банк вынужден все-таки произвести выплату

бенефициару по банковской гарантии, то он имеет право требовать данную сумму от принципала в порядке регресса [2]. Также банк обязан формировать резервы на возможные потери по выданным гарантиям, хотя при выдаче гарантий не происходит предоставления денежных средств во временное пользование заемщику [4].

Для поставщика банковская гарантия – это альтернатива залога денежных средств, с точки зрения стоимости гарантии. Стоимость банковской гарантии зависит суммы и срока, на которые она выдана. Согласно сведениям, представленным ООО «Примтендер», на сегодняшний день средняя цена банковских гарантий составляет 6% за 12 месяцев. В то время как инфляция в 2014 году составила 11,4% [3], а в марте уже 16,9%, ключевая ставка на текущий момент составляет 12,5%. Следует отметить, что бывают ситуации, в которых использовать банковскую гарантию не выгодно. Во-первых, многими банками установлены минимальные размеры комиссий, ниже которых банковская гарантия стоить не может, а, во-вторых, оплата производится, чаще всего, единовременным платежом.

С экономической точки зрения банковская гарантия дает преимущества ликвидности для поставщика, позволяя отказаться от предоставления денежных средств [9, с. 170].

Основываясь на опыте работы в сфере госзаказа, специалисты компании «Примтендер» пришли к выводу, что почти каждый поставщик хоть раз использовал гарантию, а есть и такие, кто это делает, даже когда выгоднее внести залог.

Для заказчиков понятие банковской гарантии лежит исключительно в правовом поле, поскольку это также альтернатива внесению поставщиком денежных средств, но уже с точки зрения надежности данного обеспечения, ведь проще не отдавать внесенные поставщиком деньги, чем требовать их от банка. Часто банки идут на всевозможные ухищрения с целью сократить объем своей ответственности перед бенефициаром или усложнить процедуру выплаты денежной суммы, поэтому законом предусмотрены жесткие требования к тексту банковской гарантии [5,15].

Для того, чтобы оценить реальный объем участия банковской гарантии в государственных закупках были собраны данные в разделах официального портала госзакупок: общественный контроль, реестре государственных и муниципальных контрактов и реестре банковских гарантий

Для сопоставления данных рассмотрен период с 1.04.2014 г. по 31.12.2014 г., так как реестр банковских гарантий начал работать с 1 апреля. Также период включает строительный сезон, это более трети всех закупок) и четвертый квартал, самый объемный по количеству и сумме заключенных контрактов.

Итак, за рассматриваемый период было заключено 1,7 млн. контрактов и опубликовано 186 тыс. гарантий, то есть количественно каждый десятый контракт был обеспечен банковской гарантией

В денежном выражении объем всех заключенных за период контрактов составил 3,2 трлн рублей (92% от всех контрактов за 2014г). В данный показатель не включены контракты, заключенные по 94-закону, так как реестр банковских гарантий действует только для 44-ФЗ.

Для расчета суммы размеров банковских гарантий была использована методика расчета средней взвешенной для интервального ряда. Интервалы выбраны с учетом рекомендаций специалистов компании «Примтендер», поэтому распределение размеров гарантий в интервалах равномерное, за исключением интервала 1-20 млрд.руб.. здесь были указаны точные размеры всех соответствующих гарантий.

В итоге, объем выданных гарантий за рассматриваемый период составил 1 трлн 91 млрд рублей, что составляет 34,15% от суммы цен контрактов.

Самый высокий размер обеспечения наблюдается в июне (40,34%) в пик строительного сезона и в декабре (64,35%), когда заказчики стремятся реализовать неиспользованные бюджетные средства максимально.

Полученный результат выглядит правдоподобно, так как возможный размер обеспечения исполнения составляет 5-45%, за исключением некоторых случаев.

Следует учесть некоторые факторы, повлиявшие на результат.

1) Ограниченный функционал выгрузки данных из реестра контрактов и реестра гарантий. Данные реестров не сопоставляются.

2) В силу ч. 7 ст. 96 44-ФЗ, поставщик имеет право на любом этапе выполнения контракта изменить способ обеспечения. Следовательно, контракты, заключенные в 2014 году с обеспечением залогом денежных средств, могли быть переобеспечены банковской гарантией уже в 2015 году. А вариант замены гарантии на залог денежных средств можно не рассматривать, так как в таких действиях поставщика нет выгоды, за исключением тех случаев, когда для получения гарантии поставщик был вынужден отдать в залог банку какое-либо имущество, а теперь хочет его вернуть. Такие ситуации крайне редки, поскольку поставщик изначально стремится максимизировать ожидаемую выгоду от сделки и минимизировать риски, поэтому получить банковскую гарантию на таких условиях соглашается в последнюю очередь.

3) С учетом антидемпинговых мер размер возможного обеспечения исполнения контракта варьируется от 5 до 45% от НМЦК, либо в размере аванса. Но встречаются контракты, которые предусматривают даже 100% авансирование, соответственно размер обеспечения в отдельных случаях может быть больше 45% от НМЦК.

4) Отсутствие записи в реестре банковских гарантий не может однозначно свидетельствовать о том, что соответствующий контракт обеспечен залогом денежных средств, так как возможно данный контракт не требовалось обеспечивать, функционал реестра контрактов не позволяет отсортировать кон-

тракты по поставщику. А в силу ч. 8 ст. 96 44-ФЗ положения об обеспечении исполнения контракта не применяются, если победителем закупки является государственное или муниципальное казенное учреждение;

5) Выбор поставщика в пользу залога денежных средств мог быть вынужденным по причине отказа банка в выдаче банковской гарантии.

Даже с учетом погрешностей можно однозначно заявить о том, что банковская гарантия – это неотъемлемый атрибут государственных торгов. Это подтверждается возросшей активностью банков в данной области, наблюдениями специалистов тендерной сферы, а также данными реестра банковских гарантий. Как удалось определить в текущей работе, размер выданных банковских гарантий составляет более трети от объема закупок.

Наличие данной альтернативной возможности обеспечения исполнения госконтрактов приводит к увеличению количества желающих участвовать в тендерах. Развитие института банковской гарантии может иметь мультипликативный эффект. Рост спроса на гарантии способствует расширению рынка, появлению на нем новых участников, например, компании-брокеры, заключающие агентские договора с банками на продажу банковских гарантий. Работа с посредниками выгодна как банкам, ведь это экономия на отделе продаж и значительном объеме документооборота, так и поставщикам, ведь брокер, имея партнерские отношения с несколькими банками, обладает большей маневренностью и оперативной информацией об условиях банков. Большинство посредников занимаются только продажей банковских гарантий, что говорит о значительности данного направления бизнеса.

Учитывая неразрывную связь института банковской гарантии со сферой госзаказа, необходимо глубже исследовать различные аспекты отношений субъектов банковской гарантии. А именно в направлении разработки корректировок правоотношений гаранта, бенефициара и принципала, балансирующих покрытие рисков гаранта и бенефициара без ущерба для принципала. Это касается требований, предъявляемых к тексту банковской гарантии, к порядку направления требования о платеже в адрес банка, определения объема ответственности гаранта и т.д. Также необходимо исследовать рынок банковских гарантий с целью определения направлений дальнейшего развития привлекательности банковской гарантии как кредитного продукта. В частности, упрощения и ускорения процедуры выдачи банковской гарантии без увеличения ее стоимости.

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 1 от 30 нояб.1994 г. № 51-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 21 окт. 1994 г.: введ. Федер. Законом Рос. Федерации от 30 нояб.1994 г. № 52-ФЗ // СЗ РФ. – 1994. – № 51, ч. 1, ст. 368-379. – С. 331–337.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 1 от 30 нояб.1994 г. № 51-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 21 окт. 1994 г.: введ. Федер. Законом Рос. Федерации от 30 нояб.1994 г. № 52-ФЗ // СЗ РФ. – 1994. – № 51, ч. 1, ст. 379. – С. 337

3. Об оценке индекса потребительских цен в декабре 2014 года // [Срочная информация по актуальным вопросам] / Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d04/270ozen31.htm (дата обращения 12.04.2015)

4. Положение Банка России от 20.03.2006 № 283-П «О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери» // [Федеральные законы и кодексы Российской Федерации (РФ)] / КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/popular/formirovanie-rezervov-kreditnyh-org-po-ssudam/307_1.html (дата обращения -15.05.2015)

5. Постановление Правительства РФ № 1005 от 8 ноября 2013 г. (в ред. от 09.12.2014) «О банковских гарантиях, используемых для целей Федерального закона «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»» // [Банки] / Интернет-портал «Российской Газеты». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/11/13/garantii-site-dok.html> (Дата обращения -15.04.2015).

6. Прончатов, Е.А. Банковская гарантия и смежные институты права в деятельности кредитных и страховых организаций / Е.А. Прончатов, Д.Д. Тренина // Страхование право. – 2006. – №1. – С. 25–29

7. Рынок банковских гарантий обеляется // «Конкурент»: еженед. деловое интернет-изд. 2014. 17 апр. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://konkurent.ru/eko%E2%84%96omika/132-ry%E2%84%96ok-ba%E2%84%96kovskih-gara%E2%84%96tiy-obelyaetsya.html> (дата обращения 17.04.2014).

8. Ставка на госзакупки // «Конкурент»: еженед. деловое интернет-изд. 2014. 27 янв. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://konkurent.ru/ekonomika/574-stavka-na-goszakupki.html> (дата обращения 27.04.2015).

9. Турбанов, А. Банковское дело. Операции, технологии, управление / А. Турбанов, А. Тютюнник. – М., Альпина Паблшер, 2010. 688 с.

10. Федеральный закон от 05 апр. 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»: прин. Гос. Думой 22 марта 2013 г.; одоб. Сов. Федерации 27 марта 2013 г. // СЗ РФ. – 2013. – № 44-ФЗ, ст. 96 ч. 1. – С. 118.

11. Федеральный закон от 05 апр. 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»: прин. Гос. Думой 22 марта 2013 г.; одоб. Сов. Федерации 27 марта 2013 г. // СЗ РФ. – 2013. – № 44-ФЗ, ст. 96 ч. 2. – С. 118.

12. Федеральный закон от 05 апр. 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»: прин. Гос. Думой 22 марта 2013 г.; одоб. Сов. Федерации 27 марта 2013 г. // СЗ РФ. – 2013. – № 44-ФЗ, ст. 96 ч. 6. – С. 119.

13. Федеральный закон от 05 апр. 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»: прин. Гос. Думой 22 марта 2013 г.; одоб. Сов. Федерации 27 марта 2013 г. // СЗ РФ. – 2013. – № 44-ФЗ, ст. 44 ч. 14. – С. 45.

14. Федеральный закон от 05 апр. 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»: прин. Гос. Думой 22 марта 2013 г.; одоб. Сов. Федерации 27 марта 2013 г. // СЗ РФ. – 2013. – № 44-ФЗ, ст. 37 ч. 3. – С. 37–38.

15. Федеральный закон от 05 апр. 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»: прин. Гос. Думой 22 марта 2013 г.; одоб. Сов. Федерации 27 марта 2013 г. // СЗ РФ. – 2013. – № 44-ФЗ, ст. 45 – С. 47–48.

УДК 338.433

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ ПО ПРОДАЖЕ ПРОДУКЦИИ МЕСТНЫХ СЕЛЬХОЗПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Е.С. Махмадиева, бакалавр 4 курса, кафедра менеджмента и экономики

О.В. Дмитрук, доцент, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Актуальность исследования обусловлена тем, что с точки зрения покупателя рынок продовольственных товаров должен характеризоваться наличием достаточного количества и хорошего качества продуктов питания, необходимой питательной ценности. При этом немаловажным остается соотношение качества продуктов и цены на них, что позволяет выбрать оптимальный рацион исходя из личных возможностей. Открытие предприятия торговли по продаже продукции от местных сельхозпроизводителей позволит удовлетворить спрос современного потребителя в продуктах питания, поддержит развитие фермерских хозяйств, создаст новые рабочие места, что в совокупности будет иметь значимый социально-экономический эффект.

Ключевые слова и словосочетания: *торговля, продажи, предприятие, сельскохозяйственная продукция.*

PROBLEMS AND PROSPECTS OF ESTABLISHMENT OF TRADE FOR THE SALE OF PRODUCTS OF LOCAL FARMS

E.S. Mahmadiyeva, bachelor of the 4th year, Department of management and Economics

O.V. Dmitruk, associate Professor, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in city of Nakhodka
Russia. Nakhodka*

Research actuality is conditioned by that from the point of view of customer the market of food stuffs must be characterized the presence of sufficient amount and good value of foodstuffs, necessary nourishing value. Thus not the insignificant is remained by correlation of quality of products and price on them, that allows to choose an optimal ration coming from the personal possibilities. Opening of trade enterprise on the sale of products from local farmer will allow to satisfy demand of modern consumer in foodstuffs, will support development of farms, will create new workplaces. That will have a meaningful socio-economic effect in totality.

Keywords: *trade, foodstuff, sale, local farmer, agricultural products.*

В современных условиях розничная торговля предлагает разнообразный ассортимент продуктов питания. Но об их составе, способах изготовления и хранения остаётся только догадываться – верить упаковкам можно не всегда.

Популярность экологически чистых продуктов в нашей стране растёт с каждым годом. Причины повышенного интереса к экологически чистой деревенской пище очевидны. Во-первых, такая еда просто вкуснее, а во-вторых, она безопаснее и полезнее для здоровья, так как не содержит вредных добавок и опасных веществ, образующихся в результате применения химикатов. Деревенская еда с крестьянского

двора не содержит ГМО, усилителей вкуса, красителей и консервантов, ее можно смело рекомендовать как взрослым, так и детям любого возраста.

Учитывая всё возрастающую среди населения популярность здорового питания, многие производители ставят на свою продукцию отметки о биологической и экологической чистоте продукта. Тем не менее, всё больше людей предпочитают приобретать именно фермерские продукты. «Фермерскими» называются продукты, которые произведены не крупными агрофирмами, а небольшими хозяйствами без применения стимуляторов и прочих химикатов.

К сожалению, у современного горожанина не так много возможностей попробовать настоящую деревенскую еду. Даже на рынках, которые когда-то назывались «колхозными», в наши дни продается в основном продукция аграрных предприятий и фермерских хозяйств, работающих по современным промышленным технологиям. Однако сокращение рынков – это так же проблема для фермеров в плане продажи товаров по минимальным ценам.

Ставка сельхозпроизводителей на концепцию экологического питания приводит к тому, что фермеры стремятся выращивать овощи, фрукты, корма и животных совершенно иначе, сочетая традиционные деревенские способы и новые возможности в плане селекции, обработки почвы, но без генной инженерии, применения химических удобрений, и других методов, искажающих естественную природу. Это не может не отразиться на количестве производимой продукции, а, так же, требует более высоких затрат на выращивание, откорм и производство продуктов питания в фермерском хозяйстве.

Уровень качества и сервиса также играют важную роль для покупателя в России. Обычно именно крупные торговые центры отвечают всем параметрам требовательного покупателя: там много места, света, товаров, удобно расположенных на красиво оформленных витринах и стеллажах. Делать покупки в таких магазинах действительно удобно. Хотя и недостатки налицо. Во-первых, это расположение торговых центров. Как правило, выбираются самые «проходные», имеющие соответствующую инфраструктуру и удобный подъезд, но обычно расположенные в отдалении от спальных районов места. Покупателю приходится специально посещать торговые центры, что приводит к значительной потере времени. Во-вторых, во многих супермаркетах можно столкнуться с недостаточным наличием в ассортименте товаров с фермерских подворий. Объясняется это просто: небольшие хозяйства с крупным ретейлом почти не работают, потому что фермеры не могут обеспечить стабильные поставки в нужном объеме [1, с.122].

Открытие продуктового магазина шаговой доступности, расположенного в спальном районе города, основу ассортимента которого составит продукция местных сельскохозяйственных производителей – это оптимальное решение, как для покупателей, так и для продавцов и сельхозпроизводителей.

Предлагаемая продукция должна быть преимущественно местного производства и преимущественно эконом-класса. Это увеличивает привлекательность продукции для потребителей в период низких доходов. Преимущество оказываемой услуги заключается в расположении торговой точки, а так же, широким ассортименте с доступными ценами для каждого.

Стоимость продукции в зависимости от вида может определяться исходя из цены закупки с наценкой 15–20%. На некоторые виды товаров из социально- значимых предлагается установить наценку не более 10%. Так как закупку товаров планируется осуществлять преимущественно у местных производителей, розничная цена будет достаточно конкурентоспособной.

Ассортимент товаров в магазине фермерских продуктов может быть достаточно разнообразным:

Мясо (в том числе птица и рыба), готовые продукты, которые сразу можно подать на стол (буженина, окорок запеченный, рулет куриный), яйца и мясные полуфабрикаты (фарш, шашлык в маринаде, пельмени, вареники).

Овощи, фрукты и все что из них можно произвести.

Натуральные сладости: пастила, мармелад, сухофрукты, цукаты, ириски, сгущенное молоко, мороженое и пр.

Молочные продукты, в том числе различные сыры, козье молоко, ряженка, йогурты, варенец, сметана и другие.

Продукция пчеловодства.

Мучные изделия: выпечка, вареники и пр.

Грибы, ягоды, лекарственные травы, натуральная косметика.

Домашние заготовки: соленья, маринады, варенье, конфитюры, повидло и т.д.

Также в магазине жители смогут приобрести и обычные продовольственные товары.

Особое внимание стоит уделить молочной продукции. Рынок молочной продукции является одним из крупнейших в российском секторе продуктов питания и напитков с точки зрения объемов. Увеличение объемов потребления связаны, в том числе со смещением в сторону десертов и йогуртов. Согласно прогнозам, на эту часть товаров будет приходиться более 30 % от общих объемов рынка молочных продуктов [2, с. 214].

Ограничение на ввоз мясной продукции из некоторых стран в 2014 году, и как следствие сложившийся дефицит данных товаров, так же открывает достаточно интересные перспективы в торговле [2, с. 216]. Фермерские хозяйства готовы покрыть возникший недостаток, причем продукцией гораздо более высокого качества. В фермерских хозяйствах животные и птица выращиваются без искусственных кормов, гормонов, стимуляторов роста. Они содержатся не в клетках и тесных стойлах, а в просторных помещениях, весной,

летом и небольшая часть осени, осуществляется выпас на лугах и водоемах. Животные получают экологически чистый корм. Молочные продукты только от коз и коров с пастбищ (без использования сухого молока).

Продукция фермерского хозяйства не содержит консерванты, красители, нитраты и другие химические добавки. Поэтому она имеет естественный вкус, цвет, аромат и сохраняет большое количество полезных веществ так необходимых городскому жителю. Это настоящая, здоровая и вкусная еда из деревни. Качество натуральных продуктов из деревни достигается выполнением всех санитарных норм и подтверждается наличием документов на натуральные продукты [3, с.263].

Естественно на пути предпринимателя, решившего открыть магазин по торговле продуктами питания, основу ассортимента которого составит продукция местных сельскохозяйственных производителей могут и будут возникать проблемы.

В первую очередь, это касается организации бесперебойного снабжения магазина товаром и обеспечения постоянной наполненности прилавков в условиях сезонности российского сельского хозяйства.

Немаловажным является вопрос организации работы с фермерами и обеспечения максимально широкого ассортимента товаров. Естественно предположить, что вопрос конкуренции со стороны крупных ретейлов, так же вызывает определенную озабоченность у предпринимателя. Значительное влияние на развитие бизнеса также может оказать неоправданный рост цен на продукцию. Эти и многие другие задачи могут быть успешно решены при условии понимания, в чем состоит выгода такого сотрудничества между предпринимателем и фермером.

Конечно, удовлетворение покупательского спроса – это важный критерий, который позволяет определить эффективность работы любого торгового предприятия. Увеличение спроса приводит к росту прибыли – конечного итога деятельности любого коммерческого проекта.

Выгода для потребителя также налицо – качественная, экологически-чистая продукция, в шаговой доступности по достаточно невысокой цене [4, с.226].

Для фермерского хозяйства такое сотрудничество так же сулит много интересного. Прежде всего, это возможность сэкономить на затратах по реализации и хранению продукции, доля которых в себестоимости может достигать 30 %. Так же это позволяет исключить цепочку ненужных посредников (перепродавцов), которые неоправданно увеличивают цены на товары. Постоянные покупатели в лице магазинов по продаже сельскохозяйственной продукции создают уверенность в завтрашнем дне, можно прогнозировать расширение ассортимента, развитие хозяйства, опираясь на постоянные рынки сбыта.

Нельзя забывать и о социальной выгоде, обусловленной новым типом социальных отношений. Новые рабочие места, снижение риска от нестабильности рынка занятости, уверенность в завтрашнем дне – вот лишь некоторые из выгод [5, с.632].

Таким образом, открытие торговой точки по продаже товаров напрямую от местных сельскохозяйственных производителей – очень интересное направление развития бизнеса в современных условиях, которое можно и нужно развивать.

1. Анискин. Ю.П. Организация и управление малым бизнесом: учеб. пособие / Ю.П. Анискин. – М., 2013. – 152 с.

2. Бизнес-план. Методические материалы / Р.Г. Маниловский, Л.С. Юлкина, Н.А. Колесникова. – М., 2012. – 254 с.

3. Бизнес-план: Отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация / под общ. ред. В.М. Попова. – М., 2011. – 263 с.

4. Бизнес-планы. Полное справочное руководство / под ред. И.М. Степнова. – М., 2011. – 240 с.

5. Бизнес-планирование: учебник / под ред. В.М. Попова, С.И. Ляпунова. – М., 2011. – 672 с.

УДК 364.2

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА РАСЧЕТОВ С ПОКУПАТЕЛЯМИ И ПОСТАВЩИКАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

С.Н. Недбайлова, бакалавр 4 курс, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

На сегодняшний день добросовестно организованный учет расчетных операций с покупателями и поставщиками, оказывают значительное влияние на финансовые результаты предприятия. При расчетах с покупателями и поставщиками, в зависимости от хозяйственной ситуации, возникает дебиторская и кредиторская задолженность, что существенно влияет на финансовое состояние предприятия. Четкая организация расчетов с покупателями и поставщиками оказывает непосредственное влияние на ускорение оборачиваемости оборотных средств и своевременное поступление денежных

средств. В связи с этим возникает необходимость грамотного ведения бухгалтерского учета расчетов с покупателями и поставщиками.

Ключевые слова и словосочетания: поставщики и подрядчики, покупатели и заказчики, дебиторская и кредиторская задолженность, расчеты

FEATURES OF THE ACCOUNT OF CALCULATIONS WITH BUYERS AND SUPPLIERS TO THE ORGANIZATION

S.N. Nedbailova, bachelor of the 4th year, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

Now conscientiously organized recording transactions with customers and suppliers, have a significant impact on the financial results of the enterprise. In settlements with buyers and suppliers, depending on the economic situation, the receivables and payables, that significantly affects the financial condition of the company. Clear organization of settlements with buyers and suppliers has a direct impact on the acceleration of turnover of working capital and timely receipt of funds. This raises the necessity of correct accounting of settlements with buyers and suppliers.

Keywords: suppliers and contractors, buyers and customers, receivables and payables, payments.

Предприятия вступают в расчетно-денежные отношения с другими юридическими и физическими лицами за полученные ценности, выполненные работы и поставленные услуги, а также за поставленные товарно-материальные ценности, выполненные работы и предоставленные услуги. Такие расчетные отношения возникают с поставщиками (подрядчиками) и с покупателями (заказчиками).

К поставщикам и подрядчикам относят организации, поставляющие сырье и другие товарно-материальные ценности, а также оказывающие различные виды услуг и выполняющие различные работы.

Поступление материальных ценностей от поставщиков, выполнение работ и оказание услуг подрядчиками производится на основании заключенных организацией договоров. В договорах содержится вид поставляемых товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг, условия поставки, сроки отгрузки товаров, выполнения работ, оказания услуг, порядок расчетов (условия платежей) [1].

В настоящее время организации сами выбирают форму расчетов за поставленную продукцию или оказанные услуги. Все сделки с поставщиками и подрядчиками можно разделить на две группы в зависимости от предмета и сущности договоров. Предмет договоров первой группы – приобретение любых товаров и имущественных прав. Формы договоров: купли-продажи, поставки, энергоснабжения, мены. Во вторую группу входят расчеты с подрядчиками. Основные формы договоров: подряда, возмездного оказания услуг, на выполнение НИОКР.

Расчеты с поставщиками и подрядчиками ведут, как правило, после отгрузки ими товарно-материальных ценностей, выполнения работ или оказания услуг либо одновременно с ними с согласия предприятия (акцепта) либо по его поручению. Без согласия предприятия, в безакцептном порядке, оплачиваются требования за отпущенный газ, воду, тепловую и электрическую энергию, выписанные на основании измерительных приборов и действующих тарифов, а также за канализацию, пользование телефоном, почтово-телеграфные услуги.

На предприятиях ведется учет расчетов с поставщиками и подрядчиками за:

- полученные товарно-материальные ценности;
- принятые выполненные работы и потребленные услуги, включая предоставление электроэнергии, газа, пара, воды;
- по доставке или переработке материальных ценностей, расчетные документы на которые акцептованы и подлежат оплате через банк;
- товарно-материальные ценности, работы и услуги, на которые расчетные документы от поставщиков или подрядчиков не поступили (неотфактурованные поставки) [2].

Учет расчетов с поставщиками и подрядчиками ведется на одноименном счете 60, на котором кроме расчетов за полученные ценности, работы, услуги отражаются расчеты за неотфактурованные поставки (при отсутствии расчетных документов от поставщиков и подрядчиков), за излишки, выявленные при приемке, за услуги по перевозкам, услуги связи.

Все операции, связанные с расчетами за приобретенные материальные ценности, принятые работы или потребленные услуги, проводятся по счету 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» независимо от времени оплаты.

При проведении операций с поставщиками и подрядчиками по кредиту счета 60 фиксируются возникающие суммы задолженности поставщикам и подрядчикам в пределах акцептованных сумм. При этом счет 60 корреспондирует со счетами учета производственных запасов (в том числе 15 «Заготовление и приобретение материальных ценностей»), затрат на производство в сумме стоимости принимаемых к бухгалтерскому учету товарно-материальных ценностей, принятых работ, потребленных услуг соглас-

но расчетным документам поставщиков, подрядчиков. Кроме того, по кредиту счета 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» отражаются суммы начисленного НДС в корреспонденции с дебетом счета 19 «Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям», соответствующим субсчетам.

Счет 60 дебетуется в случае погашения задолженности поставщикам и подрядчикам на суммы исполнения обязательств, включая авансы и предварительную оплату. При этом в корреспонденции с ним могут быть отражены счета по учету денежных средств (касса, расчетные счета), источников финансирования (кредиты, займы), расчетов (зачет задолженности покупателей, заказчиков).

Независимо от оценки товарно-материальных ценностей в аналитическом учете счет 60 в синтетическом учете кредитруется согласно расчетным документам поставщика.

Когда счет поставщика был оплачен до поступления груза, при приемке которого обнаружилась недостача сверх предусмотренных в договоре величин против отфактурованного количества, либо при проверке счета арифметические ошибки, несоответствие цен, то эти суммы отражаются по кредиту счета 60 в корреспонденции со счетом 76, субсчет «Расчеты по претензиям».

В случае поступления ценностей без расчетных документов необходимо проверить, не числятся ли они как оплаченные, но находящиеся в пути или же не числилась ли стоимость поступивших ценностей как дебиторская задолженность.

Аналитический учет по счету 60 ведется по каждому предъявленному счету, а расчетов в порядке плановых платежей по каждому поставщику и подрядчику. При этом построение аналитического учета должно обеспечить возможность получения необходимых данных по поставщикам по:

- акцептованным и другим расчетным документам, срок оплаты которых не наступил;
- неотфактурованным поставкам;
- выданным векселям, срок оплаты которых не наступил;
- просроченным оплатой векселям;
- полученному коммерческому кредиту и др. (например, авансам выданным).

Учет расчетов с поставщиками и подрядчиками осуществляется на основании счетов, товарно-транспортных накладных поставщиков, актов приема-сдачи работ (услуг), выписок банка, кассовых ордеров и регламентируется договорами с ними.

Покупатели и заказчики – это организации, которые приобретают товарно-материальные ценности, заказывают выполнение работ и оказание услуг. Расчеты с покупателями ведутся с последующей или предварительной оплатой договорных обязательств в соответствии с условиями заключенных договоров. Порядок учета расчетов с покупателями и заказчиками зависит от выбранного метода учета реализации продукции. На это влияет метод определения момента реализации продукции. За момент реализации продукции может приниматься момент оплаты ранее отгруженной продукции, тогда дебиторская задолженность учитывается по производственной себестоимости; либо за момент реализации принимается момент ее отгрузки, тогда дебиторская задолженность учитывается по цене реализации [3].

При отгрузке произведенной продукции покупателям и заказчикам на счетах организации возникает дебиторская задолженность. Расчеты с покупателями и заказчиками производятся платежными поручениями, платежными требованиями-поручениями, в виде товарообменных операций (бартерные сделки), в порядке уступки права требования, договора мены и т.д.

Возникающая дебиторская задолженность отражается по цене продажи продукции на счете 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками». По дебету этого счета отражают суммы, на которые предъявлены расчетные документы; по кредиту – суммы поступивших платежей (включая суммы авансов) и т.п. При этом суммы полученных авансов и предварительной оплаты учитываются обособленно.

К счету 62 могут быть открыты субсчета:

– 62-1 «Расчеты в порядке инкассо» с отражением на нем сумм по предъявленным к покупателям и заказчикам счетам за отгруженную в их адрес продукцию, выполненные работы и принятым банком к оплате расчетным документам;

– 62-2 «Расчеты плановыми платежами». Данный субсчет используется организациями, находящимися между собой в длительных хозяйственных связях. Производство расчетов по каждой поставке в таком случае порождает большое количество документов. Поэтому расчеты производятся ежедневно или в другой отрезок времени исходя из планового объема поставок с обязательной корректировкой в конце месяца по фактически выполненным обязательствам;

– 62-3 «Векселя полученные». На этом субсчете учитывается задолженность покупателей, обеспеченная выданными векселями.

Учет расчетов с покупателями должен обеспечить контроль возникновения дебиторской задолженности в процессе реализации, сроков и фактов погашения, а также реальной оценки дебиторской задолженности и времени поступления финансовых средств в организацию. Кроме того, учет расчетов с покупателями является составной частью учета реализации и непосредственно влияет на уровень налогообложения.

Все расчеты с покупателями и заказчиками организации строят на основании заключенных договоров-контрактов, в которых указаны сроки, условия поставки продукции, порядок оплаты и т.п. Документами при расчетных взаимоотношениях с покупателями и заготовительными организациями являются специальные приемные квитанции. В приемных квитанциях отражают, какая продукция принята, ее

количество (в натуральной и зачетной массе), дата, причитающаяся оплата и т.п. Эта квитанция является основанием для записей в учетные регистры по счету 62.

На суммы реализованной продукции организация предъявляет расчетные документы покупателю или заказчику, дебетуя при этом счет 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками» и кредитуя счет 90 «Продажи». При погашении покупателями и заказчиками своей задолженности они списывают ее с кредита счета 62 в дебет счетов денежных средств.

При продаже амортизируемого имущества, то есть основных средств и нематериальных активов, а также другого имущества, стоимость имущества по ценам продажи списывают в дебет счета 62 с кредита счета 91 «Прочие доходы и расходы». Поступление платежей за проданное имущество отражают по дебету счетов по учету денежных средств (50, 51, 52, 55) и кредиту счета 62?

Поступление дебиторской задолженности признается в учете как формирование прочих доходов. Данный порядок регулируется п. 1 ст. 382 ГК РФ.

Не допускается переход прав кредитора к другому лицу по регрессным требованиям. В подобной ситуации имеется в виду, что к поставщику, выполнившему свои обязательства и уступившему право требования на удовлетворение этих обязательств новому кредитору, последний не вправе предъявить данное требование первоначальному кредитору.

Сумма обязательств согласно уступке требования к новому кредитору может быть ниже или выше суммы первоначальной дебиторской задолженности. Это зависит не только от финансовой устойчивости первоначального кредитора, но и от сложившейся ситуации на соответствующем сегменте его предпринимательской деятельности.

Дебиторскую задолженность можно разделить на истребованную, то есть признанную не удовлетворенной должником, несмотря на принятые меры по ее возврату кредитором, и неистребованную. В последнем случае считается, что кредитор не предпринял необходимых действий, подтвержденных документально, по ее возврату, включая попытку возврата через суд. Не исключено, что такие действия могут быть результатом умысла одной из сторон. Согласно ст. 169 ГК РФ в подобной ситуации имущество, полученное по сделке, должно быть возвращено другой стороне. Полученное же этой стороной имущество либо причитавшееся ей в возмещение исполненного подлежит взысканию в доход федерального бюджета, т.е. налогооблагаемая база по налогу на прибыль уменьшению не подлежит.

Неистребованная дебиторская задолженность списывается кредитором на убытки только по истечении трех лет со дня фактического получения организацией-должником товаров (работ, услуг). Если в дальнейшем сумма дебиторской задолженности поступит, то ее оприходование относится на прочие результаты [4].

Признание дебиторской задолженности нереальной к погашению в силу неплатежеспособности должника и отнесение ее на убытки организации по истечении срока исковой давности (три года) не дает основания прекратить текущий контроль за ней. Она принимается к учету с момента отнесения на убытки на забалансовый счет 007 «Списанная в убыток задолженность неплатежеспособных дебиторов» и продолжает числиться в течение пяти лет для наблюдения за возможностью ее взыскания в случае изменения имущественного положения должника.

Аналитический учет по счету 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками» ведется по каждому предъявленному покупателям (заказчикам) счету, а при расчетах плановыми платежами — по каждому покупателю и заказчику. При этом построение аналитического учета должно обеспечивать возможность получения необходимых данных по:

- покупателям и заказчикам по расчетным документам, срок оплаты которых не наступил;
- покупателям и заказчикам по не оплаченным в срок расчетным документам;
- авансам полученным;
- векселям, срок поступления денежных средств по которым не наступил;
- векселям, дисконтированным (учтенным) в банках;
- векселям, по которым денежные средства не поступили в срок.

Аналитический учет по каждому покупателю ведется в ведомости № 38. В конце месяца данные по счету 62 переносятся в журнал-ордер № 11, а из него – в Главную книгу.

Расчеты с покупателями и поставщиками являются составной частью расчетов с дебиторами и кредиторами. Таким образом, мы можем рассматривать расчеты с покупателями и поставщиками в рамках расчетов с дебиторами и кредиторами. Дебиторская задолженность и производственные запасы нередко составляют значительную долю в структуре баланса предприятия.

На уровень дебиторской задолженности влияют многие факторы: вид продукции, емкость рынка, степень насыщенности рынка данной продукцией, принятая на предприятии система расчетов и др. Основными видами расчетов являются продажа за наличный расчет, безналичный расчет и в кредит.

Четкая организация расчетов между поставщиками и покупателями оказывает непосредственное влияние на ускорение оборачиваемости и своевременного поступления денежных средств. Таким образом, задачами учета расчетов с покупателями и поставщиками являются:

- обеспечение своевременного и правильного движения денежных средств на предприятии;
- контроль за использованием денежных средств по назначению;

- проведение оперативного, повседневного контроля за сохранностью наличных денежных средств и ценных бумаг в кассе;
- обеспечение своевременного и правильного произведения расчетов с покупателями и заказчиками;
- контроль за соблюдением форм расчетов установленных в договорах с покупателями и поставщиками;
- своевременная выверка расчетов с дебиторами и кредиторами для исключения просроченной задолженности;
- контроль за авансовыми платежами.

Таким образом, что значение учета расчетов с покупателями (дебиторами) и поставщиками (кредиторами) состоит в оформлении бухгалтерскими документами хозяйственных связей и, связанных с ними, возникающих денежных расчетов с поставщиками и покупателями.

-
1. Бычкова, С.М. Бухгалтерский финансовый учет: учеб. пособие / С.М. Бычкова, Д.Г. Бадмаева. – М.: Эксмо, 2008. – 528 с.
 2. Горбулин, В.Д. Дебиторская и кредиторская задолженность. Особенности бухгалтерского и налогового учета: практикум / В.Д. Горбулин, О.Н. Фокина. – М.: ГроссМедиаФерлаг, 2009. – 160 с.
 3. Кондраков, Н.П. Бухгалтерский учет на малых предприятиях: учеб. пособие / Н.П. Кондраков, И.Н. Кондраков. – М.: Проспект, 2013. – 640 с.
 4. Потапова, Е.А. Бухгалтерский учет: конспект лекций / Е.А. Потапова. – М.: Проспект, 2013. – 144 с.

УДК 314.74

ВОЗМОЖНОСТЬ МИНИМИЗИРОВАНИЯ ВНУТРЕННИХ И ВНЕШНИХ РИСКОВ КОМПАНИЙ ЛАЗОВСКОГО РАЙОНА

А.В. Овсяный, бакалавр 4 курса, кафедра менеджмента и экономики
О.А. Воливок, канд. экон. наук, доцент, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
 Россия. Находка*

В настоящее время в условиях рыночной экономики очень важно своевременно принимать соответствующие меры реагирования. И здесь неоценимую помощь окажет процесс планирования, ведь он позволяет проанализировать весь комплекс будущих операций предпринимательской деятельности. Именно на основе бизнес – планирования дальнейшего поведения своего бизнеса предприниматель получает реальную возможность минимизировать внутренние и часть внешних рисков компании, сохраняет гибкость управления производством.

Ключевые слова и словосочетания: бизнес-планирование, стоматологические услуги, предпринимательская деятельность, развитие, услуги.

BUSINESS PLAN WORKING OUT ON ENTERPRISE DEVELOPMENT ON AN EXAMPLE OPEN COMPANY «BAGIRA», STOMATOLOGIC CLINIC «DEO-DENT», PRIMORSKY TERRITORY, LAZOVSKY AREA, WITH. LAZO

A.V. Ovsyanyi, bachelor of the 4th year, Department of management and Economics
O.A. Volivok, Candidate of economic sciences. Associate Professor,
 Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
 Russia. Nakhodka*

Now in the conditions of market economy very important in due time to take corresponding measures of reaction. Here again the invaluable help will be rendered by planning process, after all he allows to analyze all complex of the future operations of enterprise activity. On a basis business – planning of the further behavior of the business the businessman receives real possibility to minimize internal and the part of external risks of the company, keeps flexibility of production management.

Keywords: marketing service, marketing, promotion, products.

В условия рыночной экономики решение практических вопросов строительства нового предприятия, расширения, реконструкции действующего производства определяются долгосрочным бизнес-планом, учитывающим зависимость от рыночного спроса на продукцию. Методика экономического

обоснования выбора направлений удовлетворения потребностей в продукции базируется на данных маркетинговых исследований о перспективах увеличения рыночного спроса на продукцию и базовых данных предприятия. [1, с.40]. Экономическое обоснование выбора направлений удовлетворения рыночной потребности в продукции завершается составлением бизнес-плана предприятия, в том числе по таким экономическим разделам, как:

- производство продукции и ресурсы предприятия;
- издержки производства;
- финансы;
- экономическая эффективность [2, с.58].

Разработка бизнес-плана ведется по разделам:

Раздел I. Производственная мощность, продукция (товар), рыночный спрос, обеспечение рыночного спроса.

Раздел II. Ресурсы производства.

Раздел III. Издержки производства (смета затрат).

Раздел IV. Проектируемая цена и рентабельность продукции.

Раздел V. Экономическая эффективность.

Раздел VI. Выводы и рекомендации [3, с.25].

ООО «Багира» стоматологическая клиника «Део-Дент» расположена по адресу: Приморский край, Лазовский район, с. Лазо, ул. Некрасовская, 67. Данное предприятие было открыто в октябре 2002 года. Форма собственности предприятия – частная. Численность работников клиники составляет 16 человек: директор, старшая медицинская сестра, 4 ассистента, 6 врачей, 2 уборщицы, заместитель по хозяйственной деятельности, администратор.

К основным видам деятельности ООО «Багира» относится оказание стоматологических услуг. ООО «Багира», отлично зарекомендовав себя, успешно развивается и в настоящее время насчитывает в Лазовском районе 2 клиники и в г.Находка одну. На данный момент стоматологическая клиника предоставляет своим клиентам стандартный набор услуг. Это такие услуги, как лечение кариеса, удаление зубов, лечение заболеваний полости рта, пломбирование, протезирование на штифтах и на имплантатах [4, с.30]

Под стоматологическую клинику первоначально было арендовано нежилое помещение 100 кв.м. площади сроком на 3 года. Ремонтные работы (по нормативам СНиП) заключаются в покраске потолка и стен масляной краской (или облицовке стен пластиковыми панелями), настилке линолеума, установке перегородок и санитарно технических узлов. Также необходима установка заземляющего контура, трёхфазной скрытой электропроводки, охранной и пожарной сигнализации, системы вентиляции и кондиционирования воздуха. Изначально было куплено 2 стоматологических кресла, оборудование для работы кресел, оборудование для стерилизации инструментов, и взята в аренду площадь под клинику. Время шло, приобретались навыки в работе, приобретался опыт, за 6 месяцев работы клиники, сделаны выводы – люди (пациенты) готовы лечиться за деньги, а для этого надо понять пациента, не навредить и сделать качественно свою работу. Сами пациенты и помогали расширять сферу услуг, вносить дополнения. Для того чтобы предприятие процветало, необходимо прислушиваться к своим покупателям, клиентам и т.д.

Таким образом, начала клиника работу с двух стоматологических кресел и трех врачей стоматологов, сейчас «Део-Дент» является самой крупной клиникой в с. Лазо.

Анализ развития рынка стоматологических услуг позволяет сделать выводы, что время его бурного, экстенсивного роста завершилось. Сегодня совокупная мощность негосударственных клиник, работающих в с. Лазо, достигла 12, если даже в каждой по 2 стоматологических кресла – это уже 24 установки, а население 16 тысяч человек. 5 стоматологических установок находится в системе муниципального и ведомственного здравоохранения [5, с. 96].

Темпы прироста количества новых клиник в с. Лазо за последний год значительно снизился. Таким образом, мы можем констатировать, что период роста, когда спрос на услуги опережал предложение, завершился, и рынок стоматологических услуг перешел к следующему этапу – сегментации. В условиях жесткой конкуренции, когда объем предложения платных стоматологических услуг существенно превосходит объем реального спроса на них со стороны населения, клинике необходимо найти свой сегмент рынка, на котором она сможет лучше всего проявить свои конкурентные преимущества. При этом сегментация может происходить и по типу пациентов (частные или страховые), и по стоимости услуг, и по видам услуг клиник (многопрофильные, универсальные, специализированные), и по размеру клиник (сетевая, крупная, средняя или частный кабинет). В результате «естественного» отбора на данном этапе часть клиник, не успевшая занять свой сегмент, будет вынуждена уйти с рынка.

При открытии клиники «Део-Дент» продумывались главные цели:

- организация на базе, вновь созданного предприятия, устойчивого и самокупаемого бизнеса;
- разработка управленческой и финансовой методологии успешного функционирования частной стоматологической практики;
- экстенсивное расширение деятельности;
- внедрение наработанных методик с целью их развития или перепродажи;
- достижение максимального участия на рынке стоматологических и медицинских услуг в с. Лазо.

Стоматологический бизнес, как и любой другой в сфере медицины достаточно устойчив, несмотря на негативные тенденции в экономике. Потребность в здоровье у человека проявляется постоянно и на любом социальном уровне. Распространенность во всем мире частных практик доказывает жизнеспособность именно такой формы бизнеса в жесткой конкурентной среде.

Россия сильно отстала от достижений современной стоматологии и частной медицины. Большинство ниш на рынке не заполнено, особенно на периферии, и такая тенденция в ближайшее время сохранится, создавая неплохие условия для инвестирования.

На каждом этапе реализации проекта проводится соответствующая маркетинговая стратегия. Основные усилия направляются на сбор и анализ маркетинговой информации, а также продвижение на рынок предлагаемых услуг.

Количество коммерческих стоматологических структур и медицинских центров неуклонно возрастает благодаря большой эластичности спроса, но до конкурентной войны еще далеко. Пока емкость российского рынка позволяет фирмам занять свою нишу и достигнуть необходимой рентабельности без дополнительных усилий. Внедрение новых методик, современное техническое оснащение, профессионализм в менеджменте и высокая квалификация работников является залогом успешного противодействия конкурентам.

В работе по развитию клиники главным аргументом было поставлено, «качественное» отношение к пациентам, именно качественное. В категорию индивидуальных клиентов входят лица в возрасте от 14 до 60 лет, относящиеся к средне- и высоко обеспеченным слоям населения, предпочитающие качественные товары и услуги.

Личный стоматолог также важен для человека, как и личный адвокат, парикмахер, портной. Личный лечащий врач, который знает все о вас, поможет, обследует, окажет качественную помощь и проследит состояние пациента от начала обследования до окончательного диагностирования. К «внимательному врачу» привыкают и становятся постоянными клиентами. Завоевав однажды доверие определенного контингента пациентов,

В 2013 году в клинике были проведены статистическое исследование по картотечным данным. По результатам исследования были сделаны выводы, отток пациентов составляет ежегодно около 10-20 % пациентов, но с открытием новой услуги, в клинику прибывают совершенно новые пациенты, и начинают пользоваться другими услугами. И таким образом естественный прирост составляет 5 % нового населения.

Рекламная политика клиники заключается в позиционировании предлагаемых стоматологических услуг как «товара высокого класса» и не всем доступного. Престижность является психологическим обоснованием высокой цены услуги и служит гарантией качества.

Для развития предприятия не надо забывать, что клиник в поселке большое количество. В ближайшее время клиника планирует расширить спектр деятельности. Это планируется сделать за счет расширения сферы деятельности:

- открытия кабинетов таких врачей как невролог, гирудотерапевт, косметолог, эндокринолог;
- возможно предложить новый шаг «бесплатной рекламы», т.е. клиника может сдавать кабинеты в субботние и выходные дни врача города Находка и Владивостока (аллерголог-иммунолог, гастроэнтеролог, вакцинолог, паразитолог, лаборатория). Кабинеты могут арендоваться за символическую плату, но из прошедших лечение в клиники у данных специалистов, клиенты смогут в дальнейшем остаться на дальнейшее лечение в клинике;
- возможна покупка нового усовершенствованного оборудования, расширение спектра услуг.

1. Бизнес-план: Методические материалы / под ред. Р.Г. Маниловского. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 80 с.

2. Буров, В.П. Бизнес-план. Методика составления. Реальный пример / В.П. Буров. – М.: Отраслевая библиотека «Технический прогресс и повышение квалификации кадров в авиационной промышленности», 2009. – 88 с.

3. Веснин, В.Р. Основы менеджмента / В.Р. Веснин. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 640 с.

4. Власова, В.М. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг / В.М. Власова. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 420 с.

5. Липсиц, И.В. Бизнес-план – основа успеха / И.В. Липсиц. – М.: Норма, 2012. – 112 с.

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ АУДИТА В РОССИЙСКУЮ ПРАКТИКУ

Е.В. Пак, бакалавр 2 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Для современной России проблема внедрения международных стандартов на территории Российской Федерации является актуальной. Так, Первого декабря 2014 года были внесены существенные изменения в Федеральный закон № 403, предусматривающие прямое применение в аудиторской деятельности международных стандартов аудита, которые должны быть признаны в России не позднее декабря 2017 года. Целью этих изменений является переход к применению в России международных стандартов, который обусловлен трудностью внедрения.

Ключевые слова и словосочетания: международные стандарты аудита, отечественные стандарты, адаптация, аудиторский контроль.

PROBLEMS OF IMPLEMENTATION OF INTERNATIONAL STANDARDS OF AUDIT IN THE RUSSIAN PRACTICE

E.M. Pak, bachelor of the 2nd year, economy and management department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The problem of implementation of international standards in the territory of the Russian Federation is actual. So, the essential changes in the Federal law N 403 providing direct application in auditor activities of international standards of audit which must be acknowledged in Russia no later than December, 2017. The purpose of these changes is transition to application in Russia of international standards which is caused by difficulty of implementation.

Keywords: international standards of audit, domestic standards, adaptation, audit control.

Как известно, изначально национальные стандарты разрабатывались в соответствии с международными. Соответственно, они близки по смыслу, но разница состоит в том, что национальные стандарты не в силах способствовать унификации национальной аудиторской практики в общепризнанной мировой. Этим и объясняется необходимость введения МСА [1].

Чтобы понять – чем обуславливается трудность адаптации МСА на территории РФ, необходимо проанализировать факторы, тормозящие их внедрение на территории РФ.

Ключевым фактором является имеющиеся несоответствия между МСА и отечественными стандартами, которые связаны, в первую очередь, со спецификой российской правовой практики [2].

Проведем сравнительный анализ между МСА 240, именуемого «Обязанности аудитора в отношении мошенничества при проведении аудита финансовой отчетности» и ФСПАД 5/2010 «Обязанности аудитора по рассмотрению недобросовестных действий в ходе аудита». МСА 240 рассматривает понятие мошенничество, в то время как ФСПАД рассматривает недобросовестные действия. Так как в соответствии с уголовным кодексом РФ мошенничество является одним из видов уголовных преступлений, в связи с чем, только суд вправе рассматривать данное деяние в качестве мошенничества, но не аудитор. Западные аудиторы, как правило, имеют право на профессиональную тайну в отношении своих клиентов. До сих пор в России не прекращаются попытки использовать конфиденциальную информацию аудиторов для получения доказательств вины их клиентов, причем речь зачастую идет не о серьезных случаях, угрожающих безопасности государства, а о фактах мелких налоговых нарушений. Поэтому при подготовке названного стандарта разработчики попытались, насколько это было возможно, освободить аудитора как от ответственности за не обнаружение фактов умышленных искажений, так и за недонесение о таких фактах.

Терминологическое различие, так же, является причиной расхождения между МСА и отечественными стандартами. Понятие субъекта малого предпринимательства в российском законодательстве вполне соответствует таким используемым в законодательстве других стран критериям, как выручка, стоимость активов и численность персонала. В МСА понятие малых аудируемых лиц имеет не количественные, а качественные характеристики, такие как концентрация собственности и управления в руках небольшого круга лиц; несложные операции; простой учет; небольшое количество видов деятельности, продукции, средств внутреннего контроля и т.д. Т.е. такое терминологическое различие может иметь

следствием практическое различие в возможности либо невозможности применения упрощенных подходов к тем или иным аудитам.

Так же, к причинам расхождения можно отнести: отставание разработки и внесения изменений в отечественные стандарты [2]. Некоторые действующие МСА содержат понятия и предусматривают процедуры, отсутствующие в соответствующих отечественных стандартах. Примером может послужить различие между МСА 560 и ФСПАД 10. ФСПАД 10 составлен на базе МСА 560, который был разработан еще до того, как в российском бухгалтерском учете появились требования по раскрытию информации об аффилированных лицах. Поэтому отечественный стандарт содержит дополнительные пояснения и комментарии по сравнению с международным протоколом.

Следуя ФСАД 2/2010, всеобъемлющими следует считать искажения отчетности, если они затрагивают более 50% значимых статей отчетности, которыми являются: бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках и отчет о движении денежных средств [4]. Таким образом, выражение аудитором отрицательного мнения о достоверности отчетности будет осуществляться в случае, если искажено более 50% статей данных трех форм отчетности. Необходимо отметить, что в международной практике используется понятие не статья отчетности, а «элемент отчетности». В соответствии с МСА, элементами отчетности являются: 1) активы; 2) обязательства; 3) капитал; 4) доходы; 5) расходы [4]. Исходя из этого, всеобъемлющим следует признавать искажения отчетности, распространяющиеся на большинство соответствующих групп статей отчетности (элементов отчетности). Данный подход к формированию мнения о достоверности отчетности является более жестким, поскольку искажение каждой статьи отчетности влечет соответствующее искажение целого элемента отчетности. Соответственно, искажения, затрагивающие менее 50% статей отчетности, могут повлечь искажение более 50% элементов отчетности. Такое существенное различие в понимании «всеобъемлющего искажения» только отдаляет отечественные стандарты от МСА.

Так же, ключевой проблемой при внедрении МСА является контроль выполнения стандартов аудиторскими фирмами [3]. Кто именно должен осуществлять такой контроль: государственные органы или общественные организации аудиторов. Каждый из вариантов имеет свои достоинства и недостатки. С одной стороны, сотрудники государственных органов в ходе проверок будут отстаивать интересы государства. С другой стороны, квалификация работников государственных ревизионных органов не всегда позволяет им разбираться с тонкостями аудита.

Считаем разумным сочетание государственных и общественных методов контроля. Было бы правильно передать контроль качества аудита наиболее авторитетным общественным организациям. В то же время, следовало бы наделить высший государственный орган регулирования аудиторской деятельности полномочиями пролонгировать право для таких общественных объединений, делом доказавших свою выискательность и нетерпимость к нарушителям стандартов.

Проанализировав факторы, тормозящие процесс внедрения, можно выявить следующий положительный факторы для более эффективного применения МСА на территории РФ. Требуется работа регулятора, профессиональных объединений аудиторов и непосредственных участников рынка. В этой связи регулятор должен обеспечить решение следующих задач: унифицировать терминологию (т.е. обеспечить точный и корректный перевод МСА, подготовить глоссарий ключевых терминов), проводить мониторинг изменения оригинальных МСА, вносить соответствующие корректировки, контролировать применение МСА, предоставлять разъяснения по спорным вопросам.

Таким образом, исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что для более успешного введения МСА на территории РФ необходим жесткий контроль со стороны общественных организаций аудиторов и государства. Применение выявленных положительных факторов обеспечит эффективность применения МСА в РФ.

1. Бычков, С.М. Международные стандарты аудита / С.М. Бычков. – СПб.: Изд-во Питер, 2009. – 98 с.

2. Варкулевич, Т.В. Внутренний аудит в системе управления финансовой устойчивостью организации / Т.В. Варкулевич // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2012. – № 2. – С. 86-93.

3. Федеральный закон от 30 декабря 2008 г. № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности».

4. Федеральные стандарты аудиторской деятельности и Федеральные правила (стандарты) аудиторской деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.minfin.ru.

ДЕНЕЖНЫЕ ПОТОКИ В ОЦЕНКЕ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Ю.А. Палкина, бакалавр 4 курса, Школа экономики и менеджмента

*Дальневосточный федеральный университет
Россия. Владивосток*

В статье показана актуальность анализа денежных потоков организации для оценки платежеспособности. В статье был изучен российский и международный опыт анализа платежеспособности по данным бухгалтерского баланса и отчета о движении денежных средств. В результате проведенного анализа были выявлены недостатки традиционных методов оценки платежеспособности и предложен альтернативный способ изучения данного показателя, который заключается в расчете ряда относительных показателей.

Ключевые слова и словосочетания: финансовое состояние, бухгалтерский баланс, ликвидность, платежеспособность, финансовый анализ, бухгалтерская отчетность, денежные потоки, отчет о движении денежных средств.

CASH FLOWS IN EVALUATING THE SOLVENCY OF THE ORGANIZATION

YU.A. Palkina, bachelor of the 4th year, School of Business and Public Administration

*Far Eastern Federal University
Russia. Vladivostok*

This paper describes the importance and relevance of the cash flow analysis to assess the solvency of the organization. The methodological basis of the research were the works of foreign and domestic economists in the field of the analysis of the problems of solvency, as well as practical experience. The paper studied the Russian and international experience solvency analysis according to the balance sheet and cash flow statement. As a result of the analysis were identified shortcomings of traditional methods of assessment of solvency and offered an alternative way to study this indicator, which is drawing up a calculation of the relative number of indicators. The results of the research can be applied in practice when assessing the solvency of the organization.

Keywords: financial performance, balance sheet, liquidity, solvency, financial analysis, financial statements, cash flows, statement of cash flows.

В настоящее время, в условиях активно развивающейся рыночной экономики особую важность для предприятия обретает анализ его платежеспособности, который играет определяющую роль не только для руководителя организации, но и для кредиторов и инвесторов, которым необходимо знать сможет ли организация вовремя оплачивать свои обязательства и финансировать инвестиции. Кроме того, достоверная оценка платежеспособности предприятия позволит определить его конкурентоспособность на рынке, а также контролировать денежные потоки, целесообразность размещения финансовых ресурсов и т.д.

Под платежеспособностью в целом многими авторами понимается способность предприятия своевременно и в полном объеме выполнять свои текущие обязательства и рассчитываться по долгам. В соответствии с этим организация считается платежеспособной, если она имеет определенное количество денежных средств на счетах в банке, не имеет просроченных кредиторских задолженностей, и своевременно исполняет обязательства по кредитам [1, 4, 8, 11].

Как в отечественной, так и в зарубежной аналитической практике платежеспособность оценивается по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности с помощью значительного количества коэффициентов. Все коэффициенты можно разделить на две группы: рассчитанные на основе данных бухгалтерского баланса и на основе отчета о движении денежных средств. Однако, несмотря на значительное количество коэффициентов, имеющиеся в настоящий момент методики расчета и оценки платежеспособности не достаточно глубоко проработаны и не всегда дают адекватные и достоверные результаты [1].

Традиционным в отечественной практике финансового анализа считается методика оценки платежеспособности по данным бухгалтерского баланса с помощью коэффициентов текущей, промежуточной и абсолютной ликвидности [2].

Коэффициент текущей ликвидности показывает, насколько текущие обязательства организации могут быть погашены за счет реализации оборотных активов. Коэффициент промежуточной ликвидности определяется как соотношение суммы дебиторской задолженности и денежных средств к краткосрочным обязательствам. Этот коэффициент показывает, какую часть краткосрочных обязательств организация может оплатить в ближайшее время только за счет денежных средств и погашенной дебиторской задолженности. Из показателя была исключена сумма запасов, как наименее ликвидного актива, цена продажи которого может быть гораздо ниже цены приобретения. Коэффициент абсолютной лик-

видности определяется как отношение денежных средств к краткосрочным обязательствам. Этот показатель является наиболее жестким критерием оценки ликвидности организации, так как показывает, какая часть текущих обязательств может быть немедленно погашена за счет имеющихся денежных средств.

Изучение литературных источников и практики анализа коэффициентов ликвидности показало, что они имеют ряд существенных недостатков, к которым относятся:

- статичность, то есть оценка по данным бухгалтерского баланса, который дает информацию только на отчетную дату;
- невозможность прогнозирования будущих поступлений и платежей;
- малая информативность, связанная с необоснованностью нормативных значений;
- завышение показателей за счет включения в анализ неликвидных активов и дебиторской задолженности;
- наличие у организации обязательств, не учитываемых при составлении баланса и не используемых в анализе, что искажает результат оценки ликвидности;
- нерациональность оценки краткосрочных активов по цене покупки, а не по текущей рыночной цене;
- невозможность учета степени ликвидности отдельных активов организации [9].

Анализ ликвидности бухгалтерского баланса, на наш взгляд, не несет практической информации при оценке платежеспособности организации и не является достоверным и особо значимым для кредиторов и инвесторов, так как определяет платежеспособность только на определенный момент времени. В связи с этим в настоящее время большую практическую ценность несет метод оценки платежеспособности на основе анализа денежных потоков организации, информация о которых представлена в отчете о движении денежных средств.

Анализ денежных потоков в настоящее время для организации очень важен, так как позволяет контролировать денежные поступления и выплаты, изучить обеспеченность предприятия денежными средствами, а также оценить достаточность чистых денежных средств для погашения обязательств. Для внутренних пользователей отчет о движении денежных средств представляет большую ценность, так как позволяет определить, какая часть выручки поступает в компанию в виде чистых денежных средств, оценить эффект от принятых в предыдущих отчетных периодах управленческих решений, определить будущую потребность в денежных средствах при составлении бизнес-планов и бюджета движения денежных средств. Для внешних пользователей информация, представленная в отчете о движении денежных средств, полезна при анализе финансовых потоков компании и оценке ее стоимости [11]. Также отчет о движении денежных средств может сказать инвестору, какой суммой денежных средств предприятие располагает в данный момент времени и достаточно ли ему средств для продолжения своей деятельности.

Базовый показатель платежеспособности на основе данных отчета о движении денежных средств рассчитывается как отношение начального остатка денежных средств за период и денежных поступлений к платежам за период. Расчет данного коэффициента полезен для того, чтобы показать, насколько при неблагоприятных условиях могут сократиться поступления денежных средств, чтобы при этом можно было осуществить необходимые платежи. Однако, оценка платежеспособности при помощи представленного коэффициента оказывается недостоверной, так как отчет о движении денежных средств отражает только наличные средства и не учитывает потенциальные денежные поступления, такие как дебиторская задолженность [4].

В этой связи в экономической литературе представлено значительное количество показателей платежеспособности, которые также рассчитываются по данным отчета о движении денежных средств. Так, одним из таких показателей является коэффициент денежного обслуживания обязательств рассчитывается как отношение денежных средств, полученных в ходе операционной деятельности компании к среднегодовой величине обязательств. Коэффициент показывает, какая часть обязательств может быть погашена за счет денежного потока от операционной деятельности. Нормативное значение коэффициента денежного обслуживания обязательств устанавливается на уровне 0,17-0,45. Практическая значимость данного коэффициента состоит в том, что с его помощью организация может прогнозировать выплаты по обязательствам и корректировать изменение денежных потоков по текущей деятельности [5].

Экономисты также предлагают рассчитывать достаточность денежных средств путем деления чистого денежного потока на сумму основного долга по долгосрочным и краткосрочным кредитам и займам, дивидендов и прирост запасов товарно-материальных ценностей. Но, на наш взгляд, данный коэффициент может отражать недостоверную информацию, так как в состав текущих активов организации могут быть включены неликвидные запасы товарно-материальных ценностей, что завысит их стоимость и уменьшит коэффициент достаточности чистых денежных средств [6].

Важную роль для анализа платежеспособности играет коэффициент денежного содержания прибыли. Он рассчитывается как отношение денежных средств полученных в ходе операционной деятельности к прибыли до вычета налога и амортизации. Коэффициент позволяет оценить качество прибыли организации а, следовательно, ее текущую денежную ситуацию в организации неволеванной. Нормативное значение данного показателя должно быть положительным, но не превышать единицу, это связано с тем, что платежеспособность и на перспективу [8].

Коэффициент оседания чистого денежного потока рассчитывается как отношение чистого денежного потока к положительному денежному потоку и показывает, какая часть излишний остаток денежных средств в организации говорит о неэффективности их использования, а слишком маленький остаток – о нехватке денежных средств и возможных будущих проблем с погашением обязательств. Важность этого показателя состоит в возможности организации контролировать сумму денежных средств, остающейся невостребованной и держать ее на минимальном, но достаточном для экстренных ситуаций уровне [12].

Таким образом, для достоверной оценки платежеспособности организации кроме традиционного анализа ликвидности бухгалтерского баланса необходимо уделять особое внимание анализу денежных потоков, а именно рассчитывать коэффициенты денежного обслуживания обязательств, денежного содержания прибыли и оседания чистого денежного потока. Изучение данных коэффициентов в динамике позволит руководителям организации, повысить эффективность использования свободных денежных средств, а инвесторам и кредиторам определить приоритетные направления финансовых вложений.

1. Алексеева, Н.А. Обоснование показателей ликвидности, платежеспособности и финансовой устойчивости организации на основе анализа денежных потоков / Н.А. Алексеева // Перспективы науки. – 2011. – №1(16). – С. 64–76.

2. Ворст, Й. Экономика фирмы: учебник / Й. Ворст, П. Ревентлоу; пер. с дат. А. Н. Чеканский. – М.: Высшая школа, 2014. – 272 с.

3. Ефимова, О.В. Анализ финансовой отчетности / О.В. Ефимова. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Омега-Л, 2009. – 451 с.

4. Журавлева, Ю.Ю. Сущность платежеспособности предприятия / Ю.Ю. Журавлева // Финансы Украины. – 2010. – № 1. – С. 116–120.

5. Завьялова, Л.В. Особенности и проблемы управления денежными потоками в филиале коммерческого предприятия / Л.В. Завьялова, А.Е. Антонова // Вестник Омского университета. Сер. «Экономика». – 2011. – №1. – С. 34–41.

6. Ковалев, В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 560 с.

7. Когденко, В.К. Методика анализа консолидированного отчета о движении денежных средств / В.К. Когденко // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 32 (335). – С. 78–81.

8. Ложкина, Л.С. Отчет о движении денежных средств по МФСО / Л.С. Ложкина // Российское предпринимательство. – 2009. – № 5(1). – С. 15–21.

9. Палкина, Ю.А. Проблемы оценки платежеспособности предприятия для обеспечения его инвестиционной привлекательности / Ю.А. Палкина, Е.В. Белик // Материалы VI Всероссийской (заочной) научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Старый Оскол: Изд-во РОСА, 2014. – 338 с.

10. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 534 с.

11. Селезнева, Н.Н. Финансовый анализ. Управление финансами: учебное пособие для вузов / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова. – 2 изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 639 с.

12. Трофимова, Л.Б. Использование косвенного метода отчета о движении денежных средств при управлении денежными ресурсами компании / Л.Б. Трофимова // Международный бухгалтерский учет. – 2010. – № 11(119). – С. 45–49.

13. Шеремет, А.Д. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / А.Д. Шеремет. – М.: «Инфра-М», 2011. – 307 с.

УДК 658.1:657.312.2

РЕАЛИЗАЦИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА КАК ИНСТРУМЕНТ ФИНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

М.В. Панчешный, магистрант 2 курса, Кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В статье описывается последовательный процесс реализации инвестиционного проекта от выбора функциональной направленности проекта, создания эффективной системы контроля реализации на основе мониторинга фактических результатов освоения инвестиций. Обязательным условием является обозначение объектов контроля, оценка величины, приемлемости и допустимости выявленных отклонений и их влияние на достижение заданных целей.

Ключевые слова и словосочетания: функциональная направленность инвестиций, инвестиционный проект, мониторинг, элементы внешнего и внутреннего контроля.

THE IMPLEMENTATION OF THE INVESTMENT PROJECT AS A TOOL FOR FINANCIAL RECOVERY

M.V. Pancheshnyi, undergraduate of the 2nd year, Department of Economics and Management

Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok

The article describes a sequential process of realization of the investment project on the choice of the functional focus of the project, the creation of an effective system of monitoring the implementation through monitoring the actual results of development investments. It is imperative designation of sites for monitoring, assessing the value, suitability and affordability revealed deviations and their impact on the achievement of the set goals.

Keywords: Functional areas of investment, investment project monitoring elements of the external and internal control

Финансовое оздоровление требует использования комплекса мероприятий для повышения платежеспособности, финансовой устойчивости и эффективности деятельности предприятий и организаций и предполагает разработку стратегии финансового оздоровления, соответствующих программ и планов на основе избранных с этой целью методов. Для выбора методов финансового оздоровления необходимы четкие критериальные оценки, среди которых практически значимый подход к реализации инвестиционной программы, заключающийся в правильной организации системы управления процессом и использовании методов формирования системы показателей деятельности организаций с учётом их особенностей [1, с. 624].

Основанием для выбора методов финансового оздоровления является стадия финансового кризиса, на которой находится предприятие (организация). Важнейший критерий при выборе методов финансового оздоровления – затратность предлагаемых вариантов выхода из кризисной ситуации, достижение максимального эффекта при минимальных затратах [3, стр.114].

Инвестиционная программа (проект) финансового оздоровления и развития кризисного предприятия имеет определенные особенности и достоинства, например возможность использования привлечённых средств. Ее главная задача – привлечение финансовых ресурсов под разрабатываемые инвестиционные проекты, реализация которых будет способствовать выходу предприятия из финансового кризиса.



Рис. 1. Структура функциональной направленности инвестиционных проектов

Функциональная направленность реальных инвестиций представляет собой:

- Вынужденные или обязательные инвестиции, связанные с удовлетворением различных стандартов и нормативов, в перечень которых входят экологические стандарты, нормативы безопасности т.д.;
- Обновление основного производства представляет собой замену основных фондов, которая представляет собой двойко направленный процесс выбытия основных фондов и их замещения;
- Инвестиции, связанные с возможным снижением текущих затрат, совершенствованием технологического процесса и самой продукции;
- Инвестиции в расширение производства в рамках действующих производственных площадей;

- Инвестиции в новое строительство, представляющие собой строительство комплекса объектов основного, подсобного и обслуживающего назначения вновь создаваемых предприятий, зданий и сооружений, филиалов и отдельных производств;
- Инвестиции в новые товары и рынки представляет собой реализацию принципов выведения новых товаров на имеющийся рынок или поставку собственных товаров на новые рынки;
- Инвестиции в инновации и так называемый венчурный бизнес (рискованный научно-технический или технологический бизнес).

До начала реализации инвестиционного проекта при содействии всех членов команды проекта должны быть выработаны требования к системе контроля, определены состав анализируемой информации и структура отчетов, распределена ответственность за сбор данных, утвержден регламент анализа информации и принятия корректирующих решений.

Для создания эффективной системы контроля инвестиционного проекта необходимо выполнение следующих условий:

- тщательность проработки графиков работ по проекту;
- точность оценки продолжительностей, стоимостей и потребностей в ресурсах для всех работ проекта;
- учет фактического выполнения работ и фактических затрат по периодам времени;
- регулярная переоценка продолжительностей и стоимостей, необходимых для завершения отдельных работ проекта;
- постоянное сравнение плановых и фактических продолжительностей, сроков и стоимостей работ.

Мониторинг инвестиционной деятельности (инвестиционных проектов) – это механизм проведения постоянного присмотра и контроля процесса освоения инвестиций, определения размеров отклонений фактических результатов от предусмотренных и выявление причин этих отклонений. Процесс эффективного контроля реализации инвестиционного проекта осуществляется в разрезе использования источников финансирования: собственных, заимствованных или привлеченных средств. В процессе мониторинга оказываются отклонение от программы реализации проекта, принимаются решения о мобилизации внутренних финансовых ресурсов, дополнительном привлечении или заимствовании средств. В зависимости от функций участников инвестиционной деятельности мониторинг можно разделить по видам, что предусматривает соответствующий порядок их проведения:

- *Маркетинговый мониторинг* проводится с целью обеспечения своевременных поставок на строение материально-технических ресурсов и его осуществляют те участники, на которых возложены обязанности в контрактах из материально-технического обеспечения строений.

- *Финансовый мониторинг* проводится инвестором, заказчиком, а также другими участниками проекта на первом этапе освоения инвестиций (проектирование и строительство) по таким показателям: общий объем инвестиций по проекту, расходы на земельный участок, расходы на проектно-исследовательские работы, стоимость строительно-монтажных работ (договорная цена), контрактная стоимость оборудования, инструментов и ремонта; источники финансирования проекта; собственный капитал, акционерный капитал и другие привлечены средства; заимствованы средства, кредиты банка и другие долговые обязательства; лизинг и другие заимствованы средства; мобилизация внутренних ресурсов [4, с. 41].

- *Технический мониторинг*, кроме инвестора и его представителей, осуществляют обычно генеральный проектировщик, другие проектировщики – в пределах авторского присмотра. Технический мониторинг проводится с целью обеспечения соответствия объемно планировочных и конструктивных решений, принятых в строительной и технологической частях проекта, Госстандарте, технических условиях. После введения объекта в эксплуатацию объекта или его очереди (пускового комплекса) инвестор продолжает финансовый мониторинг. На этом этапе предприятие начинает производить продукцию, от реализации которой создается денежный поток в виде средств, возвращающихся к инвестору, и которые он начинает использовать на возмещение инвестиционных расходов, на погашение задолженности кредиторам, а также в уплату дивидендов за привлеченные капиталы. На этом этапе мониторинг инвестиционного проекта проводится по таким показателям: общий объем инвестиций по проекту, источники финансирования, введено в эксплуатацию производственных средств, денежные потоки, мобилизация внутренних ресурсов, обоснование других источников финансирования, внутренняя норма эффективности инвестиций, срок окупаемости введенных в эксплуатацию средств за динамической нормой эффективности инвестиций.

Сущность контроля инвестиционного проекта заключается в выработке механизмов, обеспечивающих формирование ответных воздействий, возникающих при любом отклонении от плана выполнения работ и направленных на уменьшение данного отклонения с учетом изменений в окружающей среде. В рамках функции контроля реализации инвестиционного проекта решаются задачи измерения, прогнозирования и оценки складывающейся ситуации по достижению заданных результатов, затратам времени и ресурсов, анализу и устранению причин отклонения от базисного плана, корректировки плана [2, с. 63, 5, с. 411]. Классификация контроля реализации инвестиционного проекта представлена в табл. 1.

Классификация контроля реализации инвестиционного проекта

Основание классификации	Содержание
По форме осуществления контроля	<ul style="list-style-type: none"> • внешний контроль, осуществляемый внешними контролирующими органами с целью выявления изменений в процессе реализации проекта и соответствия существующим стандартам; • внутренний контроль, осуществляемый самим предприятием или инвестором с целью проверки выполнения инвестиционных планов и Управленческих решений в сфере инвестиций.
По временному признаку	<ul style="list-style-type: none"> • стратегический инвестиционный контроль, направленный на инвестиционную стратегию предприятия и выполнения ее инвестиционных показателей; • тактический инвестиционный контроль, направленный на выполнение показателей тактических планов инвестиционной деятельности предприятия; • оперативный инвестиционный контроль • контроль выполнения календарных планов и бюджетов инвестиционных проектов.
По видам контроля	<ul style="list-style-type: none"> • Предварительный – осуществляется до начала осуществления работ. Он, как правило, затрагивает ресурсное и организационное обеспечение работ • Текущий контроль – проводится во время выполнения работ по проекту. Здесь проверяются временные параметры (соответствие хода работ намеченному плану), соответствие бюджету проекта по времени и суммам, затраты трудовых и материальных ресурсов, уровень качества работ • Заключительный этап контроля осуществляется на стадии завершения проекта. Его цель – определить интегральную оценку реализации проекта, обобщить опыт для последующей деятельности
По элементам контроля	<ul style="list-style-type: none"> • плановые показатели реализации инвестиционного проекта; • данные о фактическом выполнении работ по проекту; • отклонения и прогнозируемые последствия; • причины отклонений.

Основными функциями инвестиционного контроля являются:

- систематическое и планомерное наблюдение за всеми процессами реализации инвестиционных проектов (мониторинг);
- выявление отклонений от плановых и нормативных показателей, причин этих отклонений и серьезных негативных изменений в деятельности предприятия;
- исправление последствий обнаруженных отклонений и разработка оперативных управленческих решений для нормализации инвестиционной деятельности предприятия;
- обоснование необходимости осуществления корректирующих мероприятий.

Эффективная организация инвестиционного контроля на предприятии предопределяет осуществление мониторинга инвестиционной деятельности. Механизм контроля бюджета проекта – это завершающий этап контроля. Чтобы его осуществлять, нужно организовать мониторинг всех работ и процессов, которые происходят по проекту на всех фазах, этапах и уровнях. Система мониторинга должна быть простой, но обеспечивающей менеджеров проекта полной и своевременной информацией.

Процедуры осуществления контроля инвестиционного проекта тесно взаимосвязаны и могут быть объединены в интегрированный процесс контроля. Такой единый процесс можно представить в виде совокупности трех отдельных этапов [6, с.189]:

1. Отслеживание – сбор и документирование фактических показателей выполнения работ, определение степени соответствия плановых и фактических параметров, оформление полученной информации в утвержденной форме в виде отчетов.

2. Анализ – оценка текущего состояния работ и сравнение полученных результатов с плановыми показателями, определение причин отклонений, выработка возможных действий по устранению негативных последствий отклонений.

3. Корректировка – выработка и планирование и реализация мероприятий, направленных на выполнение работ в плановые сроки, снижение последствий неблагоприятных отклонений и увеличение эффективности использования преимуществ от благоприятных отклонений.

Механизм контроля бюджета проекта – это завершающий этап контроля. Чтобы его осуществлять, нужно организовать мониторинг всех работ и процессов, которые происходят по проекту на всех фазах, этапах и уровнях. Система мониторинга должна быть простой, но в то же время обеспечивать менеджеров проекта полной и своевременной информацией.

Наиболее важным результатом контроля является не констатация наличия отклонений, а определение их величины, приемлемости этих отклонений с точки зрения достижимости заданных целей. Допустимость выявленных отклонений определяют исходя из природы самого проекта и влияния масштаба отклонений на достижение заданных целей. Следовательно, важнейшим критерием приемлемости выявленных в результате контроля отклонений является прогнозирование последствий сложившейся ситуации. При отсутствии необходимости внесения корректирующих воздействий отклонения считаются приемлемыми и наоборот.

Наиболее важным результатом контроля является не констатация наличия отклонений, а определение их величины, приемлемости этих отклонений с точки зрения достижимости заданных целей. Допустимость выявленных отклонений определяют исходя из природы самого проекта и влияния масштаба отклонений на достижение заданных целей. Следовательно, важнейшим критерием приемлемости выявленных в результате контроля отклонений является прогнозирование последствий сложившейся ситуации. При отсутствии необходимости внесения корректирующих воздействий отклонения считаются приемлемыми и наоборот.



Рис. 2. Этапы и объекты контроля инвестиционного проекта

К основным процессам контроля инвестиционного проекта относят:

- общий контроль изменений – координация изменений по проекту в целом;
- ведение отчетности по проекту – сбор, обработка и передача информации о ходе реализации проекта в виде отчетов,
- составление прогнозов на основе имеющейся информации.

Например, последовательность проведения контроля расходования средств на инвестиционный проект представлена на рисунке 2, где последний шаг «Итог процесса реализации» определяет экономию или перерасходы финансовых ресурсов.

Постоянное сравнение фактических результатов с плановыми позволяет менеджерам проекта оценить результативность проекта и установить степень соответствия проектно-сметной документации.

Обобщая изложенный материал можно выделить следующие основные позиции:

- реализация инвестиционного проекта для финансового оздоровления конкретного предприятия должна учитывать особенности хозяйствующего субъекта и функциональную направленность инвестиций;
- создание эффективной системы контроля реализации инвестиционного проекта с учётом контроля процесса освоения инвестиций, определения размеров отклонений фактических результатов от предусмотренных и выявление причин этих отклонений с использованием предварительного, текущего и заключительного контроля;
- проведение поэтапного мониторинга в виде интегрированного процесса (отслеживание, анализ текущего состояния работ и сравнение полученных результатов с плановыми показателями, определение причин отклонений, выработка возможных действий по устранению негативных последствий отклонений);
- интегральная оценка и обобщение результатов реализации проекта.

1. Астафурова, И.С. Оценка показателей, характеризующих способность предприятия к устойчивому развитию, как основа планирования / И.С. Астафурова, С.Ю. Антоненкова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 12 (ч.3). – С. 612–616.

2. Балычев, С.Ю. Опыт формирования стратегии развития предприятия с учетом оценки конкурентоспособности регионам / С.Ю. Балычев, М.А. Батьковский // Стратегическое планирование и развитие предприятий: материалы Всероссийского симпозиума. – М.: ЦЭМИ РАН, 2012.

3. Баринов, А.Э. Некоторые аспекты реализации инвестиционных проектов в российских условиях / А.Э. Баринов // Финансы и кредит. – 2011. – № 8. – С. 33–46.

4. Бобылева, А.З. Финансовое оздоровление фирмы / А.З. Бобылева. – М.: «Дело», 2010.

5. Виленский, П.Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов / П.Л. Виленский, В.Н. Лившиц, А. Смоляк. – М.: Дело, 2009. – 832 с.

6. Волков, А.С. Инвестиционные проекты: от моделирования до реализации / А.С. Волков. – М.: Вершина, 2009. – 256 с.

УДК 657.631.6

ПРИНЦИПЫ И ПОДХОДЫ К СОСТАВЛЕНИЮ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В СООТВЕТСТВИИ С МСФО

Е.А. Парамоненко, магистрант 1 курса, школа экономики и менеджмент

*Дальневосточный федеральный университет
Россия. Владивосток*

Всё большую заинтересованность проявляют российские компании в вопросе формирования финансовой отчетности по МСФО, ведь это позволяет предоставить информацию о компании на «языке», понятном пользователям всего мира, а, следовательно, получить доверие инвесторов. В статье рассмотрены основополагающие принципы формирования отчетности в соответствии с МСФО.

Ключевые слова и словосочетания: финансовая отчетность, МСФО, фундаментальные и дополнительные качественные характеристики финансовой отчетности

PRINCIPLES AND APPROACHES TO THE PREPARATION OF FINANCIAL STATEMENTS IN ACCORDANCE WITH IFRS

Е.А. Paramonenko, undergraduate of the 1st year, School of Business and Public Administration

*Far Eastern Federal University
Russia. Vladivostok*

The increasing interest of Russian companies in the matter of preparation of financial statements in accordance with IFRS, because it allows you to provide information about the company in a language understood by the users all over the world, and, consequently, to obtain the trust of investors. The article describes the fundamental principles of reporting in accordance with IFRS.

Keywords: financial reporting, IFRS, basic and additional qualitative characteristics of financial reporting.

Как считают специалисты, «произошедшие в последние годы изменения в области бухгалтерского учета и отчетности направлены на создание организационных предпосылок формирования полезной информации на базе основного инструмента реформирования бухгалтерского учета – МСФО. Применение принципов МСФО при составлении финансовой отчетности позволяет представить информацию, характеризующую имущественное положение и финансовые результаты деятельности организации, на языке, понятном пользователям всего мира, и, как следствие, получить доверие инвесторов, в том числе и зарубежных» [1].

Следует отметить, что в последние годы многие компании нашей страны, не дожидаясь признания МСФО в обязательном порядке на законодательном уровне, по собственному желанию начали готовить отчетность по международным стандартам согласно запросам инвесторов, кредиторов, иностранных партнеров и других заинтересованных пользователей [1].

Основополагающим документом МСФО являются Концептуальные основы подготовки и предоставления финансовой отчетности. Концептуальные основы не являются стандартом МСФО, однако, в случае возникновения противоречий между отдельными стандартами и данным документом, составители рекомендуют руководствоваться последним.

Новая версия МСФО (IAS) 1 «Предоставление финансовой отчетности» вступила в силу 1.01.2009г. Стандарт утверждает цели и принципы финансовой отчетности, а также компоненты финансовой отчетности (обязательные и дополнительные отчеты, примечания к отчетности).

Согласно стандарту, цель финансовой отчетности – представление информации о финансовом положении, финансовых результатах и движении денежных средств предприятия, которая будет полезна широкому кругу пользователей при принятии ими экономических решений. Кроме того, финансовая отчетность отражает результаты управления ресурсами, доверенными руководству предприятия. Для достижения указанной цели финансовая отчетность содержит сведения о следующих показателях деятельности предприятия:

- активы;
- обязательства;
- капитал;
- доходы и расходы, включая прибыли и убытки;
- взносы и распределения среди собственников, действующих в их качестве собственников;
- движение денежных средств [3].

В соответствии с МСФО (IAS) 1, а также Концептуальными основами подготовки и предоставления финансовой отчетности, существуют фундаментальные и дополнительные качественные характеристики предоставления финансовой информации, а также основополагающие допущения. Качественные характеристики разработаны для определения информации, которая может быть наиболее полезна для пользователей.

К фундаментальным качественным характеристикам относят: уместность и достоверное представление.

Уместная информация способна повлиять на принятие экономических решений и подразумевает выполнение двух критериев:

- информация может использоваться для прогноза событий в будущем, т.е. может применяться пользователями для формирования их собственных ожиданий;
- информация подтверждает или не подтверждает предыдущие оценки.

Второй фундаментальной качественной характеристикой является достоверное представление. Достоверное представление предполагает, что информация является:

- полной (т.е. включает всю необходимую информацию для понимания пользователем отраженных событий),
- нейтральной (т.е. информация предоставляется беспристрастно, без акцентирования внимания пользователей только на отдельных фактах, которые могут повлиять на принятие ими решений),
- не содержащей ошибок (т.е. имеет место предположение, что при подготовке финансовой информации не было допущено существенных пропусков и ошибок).

В случае если относительно предоставленной информации выполняются условия уместности и достоверности, можно говорить о том, что она является важной для принятия экономических решений [2].

Здесь следует отметить, что, по мнению специалистов, «достоверное представление означает, что финансовая информация отражает сущность экономических явлений, а не их юридическую форму. Поэтому в Концептуальных Основах приоритет содержания над формой (substance over form) как отдельный компонент достоверности представления не рассматривается, но подразумевается» [4].

Кроме фундаментальных характеристик, согласно Концептуальным основам подготовки и предоставления финансовой отчетности, информация должна удовлетворять требованиям вспомогательных качественных характеристик:

- «сопоставимость» предполагает возможность сравнения предоставленной информации как с аналогичной информацией о данной компании за различные периоды или на различные даты, так и с аналогичной информацией о других компаниях;
- «подтверждаемость» предполагает возможность подтверждения различными информированными и независимыми наблюдателями тот факт, что предоставленная информация достоверна;
- «своевременность» подразумевает, что информация имеется в достаточном объеме тогда, когда она необходима для принятия решения;
- «понятность» предполагает, что информация должна быть корректно отражена и описана.

Однако описание хозяйственной жизни предполагает множество сложных явлений. Поэтому финансовая отчетность составляется с учетом того, что пользователи:

- имеют достаточные знания в сфере деловой и экономической деятельности;
- с должным старанием изучают и анализируют представленную информацию.

Расширенные характеристики облегчают восприятие информации, снижая время на ее обработку. Однако в случае, если невозможно одновременно соблюсти все дополнительные критерии, одним из них можно пожертвовать в пользу другого. Так, например, описывая сложные экономические процессы, составитель делает отчетность менее понятной, однако соблюдаются базовые характеристики [4].

Еще одним важным принципом предоставления информации в соответствии с МСФО (IAS) 1 является допущение о непрерывности деятельности компании. Т.е. при подготовке финансовой отчетности компания не должна скрывать от пользователей намерения о ликвидации компании, если такие имеют место.

Метода начисления должны придерживаться компании при составлении финансовой отчетности (за исключением отчета о движении денежных средств). Суть метода начисления состоит в том, что операции и события в ФО отражаются тогда, когда они произошли.

Существуют условия, согласно которым событие может быть включено в финансовую отчетность. Данные условия согласно Концептуальным основам подготовки и предоставления финансовой отчетности называются критериями признания. При выполнении нижеприведенных трех критериев признания событие может быть включено в финансовую отчетность:

- соответствие определению одного из элементов финансовой отчетности
- вероятность в будущем получения или утраты экономической выгоды от рассматриваемого элемента финансовой отчетности
- возможность надежно оценить или измерить стоимость элемента финансовой отчетности [2].

Еще одним важным моментом в составлении финансовой отчетности является включение в ФО сравнительной информации за предыдущий период (за исключением случаев, когда МСФО допускает или требует иное). Компания должна раскрывать сравнительную информацию за предыдущий период по всем суммам, отраженным в ФО. В случае если это необходимо для лучшего понимания пользователем информации, необходимо включать сравнительную информацию в примечаниях. Компания должна предоставить в ФО как минимум два периода отчетности.

Рассмотрев сущность качественных характеристик предоставления финансовой информации, можно заключить, что понимание основополагающих принципов построения финансовой отчетности может существенно упростить как работу профессионального бухгалтера, так и использование информации пользователями [5].

Кроме того, соблюдение допущений и принципов бухгалтерского учета (начисления и непрерывности, приоритета содержания над формой, осмотрительности и т.п.) для составления финансовой отчетности на основе Международных стандартов финансовой отчетности (МСФО) составляют основные требования к качеству бухгалтерской информации [6].

На сегодняшний день российскими нормативными документами не предусмотрена обязанность подготовки отдельной финансовой отчетности. При этом согласно Плану Минфина России на 2012-2015гг. по развитию бухгалтерского учета и отчетности в РФ на основе МСФО, утвержденному приказом Минфина России от 30.11.2011 г. № 440, до 2013 г. было предусмотрено «принятие нормативных правовых актов, обеспечивающих непосредственное применение МСФО (по установленному перечню) для составления бухгалтерской (финансовой) отчетности юридического лица» [5].

Необходимо отметить, что, по мнению специалистов, «подготовка отчетности по МСФО требует значительных затрат, которые в дальнейшем окупятся, открыв организации новые возможности по привлечению крупных иностранных инвесторов. Кроме того, освоение такого аспекта работы, как составление отчетности по МСФО, требует от персонала значительных усилий по совершенствованию своих знаний и навыков, повышению качества работы и корпоративного управления в целом. Все это стимулирует компании к дальнейшему динамичному развитию» [1].

1. Карецкий, А.Ю. Принципы и подходы к формированию отдельной финансовой отчетности в соответствии с требованиями МСФО / А.Ю. Карецкий, Н.Т. Лабынцев // Дайджест-финансы. – 2013. – №3. – С. 64–69.

2. Концептуальные основы финансовой отчетности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_160581/

3. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 1 «Представление финансовой отчетности» (ред. от 02.04.2013)

4. Петриченко, Д.О. Качественные характеристики полезной финансовой информации как основа для формирования профессионального суждения / Д.О. Петриченко // Инновационное развитие экономики. – 2012. – №2. – С. 36–41.

5. План Минфина России на 2012-2015 гг. по развитию бухгалтерского учета и отчетности в РФ на основе МСФО: приказ Минфина России от 30.11.2011 № 440

6. Темченко, О.С. Современные подходы к оценке качества аудиторских и бухгалтерских услуг / О.С. Темченко // Аудиторские ведомости. – 2013. – №12. – С. 34–39.

НЕОБХОДИМОСТЬ ОЦЕНКИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ КАК ФАКТОРА РАЗВИТИЯ

Д.М. Понуровский, студент 5 курса, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Важнейшим понятием в теории и практике менеджмента является организация. Любая организация существует и функционирует во взаимосвязи с множеством факторов, которые по-разному воздействуют на организацию и оказывают существенное влияние на возможности ее развития и стратегию. Совокупность факторов взаимодействия рассматривается в менеджменте как среда организации, которая состоит из внешнего и внутреннего окружения. Внутренняя среда является источником ее жизненной силы, она включает в себе потенциал, необходимый для функционирования организации. Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Организация находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания.

Ключевые слова и словосочетания: *внешняя среда, организация, совершенствование развития, менеджмент организации.*

NEED OF AN ASSESSMENT OF ENVIRONMENT OF THE COMPANY AS DEVELOPMENT FACTOR

D.M. Ponurovskii, student of the 5th year, Department of management and economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

The major concept of the theory and practice of management is the organization. Any organization exists and functions in interrelation with a set of factors which differently influence the organization and have essential impact on possibilities of its development and strategy. Set of factors of interaction is considered in management as the environment of the organization which consists of an external and internal environment. The internal environment is a source of its vital force, it comprises the potential necessary for functioning of the organization. Environment is the source feeding the organization with the resources necessary for maintenance of its internal potential up to standard. The organization is in a condition of a speed exchange with environment, providing thereby to itself possibility of a survival.

Keywords: *environment, organization, improve of development, management of organization.*

Важнейшим понятием в теории и практике менеджмента является организация. Любая организация существует и функционирует во взаимосвязи с множеством факторов, которые по-разному воздействуют на организацию и оказывают существенное влияние на возможности ее развития и стратегию.

Совокупность факторов взаимодействия рассматривается в менеджменте как среда организации, которая состоит из внешнего и внутреннего окружения. Внутренняя среда является источником ее жизненной силы, она включает в себе потенциал, необходимый для функционирования организации. Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Организация находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания [2, с.22].

Для того чтобы определить стратегию поведения организации и провести эту стратегию в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление о внешней среде, тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней организацией. При этом внешнее окружение изучается стратегическим управлением в первую очередь для того, чтобы вскрыть те угрозы и возможности, которые организация должна учитывать при определении своих целей и последующем их достижении.

Также руководству следует иметь в виду, что ресурсы внешней среды, необходимые для работы организации, не безграничны и на них могут претендовать другие компании, находящиеся в этой же среде, поэтому всегда существует возможность того, что организация не сможет получить нужные ресурсы из внешней среды, в свою очередь, это может привести ко многим негативным для организации последствиям. Задача стратегического управления состоит в обеспечении такого взаимодействия организации со средой, которое позволяло бы поддерживать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы ей возможность эффективно функционировать в долгосрочной перспективе [1, с.60].

Первоначально внешняя среда организации рассматривалась как заданные условия деятельности, неподконтрольные руководству, но в настоящее время тема данной дипломной работы становится все

более актуальной, так как приоритетной является точка зрения о том, что, для того, чтобы выжить и развиваться в современных условиях, любая организация должна не только приспосабливаться к внешней среде путем адаптации своей внутренней структуры и поведения на рынке, она должна активно формировать внешние условия своей деятельности, постоянно выявляя во внешней среде угрозы и потенциальные возможности. Это положение легло в основу стратегического управления, используемого передовыми фирмами в условиях высокой неопределенности внешней среды.

Анализ среды – это очень важный для выработки стратегии организации и очень сложный процесс, требующий внимательного отслеживания, происходящих в среде процессов, оценки факторов и установление связи между ними, и теми сильными и слабыми сторонами организации, также возможностями и угрозами, которые заключены во внешней среде. Очевидно, что, не зная среды, организация не может существовать. Однако, она не плывет в окружении как лодка, не имеющая руля, весел и паруса. Организация изучает среду, чтобы обеспечить себе успешное продвижение своим целям.

Динамизм и высокая степень неопределенности факторов внешней среды значительно осложняют процедуры разработки и принятия управленческих решений. Поэтому руководители как зарубежных, так и отечественных предприятий остро ощущают потребность в систематической, оперативной и всесторонней информации о состоянии и возможных изменениях, происходящих во внешней среде. Вместе с тем в реальной практике большинство российских предприятий не уделяет должного внимания факторам внешней среды, что в значительной мере обусловлено недостаточной разработанностью теоретических и методологических основ организации ее исследования с учетом национальной, региональной и отраслевой специфики [4, с.67].

Необходимо отметить, что значительное количество разработок в области исследования внешней среды организации уделяет основное внимание изучению лишь отдельных ее факторов. В месте с тем, современная рыночная ситуация требует комплексного исследования внешней среды на основе интеграции разнообразных экономических, социально-политических, правовых и технологических аспектов.

Для того чтобы определить стратегию поведения организации и провести эту стратегию в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление о внешней среде, тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней организацией. При этом внешнее окружение, наряду с внутренней средой, изучается стратегическим управлением в первую очередь для того, чтобы вскрыть те угрозы и возможности, которые организация должна учитывать при определении своих целей и задач, при их достижении, а также для более эффективного использования своего потенциала.

В стратегическом менеджменте представление о значении внешнего окружения и необходимости учитывать силы, внешние по отношению к организации, появилось в конце 50-х годов. Это стало одним из важных вкладов системного подхода в науку управления, поскольку подчёркивалась необходимость для руководителя рассматривать свою организацию как целостность, состоящую из взаимосвязанных частей, в свою очередь опубликованных связями с внешним миром. Ситуационный подход позволил расширить теорию систем за счёт разработки концепции, согласно которой наиболее подходящий в данной ситуации метод определяется конкретными внутренними и внешними факторами, характеризующими организацию и влияющими на неё соответствующим образом.

Системный и ситуационный взгляды на вещи привлекли внимание к изучению внешней среды организации. Но современные изменения во внешнем мире заставили обратить на внешнюю среду ещё большее внимание, чем когда-либо.

По мнению А. Томпсона: «внешнее окружение организации всё больше становится источником проблем для современных руководителей. По сути дела, руководители самых важных для общества организаций – деловых, образовательных, государственных – под влиянием недавних событий в мире были вынуждены сосредоточить внимание на быстро изменяющейся среде и её воздействиях на внутреннее строение организации» [4, с.50].

Даже если бы изменения не были столь значительны, руководителям всё равно пришлось бы учитывать среду, поскольку организация как открытая система зависит от внешнего мира в отношении поставок ресурсов, энергии, кадров, а также потребителей. Поскольку от руководства зависит выживание организации, менеджер обязан уметь выявлять существенные факторы в окружении, которые повлияют не его организацию. Более того он должен предложить подходящие способы, регулирования на внешнее воздействия [5, с.33].

Но практика показывает, что современные как крупные, так и средние предприятия практически не используют в своей деятельности анализ внешней среды предприятия в рамках стратегического развития фирмы, нет определенных методик, инструментов анализа.

С другой стороны, необходимо иметь в виду, что сами организации генерируют изменения во внешней среде, выпуская новые виды товаров и услуг, используя новые виды сырья, материалов, энергии, оборудования, технологий. Таким образом, анализ внешней среды важен не только для сохранения устойчивого положения фирмы на рынке, но и для становления эффективной системы стратегического управления.

1. Переверзев, М.П. Менеджмент / М.П. Переверзев – М.: Инфра-М, 2009. – 250 с.

2. Попов, С.А. Стратегический менеджмент / С.А. Попов – М.: Дело, 2011. – 345 с.

3. Портер, М. Конкурентная стратегия / М. Портер – М.: Альпина Бизнес-бук, 2012. – 301 с.

4. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Томпсон – М.: ЮНИТИ, 2010. – 387 с.

5. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент / Р.А. Фатхутдинов – М.: Интел-Синтез, 2011. – 641 с.

УДК 364.2

УЧЕТ И АУДИТ ДВИЖЕНИЯ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Л.Д. Потапова, бакалавр 4 курс, кафедра менеджмента и экономики

*филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Для успешного выполнения бухгалтерией своих учетных задач, связанных с готовой продукцией, необходима ритмичная работа предприятия, правильная организация складского хозяйства и ее реализации, своевременное оформление хозяйственных операций. Актуальность и значимость рассмотрения проблемы учета продукции заключается в том, что результатом деятельности любого производственного предприятия или организации является выпуск готовой продукции и ее продажа. В результате, стоимость готовой продукции, работ, услуг переходит из сферы производства в сферу обращения. В связи с этим аудит операций по учету готовой продукции является необходимым условием для контроля и анализа правильности ведения бухгалтерского учета в данной области.

Ключевые слова: *готовая продукция, аудит, фактическая себестоимость, плановая себестоимость.*

ACCOUNTING AND AUDITING MOVEMENT OF FINISHED GOODS IN THE ORGANIZATION

L.D. Potapova, bachelor of the 4th year, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

To successfully complete accounting of its accounting problems related to the finished product, the company requires rhythmic work, the proper organization of storage and its implementation, timely processing of business transactions. The relevance and importance of the consideration of issues of accounting production is that the performance of any production company or organization is the production of the finished product and its sale. As a result, the cost of finished goods, work and services transferred from the sphere of production in the sphere of circulation. In this regard, the audit of operations for accounting of finished products is a prerequisite for control and analysis of the correctness of accounting in this area.

Keywords: *finished products, audit, actual cost, planned cost.*

В бухгалтерском учете готовую продукцию можно учитывать, как по фактической производственной себестоимости, так и по нормативной (плановой) себестоимости. В зависимости от избираемого производственной организацией способа зависит порядок отражения готовой продукции на счетах бухгалтерского учета.

Если организация-производитель принимает решение учитывать готовую продукцию по фактической себестоимости, то в этом случае учет готовой продукции будет осуществляться только с использованием счета 43 «Готовая продукция».

Производственные организации пищевой промышленности, как правило, используют нормативный метод учета готовой продукции, так как именно его использование позволяет правильно отразить в учете выручку от продажи продукции и ее фактическую себестоимость (которая определяется только в конце месяца).

Если на предприятии учет готовой продукции осуществляется по нормативной (плановой) производственной себестоимости, то в организации устанавливаются учетные цены на продукцию, которые сохраняются постоянными в течение достаточно долгого времени и по которым в течение месяца продукция принимается на склад и списывается со склада при ее продаже или ином выбытии. В конце месяца, когда сформированы все затраты и определена величина незавершенного производства, определяется разница между плановой и фактической себестоимостью. Вести учет этих отклонений можно двумя способами – с применением и без применения счета 40 «Выпуск продукции (работ, услуг)».

Если счет 40 «Выпуск продукции (работ, услуг)» не используется, то при поступлении готовой продукции на склад в течение месяца делается проводка:

Дебет 43 «Готовая продукция» Кредит 20 «Основное производство» – поступила на склад готовая продукция в планово-учетных ценах.

При реализации продукции в течение месяца списание ее себестоимости отражается проводкой:

Дебет 90 «Продажи» субсчет «Себестоимость продаж» Кредит 43 «Готовая продукция» – списана себестоимость готовой продукции в планово-учетных ценах.

В конце месяца определяется фактическая себестоимость продукции, и сумма отклонений фактической себестоимости от плановой отражается на тех же счетах. А именно, дополнительными проводками, если фактическая себестоимость превышает плановую, либо сторнировочными, если фактическая себестоимость оказалась меньше плановой. При этом делается корректировка себестоимости принятой к учету продукции – на всю сумму отклонения и себестоимости реализованной продукции – в доле, приходящейся на реализованную продукцию [1].

Целью аудита готовой продукции и ее реализации является установление полноты оприходования готовой продукции, правильности исчисления выручки от реализации и себестоимости реализованной продукции. Задачи аудита готовой продукции и ее реализации – подтверждение обоснованности выбора и правильности применения варианта оценки готовой продукции, подтверждение первоначальной оценки систем бухгалтерского учета и внутреннего контроля, установление полноты оприходования готовой продукции, подтверждение объемов реализованной продукции и себестоимости, реализованной (отгруженной) продукции.

Последовательность работ при проведении аудита готовой продукции можно разделить на три этапа – ознакомительный, основной и заключительный. На каждом этапе должны быть выполнены определенные процедуры проверки, позволяющие достигнуть цели и решить задачи аудита.

В процессе аудиторской проверки операций с готовой продукцией следует применять следующие нормативные документы:

- Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете»;
- Приказ Минфина России от 29.07.1998 № 34н (ред. от 24.12.2010) «Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации»;
- Приказ Минфина России от 25.10.2010 № 44н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» ПБУ 5/01»;

Аудит осуществляется на основе предоставленных документов: карточки складского учета готовой продукции, прейскурант цен, договоры на поставку продукции, счета-фактуры, книга продаж, накладные на передачу готовой продукции в места хранения, товарные накладные, доверенности покупателей, ведомости учета остатков товарно-материальных ценностей в местах хранения, выписки с расчетных счетов в банках с приложенными первичными документами (платежные поручения, требования), кассовые документы о поступлении выручки, учетные регистры (журналы-ордера, ведомости, машинограммы) по счетам 20, 40, 43, 46, 50, 51, 62, 90 и др.[2].

На ознакомительном этапе аудита необходимо проверить, правильно ли зафиксирован метод оценки готовой продукции в учетной политике организации.

Если готовая продукция оценивается по фактической производственной себестоимости, то себестоимость каждого изделия, вида работ определяется по мере их завершения. Если по нормативной (плановой) себестоимости, то по окончании месяца выявляются отклонения фактической себестоимости от нормативной (плановой), которые в аналитическом учете отражаются обособленно. Этот способ оценки возможен при применении в организации нормативного метода учета затрат и калькулирования себестоимости продукции при наличии плановых калькуляций. Если готовая продукция оценивается по продажным (договорным) ценам (разновидность метода нормативной себестоимости), то по окончании отчетного периода исчисляется разница между стоимостью продукции (работ, услуг) по продажным ценам (тарифам) и фактической ее себестоимостью, которая, как и отклонения при предыдущем способе оценки, показывается также обособленно. При этом данные о фактической производственной себестоимости продукции являются базой во всех трех вариантах учета сданной на склад готовой продукции. В рабочем плане счетов должны быть установлены соответствующие счета для ее учета: 40 «Выпуск продукции (работ, услуг)», 43 «Готовая продукция» [3].

Для оценки внутреннего контроля аудитору необходимо выяснить, ведется ли аналитический учет по счету 43 по местам хранения и отдельным видам готовой продукции.

Аудитору следует установить основные направления внутреннего контроля:

- ведется ли своевременный правильный учет наличия и движения готовой продукции на складах и в местах хранения;
- осуществляется ли контроль сохранности готовой продукции и соблюдения лимитов готовой продукции на складе;
- обеспечена ли защита готовой продукции;
- определен ли круг лиц, ответственных за сохранность готовой продукции, заключены ли с ними договоры о полной материальной ответственности.

На основном этапе аудитор должен убедиться, что при использовании счета 40 готовая продукция относится в дебет счета 43 по нормативной или плановой себестоимости с кредита счета 40. Соблюдение конкретного варианта оценки готовой продукции и соответствующего ему порядка отражения

операций по ее выпуску в учете устанавливается путем анализа применяемых схем корреспонденции счетов [4].

Так, без применения счета 40 оприходование готовой продукции отражается по дебету счета 43 и кредиту счетов учета затрат на производство (20 «Основное производство», 29 «Обслуживающие производства и хозяйства»). Отгруженная покупателям продукция, за которую предъявлены расчетные документы, списывается со счета 43 в дебет счета 90 «Продажи». Если выручка от продажи отгруженной продукции не может быть признана в бухгалтерском учете (например, при экспорте продукции), то до момента признания выручки от продажи этой продукции она учитывается на счете 45 «Товары отгруженные». При фактической отгрузке производится запись с кредита счета 43 в дебет счета 45.

При использовании в текущем учете нормативной (плановой) себестоимости или продажных цен возникает необходимость выявления отклонений учетной изделия от фактической себестоимости. При проведении аудиторской проверки необходимо сопоставить фактическую себестоимость продукции с нормативной (плановой) себестоимостью. Выявленные отклонения либо в полном объеме списываются на счета продаж (при использовании счета 40), либо распределяются между отгруженной, проданной продукцией и ее остатками на складе и в отгрузке (без использования счета 40) в зависимости от применяемой в организации методики [5].

Если в организации для учета нормативной (плановой) себестоимости выпущенной продукции применяется счет 40, то по дебету этого счета в корреспонденции со счетами 20, 23 отражается фактическая производственная себестоимость выпущенной продукции. По кредиту счета 40 в корреспонденции со счетом 43 отражается нормативная (плановая) себестоимость произведенной продукции.

После того как записи на счете 40 произведены, необходимо проверить, как организация определяет разницу между дебетовыми и кредитовыми оборотами. Превышение фактической себестоимости над нормативной (плановой) означает допущенный в производстве перерасход и отражается дополнительной записью по дебету счета 90 и кредиту счета 40. Превышение нормативной (плановой) себестоимости над фактической свидетельствует об экономии, которая должна быть отражена сторнировочной записью по дебету счета 90 и кредиту счета 40. Аудитору необходимо установить, закрывается ли в конечном итоге счет 40.

Если счет 40 не задействован, то в организации, использующей учетные цены, при оприходовании готовой продукции на склад производятся одновременно две записи:

- по дебету счета 43 в корреспонденции с кредитом счетов 20, 23 – на учетную стоимость выпущенной продукции;
- в такой же корреспонденции – на разность между фактической себестоимостью и ее учетной стоимостью.

Типичными ошибками, которые могут быть обнаружены в ходе аудита готовой продукции и ее реализации, являются:

- неправильное исчисление фактической себестоимости реализованной продукции;
- некорректная корреспонденция счетов при отражении в учете реализации продукции по бартеру, при осуществлении многостороннего зачета взаимных требований, и другим операциям;
- несоответствие оценки готовой продукции методу, установленному в учетной политике организации;
- отражение в учете как собственной готовой продукции, выработанной из давальческого сырья;
- неполное отражение в учете выпущенной продукции;
- несвоевременное отражение в учете отгруженной и реализованной продукции;
- завышение показателя выручки в случае отсутствия перехода права собственности, отсутствие хозяйственных операций по счету 45 в таких случаях;
- отсутствие инвентаризации готовой продукции;
- неприменение организацией специализированных форм первичной учетной документации по учету готовой продукции и ее реализации.

На заключительном этапе аудита проверяется, проводится ли инвентаризация:

- перед составлением годовой отчетности – один раз в 3 года;
- при смене материально-ответственных лиц;
- при выявлении фактов хищения, злоупотребления или порчи имущества;
- в случае стихийного бедствия, пожара или других чрезвычайных ситуаций, вызванных экстремальными условиями;
- при реорганизации или ликвидации.

На основании данных инвентаризационных описей, сличительных ведомостей, решений руководителя по итогам инвентаризации, бухгалтерским справкам изучаются своевременность проведения инвентаризации, полнота и правильность отражения ее в учете.

Если аудитор производит проверку лишь результатов инвентаризации, то данный факт необходимо отметить при составлении аудиторского отчета и аудиторского заключения. Однако для формирования более достоверного вывода о качественной инвентаризации готовой продукции целесообразно провести ее самостоятельно.

Далее аудитор формирует пакет рабочих документов, составляет аудиторский отчет и представляет его совместно с рабочей документацией руководителю группы (проверки).

1. Бабаев, Ю.А. Бухгалтерский учет: учебник для студентов вузов / Ю.А. Бабаев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009 – 527 с.
2. Бычкова, С.М. Бухгалтерский финансовый учет / С.М. Бычкова – М.: Эксмо, 2008 – 528 с.
3. Кондраков, Н.П. Бухгалтерский (финансовый, управленческий) учет: учеб. / Н.П. Кондраков – М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2010 – 448 с.
4. Кондраков, Н.П. Бухгалтерский учет / Н.П. Кондраков. – М.: ИНФРА-М, 2011 – 592 с.
5. Материалы СПС «Консультант-Плюс».

УДК 339.562

ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ИМПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ И СПОСОБЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ НЕГАТИВНЫМ ПОСЛЕДСТВИЯМ РИСКОВ

А.О. Придеина, специалист 5 курса, школа экономики и менеджмента

*Дальневосточный федеральный университет
Россия. Владивосток*

В настоящее время, на фоне общей экономической нестабильности и высокой волатильности курса рубля, как никогда остро ощущается необходимость в разработке единой методологии анализа финансовых результатов и эффективности деятельности предприятий, занятых в сфере импорта. Особую значимость приобретают выявление, оценка и разработка способов снижения негативного влияния рисков на результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятий-импортеров.

Ключевые слова и словосочетания: импорт, анализ финансовых результатов, эффективность деятельности, валютный риск, оценка рисков, хеджирование.

THE PROBLEMS OF FINANCIAL RESULTS ANALYSIS OF IMPORTERS' ACTIVITY AND THE WAYS TO PREVENT THE NEGATIVE RISKS' EFFECTS

A.O. Prideina, specialist of the 5th year, School of Business and Public Administration

*Far Eastern Federal University
Russia. Vladivostok*

Economic instability and high volatility of the ruble exchange rate require to develop the methodology of analyzing the financial results and working efficiency for companies engaged in the foreign-economic activity. The identification, evaluation and development of ways to reduce the negative impact of risks on the financial results of importers take on special significance in the current economic and political conditions.

Keywords: import, financial results analysis, working efficiency, currency risk, evaluation of risks, hedging.

Глобализационные процессы в экономике охватывают все большее количество субъектов хозяйствования, что проявляется в стремлении предприятий выйти на внешний рынок. Для импортеров данный выход дает возможность получить ряд сравнительных преимуществ, что позволяет в дальнейшем повысить конкурентоспособность и эффективность деятельности предприятия в целом. Однако наряду с новыми возможностями появляется большое количество дополнительных издержек и рисков. Для контроля и минимизации издержек необходимо своевременно проводить комплексный анализ финансовых результатов предприятия-импортера, который позволит принимать взвешенные решения по оперативному управлению, а также выявлять и использовать скрытые резервы повышения эффективности деятельности. В свою очередь, применение методов рискованного анализа позволит выявить и оценить возможную угрозу экономической безопасности предприятия, а также разработать схемы снижения выявленных рисков.

Изучение литературных источников показало, что в настоящее время практически отсутствует единая методология анализа финансовых результатов и эффективности импортной деятельности. Традиционными методами ретроспективного анализа результатов импортной деятельности являются:

- горизонтальный анализ с использованием абсолютных и относительных показателей (абсолютное изменение, темп прироста);
- вертикальный анализ структуры импортных операций (в том числе, при наличии необходимой информации аналитического учета на предприятии, возможно исследование структуры отдельных направлений импорта в разрезе стран-контрагентов, регионов либо крупных поставщиков);

- анализ эффективности внешнеэкономической деятельности и расчета таких показателей, как эффективность импорта, коэффициенты оборачиваемости активов, а также его экономический эффект, прибыль на денежную единицу импортного оборота, норма прибыли в выручке, рентабельность импорта и иных;
- факторный анализ прибыли от основной деятельности; рентабельности, с применением модели Дюпона; факторный анализ импорта и эффективности импорта (для торговых предприятий) [4].

Поскольку анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий проводится в динамике, то можно считать целесообразным применение коэффициентов дисконтирования для приведения показателей к единой временной оценке. Дисконтирование позволит не только более достоверно оценить результаты импортной деятельности предприятия, но и проанализировать динамику, структуру и эффективность его работы, исключив влияние инфляционных процессов [1].

Проведенное исследование показало, что предприятия, занятые в сфере внешнеторговых отношений, подвержены большому количеству рисков. К числу рисков, значительно возрастающих для организаций-импортеров, можно отнести:

- политические, как следствие возможных изменений государственной политики стран-контрагентов;
- правовые и регуляторные, в части возможных изменений законодательства внутри страны, страны-контрагента, а также связанные с влиянием международного сообщества;
- макроэкономические, обусловленные возможностью резкого изменения экономической ситуации в стране присутствия, ее макроэкономических показателей, инвестиционного климата;
- информационные, связанные с возможностью получения недостаточной или недостоверной информации относительно надежности и платежеспособности контрагента, либо состояния рынка товаров, работ, услуг;
- транспортные, которые являются следствием угрозы утери товара, его повреждения или связаны с экономической обоснованностью и эффективностью выбора определенного логистического маршрута, вида транспорта, контрагента и т.п.;
- риски, связанные с процессом таможенного оформления, которые могут иметь место как на территории России, так и на территории страны-контрагента вследствие несвоевременности оформления и представления необходимых таможенных документов, неправильного расчета таможенных платежей и сборов, невыполнения требований таможенного законодательства и ряда иных причин;
- финансовые риски, к числу которых чаще всего относят кредитный, валютный, процентный и инфляционный риски [5].

В связи со сложной экономической ситуацией в стране и резким снижением обменного курса рубля относительно доллара и евро, последнюю группу рисков необходимо рассмотреть подробнее в части валютных рисков. Для обеспечения стабильности работы предприятия данные валютные риски должны быть выявлены и оценены с точки зрения величины их воздействия на финансовые результаты организации.

Существует множество методик оценки рисков, которые можно разделить на две основные группы. К первой группе относятся количественные методы оценки: статистические, аналитические, логико-вероятностные методы и метод аналогий. Ко второй группе относятся качественные методы, основным из которых является метод экспертных оценок.

Проблемой большинства малых и средних предприятий является недооценка воздействия риска на результаты финансово-хозяйственной деятельности. В связи с чем не проводится (или проводится эпизодически) работа по выявлению, оценке и противодействию рискам. Данный факт крайне негативно сказывается на экономической безопасности предприятия и его устойчивости к негативным внешним воздействиям.

Для оценки влияния валютных курсов на малом или среднем предприятии можно предложить следующий способ. В первую очередь, необходимо определить валютную позицию организации (сопоставить валютные активы и валютные обязательства); во-вторых, провести оценку ожидаемых колебаний курсов валют на основании макроэкономических прогнозов [2]. После чего принимаются решения по снижению вероятности неблагоприятного исхода в виде финансовых потерь организации или, напротив, выявляются возможности получения дополнительных экономических выгод от колебаний валютных курсов.

Однако задача прогнозирования изменений валютных курсов является крайне сложной и вероятность совершения непреднамеренных ошибок высока. В связи с этим, компаниям с высокой долей валютных активов и обязательств рекомендуется использовать методы экономической защиты, которые при грамотном использовании могут значительно сократить величину валютных рисков и финансовых потерь от колебаний валютных курсов.

К классическим методам снижения валютного риска можно отнести избежание и лимитирование, страхование (например, самострахование и создание резервов), диверсификацию и хеджирование. Последний из перечисленных методов можно назвать самым распространенным способом снижения валютного риска, поскольку он дает возможность заранее определить цену и рассчитать будущие доходы и расходы организации. Хеджирование может применяться как при ожидаемом повышении курса национальной валюты (хеджирование покупкой), так и при его снижении (хеджирование продажей). Для целей хеджирования могут быть использованы различные виды сделок с производными ценными бумагами,

например, фьючерсные контракты, опционы или валютный своп. Также нивелировать риски, например, резкого снижения валютных курсов помогут такие приемы, как увеличение дебиторской задолженности в иностранной валюте и ускорение выплат по кредиторской задолженности иностранным контрагентам [3].

Подводя итог, необходимо подчеркнуть важность систематического проведения комплексного экономического анализа деятельности предприятия-импортера с целью выявления резервов повышения эффективности, а также необходимость использования методов риск-менеджмента для управления предприятием, особенно в условиях общей экономической нестабильности и стремительной девальвации рубля.

1. Иващенко, Е.О. Комплексный экономический анализ экспортных операций организации: автореф. дис. ...канд. экон. наук / Е.О. Иващенко. – Воронеж, 2010. – 24 с.

2. Когденко, В.Г. Экономический анализ: учеб. пособие / В.Г. Когденко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 399 с.

3. Управление рисками: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / К.В. Балдин, С.Н. Воробьев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 511 с.

4. Учет и анализ внешнеэкономической деятельности: учеб. пособие / Е.В. Морозова, И.В. Лотоцкая. – Сыктывкар: СЛИ, 2012. – 136 с.

5. Шишлова, С.Е. Учет, анализ и аудит внешнеэкономической деятельности: учеб. пособие. – Тула, 2009. – 234 с.

УДК 338.1

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.Е. Савицкая, бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В современной экономической ситуации важной составляющей эффективного функционирования предприятия становится поддержание высокого уровня экономической безопасности. В статье раскрываются понятие экономической безопасности, проблемы ее оценки на основе системы аналитических показателей.

Ключевые слова и словосочетания: экономическая безопасность, уровень экономической безопасности, экономический анализ.

THE PROBLEMS OF ECONOMIC SECURITY ASSESSING

A.E. Savickaya, bachelor of the 3rd year, economic and management department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

In modern economic situation one of the most important elements of enterprise's efficient level of economic security. In this article, the notion of economic security is considered. Problems concerning its estimation and scorecard for reliable analysis are also considered.

Keywords: economic security, level of economic security, economic analysis.

В современных экономических условиях российские предприятия вынуждены адаптироваться к условиям социально-экономической и политической нестабильности. Эффективность функционирования, обеспечение устойчивого роста и стабильности результатов деятельности организации, невозможно без разработки и реализации ее стратегии. В настоящее время самостоятельная стратегия организации сводится к наличию эффективной системы экономической безопасности, которая позволяет оценить не только эффективность предпринимательства, но и рассчитать уровень риска, финансовой устойчивости, ликвидности и безубыточности организации. Понятие экономической безопасности появилось с возникновением рыночной экономики и стало актуально в условиях конкуренции.

Несмотря на значимость этого критерия, до сих пор в российских официальных документах не только Министерства финансов, но и Министерства юстиций отсутствует определение экономической безопасности организации (предприятия, юридического лица).

Впервые оно рассматривалось как обеспечение условий сохранения коммерческой тайны и других секретов организации. Соответственно, обеспечение экономической безопасности сводилось, прежде всего, к защите информации, чему посвящены многие публикации. Так, В. Ярочкин в своей работе «Система безопасности фирмы» дает материалы по структуре, организации и функционированию системы

безопасности организации, а так же рассматривает возможные источники угроз и приводит ряд законодательных и нормативных актов, регламентирующих деятельность системы безопасности [1].

Признавая сохранность информации одним из наиболее важных аспектов обеспечения безопасности, мы считаем, что такое узконаправленное определение является не полным и не в полном объеме раскрывает весь смысл понятия. Именно поэтому, изучение современной отечественной и мировой литературы позволило выявить два подхода к пониманию экономической безопасности. Первый подход основан на использовании понятий угрозы и защищенности от угроз. Так, Г.Б. Клейнер определяет экономическую безопасность организации как «состояние данного хозяйственного субъекта, при котором жизненно важные компоненты структуры и деятельности организации характеризуются высокой степенью защищенности от нежелательных изменений» [2].

Однако, на наш взгляд, второй подход к пониманию экономической безопасности является более полным и достоверным, т.к. включает не только понятия «угроза» и «защищенность от угроз», но и экономические или управленческие понятия: эффективность, достижение цели, функционирование, развитие.

Таким образом, под экономической безопасностью организации понимается состояние наиболее эффективного использования корпоративных ресурсов для предотвращения угроз и для обеспечения стабильного функционирования организации в настоящее время и в будущем [3].

В связи с тем, что экономическая безопасность представляет сложный комплексный критерий, то и его оценка в аналитической практике проводится в основном с помощью значительного количества аналитических коэффициентов, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1

Система количественных показателей для оценки экономической безопасности

Показатель	Способ расчета	Нормативное знач.	Экономический смысл
Общие коэффициенты финансового состояния			
1. Экономическая действенность (процент выполнения плана)	$\frac{\text{фактическое значение показателя}}{\text{плановое значение показателя}}$	1,0	Характеризует степень выполнения плана анализируемого показателя
2. Эффективность использования ресурсов	$\frac{\text{стоимость выработанной продукции}}{\text{стоимость затраченных ресурсов}}$	-	Характеризует эффективность использования ресурсов
Коэффициенты финансовой устойчивости			
3. Коэффициент автономии	$\frac{\text{собственный капитал}}{\text{валюта баланса}}$	0,5	Показывает уровень финансовой независимости организации
4. Коэффициент эффективности предпринимательства	$\frac{\text{среднегодовая стоимость основных средств}}{\text{среднегодовая стоимость активов}}$	0,5.	Удельный вес основных средств в общем объеме активов
Коэффициенты платежеспособности			
5. Коэффициент текущей ликвидности	$\frac{\text{оборотные активы}}{\text{краткосрочные обязательства}}$	2,0	Показывает способность компании погашать текущие обязательства за счёт оборотных активов
6. Коэффициент абсолютной ликвидности	$\frac{\text{денежные средства + ценные бумаги}}{\text{краткосрочные обязательства}}$	от 0,2 до 0,5	Показывает, какая доля краткосрочных обязательств может быть покрыта за счёт абсолютно ликвидных активов

Вместе с тем, по мнению ряда авторов, экономическую безопасность предприятия невозможно оценить только на основе количественных показателей. Необходимо проводить оценку качественных показателей, характеризующих эффективность использования ресурсов предприятия, важнейшим среди которых яв-

ляется уровень экономической безопасности [4]. Для повышения достоверности анализа экономической безопасности мы предлагаем проводить качественную оценку использования ресурсов, приведенных в табл. 2.

Таблица 2

Предлагаемая система качественной оценки использования ресурсов

Показатель	Влияние на экономическую безопасность
<i>Ресурс капитала</i>	
Фактический и необходимый объем инвестиций	Показывает фактическое и необходимое количество ресурсов, инвестируемых в производство для поддержания и развития имеющегося потенциала
Просроченная кредиторская задолженность (дебиторская и кредиторская)	Выявляется по результатам инвентаризации расчетов. Просроченная кредиторская задолженность приводит предприятие к неплатежеспособности и банкротству.
Обеспеченность собственными источниками финансирования	Определяется отношением собственных оборотных активов ко всей величине оборотных активов. Характеризует наличие собственных оборотных средств, необходимых для финансовой устойчивости организации.
<i>Ресурс персонала</i>	
Уровень задолженности по зарплате	Высокий уровень задолженности по заработной плате свидетельствует о неплатежеспособности предприятия, может повлечь за собой снижение выручки, увольнение персонала и простои в производстве.
Структура кадрового потенциала	Совокупность физических, интеллектуальных, возрастных и квалификационных характеристик персонала, повышающих потенциал предприятия
<i>Ресурс техники и оборудования</i>	
Возрастная структура машин и оборудования;	Чем меньше возраст машин, тем более инновационным считается производство
Темп обновления производственных фондов	Позволяет оценить техническое состояние основных фондов и установить направления изменений их.
<i>Ресурс информации и технологии</i>	
Оценка конкурентоспособности продукции	Проводится на основе сравнительного анализа своей продукции и продукции конкурентов. Позволяет определить место на рынке и конкурентные преимущества продукции
Доля НИОКР в общем объеме работ	Показывает удельный вес ресурсов, приходящийся на инновации и разработки

Достижение максимального уровня безопасности подразумевает оптимальное использование всех ресурсов [5]. Например, ресурс информации касается всех сторон деятельности предприятия и является в настоящее время наиболее ценным и дорогостоящим. Именно информация об изменении экономической, социальной, политической и экологической ситуации, ситуации на рынке, научно-техническая и технологическая информация, позволяют предприятию своевременно и адекватно реагировать на любые изменения внешней среды бизнеса, эффективно планировать и осуществлять свою хозяйственную деятельность. Также для принятия управленческих решений важна объективная и своевременная оценка финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Таким образом, система качественных и количественных показателей оценки экономической безопасности предприятия позволяет оценить не только ее уровень, но и спланировать дальнейшую работу и осуществить прогнозы деятельности предприятия. Анализ данных показателей в динамике позволяет получить полную и достоверную информацию о состоянии предприятия, своевременно реагировать на изменения и принимать управленческие решения. Так же анализ предприятия по предложенной системе позволяет выявлять и исправлять недостатки производства, ошибки в управлении корпоративными ресурсами. Таким образом, становится возможным оценивать текущее состояние экономической безопасности, принимать управленческие решения для повышения и предотвращения снижения ее уровня.

1. Алексеева, А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: электронное учеб. пособие / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильева, А.В. Малеева, Л.И. Ушвицкий. – Красноярск, 2010. – 412 с.

2. Варкулевич, Т.В. Внутренний аудит в системе управления финансовой устойчивостью организации / Т.В. Варкулевич // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2012. – № 2. – С. 86–93.

3. Клейнер, Г.Б. Стратегии предприятия / Г.Б. Клейнер. – М.: Дело, 2008. – 568 с.

4. Козаченко, А.В. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения / А.В. Козаченко, В.П. Пономарев, А.Н. Ляшенко. – Красноярск: Либра, 2010. – 58 с.
5. Ярочкин, В.И. Система безопасности фирмы / В.И. Ярочкин. – М.: Ось-89, 2003. – 352 с.

УДК 378

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ВУЗОМ ЧЕРЕЗ РЕАЛИЗАЦИЮ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Ж.Э. Саенко, ст. преп., кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита

*Дальневосточный федеральный университет
Россия. Владивосток*

В настоящее время актуальной проблемой для российских вузов является возможность достижения высокого уровня конкурентоспособности, как на внутреннем, так и на внешнем международном уровне. Отсутствие общепринятой классификации факторов, влияющих на конкурентоспособность вуза, а также единого подхода к выбору ключевых показателей его конкурентоспособности является серьезной преградой для разработки стратегии вуза. Отправной точкой при выборе ключевых показателей конкурентоспособности является постановка и реализация миссии и целей вуза, которые, главным образом, должны предусматривать вхождение вуза в международные рейтинги и занятие в них высоких позиций, что, в свою очередь, будет характеризовать конкурентоспособность вуза.

***Ключевые слова и словосочетания:** факторы конкурентоспособности вузов, ключевые показатели конкурентоспособности вузов, конкурентная позиция вуза, миссия и цель вуза, рейтинги вузов.*

EFFECTIVE MANAGEMENT OF THE UNIVERSITY THROUGH THE IMPLEMENTATION OF THE KEY INDICATORS OF COMPETITIVENESS

Zh.E. Saenko, Lecturer, Department of Accounting, Analysis and Audit

*Far Eastern Federal University
Russia. Vladivostok*

Currently, the actual problem for Russian universities is the ability to achieve a high level of competitiveness, both in domestic and international level. The lack of a common classification of factors affecting the competitiveness of the university, as well as a common approach to the selection of the key indicators of its competitiveness is a serious obstacle to the development strategy of the university. The starting point in selecting the key indicators of competitiveness is the production and implementation of the mission and goals of the university, which mainly should include entering high school in international rankings and employment in these high positions, which, in turn, will characterize the competitiveness of the university.

***Keywords:** factors of competitiveness of higher education institutions, key indicators of competitiveness of higher education institutions, the competitive position of the university's, mission and purpose of the university, rankings of the universities.*

Эффективное управление вузом невозможно без постановки и решения стратегических задач в области конкурентоспособности. Для достижения поставленных задач необходимо, чтобы образовательное учреждение удовлетворяло современным требованиям, предъявляемым к нему. Соответственно критерием выполнения заявленных требований будет являться высокий уровень его конкурентоспособности, как на внутреннем, так и на внешнем мировом рынке образовательных услуг.

На первоначальном этапе для определения конкурентных позиций вузу необходимо оценить действующий уровень его конкурентоспособности, а в дальнейшем, определив сильные и слабые стороны, а также факторы, воздействующие на возможности и угрозы в конкурентной борьбе, постоянно стремиться к его повышению, как на уровне региона, страны, так и на мировом уровне.

В настоящее время подход к оценке конкурентоспособности предприятий предполагает определение перечня факторов, влияющих на ее уровень и определение показателей, по которым устанавливается влияние каждого фактора. Но при этом существует сложность в определении показателей конкурентоспособности для предприятий различных отраслей деятельности. Очевидно, что состав показателей будет варьироваться в зависимости от отраслевых особенностей. Изучение факторов позволяет определить, насколько они способствуют или препятствуют достижению конкурентоспособности предприятия.

Проведенные исследования показали, что уровень конкурентоспособности предприятия в каждый конкретный момент времени определяется совместным воздействием ряда факторов. Данные факторы неодинаковы по природе, характеру и степени воздействия, в этой связи эффективное управление их

конкурентоспособностью возможно при условии выявления факторов и научно-обоснованной их классификации [2].

Известные отечественные и зарубежные ученые в области стратегического менеджмента и маркетинга приводят в своих работах множество различных факторов и их классификаций, которые, по их мнению, влияют на конкурентоспособность субъекта хозяйствования.

Отсутствие общепринятой классификации факторов, влияющих на конкурентоспособность вуза, а также способствующих эффективному управлению вузом, послужило причиной более тщательного подхода к данной проблеме.

Прежде чем говорить о конкретных факторах, необходимо выделить те, на которые вуз может воздействовать и управлять ими, а какие только учитывать при разработке конкурентной стратегии. Для этого стоит определить среду, в которой функционирует образовательное учреждение. Выделяют внешнюю среду вуза и внутренние условия его функционирования, которые могут оказаться решающими в процессе принимаемых управленческих решений в области повышения конкурентоспособности. Так, внешние факторы характеризуют общие тенденции развития общества, на которые вуз не в силах повлиять, к таковым относятся: демографические, политические, социально-экономические, культурные, экологические и другие факторы. Факторы внешней среды задают целевую установку вузу в развитии внутренних факторов, которые представлены внутренними силами вуза и которые зависят от эффективного управления и оперативности принимаемых решений. Таковыми являются: уровень кадрового, материально-технического, научного и прочего потенциала вуза [3].

Все эти факторы способны как повышать, так и снижать уровень конкурентоспособности, поэтому, чтобы обеспечить конкурентные преимущества вузу необходимо правильно их использовать. Использование будет зависеть от достижения определенных ключевых показателей конкурентоспособности вуза. Ключевые показатели конкурентоспособности позволяют количественно интерпретировать стратегические цели вуза, обеспечить мониторинг реализации поставленных целей, правильно и обоснованно распределять ресурсы, делегировать ответственность и создавать эффективную систему мотивации.

Отправной точкой при выборе ключевых показателей конкурентоспособности является постановка и реализация миссии и целей вуза. В общем смысле миссия университета – это некий инструмент идентификации ключевых сфер деятельности, позиционирования вуза и определения его стратегических преимуществ. Миссия университета должна позиционировать вуз в социально-экономическом пространстве, определять сферы деятельности и целевые группы, на которые ориентируется вуз. Миссия должна выражать стратегические намерения вуза как ориентиры, которых вуз стремится достичь в будущем, области компетенций вуза и его конкурентные преимущества, а также ценности корпоративной культуры вуза.

Главные цели вуза зависят от того, с какими внешними и внутренними системами взаимодействует университет, и отражают приоритетные направления развития и миссию вуза. Стремясь достичь поставленную цель, необходимо оценить степень близости текущего состояния вуза к целевому. Для этого необходимо найти такие наблюдаемые характеристики, величина которых связана со степенью близости к целевому состоянию. Все это выражается через комплексные количественно измеримые показатели.

Одним из главных, по нашему мнению, целевых показателей деятельности университетов должно являться вхождение в международные рейтинги и занятие в них высоких позиций, это и будет характеризовать высокую конкурентоспособность вуза. В связи с этим возникает необходимость рассмотрения показателей, составляющих различные международные рейтинги, достижение которых приведет к определенному уровню конкурентоспособности.

Вуз должен рассматривать рейтинги и критерии оценки как инструмент сопоставления, планировать меры по совершенствованию своей деятельности и продвижению репутации, формируя партнерства с лучшими университетами, инвестируя средства в стратегические цели и стимулируя коллектив к их достижению [1].

В настоящее время в мировой практике насчитывается несколько десятков университетских рейтингов. Все они построены на различных принципах составления и способах оценки. Наиболее influentialными из них являются международный рейтинг университетов по версии британской консалтинговой компании Quacquarelli Symonds (QS), академический рейтинг университетов мира, который составляется в институте высшего образования Шанхайского университета Цзяо Тун, а также рейтинг британского журнала «Times Higher Education» (THE)». Помимо так называемого общего рейтинга вузов некоторые рейтинговые агентства проводят рейтинги университетов по отдельным образовательным программам, направлениям, учебным курсам.

При существующем разнообразии рейтингов перед вузом стоит задача в проведении их сравнительной оценки с целью определения возможности и целесообразности участия конкретного вуза в определенном рейтинге. Выбор рейтинга однозначно зависит от его составляющих, которые представляют собой группу показателей, связанных с образовательной, научно-исследовательской, международной деятельностью вуза, а также кадровым, предпринимательским и инновационным потенциалом вуза. С учетом текущего состояния своей деятельности и используя свои сравнительные преимущества, вуз выбирает определенный рейтинг, при этом параллельно, решая стратегические задачи, укрепляя свои слабые стороны, стремится попасть на более высокие позиции действующего рейтинга, а также в другие крупнейшие рейтинги.

1. Дополнительные материалы по представлению вузами данных в международные рейтинговые агентства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kpfu.ru>

2. Кузьмичева, И.А. Методический подход к управлению себестоимостью продукции в целях повышения конкурентоспособности предпринимательских структур (на примере рыбоперерабатывающих предприятий Приморского края): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / И.А. Кузьмичева. – Владивосток, 2009.

3. Ракутько, С.Ю. Методический подход к формированию инновационного потенциала как необходимому условию интеграции вуза в национальную инновационную систему: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / С.Ю. Ракутько. – Владивосток, 2012.

УДК 657

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ АУДИТА В РОССИИ

С.С. Сеньковский, магистрант 2 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В данной статье проблемы внедрения международных стандартов (МСА) в российскую практику. Применение международных стандартов аудиторской деятельности, которые уже давно и успешно используются во множестве развитых стран, является важным и необходимым условием для России в связи с тем, что интеграция РФ в мировое экономическое сообщество определяет основы развития аудита в роли полноценного элемента инфраструктуры рынка

Ключевые слова и словосочетания: *международные стандарты, положения, МСА, требования, аудит, трансформация*

PROBLEMS OF INTRODUCTION OF THE INTERNATIONAL STANDARDS OF AUDIT IN RUSSIA

S.S. Senkovskii, undergraduate of the 2nd year, department of economics and management

*Vladivostok State University of Economics and Service,
Russia. Vladivostok*

In this article the problems of implementation of international standards (ISAS) in the Russian practice. The application of international standards on auditing, which have long been used in many developed countries, is an important and necessary condition for Russia due to the fact that integration Russia in the world economic community defines the basis for the development of auditing as a full-fledged element of the market infrastructure.

Keywords: *international standards, IFRS, economic community, audit, transformashion.*

Российские стандарты аудита представляют собой адаптированную версию Международных стандартов аудита (МСА) 1999 года. Российские стандарты отличаются от МСА по структуре и логике изложения, они базируются на положениях российского гражданского права, в них содержатся образцы типичных для российской юридической практики договорных документов и пр. В этом смысле российские стандарты по форме достаточно сильно отличаются от МСА. Тем не менее, они весьма близки по сути, а имеющиеся расхождения связаны в первую очередь со спецификой российской правовой практики. С 2010 года различия также включают изменения МСА в соответствии с реализацией проекта «Ясность». Цели проекта, в частности, состояли в том, чтобы повысить четкость положений стандартов и обеспечить единообразное понимание их требований в разных юрисдикциях. В результате кардинально изменились структура и характер изложения содержания стандартов – требования были отделены от комментариев и разъяснений, вынесенных в приложения [1].

Применение международных стандартов аудиторской деятельности, которые уже давно и успешно используются во множестве развитых стран, является важным и необходимым условием для России в связи с тем, что интеграция РФ в мировое экономическое сообщество определяет основы развития аудита в роли полноценного элемента инфраструктуры рынка, что, в свою очередь, порождает необходимость повышения качества аудиторских услуг и профессионализма аудиторов.

Строгое соблюдение аудиторских стандартов — обязанность аудитора, так как от этого зависит качество всей аудиторской деятельности.

В настоящее время, в России действуют федеральные правила стандарты аудиторской деятельности (ФПСАД), и стандарты саморегулируемых организаций.

Зарубежные и отечественные учёные уже довольно продолжительное время изучают проблему трансформации международных стандартов аудита (МСА) в российскую практику. Выделим основные проблемы, связанные с внедрением международных стандартов аудита в России:

- непонимание клиентами аудиторских организаций необходимости и важности проведения аудита;
- с ростом конкуренции аудиторских услуг на российском рынке учащаются случаи несоблюдения этических норм;
- внедрение международных стандартов ведёт к удорожанию аудита, а, следовательно, к повышению стоимости предоставления услуг подобного рода;
- недостаточное понимание аудиторами принципов МСА, из чего зачастую складывается ошибочная уверенность соответствия деятельности всем международным стандартам;
- непонимание целесообразности использования международных Правил в России в связи с особенностями российского рынка.

Проведем сравнительную характеристику некоторых международных и отечественных Стандартов.

Международные стандарты включают в себя свод единых требований, призванных обеспечить надлежащее качество исполнения аудиторских и им сопутствующих услуг, тогда как российские стандарты являют собой некие правила поведения, исполнение которых является обязательным как для аудиторских организаций в целом, так и для аудиторов в процессе осуществления их непосредственной деятельности в частности.

Отечественные стандарты являются русифицированной версией МСА, однако, большая часть отличий кроется в трактовке основных элементов, характерных для российской практики.

Некоторые понятия, имеющие место в своде международных правил, например, такие, как «объективность», «честность» и «профессиональное суждение аудиторов», требуют подробного разъяснения, в связи с чем глоссарий российских стандартов должен быть расширен.

Если, например, рассмотреть МСА 210 «Общие цели независимого аудитора и проведение аудита», где предполагается способность аудиторской организации проводить аудит по результатам оформления специального письма-обязательства, которое направляется клиенту после непосредственно согласия на проведение аудиторской деятельности, то данное положение никак не отражается в ФПСАД № 12 «Согласование условий проведения аудита», хотя в обоих документах являются общими основные моменты, обязательные для соблюдения аудитором, а именно необходимость уведомления клиента до начала проведения аудита [2].

Положения МСА 220 «Контроль качества аудита финансовой отчетности» и ФПСАД № 7 «Контроль качества выполнения заданий по аудиту», регулирующие контроль за качеством аудиторской деятельности и финансовой отчетности, имеют схожую суть с тем лишь отличием, что российский стандарт включает в себя описание иерархии сотрудников организаций, осуществляющих аудиторскую деятельность, и не имеет подобных международных стандартам приложений, которые раскрывают политику организаций и основные процедуры по контролю качества внутри фирмы.

Детальный анализ международного стандарта 240 «Обязанности аудитора в отношении мошенничества при проведении аудита финансовой отчетности» и отечественного № 5/2010 об «Обязанностях аудитора по рассмотрению недобросовестных действий в ходе аудита» показал, что данное положение в российском стандарте было введено вместо отменённого ранее ФПСАД 13.

МСА 240 включает в себя определение мошенничества, а ФПСАД рассматривает такое понятие, как недобросовестные действия. Данное различие в названиях связано с тем, что в УК РФ мошенничество позиционируется как один из множества видов уголовно наказуемых деяний, из чего следует, что квалификация деяния как мошенничества может проводиться только судом или следствием, но никак не аудитором. Зарубежные же аудиторы владеют правом на профессиональную тайну по отношению к своим клиентам. В российской же практике до сих пор существуют попытки использования конфиденциальной информации аудиторов в целях получения доказательств виновности их клиентов. Данный аспект стандартов вынудил разработчиков попытаться по возможности максимально освободить аудитора от ответственности как за обнаружение умышленных искажений, так и за недонесение о фактах подобного рода [3].

Сравнив МСА 260 «Обмен информацией с лицами, наделёнными руководящими полномочиями» и ФСАД 22 «Сообщение информации, полученной по результатам аудита, руководству аудируемого лица и представителям его собственника», можно прийти к выводу, что данные стандарты не являются аналогами. Описываемый пункт международных Правил раскрывает способы сообщения о вопросах, связанных с аудитом и его результатах руководству проверяемого субъекта, а также определяет лица, наделённые руководящими полномочиями. Однако, пункт 260 международных Правил не включает в себя конкретные рекомендации касательно формата развёрнутых итоговых документов, которые составляются по результатам аудита.

МСА 265, «Информирование о недостатках в системе внутреннего контроля лиц, наделёнными руководящими полномочиями» содержащий нормы информирования о недостатках в системах внутреннего контроля лиц, наделённых руководящими полномочиями, гласит, что в стандартах аудита России вопросам внутреннего контроля не уделяется такого внимания как в МСА. ФПСАД № 3 «Планирование аудита» включает в себя подробную информацию как непосредственно о планировании аудита, так и о

дополнительной информации, включая описания этапов предварительного планирования и различные приложения, содержащие образцы планов и программ аудита.

ФПСАД № 8, в отличие от МСА 315, располагает специальным разделом, описывающим важность понимания деятельности экономических субъектов.

Отечественный стандарт ФПСАД № 4 «Существенность в аудите» является более подробным, чем аналогичный МСА 320 «Существенность в планировании и проведении аудита». Российское положение включает в себя дополнительные требования к разработке аудиторской организацией внутренних стандартов и методик для определения уровня существенности в процессе аудиторской деятельности, а также различные приложения, которые определяют порядок расчёта уровня существенности [5].

МСА 330 «Действия аудитора в отношении оценённых рисков» являет собой руководство по определению общих подходов, разработки и выполнения дальнейших аудиторских процедур согласно оценённым рискам существенных искажений по уровню финансовой отчётности и утверждений аудита финансовой отчётности. Отечественные же стандарты ничем подобным не располагают.

ФПСАД 11 «Применимость допущения непрерывности деятельности аудируемого лица» имеет международный аналог в международном стандарте 570 – «Непрерывность деятельности» и считается примером успешной адаптации международных стандартов в российской практике.

ФПСАД 1/2010 «Аудиторское заключение по финансовой (бухгалтерской) отчётности и формирование мнения о её достоверности» по своей сути является переработанной версией ранее отменённого ФПСАД № 6 «Аудиторское заключение по финансовой (бухгалтерской) отчётности» и содержит в себе отсылку к изменениям, внесённым в результате деятельности проекта «Ясность» в МСА 700 «Формирование заключения и отчёта по финансовой отчётности».

Исходя из вышеприведённых сравнений следует, что большинство российских стандартов аналогичны МСА за исключением некоторых существенных различий.

1. Варкулевич, Т.В. Внутренний аудит в системе управления финансовой устойчивостью организации / Т.В. Варкулевич // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2012. – № 2. – С. 86–93.

2. Василенко, М.Е, Проблемы внедрения международных стандартов бухгалтерского учета в России / М.Е. Василенко, Е.Н. Василенко // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 12 (ч. 4). – С. 672–678.

3. Международные стандарты аудита [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ias.ru/publikacia/megdunarodnie_standarti_audita.html

4. Федеральные стандарты аудиторской деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.minfin.ru/ru/accounting/audit/standarts/standarts_audit/

5. Яковенко, И.А. Российская двухуровневая система образования в контексте усиления Европейских интеграционных процессов / И.А. Яковенко, Г.Г. Вукович // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 4. – С.106–107.

УДК 331.56

БЕЗРАБОТИЦА – ОДНА ИЗ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

В.И. Сороковой, бакалавр 1 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Безработица – одна из коренных социально-экономических проблем современного этапа развития мирового общества. Она влечёт за собой расточение в огромных масштабах главной производительной силы общества – рабочей силы, существенное сокращение потенциального валового продукта и национальных доходов, а так же не позволяет достичь верхних границ производственных возможностей.

Ключевые слова и словосочетания: безработица, проблемы занятости населения, актуальные способы решения проблемы занятости населения.

UNEMPLOYMENT AS ONE OF THE SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS OF MODERN SOCIETY

V.I. Sorokovoi, bachelor of the 1st year, economics and management department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Unemployment is one of the basic socio-economic problems of the present stage of development of the world society. It entails the squandering of a huge scale the main productive forces of society – labor, a significant reduction of potential gross domestic product and national income, as well as does not allow to reach the upper limits of production capacity.

Keywords: *unemployment, employment problems, actual solutions to employment problems.*

Показатель безработицы – ключевой показатель для определения общего состояния экономики, для оценки её эффективности. В силу этого проблема безработицы приобретает исключительную актуальность.

В данной работе мы изучим и разберём проблемы безработицы, существующие методы борьбы с ней, а так же выявим эффективные пути решения данной проблемы.

Учёные выделяют следующие виды безработицы:

- Добровольная;
- Вынужденная (безработица ожидания: циклическая, сезонная и технологическая);
- Зарегистрированная;
- Маргинальная;
- Неустойчивая;
- Структурная;
- Институциональная;
- Фрикционная;
- Скрытая.

Безработица вызывает следующие издержки:

- Недополученный выпуск продукции;
- Сокращение доходной части федерального бюджета в результате уменьшения налоговых поступлений и снижения выручки от реализации благ;
- Прямые потери в личных располагаемых доходах и снижение уровня жизни лиц, ставших безработными, и членов их семей;
- Рост затрат общества на защиту работников от потерь, вызванных безработицей.

Так же безработица влечёт такие последствия, как:

- Снижение доходов;
- Проблемы с психическим здоровьем;
- Потеря квалификации;
- Экономические последствия (потеря ВВП);
- Ухудшение криминогенной ситуации;
- Ухудшение динамики роста интереса населения к труду;
- Снижение уровня обеспеченности домохозяйств.

В мире учёт экономически активного населения ведётся методами международной организации труда (МОТ), но так же в каждой стране существуют собственные статистические учреждения.

В Росси это:

- Минздравсоцразвития РФ;
- «Обследования населения по проблемам занятости», проводимое Росстатом.

Выделить абсолютно все причины безработицы невозможно, но основными и самыми распространёнными являются:

- Избыток населения;
- Установление ставок заработной платы выше равновесного уровня под давлением действий профсоюзов и социально-экономической активности населения;
- Вытеснение труда капиталом в эпоху научно-технической революции;
- Наличие монополии на рынке труда;
- Низкий платёжеспособный спрос.

Так же выделяют факторы, косвенно влияющие на безработицу:

- Изменение численности и состава экономически активного населения;
- Сокращение числа иммигрантов;
- Гибкость системы оплаты труда.

Различают активную и пассивную политику занятости.

Активная политика на рынке труда:

- Непосредственное создание новых рабочих мест за счёт государственных расходов, чаще всего для выполнения работ в интересах общества;
- Стимулирование большого и малого предпринимательства позволяет относительно быстро создать новые рабочие места;
- Воздействие на рынок труда, в том числе с целью его развития;

– Монетарные и фискальные меры, направленные на повышение спроса и регулирование цен путём борьбы с инфляцией;

– Политика дерегламентации (уменьшение влияния профсоюзов, сокращение разного рода компенсаций, отмена минимума заработной платы, смягчение правил найма и увольнения работников).

Пассивная политика направлена на формирование определённого отношения к безработице в обществе, и сглаживание её негативных последствий.

С точки зрения пассивной политики,

– Субсидирование занятости – это поддержка безработных, открывающих собственное дело и льготное кредитование;

– Помощь в оформлении досрочного выхода на пенсию;

– Пособия по безработице поддерживают тех, кто не имеет работ.

В зависимости от типа безработицы существуют различные меры борьбы с ней.

Общие меры для всех типов:

– Создание новых рабочих мест;

– Создание бирж труда и иных видов служб занятости.

Меры для борьбы с фрикционной безработицей:

– Усовершенствование системы информационного обеспечения рынка труда;

– Создание специальных служб для этого.

Меры борьбы со структурной безработицей:

– Создание возможностей для переподготовки и переквалификация безработных;

– Поддержка частных и государственных служб, которые этим занимаются;

– Протекционистские меры по защите рынка.

Методы борьбы с маргинальной безработицей:

– Социальная защита слабо защищённых слоёв населения;

– Борьба с преступностью.

Методы борьбы с технической безработицей:

– Повышение квалификации работников;

– Сдерживание технологического прогресса и/или замедление темпов внедрения его результатов.

Методы борьбы с циклической безработицей:

– Проведение стабилизационной политики;

– Создание дополнительных рабочих мест государством.

Методы борьбы с молодёжной безработицей подразделяются на:

– Экономические меры: развитие малого и среднего бизнеса; организация общественных работ; внедрение гибкого графика работы; дифференцированный подход к трудоустройству слабозащищённых слоёв населения, в число которых входит и молодёжь.

– Меры, предусматривающие реорганизацию системы образования: улучшение системы переподготовки и переквалификации кадров; совершенствование системы непрерывного образования и совершенствование качественной подготовки специалистов в структуре занятости населения.

– Меры, предусматривающие совершенствование работы службы занятости: повышение оперативности и информативности работы служб занятости; согласованность в работе с коммерческими структурами; проведение систематических социологических исследований, необходимых для выяснения процессов, которые не могут быть достаточно изучены методами статистики, что позволит скорректировать политику занятости и психологические службы.

В 2011 году мировая безработица побила все рекорды, её прирост за год составил 6,6%. Самое удручающее в этой статистике – безработица среди молодёжи в мире в 2010 году тоже резко увеличилась и достигла абсолютного рекорда в 13,4%.

По итогам 2012 года, оказалось, что занятость постепенно восстанавливается, а показатель безработицы идёт на спад, число безработных во всем мире составило 205 млн человек, тогда как годом ранее их насчитывалось 212 млн.

Количество безработных в мире за 2013 год выросло на 4,2 млн человек и составляло 209,2 млн безработных. Каждый третий, оставшийся без работы, в развитых странах, проводит в поисках новой около года и более.

В 2014 году число безработных увеличилось на 5 млн человек, что оказалось на порядок меньше, чем предполагали сотрудники МОТ и составляло 214,2 млн безработных.

При этом, по мнению специалистов, нынешний, 2015, год не станет лучше.

«Безработица вновь возрастает. По нашим прогнозам, в этом году число безработных увеличится на 3 миллиона человек. Так что, тенденции скорее негативные», – сказал генеральный директор МОТ Гай Райдер.

Экономический кризис породил целое «потерянное поколение». Как отметил эксперт МОТ Сара Эдлер, молодёжь сейчас составляет около 17% от всемирной армии безработных. Обратной стороной молодёжной безработицы является рост насилия и преступности, которые в кризисные годы возросли не

только в традиционно неблагополучных странах, но и в Европе и США. К тому же, кроме безработных молодых людей, насчитывается почти вдвое больше их ровесников, живущих за чертой бедности с заработком менее 1 евро в день.

Обобщая сказанное, можно сделать вывод, что, не смотря на все усилия, прилагаемые для снижения уровня безработицы, существенно повлиять на неё не удаётся. В целом только возврат экономики к уверенному росту способен благотворно повлиять на карьерные перспективы не только молодежи, но и населения средних лет, стать комплексной терапией проблемы. Принимаемые же государствами меры – своего рода пилюли, которые кардинально положение дел не меняют.

В дальнейшем безработица будет вызывать и нагнетать социальный раскол в обществе, что выльется в огромные затраты для государства, снижение интереса к работе, ухудшение криминогенной ситуации и глобальной экономической яме.

Ряд экономистов придерживается мнения, что единственный успешный способ борьбы с безработицей – это развитие малого и среднего бизнеса, который приведет экономику к росту, а так же принесёт новые рабочие места, а как следствие, увеличит внутри валовой продукт, улучшит экономическую и социальную обстановку в стране.

1. Вечканов, Г.С. Экономическая теория: учебник для студентов вузов / Г.С. Вечканов. – СПб.: Питер, 2015.

2. Кибанов, А.Я. Управление трудовыми ресурсами: учебник для студентов вузов / А.Я. Кибанов. – М.:ИНФРА-М, 2014.

3. Липсиц, И.В. Экономика: учебник для студентов вузов, обуч. по направл. подготовки «Экономика» / И.В. Липсиц. – М.: КНОРУС, 2013.

4. Слагода, В.Г. Экономическая теория: учебник для студентов образоват. учреждений сред. проф. Образования / В.Г. Слагода. – М.: ФОРУМ, 2012.

УДК 311.212:070

СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ В ИЗУЧЕНИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

А.А. Стороженко, бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В статье приводятся результаты исследования использования социальных сетей студентами и абитуриентами и цели их использования. Представлен структурный анализ посещения социальных сетей по возрасту опрашиваемых и частоте посещения. Определены основные цели посещения сетей и выявлены самые популярные. По результатам исследования предложены меры по привлечению молодежи к официальным источникам информации и их способы модернизации.

Ключевые слова и словосочетания: *социальные сети, статистика, интернет, виртуальная реальность, сайты.*

STATISTICAL RESEARCH OF THE USE OF SOCIAL NETWORKS

A.A. Storozhenko, bachelor of the 3rd year, Department of Economics and Management

Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok

The article deals with students and prospective students usage of social networks and the purposes of this. The article gives a detailed analysis of using social networks divided by respondents age and frequency of usage. The main purposes of using social networks are introduced. As a result of this research the measures for involving youth into using official sources of information are given.

Keywords: social networks, statistics, Internet, websites, virtual reality

Социальные сети с каждым днем набирают все большую популярность, не только в России, но и во всем мире. Сегодня трудно встретить человека, который пользуясь интернетом, не пользовался бы социальными сетями. Какие именно социальные сети являются наиболее популярными и их цели использования выявлены в данной статье.

Актуальность данного исследования определяется большой значимостью социальных сетей в жизни современного общества. Ежедневно миллионы людей в социальных сетях не только общаются, обмениваются личной информацией, но и решают профессиональные задачи и самыми активными являются пользователи возрастной категории от 12 до 40 лет.

Целью проведения данного исследования являлось выявить наиболее популярные социальные сети, посещаемые молодежью, а так же определить основные цели их использования [1].

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

- 1) разработка анкеты, для последующего опроса;
- 2) проведение непосредственно анкетирования;
- 3) изучение, анализ полученных данных
- 4) выявление целей использования социальных сетей
- 5) определение частоты их посещения;
- 6) обобщение полученных результатов.

Исследование проводилось в виде анкетирования, участниками которого являлись, как студенты ВГУЭС в возрасте 17-22 лет, так и абитуриенты в возрасте 15-17 лет. В опросе участвовало 400 человек.

С помощью специально разработанной анкеты были выявлены наиболее популярные сети: Вконтакт, Facebook, Twiter, Одноклассники.

Анкета состояла из нескольких блоков:

- 1) общая информация: возраст, пол, место учебы, направления подготовки, курс/класс;
- 2) перечень наиболее популярных социальных сетей с возможностью указания посещаемых групп, при этом выбор не был ограничен определенным количеством наименований. В виду огромного количества существующих сетей, опрашиваемым предлагалось самим указать наименование;
- 3) цель посещения выбранных сетей.

В результате анализа полученных данных выделены самые популярные сети и основные цели их посещения. Далее на диаграммах представлены результаты проведенного опроса среди абитуриентов и студентов ВГУЭС.

Результаты опроса среди абитуриентов представлены на рис. 1.

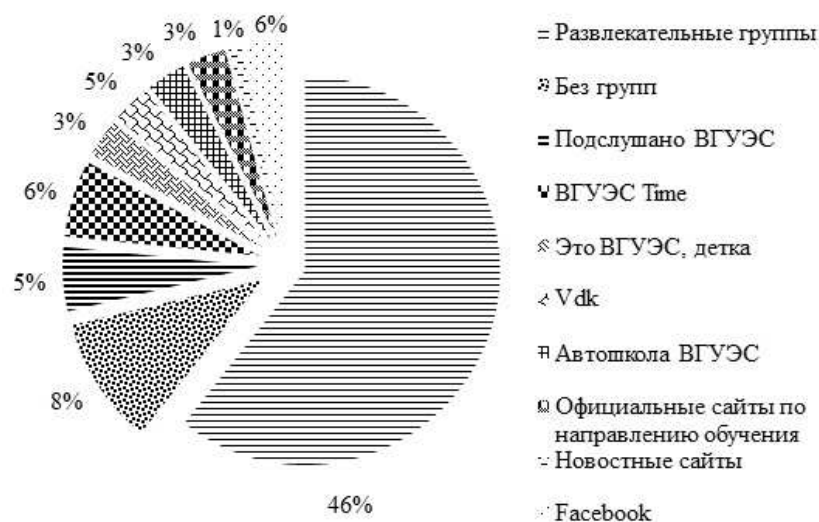


Рис. 1. Структура обращений абитуриентов к социальным сетям

средство связи, доступность аудио и видео материала, быстрота поиска и обмена информацией, необходимо подчеркнуть, что их влияние на сам процесс обучения и успеваемость студентов в большинстве случаев становится пагубным. Хочется отметить, что респонденты в своем большинстве не считают, что социальные сети отвлекают их от важных дел, а наоборот уверены, что те помогают им сделать эту самую жизнь намного проще и комфортнее. Поэтому следует правильно распределять свое время и грамотно выбирать используемые ресурсы.

1. Флик, Е.Г. Определение факторов выбора Владивостокского государственного университета экономики и сервиса для поступления абитуриентами, проживающими вне пределов Приморского края / Е.Г. Флик // Научное обозрение. – 2015. – №6. – С. 351–353.

2. Шестак, О.И. Маркетинговые исследования в системе принятия управленческих решений в современном университете / О.И. Шестак // Университетское управление: практика и анализ. – 2012. – № 4. – С. 35–42.

3. Шестак, О.И. Маркетинговый подход к управлению качества образования в современном вузе / О.И. Шестак // Высшее образование в России. – 2013. – №3. – С. 108–113.

4. Шестак, О.И. Модель социологического мониторинга качества профессиональной подготовки выпускников в вузах: методологическое обоснование и концептуальное содержание / О.И. Шестак // Известия Сочинского государственного университета. – 2013. – №4-1(27). – С. 198–206.

УДК 33

УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ НА СКЛАДЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.О. Таран, бакалавр 3 курса, кафедра международного маркетинга и торговли
Н.П. Белозерцева, канд. экон. наук, доцент, кафедра международного маркетинга
и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Склады – один из основополагающих компонентов логистических систем. Реальная необходимость в специально оборудованной площадке для хранения запасов имеется на всех этапах движения материального потока, начиная с первичного сырьевого источника и заканчивая потребителем. Этим объясняется тот факт, что склады предприятий, нацеленных на высокую эффективность и конкурентоспособность, нуждаются в современной организации, современных технологиях и квалифицированных сотрудниках. Современный крупный склад – это сложное техническое сооружение, которое состоит из многочисленных взаимосвязанных элементов и выполняет ряд функций по преобразованию материальных потоков, а также накоплению, переработке и распределению грузов между потребителями.

Ключевые слова и словосочетания: склад, автоматизация, совершенствование, предприятие, эффективность.

MANAGING LOGISTICS PROCESSES IN THE WAREHOUSE OF THE ENTERPRISE

A.O. Taran, bachelor of the 3rd year, department of international marketing and trade
N.P. Belozerceva, candidate of economic sciences, associate professor,
international marketing and trade

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Warehouses is one of the fundamental components of logistic systems. The real need for a specially equipped area for storing available at all stages of the material flow, from the primary source of raw materials to ending with the consumer. This explains the fact that the warehouses of the companies, aimed at high efficiency and competitiveness, need in modern organizations, modern technologies and qualified staff. Modern large warehouse – is a complex engineering structure, which consists of many interrelated elements and performs some functions to transform the material flow and accumulation, conversion and distribution of goods between consumers.

Keywords: warehouse, automation, improvement, enterprise, efficiency.

Для того, чтобы усовершенствовать складской комплекс ООО «Удача», необходимо внедрение следующих технологий:

- Адресное хранение
- Штрихкодирование
- WMS-система
- Подъемно-транспортное оборудование

С целью улучшения эффективности работы склада применяется адресное хранение -это способ оптимизации размещения груза в помещении склада, предполагающий присвоение каждому месту хранения индивидуального номера (адреса). Независимо от размера склада, организация системы адресного хранения – минимальное требование для его четкой и бесперебойной работы, исключающее ошибки в размещении товаров, обеспечивающее быструю комплектацию заказов и не требующее длительного обучения сотрудников склада.

Адресная система предполагает присвоение индивидуального кода (адреса) каждому месту хранения, обычно включающий номер стеллажного ряда или штабеля, номер вертикальной секции и номер яруса.

Преимущества адресного хранения:

- сокращается численность персонала и повышается производительность труда;
- отпадает необходимость в «незаменимых сотрудниках», знающих, что и где лежит;
- ускорение процесса инвентаризации склада;
- сокращение ошибок при инвентаризации;
- ускорение процесса комплектации заказов и их отгрузки.

Современное программное обеспечение складской логистики обязательно предусматривает адресную систему хранения и автоматически указывает адрес груза на ярлыках, в комплектовочных листах и ведомостях инвентаризации. Листы и ведомости формируются с сортировкой по адресам, для минимизации перемещений по складу во время подбора заказа или проверки.

Переход на систему штрихкодирования или RFID происходит значительно менее сложно на складе с внедренной и работающей системой адресного хранения. Проблемы перехода на адресную систему, конечно же, отсутствуют, если склад запускается «с нуля». На современном складе, способном разместить тысячи единиц хранения, отгружающем сотни заказов, система адресного хранения с использованием маркировки и штрихкодирования должна быть внедрена изначально, независимо от того, какие виды стеллажей для склада используются.

Применение технологии штрихкодирования, является следующим шагом в автоматизации складского хозяйства. Сканирование штрихкода товара, мест хранения и прочих объектов складского хозяйства на различных этапах бизнес-процессов склада снижает вероятность ошибки и во многих случаях может ускорить выполнение складских операций – в этом главное преимущество штрихкода перед «бумагой».

Для организации работы склада или транспортного подразделения с использованием технологии штрихкодирования понадобятся принтеры этикеток штрихкода, сканеры и непосредственно этикетки штрихкода, выступающие расходным материалом.

Таблица 1

Цены на оборудование для штрихкодирования

Наименование	Стоимость, руб.
Сканер штрихкода (проводной ручной сканер)	27 760
Принтер этикеток	12 730

Источник: <http://torg-kazan.ru/katalog/oborudovanie-dlya-shtrix-kodirovaniya/>

Автоматизацию склада осуществляет система управления складом (сокр. WMS Warehouse Management System). Современная WMS-система, обеспечивающая организацию адресного хранения, автоматизацию всех складских операций, интеграцию с устройствами считывания штрихкодов и RFID-меток и со складским оборудованием, таким как весы и конвейерные ленты. Цели внедрения WMS-системы на склад предприятия обеспечивает:

- активное управление складом;
- увеличение скорости набора товара;
- получение точной информации о месте нахождения товара на складе;
- эффективное управление товаром, имеющим ограниченные сроки годности;
- получение инструмента для повышения эффективности и развития процессов по обработке товара на складе;
- оптимизация использования складских площадей.

Практически 99% всех операций создаются и распределяются автоматически, без участия оператора, и обрабатываются с помощью радиотерминалов сбора данных. Такой подход позволяет значитель-

но повысить скорость выполнения всей цепочки задач, составляющих технологический процесс склада, обеспечить управление складом в режиме онлайн, снизить влияние «человеческого фактора».

Таблица 2

Цены прикладного решения 1С: WMS-системы

Наименование	Стоимость, руб.
1С: Предпр.8.WMS Логистика. Управление складом	198 000
1С:WMS Логистика. Управление складом. Клиентская лицензия на 10 радиотерминалов	125 400
1С:WMS Логистика. Управление складом. Клиентская лицензия на 1 радиотерминал	17 400
1С:WMS Логистика. Управление складом. Клиентская лицензия на 5 радиотерминалов	73 800

Источник: <http://www.axelot.ru/products/mans/wmsprice/>

Для бесперебойной и эффективной работы склада необходимо подъемно-транспортное оборудование, применение вилочных погрузчиков, складских штабелеров и других видов погрузочной складской техники. Которая в разы увеличивает эффективность погрузочных и складских работ, уменьшает риск повреждения грузов, перемещаемых по территории производства или склада. Вследствие внедрения новых технологий и оборудования, мы получим усовершенствованный конкурентоспособный складской комплекс. Повысится эффективность за счет автоматизации некоторых участков склада, уменьшится риск потерь товара и человеческого фактора.

С помощью одного электронного прибора можно будет считать индивидуальный номер каждого товара и без труда найти его точное месторасположение на складе. Следовательно, значительно снизится временной фактор. Машины будут загружаться быстрее, а с помощью автопогрузчиков можно будет перевозить больше товара до места погрузки. Из категории С классификации складов мы перейдем на категорию В.

Таблица 3

Цены на погрузочное оборудование

Наименование, характеристики	Стоимость, руб.
Штабелеры электрические. Производство – Китай. Грузоподъемность (кг) 1000 Высота подъема (мм) 3300 Гарантия (месяцы) 6	79 400
Вилочные погрузчики б/у с дизельным двигателем Грузоподъемность – 1500 кг Высота подъема вил – 3000 мм	135 000

Появится возможность сдачи складских помещений в аренду, так как улучшатся условия хранения, что непременно повлечет за собой прибыль.

Средняя стоимость аренды такого типа склада в г. Находка составляет 320 руб. за 1 м². Рассчитаем экономический эффект при внедрении новых технологий автоматизации склада.

Таблица 4

Результаты расчета экономического эффекта

Показатели	Единица измерения	Стоимость, руб.
Доход от сдачи в аренду 400 м ²	320 за 1 м ²	1 536 000
Расход, в том числе:		362 050
Принтер	1 шт.	12 730
Сканер	2 шт.	55 520
Погрузчик	2 шт.	220 000
WMS	1 шт.	73 800
Окупаемость		2,8 месяца

Если сдавать в аренду 400 м² по цене 320 рублей в месяц, то в год мы получим доход: $400 \cdot (320 \cdot 12) = 1\,536\,000$ руб.

Далее рассчитаем окупаемость: $1\,536\,000 / 12 = 128\,000$ тыс. руб. в месяц доход от сдачи в аренду складских помещений.

Итого получаем срок окупаемости: $362\,050 / 128\,000 = 2,8$ месяца

Совершенствование складского комплекса окупиться через 2,8 месяца, что в дальнейшем принесет предприятию прибыль. Делаем вывод, что с внедрением новейших технологий и оборудования, мы добились:

1. Усовершенствовали складской комплекс предприятия ООО «Удача»;
2. Обеспечили бесперебойную работу склада с помощью WMS системы, снизили риск потери товара;

3. Разработали способ увеличения доходов склада путем сдачи в аренду помещений.

Эффективное функционирование склада – залог его рентабельности. Необходимо добиваться рациональной планировки склада, способствующей снижению затрат переработки груза, использование пространства при расстановке оборудования. Многие финансовые потери компании возникают именно из-за неотлаженной работы склада, поэтому следует приложить максимум усилий для обеспечения качественными складскими помещениями предприятие и поддержание его жизнедеятельности.

1. Адресное хранения на складе [Электронный ресурс] ООО «АМЕТ-технологии» Москва, 129090 Мещанская ул., д. 9/14, офис 302, режим доступа: <http://www.amett.ru/content/view/168/180/>

2. Волгин. В.В. Склад: логистика, управление, анализ: [учебное пособие для студентов вузов] / В.В. Волгин. – 10-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К*, 2011. – 736

3. Оборудование для штрих-кодирования [Электронный ресурс] ООО «Диал»-автоматизация торговли, 420073 г. Казань, ул. Гвардейская, 16, офис 5. Режим доступа: <http://torg-kazan.ru/katalog/oborudovanie-dlya-shtrix-kodirovaniya/>

4. Таран, С.А. Как организовать склад. Практические рекомендации профессионала / С.А. Таран [Электронный ресурс] Изд. 2-е. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2008. – 240 с., режим доступа: http://www.kt-lospo.com/sklad_klass.htm

5. Ценовая и лицензионная политика, комплектация [Электронный ресурс] AXELOT – консалтинг и автоматизация предприятий, 129226, Россия, Москва, ул. Докукина, дом 16, строение 3. Режим доступа: <http://www.axelot.ru/products/mans/wmsprice/>

6. Электропогрузчики [Электронный ресурс] ООО «Славянский Вектор» г. Москва, ш. Ленинградское, д. 300А, стр. 8. Режим доступа: <http://www.svektor.ru/tehnika/ehlektropogruzchik/>

УДК 658

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В.Г. Те, бакалавр 4 курса, кафедра менеджмента и экономики

О.А. Воликов, канд. экон. наук, доцент, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Для современной России актуальной является проблема организации и управления малым предприятием. Большая доля малых предприятий работают в сфере торговли и посреднических услуг. Инновационных предприятий у нас всего 3–4%. И естественно, России нужна прямо противоположная статистика, чтобы создавать высокопроизводительные рабочие места, диверсифицировать экономику. Избыточные экономические, административные и другие барьеры, зачастую вызваны отсутствием достаточных знаний в различных отраслях ведения бизнеса, наблюдается недостаточный уровень профессиональной подготовки предпринимателей. И для начинающих, и для работающих представителей малого бизнеса необходима поддержка базируясь на специальных программах бизнес – образования, созданных с учетом специфики малого предпринимательства.

Ключевые слова и словосочетания: *малый бизнес, управление, предпринимательская деятельность, организация, управление, опыт, предприятие, собственники, рынок, перспективы, владелец.*

THE PROBLEMS OF ORGANIZATION AND SMALL ENTERPRISE MANAGEMENT

V.G. Te, bachelor of the 4th year, Department of management and Economics
O.A. Volivok, Candidate of economic sciences, associate Professor,
Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

For modern Russia the problem of the organization and management of small enterprise is actual. The big share of small enterprises work in sphere of trade and intermediary services. The innovative enterprises at us only 3-4 %. And it is natural, the opposite statistics is necessary to Russia to create high-efficiency workplaces, to diversify economy. Superfluous economic, administrative and other barriers, are frequently caused by absence of sufficient knowledge in various branches of business dealing, the insufficient professional standard of businessmen is observed. Both for beginners, and support is necessary for working representatives of small-scale business being based on special programs business – the formations, created taking into account specificity of small business.

Keywords: *small-scale business, management, enterprise activity, organization, management, experience, enterprise, proprietors, market, prospects, owner.*

Все многообразие предпринимательской деятельности может быть классифицировано по разным признакам: виду или назначению, формам собственности, организационно-правовым и организационно-экономическим формам [1, с.22].

По формам собственности предприятия могут быть частными, государственными, муниципальными, а также находиться в собственности общественных объединений (организаций).

По численности собственников предпринимательская деятельность может быть индивидуальной и коллективной. При индивидуальном предпринимательстве собственность принадлежит одному физическому лицу. Коллективному предпринимательству соответствует собственность, принадлежащая одновременно нескольким субъектом с определением доли каждого из них (долевая собственность) или без определения долей (совместная собственность).

В числе организационно-правовых форм предпринимательства различают товарищества, общества, кооперативы.

Основными видами предпринимательской деятельности являются: производственная деятельность, коммерческая деятельность и финансовая деятельность. Все эти виды могут функционировать раздельно или вместе.

Малый бизнес это предпринимательская деятельность, которая осуществляется субъектами рынка при установленных и определенных законом, органами исполнительной власти и другими представительными организациями показателях [1, с.22].

В РФ на сегодняшний день насчитывают около 1 миллиона малых фирм. Так в 1995 году число средних и малых компаний составило 900 тыс., однако уже в 2013 году эта цифра достигла 6 млн фирм.

Теоретически данная ситуация выглядит весьма динамичной. Однако, такие предприятия дают работу лишь 16,8 млн. гражданам, т.е. 25 процентам от всех работающих в России гражданам. По статистике в среднем на каждом малом предприятии трудится 3 работника, по факту 4,1 млн. предприятий состоят из одного человека, т.е. самого владельца фирмы [2, с.2].

Как показывает опыт развитых стран, малый бизнес это главная основа всей экономики.

Особенностями ведения малого бизнеса является: экономическая свобода, деятельность в рыночной сфере с целью получения дохода, гибкость, инновационный характер, реализация услуг и товаров на рынке.

Малый бизнес состоит из всей совокупности малых фирм. Формы создания и организации таких предприятий очень разнообразны.

Такие предприятия различают по организационно-правовой форме, по форме собственности, по территориальной принадлежности, по размерам, по используемым технологиям, по отношению к закону, по отраслям. Главным критерием отнесения малого предприятия к данной категории в России является численность работающих в отраслевом аспекте, до 100 чел.

Огромная роль малого предпринимательства заключается в том, что оно насыщает рынок новыми услугами и товарами, обеспечивает большое количество новых рабочих мест, оказывает специальные услуги и выпускает товары, удовлетворяет многочисленные нужды крупных фирм.

Необходимо сказать о том, что для признания компании субъектом малого бизнеса не установлен стоимостной барьер, а именно объем прибыли, продаж, имущества и так далее.

Несмотря на то, что рынок достаточно быстро насыщается предложением, ещё долгое время будет сохранена перспектива для его дальнейшего развития.

Таким образом, можно сделать вывод, для отнесения предприятия к малому бизнесу в России нужно принимать во внимание два критерия: численность работников и выручка от продаж продукции, работ, услуг.

Большая доля малых предприятий работают в сфере торговли и посреднических услуг. Инновационных предприятий у нас всего 3–4%. И естественно, России нужна прямо противоположная статистика, чтобы создавать высокопроизводительные рабочие места, диверсифицировать экономику.

Одной из проблем Российской экономики является недостаток у государства финансовых ресурсов, вызванный в определяющей мере низким поступлением налогов в бюджеты всех уровней. Основное внимание законодательной, исполнительной власти и фискальных органов должно быть направлено на тех, кто скрывает свои доходы. Это в основном представители малого бизнеса. Поэтому одной из серьезнейших проблем налоговой реформы было и остается налогообложение предприятий малого.

Налоговая политика государства по отношению к малому предпринимательству в большей степени носит фискальный, а не стимулирующий характер. Она обеспечивает интерес заниматься любым видом деятельности, только не предпринимательской. Главные ее недостатки заключаются, во-первых, в чрезмерно высоком уровне налогов. Они не стимулируют рост производства, что в условиях его падения является необходимым. Во-вторых, сама налоговая система нестабильна, часто меняется. К тому же ряд налоговых законов не носят прямого действия, а дополняются множеством подзаконных актов, как правило, запаздывающих и нередко изменяющих цель самих законов. В-третьих, множественность налогов, в которых предприниматель просто теряет ориентиры.

По этим причинам производством конкретных товаров заниматься стало невыгодно. Вполне очевидно, что пока в стране будут существовать источники обогащения вне сферы производства, дающие огромные прибыли на вложенный капитал, инвестиций в отечественное производство не будет. Таким образом, подорвана значимость труда, который признается единственным источником богатства.

Совершенно очевидно, что в современных условиях переходного состояния общества и переходной экономики в России необходима стройная система мер общественной и государственной поддержки предпринимательства на всех уровнях управления: федеральном, региональном, местном, основанная на аналитических методах познания и управления, связанных, конечно, со значительными затратами на научное, информационно-аналитическое обеспечение программно-проектных разработок [2, с.3].

За период с января по декабрь 2013 г свои фирмы закрыли 650 тысяч малых предпринимателей и владельцев фермерских хозяйств. Переломным месяцем в этом плане стал декабрь 2013 года. Тогда свои компании ликвидировали 120 тысяч человек. В январе 2013 г. тренд усилился: было закрыто еще 140 тысяч мелких и средних предприятий, в последующие месяцы с официальной экономической карты России пропали все новые и новые фирмы [3, с.30].

Причина этого процесса представляется очевидной: о ней говорят как сами бизнесмены, так и представляющие их организации. Власть в два раза повысила обязательную сумму страховых взносов для предпринимателей – до 35 тысяч рублей в год (из них 32 500 рублей идет в пенсионный фонд, а 3185 – на медицинское страхование).

По подсчетам аналитиков «Деловой России», в результате закрытия тысяч малых предприятий, бюджет страны недополучил 5,1 миллиарда рублей. Уменьшились налоговые отчисления. Эксперты полагают, что все эти предприятия просто перешли в серую зону. Предположение подтверждают данные Министерства экономического развития, которое сообщило, что безработица в стране не выросла. Действуя против интересов мелких предпринимателей, власть не только консервирует в российском обществе те традиции, которые уходят корнями в наследие коммунизма, но и подпитывает патологические явления новой эпохи.

Эта ситуация чрезвычайно выгодна государственным корпорациям и крупным заводам, которые принадлежат российским миллиардерам: они прекрасно понимают, что руководство страны не решится покуситься на их интересы, опасаясь волны безработицы, которую не смогут смягчить частные инициативы.

О важности поддержки малого бизнеса государством говорит тот факт, что вклад малого бизнеса в достижение современной российской экономики во всех без исключения высокоразвитых странах огромен. Однако, этому предшествовала продолжительная и большая работа по формированию у граждан уважения к предпринимательству и мотивации, однако стоит заметить опыт организации и управления малым бизнесом, накопленный в странах запада, в межгосударственном и национальном масштабах еще очень слабо применяется в РФ. Между тем именно малый бизнес создает фундаментальную основу всей рыночной экономики.

Выделим основные причины, препятствующие развитию малого предпринимательства в России:

- избыточные экономические, административные и другие барьеры, зачастую вызванные отсутствием достаточных знаний в различных отраслях ведения бизнеса; недостаточный уровень профессиональной подготовки предпринимателей. И для начинающих, и для работающих представителей малого бизнеса необходима поддержка базируясь на специальных программах бизнес – образования, созданных с учетом специфики малого предпринимательства. Особенность этих образовательных программ заключается в необходимости подготовки универсальных специалистов, обладающих навыками в области права, финансов, маркетинга, менеджмента, управления человеческими ресурсами;
- несовершенство и непостоянство нормативной правовой базы;

- проблемы с обеспечением помещениями, оборудованием для создания и эффективного функционирования малых предприятий;
- ограниченные возможности привлечения инвестиций: начинающим предпринимателям невозможно получить кредиты, трудно привлекать внешние финансовые источники, прежде всего кредиты коммерческих банков, в связи с отсутствием у малых предприятий необходимого залога, высоки процентные ставки, ограничены сроки предоставления кредита (до 1 года) [5, с.34].

Таким образом, можно сделать вывод, что выделяют две группы факторов, сдерживающих развитие, организацию малого бизнеса в РФ. Первая группа факторов – это основные причины общеэкономического характера, которые заложены в самой экономической политике государства, вторая группа факторов – это частного, преимущественно организационного и управленческого характера.

1. Бут, Н. Деятельность прокуратуры по обеспечению государственной поддержки малого и среднего предпринимательства / Н. Бут // Вопросы трудового права. – 2012. – № 9. – С. 22–29.

2. Винокурова, М.М. Ответственность за нецелевое использование субъектами малого и среднего предпринимательства субсидий на их развитие / М.М. Винокурова // Безопасность бизнеса. – 2011. – № 1. – С. 2–4.

3. Гвоздева, О.М. О проблемах и перспективах развития малого бизнеса в Российской Федерации / О.М. Гвоздева // Предпринимательское право. Приложение «Бизнес и право в России и за рубежом». – 2013. – № 3. – С. 30–32.

4. Загоруйко, И.Ю. Исследование развития и оптимизации малого предпринимательства в России в условиях мирового кризиса / И.Ю. Загоруйко // Вестник Пермского университета. – 2012. – № 3. – С. 107–113.

5. Зрилова, Е.С. Правовые институты регулирования экономических отношений собственности / Е.С. Зрилова // Право и экономика. – 2013. – № 2. – С. 32–41.

УДК 657.1

УЧЕТ И АУДИТ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.Я. Фоменко, бакалавр 4 курса, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Прибыль имеет огромное значение в условиях рыночной экономики. Как экономическая категория она является показателем финансового результата предпринимательской деятельности компании. Одним из главных принципов рыночной экономики является рентабельность работы организации. Показатели финансовых результатов характеризуют эффективность хозяйственной деятельности предприятия по всем ее направлениям: снабженческой, сбытовой, производственной, финансовой, инвестиционной. Они составляют основу дальнейшего развития предприятия и укрепления его финансовых отношений со всеми участниками рынка.

Ключевые слова и словосочетания: *финансовые результаты, прибыль, убыток, бухгалтерский учет.*

ACCOUNTING AND AUDIT OF FINANCIAL RESULTS OF THE COMPANY

N.Ya. Fomenko, bachelor of the 4th year, Department of management and economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

Profit is of great importance in a market economy. As an economic category, it is an indicator of the financial results of the company business. One of the main principles of the market economy is the profitability of the organization. Indicators of financial results characterize the efficiency of business enterprise in all its areas: procurement, sales, production, financial, investment. They form the basis for further development of the company and strengthen its financial relationships with all of the market participants.

Keywords: *financial results, profit, loss, accounting.*

В период экономического спада, увеличения курсов иностранных валют, огромной конкуренции, характерной в настоящее время для компаний, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность в Приморском крае, особое значение приобретает:

- оформление бухгалтерских операций организацией согласно законодательству Российской Федерации;

- своевременное и полное отражение операций по формированию доходов, расходов и финансовых результатов предприятия;
- обеспечение соответствия данных аналитического и синтетического учета доходов и расходов бухгалтерской (финансовой) отчетности;
- правильное формирование финансового результата до налогообложения.

Прибыль имеет огромное значение в условиях рыночной экономики. Как экономическая категория она является показателем финансового результата предпринимательской деятельности компании. Одним из главных принципов рыночной экономики является рентабельность работы организации. Показатели финансовых результатов характеризуют эффективность хозяйственной деятельности предприятия по всем ее направлениям: снабженческой, сбытовой, производственной, финансовой, инвестиционной. Они составляют основу дальнейшего развития предприятия и укрепления его финансовых отношений со всеми участниками рынка.

При увеличении прибыли создается финансовая основа для расширения производства, самофинансирования, решения проблем социального характера и материального поощрения сотрудников. Немаловажное значение имеет тот факт, что прибыль организации является основным источником формирования доходов федерального, регионального, местного бюджетов и погашения долговых обязательств организации перед банками, инвесторами и прочими кредиторами.

Прибыль является показателем, который максимально полно отражает эффективность производства, объем и качество произведенной продукции, состояние производительности труда, уровень себестоимости. Также прибыль действует как стимул для укрепления коммерческого расчета, увеличения производства, независимо от формы собственности предприятия.

В отчете о финансовых результатах предприятия обязаны приводить еще один показатель прибыли – «валовую прибыль». Данный показатель не выводится и не отражается в регистрах бухгалтерского учета. Он представляет собой некий промежуточный показатель, который можно было бы сравнить с показателем маржинальной прибыли, довольно активно используемый в международной практике финансового менеджмента. Тем не менее, в российских нормативных документах, регулирующих состав показателей бухгалтерской отчетности, ни назначение этого показателя, ни его экономическое содержание не разъясняется.

Следующей составляющей финансового результата является сальдо прочих доходов и расходов, формирующееся на счете 91 «Прочие доходы и расходы». Прочие доходы учитываются в течение отчетного периода по кредиту счета 91 «Прочие доходы и расходы», субсчет «Прочие доходы», а прочие расходы – по дебету данного счета, субсчет «Прочие расходы». По итогам отчетного периода определяется сальдо прочих доходов или расходов, которое с помощью одноименного субсчета к счету 91 «Прочие доходы и расходы» переносится на счет 99 «Прибыли и убытки».

Таким образом, финансовые результаты от основной деятельности и сальдо прочих доходов или расходов собираются на счете 99 по окончании отчетного периода. Затем выявляется предварительное сальдо счета 99, которое, в зависимости от стороны счета, в специальной литературе называют бухгалтерской прибылью или бухгалтерским убытком. В Отчете о финансовых результатах (форма № 2) этот показатель называется «Прибыль/убыток до налогообложения».

После указанных процедур бухгалтер в регистре налогового учета формирует налоговую базу для исчисления налога на прибыль. По установленной ставке от суммы налоговой базы исчисляется налог на прибыль. После отражения начисленной суммы налога на прибыль отражаются штрафы и пени, уплачиваемые государственным органам, по дебету счета 99 «Прибыли и убытки».

После отражения суммы налога и налоговых санкций выводится окончательное сальдо на конец отчетного периода на счете 99, которое в Отчете о финансовых результатах (форма № 2) называют чистой прибылью (или убытком), а в балансе отражают по статье «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)». То есть в балансе сумма финансового результата не разделяется по периодам его получения: общей суммой отражаются результаты прошлых лет (сальдо счета 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)») и результат текущего отчетного года (сальдо счета 99 «Прибыли и убытки»), что, по оценкам специалистов, снижает аналитические возможности баланса [2, с. 33].

Финансовый результат является разницей от сравнения сумм доходов и расходов организации. Конечный финансовый результат (чистая прибыль или чистый убыток) складывается из финансового результата от обычных видов деятельности, а также прочих доходов и расходов. О формировании конечного финансового результата деятельности организации в отчетном году предназначен счет 99 «Прибыли и убытки» для обобщения информации

Совершенствование законодательства в части бухгалтерского учета финансовых результатов можно оценить как целесообразное с точки зрения составителя отчетности и пользователя информации о доходах экономического субъекта по причине его упрощения. Организациям не требуется классифицировать в бухгалтерском учете и представлять в бухгалтерской отчетности прочие доходы и расходы с подразделением на операционные, внереализационные и чрезвычайные, что приближает российские правила формирования бухгалтерской отчетности к правилам МСФО. Предприятие может самостоятельно принимать решение о том, к какой категории отнести доходы – от основной деятельности или к прочим.

В условиях высокой конкуренции предприятий, занятых внешнеэкономической деятельностью, особое значение имеет создание фонда развития. Фонд развития предприятия представляет собой средства, направленные на производственное развитие организации, техническое перевооружение, реконструкцию, расширение, освоение производства новой продукции, на строительство и обновление основных производственных фондов, освоение новой техники и технологий и иные аналогичные цели.

Положительно можно оценить тот факт, что в организации за счет средств нераспределенной прибыли создается резервный фонд, предназначенный для обеспечения финансовой устойчивости в период временного ухудшения производственно-финансовых показателей. Он может служить и для компенсации ряда денежных затрат, возникающих в процессе производства работ.

Большую стимулирующую функцию для работников предприятия играет фонд социального развития, что также оценивается положительно. Фонд социального развития источником оплаты по труду, любых видов вознаграждения и стимулирования работников предприятия.

Обобщая вышесказанное, при условии устойчивого финансового состояния и благоприятной рыночной конъюнктуре механизм распределения прибыли в условиях рассматриваемого предприятия можно признать эффективным, поскольку он обеспечивает условия расширенного воспроизводства, эффективной мотивации и материального стимулирования работников и позволяет получить доход собственникам предприятия.

Положительным является тот факт, что суммы нераспределенной прибыли прошлых лет, направленные на приобретение нового имущества, компания отражает в бухгалтерском учете внутренней корреспонденцией по субсчетам счета 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)». При таком выборе учета внутренние записи по счету 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)» позволяют данной организации получить информацию об израсходованных суммах прибыли на приобретение объектов основных средств.

Недостатком в организации можно признать практическое отсутствие аналитического учета резервного капитала и фондов, создаваемых за счет чистой прибыли.

Таким образом, в случае благоприятной рыночной конъюнктуры и устойчивого финансового состояния механизм распределения прибыли в условиях компании можно признать эффективным, так как он обеспечивает условия расширенного воспроизводства, эффективной мотивации и материального стимулирования работников и позволяет получить доход собственникам предприятия.

Оценив состояние бухгалтерского учета финансовых результатов исследуемого предприятия, данной организации можно рекомендовать к использованию ряд мероприятий, направленных на эффективность деятельности предприятия. Для совершенствования аналитического учета формирования резервного капитала и фондов специального назначения компании необходимо разработать и использовать форму аналитической карточки с целью контроля их формирования и использования

Учет расчетов с учредителями по выплате доходов также целесообразно организовать в специальной карточке, где обязательно надо указывать название или Ф.И.О. учредителя, его статус (работник организации или нет), сумма дохода, дата объявления и выплаты дохода, ставка и сумма налога на доходы физических лиц.

Информацию о сумме прибыли, использованной организацией на капитальные вложения, целесообразно отражать в пояснительной записке к балансу. Необходимость обусловлена тем, что пользователи отчетности вправе получать дополнительные данные, которых нет в балансе, но без которых нельзя оценить реальные финансовые результаты деятельности организации. Должны включаться показатели, необходимые для формирования достоверного и полного представления о финансовом положении организации, финансовых результатах ее деятельности и изменениях в ее финансовом положении, т. е. существенная информация для заинтересованных пользователей.

В процессе изучения бухгалтерского учета финансовых результатов предприятия по основной производственной деятельности выяснилось, что существенной проблемой является высокая трудоемкость учетной работы, которая связана как с довольно большим объемом документооборота, так и с высокими требованиями к заполнению первичных учетных документов. Поэтому данной компании можно порекомендовать автоматизацию учета при помощи компьютерных программ (например, 1С). Использование электронных версий форм первичных документов по учету финансовых результатов значительно облегчит и ускорит учетную работу за счет имеющихся сервисных функций.

Механизм распределения прибыли в условиях рассматриваемой организации был признан эффективным, поскольку он обеспечивает условия расширенного воспроизводства, эффективной мотивации и материального стимулирования работников и позволяет получить доход собственникам предприятия.

В ходе работы были отмечены следующие недостатки в организации бухгалтерского учета финансовых результатов компании:

- плохая организация аналитического учета фондов специального назначения, образованных за счет чистой прибыли;
- недостаточный контроль расчетов с учредителями по выплате им доходов от участия в уставном капитале.

В качестве мероприятий, направленных на совершенствование бухгалтерского учета финансовых результатов, исследуемой организации можно порекомендовать:

- вести аналитический учет расчетов с каждым учредителем по выплате доходов за счет чистой прибыли в отдельной карточке;
- разработать формы учетных регистров для отражения операций по формированию и использованию фондов специального назначения;
- дополнить сводную калькуляцию себестоимости работ графой «Прибыль от продаж» для анализа рентабельности заказов;
- отражать информацию о расходовании прибыли на капитальные вложения в пояснительной записке к бухгалтерскому балансу;
- автоматизировать бухгалтерский учет финансовых результатов.

Предприятию можно также порекомендовать детализировать в Отчете о финансовых результатах информацию о выручке от продажи услуг по транспортировке грузов, а также информационных услуг в строке 2110, а также об их себестоимости (стр. 2120). Выделение данных показателей необходимо, поскольку в данном случае совершенствуется информационная база для анализа доходов и расходов исследуемого предприятия, его прибыли и рентабельности.

-
1. Астахов, В.П. Теория бухгалтерского учета / В.П. Астахов. – М.: Март, 2012. – С. 416.
 2. Бухгалтерский учет / под ред. П.С. Безруких – М.: Бухгалтерский учет, 2011. – С. 624.
 3. Бухгалтерский финансовый учет / под ред. Е.В. Акчурин. – М.: Экзамен, 2013. – С. 222.
 4. Об аудиторской деятельности: федеральный закон от 30.12.2008 г. № 307-ФЗ (ред. от 01.12.2014) [Электронный ресурс] / СПС «Консультант Плюс»

УДК 332.01

РОЛЬ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РАЗВИТИИ ПРИГРАНИЧНЫХ РЕГИОНОВ ДФО

В.К. Холодный, бакалавр 2 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В настоящее время, малое предпринимательство служит основным структурообразующим элементом экономики, соединяющим для производства продукты трудовые, материальные и финансовые ресурсы. Развитие данного направления отвечает общемировым и, в частности, Российским тенденциям. В данной работе представлены результаты исследования малого предпринимательства в приграничных регионах ДФО. Проведенное исследование позволило определить роль малого бизнеса в данных регионах, а также выявить тенденцию развития социально-экономических показателей.

Ключевые слова и словосочетания: *малое предпринимательство, ДФО, социально-экономические показатели.*

THE ROLE OF ENTREPRENEURSHIP IN DEVELOPMENT OF NEARLY BORDER TERRITORY OF FEFD

V.K. Holodnyi, bachelor of the 2nd year, economy and management department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Currently, the small business is the main structural element of the economy, connecting for the production of labor, material and financial resources. The development of this area corresponds to the global and, in particular, Russian tendencies. This paper presents the results of a study of small businesses in the border regions of the RFE. This study has allowed to determine the role of small businesses in these regions, and to identify the trend of socio-economic indicators.

Keywords: *small business, the RFE, socio-economic indicators.*

Роль малого в экономическом развитии региона проявляется в увеличении налоговых поступлений в бюджет, увеличении валового внутреннего продукта, привлечении инвестиций и т.д.

В социальном развитии региона с помощью малого предпринимательства обеспечивается занятость населения, повышение уровня жизни, удовлетворение общественных потребностей и т. д.

О.М. Шестоперов [1] и О.В. Федотова [2] в своих работах измеряли роль предпринимательства в развитии региональной экономики в виде доли в общем объеме: платных услуг населению, розничной торговле, предприятий всех форм хозяйствования, инвестиций в основной капитал т. д.

По мнению Ю.А. Романова [3] роль или «заслуги» малого предпринимательства в развитии региона необходимо отражать в наглядном и обобщающем показателе, характеризующем уровень развития малого бизнеса, учитывающий территориальные, природные, ресурсные и прочие условия.

В настоящее время развитие малого предпринимательства следует рассматривать с учетом региональных особенностей, обуславливающих тенденции развития данного сектора экономики.

Таким образом, в данной статье будет проведена оценка роли малого предпринимательства в развитии приграничных регионов ДФО.

Каждый входящий в ДФО приграничный регион имеет свои характерные особенности, обуславливающие современное состояние, тенденции и перспективы развития малого предпринимательства [4].

Для оценки текущего состояния малого предпринимательства в основном используются следующие общепринятые статистические показатели, характеризующие тенденции функционирования малого предпринимательства [5]:

1) число малых предприятий, приходящееся на 10 000 чел. населения – показатель, характеризующий плотность малых предприятий в регионе. Данный показатель не является объективно результирующим, описывающим социальную и экономическую эффективность сектора, он характеризует степень благоприятности внешней среды, в которой развивается малый бизнес. Этот показатель указывает на эффективность действующей в регионе системы поддержки и регулирования малого предпринимательства. При интерпретации данного показателя необходимо учитывать фактор знаменателя отражающего динамику численности населения;

2) среднесписочная численность работников – показатель, характеризующий роль сектора в формировании рынка труда. Данный индикатор является одним из составляющих комплексного анализа эффективности деятельности региональной системы поддержки и развития малого предпринимательства в регионе и характеризует результативность социальной функции сектора малого бизнеса;

3) оборот организаций – показатель, характеризующий в первую очередь объем продаваемой продукции. Его постоянное увеличение может быть связано не только с ростом такого фактора, как увеличение продаж и количества фирм, но и инфляционными процессами;

4) объем инвестиций в основной капитал – является отражением затрат, вкладываемых в создание или модернизацию основных средств, производства. Когда показатель находится на очень низком уровне, то можно предположить снижение производства, уменьшение объемов выпуска различных видов продукции и снижение целого ряда важнейших статистических показателей, в ближайшем будущем.

Данные показатели являются основными индикаторами качества экономической среды.

Таблица 1

Число малых предприятий, приходящееся на 10 000 чел.

Приграничные регионы ДФО	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Российская Федерация	94,97	112,92	115,06	128,42	139,59	171,20
Дальневосточный федеральный округ	85,81	101,38	127,97	129,72	147,87	163,60
Приморский край	129,33	133,07	151,44	153,28	182,5	181,4
Хабаровский край	74,88	99,32	139,01	133,76	137,20	153,5
Амурская область	74,71	76,41	69,79	80,89	153,5	149,7
Сахалинская область	63,5	138,8	150,51	154,97	154,50	204,6
Еврейская авт.область	45,41	57,78	71,4	85,49	84,7	90,8
Чукотский авт.округ	48,89	49,79	64,36	57,06	53,3	57,9

Исходя из представленной таблицы, следует, что в группу лидеров, характеризующейся благоприятностью внешней среды развития предпринимательства вошли такие регионы как Хабаровский край, Сахалинская область, Приморский край. Значение показателя, демонстрируемое данными регионами, находится на уровне, либо превышает значение общероссийского и дальневосточного показателей.

Последние позиции занимают регионы, где в связи со спецификой исторически сложившейся деятельностью и климатом именно малому предпринимательству развиваться сложнее. К ним относятся Еврейская АО, Чукотский АО, Амурская область.

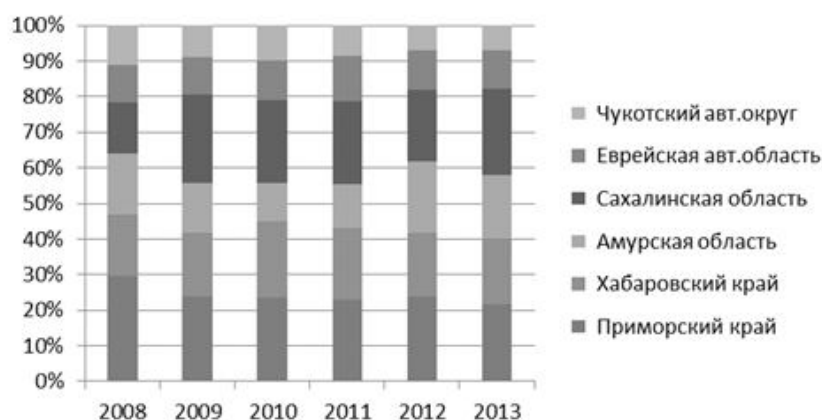


Рис. 1. Доля числа малых предприятий приграничных регионов ДФО, %

Данные выводы подтверждаются представленной структурой, которая свидетельствует о преобладающих темпах развития числа малых предприятий в таких регионах как Камчатский край, Хабаровский край, Сахалинская область, Приморский край, Республика Саха (Якутия). Однако следует отметить присутствие нестабильной динамики в данных регионах.

Таблица 2

Среднесписочная численность работников малых предприятий (тыс. чел.)

Приграничные регионы ДФО	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Российская Федерация	11 412,1	11 192,9	11 149	11 480,5	10 481,1	12 903,2
Дальневосточный федеральный округ	424,3	428,1	504,1	481,2	452,7	505,5
Приморский край	112,3	110,2	174,4	149,8	143,9	103,8
Хабаровский край	117	111,4	113,6	113,8	127	124,1
Амурская область	59,3	52,3	53,4	58,3	45,6	50,2
Сахалинская область	40,8	52,2	50,4	50,2	43,8	47,8
Еврейская авт. область	11,5	10,8	11,4	10,6	9,3	11,4
Чукотский авт.округ	2,8	2	1,8	1,5	1,3	1,4

В последние годы прирост данного показателя наблюдается в таких регионах, как Амурская и Сахалинская области, однако представленные ими значения располагаются ниже, чем российский и дальневосточный показатели.

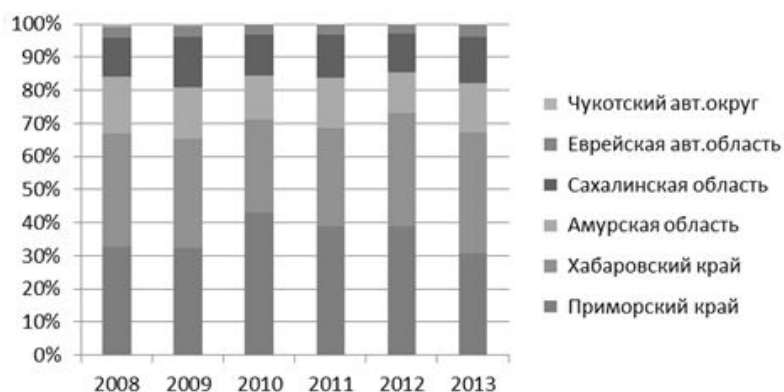


Рис. 2. Доля среднесписочной численности работников малых предприятий приграничных регионов ДФО, %

Нестабильная динамика во многом с отрицательной тенденцией зафиксирована в Еврейской АО, Чукотском АО, Приморском крае. Несмотря на рост числа предприятия по некоторым регионам, снижение среднесписочной численности может быть вызвано оттоком населения, обусловленной утратой стимулирующего значения «северных» льгот, спадом производства, ухудшением социальных условий жизни населения, низким уровнем доходов населения и низким уровнем развития инфраструктуры (относительно среднероссийского уровня).

Исходя из представленного рисунка, следует, что наибольший удельный вес в общей структуре занимают Приморский и Хабаровский край, что объясняется высокой степенью привлекательности малого бизнеса как работодателя.

Таблица 3

Оборот малых предприятий, млн руб.

Приграничные регионы ДФО	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Российская Федерация	10 093 483	16 873 109	18 933 800	22 610 200	23 465 937	29 867 464
Дальневосточный федеральный округ	332 966	511 755	820 200	848500	908 374,80	961 538
Приморский край	117 510	150 561	304 900	325700	352 018	350364
Хабаровский край	63 158	97 664	186 900	161400	179 406	169204
Амурская область	32 740	49 405	70 000	72100	67 930	64780
Сахалинская область	38 499	70 277	77 500	97100	99 569	84347
Еврейская авт.область	9690	9159	11 100	11600	14 265	11068
Чукотский авт.округ	3145	2 963	3000	3200	2000	3176

Оборот продукции малых предприятий в приграничных регионах Дальнего Востока постоянно увеличивается. Основной проблемой является то, что в регионе в основном увеличение приходилось в период с 2010 по 2012гг приходилось на Приморский край. Вызвано это было, подготовкой к проведению Саммита. Так же значительную долю оборота в структуре Дальнего Востока занимает хабаровский край, который характеризуется достаточно уверенным темпом развития. Аутсайдеры по обороту это Чукотский автономный округ и Еврейская автономная область. Основное в структуре оборота, по видам экономической деятельности приходится на торговые предприятия около (40%). В настоящее время правительство планирует переориентировать структуру оборота малых предприятий в производственную и инновационную деятельность.

Наибольший рост оборота малых предприятий наблюдался в 2009–2010 гг. Что совпадает с началом, действия стратегии развития Сибири и Дальнего Востока, и притоком инвестиций в регион.

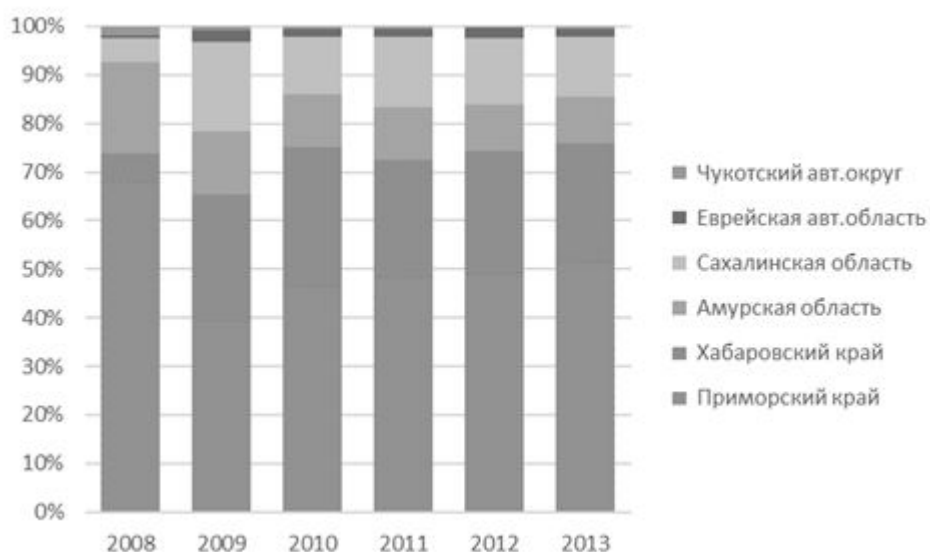


Рис. 3. Доля оборота малых предприятий приграничных регионов ДФО, %

Рассматривая структуру оборота малых предприятий по территориальному признаку, можно отметить, что наибольший удельный вес на протяжении периода приходился на Приморский край, на который повлиял Саммит АТЭС. При этом все большую долю с годами занимает Хабаровский край, что примечательно на все остальные регионы в сумме приходится не более 30%.

Таблица 4

Объем инвестиций в основной капитал малых предприятий, млн руб.

Приграничные регионы ДФО	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Российская Федерация	317 386	252 820	258 431	281 955	364 400	437 280
Дальневосточный федеральный округ	5787	4576	5 769	7355	9800	11 760
Приморский край	1273	1195	1 370	1388	2200	2 244
Хабаровский край	664	352	1312	578	600	624
Амурская область	929	963	995	1220	2500	3 500
Сахалинская область	835	317	308	703	721	749
Еврейская авт.область	389	85	87	257	410	574
Чукотский авт.округ	7	5	0	20	0	18

Объем инвестиций в основной капитал, все время увеличивается, при этом растет и доля Дальневосточного региона в Российской Федерации по данному показателю. В последние годы в основном увеличение произошло за счет Амурской области и Приморского края.

В определенной степени повышение обусловлено реализацией инвестиционных проектов государством, которое осуществлялось в рамках федеральных программ.

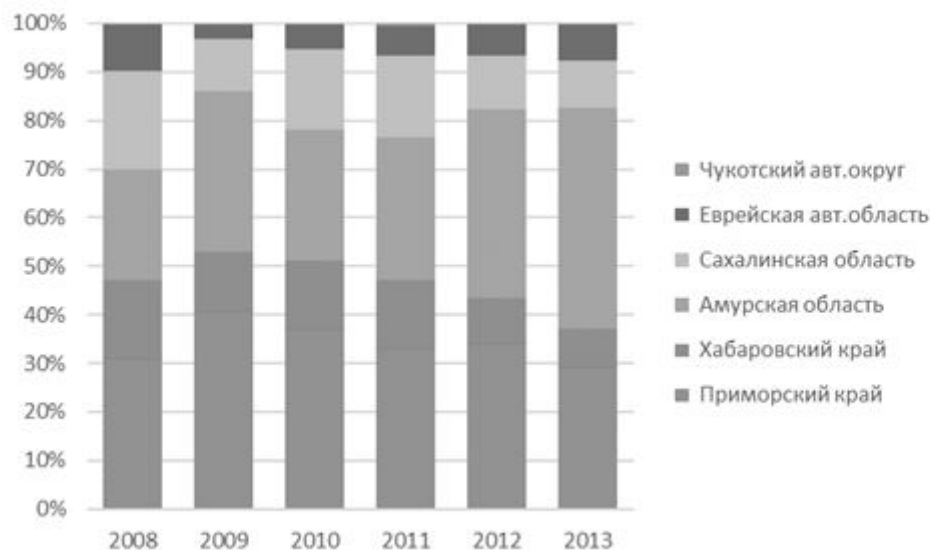


Рис. 4. Доля объема инвестиций в основной капитал малых предприятий приграничных регионов ДФО, %

Структурно основная доля инвестиций в основной капитал приходится на два региона: Приморский край (проведение Саммита) и Амурская область. (большой объем строительства в последние годы)

Таким образом, в течении последних лет малый бизнес Дальнего Востока демонстрирует подъем по всем показателям. Основной толчок в развитии он получил за счет крупных проектов, финансируемых за счет федерального бюджета.

Подводя итог вышесказанного, малое предпринимательство в социально – экономическом развитии любого региона выступает основой эффективного социально-экономического развития. В связи с чем, данный сектор национального хозяйства, может значительно способствовать не только преодолению негативных тенденций в экономике, но и повышению качества жизни населения как страны в целом, так и отдельных ее территорий.

Исследование подготовлено в рамках задания №2014/292 на проведение НИР «Социально-экономические факторы и инновационные механизмы реализации политики динамичного развития Дальнего Востока»

1. Романов, Ю.А. Развитие малого предпринимательства в условиях современного российского общества: социологический анализ: на материалах Республики Бурятия: дис...канд. эконом. наук: 08.00.05 / Ю.А. Романов. – Улан-Уде, 2010 г.

2. Социально-экономическое положение Дальневосточного федерального округа: стат. сб. [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.ebiblioteka.ru/browse/issue/2624422>

3. Федотова, О.В. Развитие инфраструктурного обеспечения малого предпринимательства: на примере Чувашской республики: дис... канд. эконом. наук: 08.00.05 / О.В. Федотова. – М., 2010.

4. Шеломенцев, А.Г. Сравнительные межрегиональные оценки направлений региональной политики развития малого предпринимательства на Дальнем Востоке / А.Г. Шеломенцев, О.А. Козлова, К.В. Смицких, Е.Г. Шумик // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 12-3. – С. 924–931.

5. Шестоперов, О.М. Развитие инфраструктуры поддержки малого предпринимательства в регионе и формы его стимулирования: На примере микрофинансовых организаций: дис...канд. эконом. наук: 08.00.05 / О.М. Шестоперов. – М., 2010.

УДК 332.01

ОЦЕНКА ГОТОВНОСТИ УЧАСТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ Г. ВЛАДИВОСТОКА

В.А. Шеретова, бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента
К.Е. Голованова, бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В статье отражены результаты проведенного исследования, целью которого выступила оценка готовности участия субъектов малого предпринимательства в развитии социальной сферы г. Владивостока. Полученные данные свидетельствуют о том, что большинство респондентов готовы участвовать в улучшении социального климата и разработке стратегического плана по развитию города. Однако существуют факторы, негативно влияющие на устойчивое функционирование данного сектора. В связи с чем, сформулированы положения, которые, по мнению авторов, необходимо учитывать региональным властям в области развития малого предпринимательства.

Ключевые слова: малое предпринимательство, проблемы развития, социальная сфера, анкетный опрос, факторы, стратегический план.

READINESS ASSESSMENT OF PARTICIPATION OF SMALL BUSINESS IN THE DEVELOPMENT OF THE SOCIAL SPHERE OF VLADIVOSTOK

V.A. Sheretova, bachelor of the 3rd year, Department of Economics and Management
K.E. Golovanova, bachelor of the 3rd year, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The article presents the results of the study, the purpose of which acted as readiness assessment participation of small businesses in the development of the social sphere of Vladivostok. The findings suggest that the majority of respondents are willing to participate in improving the social climate and developing a strategic plan for the development of the city. However, there are factors affecting the stable functioning of the sector. In this connection, the provisions stated that, according to the authors, it is necessary to take into account the regional authorities in the field of SME development.

Keywords: small business, development problems, social, questionnaire factors, the strategic plan.

На современном этапе социально-экономического функционирования российских регионов особую значимость приобретает малое предпринимательство, развитие которого может значительно способствовать не только преодолению негативных тенденций в экономике, но и активизации дальнейшей динамики экономического роста, а также повышению уровня и качества жизни населения.

Мировой опыт доказал, что без этого сектора невозможно улучшение социального климата в целом, так как он способствует смягчению социальной нестабильности в обществе, снижению уровня безработицы, увеличению заработной платы, созданию дополнительных рабочих мест и т.д. [1].

В связи с этим, авторами была проведена оценка готовности участия малых предприятий в развитии социальной сферы г. Владивостока, что и явилось целью данного исследования.

Для проведения исследования авторами был разработан анкетный опрос, который состоит из трех этапов:

1) подготовительный этап, который включает разработку программы опроса, составление плана, подбор и подготовку анкетеров, решение организационных проблем.

2) оперативный этап – сам процесс анкетирования.

3) результирующий этап представляет собой обработку полученной информации.

В качестве территории для проведения исследования был выбран город Владивосток, что обусловлено его геополитическим положением. В анкетном опросе принимали участие респонденты, являющиеся субъектами малого предпринимательства.

В настоящее время, по мнению многих учёных-экономистов малое предпринимательство представляет тот сектор национального хозяйства, развитие которого может значительно способствовать не только преодолению негативных тенденций в экономике, но, и призвано решать ряд проблем социальной сферы.

Как показано на рис. 1 развитие малого бизнеса позволит решить множество проблем социальной сферы города Владивостока.

В связи с этим нами были опрошены руководители и менеджеры старшего звена субъектов малого предпринимательства города Владивостока.

Исходя из проведенного анализа следует, что большее количество предпринимателей зарегистрированы в правовой форме ООО. При этом, преобладающей отраслью является оптовая и розничная торговля, так как она не требует капитальных вложений. Наибольшая доля респондентов осуществляет свою деятельность в период от 1-3 лет, на втором месте располагаются респонденты, продолжительность бизнеса которых достигает периода от 3-10 лет. Также независимо от периода существования бизнеса, основными источниками начальных инвестиций при организации бизнеса являются кредиты банков.

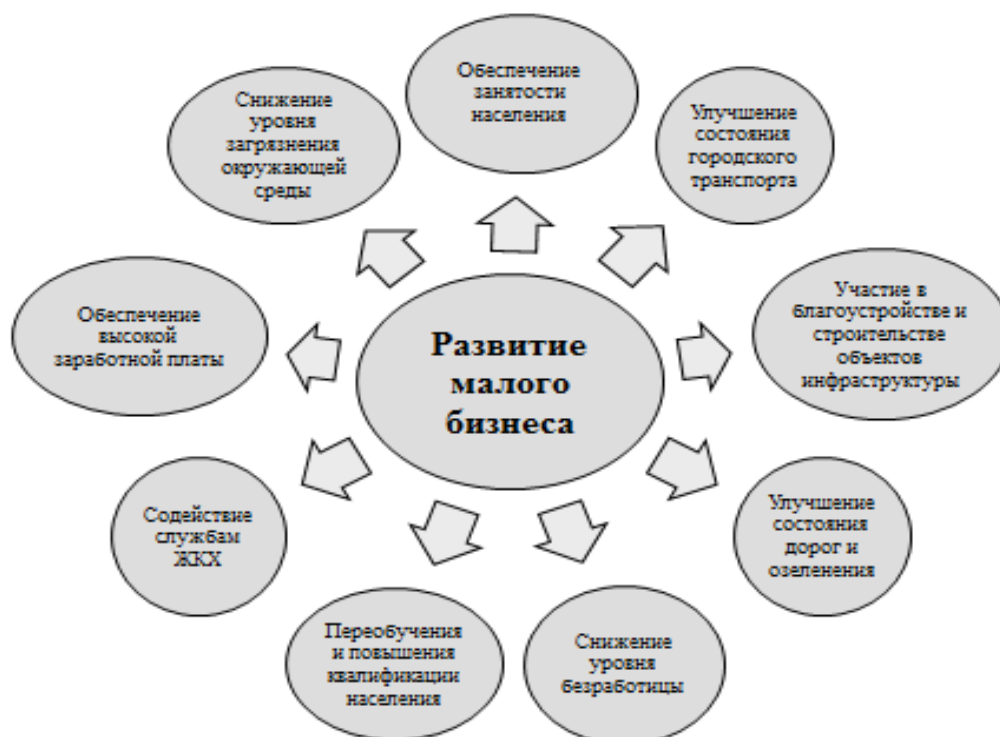


Рис. 1. Проблемы, которые хотели бы решить предприниматели

В настоящее время, по мнению респондентов, положение города оценивается как удовлетворительное, при этом как было отмечено выше, существует множество проблем, решение которых хотели бы взять на себя предприниматели (рис. 2).



Рис. 2. Оценка состояния города и его социально-экономической сферы

Результаты опроса свидетельствуют, о том, что, большинство респондентов собираются остаться проживать во Владивостоке и готовы участвовать в разработке стратегического плана развития социальной сферы города.

При этом предприниматели согласны развивать собственными силами множество приоритетов стратегии развития города, а именно:

- 1) обеспечение социальной стабильности;
- 2) создание новых рабочих мест;
- 3) развитие предпринимательства.

Однако, как показывают данные анкетного опроса, исследуемые хозяйствующие субъекты не привлекались к разработке и обсуждению местных программ развития территории.

При этом предприниматели готовы участвовать в развитии социальной сферы города Владивостока, но существуют факторы, препятствующие этому (рис. 3).



Рис. 3. Факторы, препятствующие развитию малого предпринимательства

Среди общего количества проблем, представленных на рис. 5, респонденты выделяют следующие:

- 1) высокий уровень налогов и сложная налоговая система;

- 2) деятельность контролирующих организаций;
- 3) сложность в подборе свободных помещений.

Помимо существующих негативных факторов, отрицательно повлияла на состояние малого предпринимательства ситуация, сложившаяся на мировом рынке, поэтому большинство предпринимателей отмечают негативное воздействие на развитие бизнеса.

В настоящее время, сложившиеся тенденции развития малого предпринимательства, свидетельствуют о том, что одним из механизмов успешного функционирования данного сектора, является эффективно действующая региональная политика в области развития малого предпринимательства, которая включает в себя, в том числе и программы поддержки.

Как показывает проведенный анализ нормативно-законодательной базы, программы имеют общую цель, а именно обеспечение благоприятных условий для устойчивого функционирования и развития субъектов малого предпринимательства в соответствии с приоритетами экономического развития Приморского края [2].

Кроме существующих программ развития необходима адресная поддержка субъектам малого предпринимательства, которая приобретает особую активность в связи с современной экономической ситуацией [3].

Также, принципиально-новые возможности откроются с принятием новой федеральной программы, «Свободный порт Владивосток». По мнению респондентов, она необходима потому как будет способствовать имиджу внешней торговой связи.

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Субъекты малого предпринимательства играют значительную роль в улучшении социальной сферы и развитии города Владивостока. Однако существуют факторы, отрицательно влияющие на функционирование данных хозяйствующих субъектов, что в свою очередь не позволяет им реализовать свой потенциал.

При этом большинство респондентов готовы участвовать в разработке стратегического плана развития города, тем самым, обеспечивая формирование доходной части местного бюджета.

Одним из механизмов успешного функционирования малого предпринимательства, является эффективно действующая региональная политика, которая включает в себя, в том числе и программы поддержки данного сектора.

В свою очередь, политика региональных властей должна быть направлена на:

1. Сбалансированное сочетание финансовых и нефинансовых мер поддержки развития предпринимательства;
2. Улучшение предпринимательского климата;
3. Совершенствования инфраструктуры поддержки;
4. Развитие саморегулируемых организаций предпринимателей (союзов, ассоциаций).

Исследование подготовлено в рамках задания №2014/292 на проведение НИР «Социально-экономические факторы и инновационные механизмы реализации политики динамичного развития Дальнего Востока»

1. Романов, Ю.А. Развитие малого предпринимательства в условиях современного российского общества: социологический анализ: на материалах Республики Бурятия: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Ю.А. Романов. – Улан-Уде, 2010.

2. Федеральный портал малого и среднего предпринимательства //Министерство экономического развития российской федерации. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://smb.gov.ru/>

3. Шеломенцев, А.Г. Сравнительные межрегиональные оценки направлений региональной политики развития малого предпринимательства на Дальнем Востоке / А.Г. Шеломенцев, О.А. Козлова, К.В. Смицких, Е.Г. Шумик // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 12-3. – С. 924–931.

УДК 336.011

ОЦЕНКА И АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ДАННЫМ КОРПОРАТИВНОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Шэнь Юэ, магистрант 1 курса, Школа экономики и менеджмента
С.Ю. Ракутько, канд. экон. наук, доцент, Школа экономики и менеджмента

*Дальневосточный федеральный университет
Россия. Владивосток*

Современные проблемы анализа корпоративной отчетности связаны с возможностями интерпретации ее показателей не только в текущем и ретроспективном плане, но и для принятия управленческих решений в долгосрочном периоде. В мировой практике используются различные ме-

тоды формирования сводных показателей для составления корпоративной отчетности. Применение их в отечественной практике достаточно противоречиво. Это связано с тем, что они нуждаются в проработке методики их применения для использования российскими корпорациями.

Ключевые слова и словосочетания: бухгалтерская (финансовая) отчетность, корпоративная отчетность, финансовые результаты, финансовый анализ, анализ финансовой отчетности, горизонтально-интегрированные компании.

ASSESSMENT AND ANALYSIS OF THE FINANCIAL PERFORMANCE OF THE COMPANY ACCORDING TO CORPORATE REPORTING

Shen' Ue, undergraduate of the 1st year, School of Business and Public Administration
S. Yu. Rakutko, candidate of economic science, associated Professor, School of Business and Public

*Far Eastern Federal University
Russia. Vladivostok*

Modern problems of the analysis of corporate reporting capabilities related to the interpretation of its parameters, not only in the current and retrospective plan, but also for management decision-making in the long run. In world practice, various methods of forming aggregate to produce corporate reports. Their application in domestic practice is inconsistent enough. This is due to the fact that they need in exploring methods of their application for use by local corporations.

Keywords: *accounting (financial) reporting, corporate reporting, financial results, financial analysis, financial statements, horizontally integrated companies*

В современных условиях в экономической литературе возрастает интерес к проблемам качества корпоративной отчетности и разработки системы показателей, позволяющей с достаточной степенью точности прогнозировать эффективность бизнеса на краткосрочную и долгосрочную перспективу.

До настоящего времени в России использовалось понятие сводной отчетности, понимаемой как сумма отчетностей отдельных предприятий, функционирующих в одном сегменте бизнеса. В основе сводной отчетности лежал принцип формирования данных для статистического наблюдения путем их арифметического сложения. Это могло быть вполне приемлемо для горизонтально-интегрированных компаний, работающих параллельно и взаимно связанных общими технологическими процессами. При составлении отчетности вертикально-интегрированных компаний для оценки и анализа общих результатов их деятельности простого суммирования финансовых результатов недостаточно.

Консолидированная финансовая отчетность представляет собой новый вид бухгалтерской отчетности в России, отражающий имущественное состояние и результаты финансово-экономической деятельности группы взаимосвязанных компаний как единого экономического организма.

Принципиальное значение для финансового анализа играет качество отчетной информации, которую представляет каждая компания, входящая в группу. Данная информация должна быть достоверна, достаточна и прозрачна. Для этого данные компании индивидуально или в группе должны подготовить финансовую отчетность в полном соответствии с требованиями, принятыми МСФО.

При составлении консолидированной отчетности по МСФО российские компании могут выбрать один из двух вариантов. Первый вариант заключается в том, что сначала готовятся отчетности по МСФО для каждой компании группы. Затем данные этих отчетностей суммируются и корректируются для получения консолидированной отчетности (исключение внутригрупповых операций, приведение к единой учетной политике и др.).

Согласно второму варианту сначала складываются показатели российских отчетностей всех компаний. Затем агрегированная российская отчетность группы трансформируется в соответствии с МСФО и корректируется в целях консолидации. Выбор того или иного варианта зависит от кадровых и технических возможностей компаний холдинга[1].

В принципе, оба варианта должны давать похожие результаты. Первый вариант, как правило, процесс долгий и дорогостоящий. Тем не менее, при таком подходе появляется возможность анализировать не только консолидированную отчетность группы, но и отчетности каждой компании, ведь они подготовлены по МСФО.

Второй вариант проще, поскольку трансформация одной отчетности занимает гораздо меньше времени, чем трансформация нескольких маленьких. Процесс получения адекватной информации от дочерних обществ усложняется также за счет того, что некоторые из них могут иметь большое количество структурных подразделений, расположенных в разных регионах. Поэтому при отсутствии единой системы информации, позволяющей получать необходимые данные в единообразной форме из каждого структурного подразделения самого низкого уровня, процедура составления консолидированной отчетности существенно усложняется. Требуется также корректировка показателей отчетности дочерней фирмы при

несовпадении ее учетной политики с учетной политикой, применяемой при составлении сводной отчетности.

Работа по анализу консолидированной отчетности должна удовлетворять требованиям различных пользователей. Пользователи отчетности предъявляют разные требования: внешние пользователи стремятся к идее прозрачности корпоративной отчетности, внутренние, напротив – к агрегированию данных для внешних пользователей и детализации информации для принятия собственных решений.

Обеспечение прозрачности корпоративной отчетности заставляет менеджеров корпораций решать ряд принципиальных задач: определять подходы к моделированию внешней отчетности по образцу внутренней отчетности; идентифицировать информацию и классифицировать ее по интересам пользователей; организовывать рациональный сбор релевантной информации из внешних источников; разрабатывать методы формирования и раскрытия информации по каждому значимому объекту учета; выявлять и идентифицировать риски с целью управления ими и снижения отрицательных результатов – последствий влияния рисков; и др.

Решение перечисленных задач управления возможно при условии организации действенного оперативного и бухгалтерского управленческого учета, адекватной системы внутреннего контроля в корпорациях.

При выборе методов и порядка анализа следует исходить из особенностей консолидированной отчетности, связанных с тем, что проведение анализа проводится ни по данным отдельно взятого предприятия, а по группе компаний, которые осуществляют различные виды деятельности и имеют разноплановые структуры капитала и порядок финансирования.

При анализе баланса необходимо: пояснить, какой вид консолидации использовался; выявить, на какой основе произошло объединение предприятий в группу; показать взаимосвязь и взаимодействие членов группы.

Анализ консолидированного баланса проводится совместно с анализом баланса материнской и дочерних компаний, т.к. одним из направлений анализа становится определение структуры капитала и имущества в обществе.

При анализе отчета о прибылях и убытках необходимо, прежде всего, определить долю дочерних обществ в финансовых результатах группы. Для этого рассчитывается доля меньшинства в прибылях (убытках) дочерних компаний, а как итог определяется чистая прибыль, причитающаяся материнской компании.

Поскольку объединение компаний часто приводит к росту их стоимости, т.е. превышает суммарную стоимость объединяющихся компаний, то эта информация обязательно приводится в консолидированном отчете о прибылях и убытках. Кроме того, в пояснениях часто дается прогноз роста текущей доходности акций, т.е. чистой прибыли на одну акцию[2].

Развитие отчетности российских корпораций в рыночной экономике происходит в достаточно сложных условиях. С одной стороны, на формирование отчетности оказывают влияние международные стандарты, которые находятся в очередном процессе реформирования, с другой – развитие самих корпораций, адаптация их систем управления к рыночным механизмам.

Проблемы анализа корпоративной отчетности в современных условиях связаны с возможностями интерпретации ее показателей не только в текущем и ретроспективном плане, но и для стратегических целей. Используемые в мировой практике системы сбалансированных показателей для формирования корпоративной отчетности, с одной стороны, позволяют вырабатывать подходы к моделированию данных баланса, отчета о прибылях и убытках на перспективу, а с другой – эти системы нуждаются в адаптации целого ряда методических вопросов для использования их российскими корпорациями.

Большая часть современных трудов в области формирования корпоративной отчетности и ее анализа сосредоточена на адаптации зарубежных методик и технологий управления. Не всегда такая направленность является ключом к пониманию содержания корпоративной отчетности, отвечающей требованиям управления российских корпораций. Методическая и правовая незащищенность вопросов формирования корпоративной отчетности только усложняет проблему.

1. Сорокина, К.В. Анализ тенденций развития зарубежной корпоративной отчетности / К.В. Сорокина // Аудит и финансовый анализ. – 2011. – № 3. – С. 232–239.

2. SHART: Корпоративная отчетность» – Современное решение для автоматизации сбора информации, построения корпоративной отчетности и анализа результатов деятельности компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ksema.ru/solutions/solution/14.html>

Секция 3. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОЙ СРЕДЫ

УДК 338.984

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ, НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «ВОСТОЧНЫЙ ПОРТ»

Т.Д. Ананьина, бакалавр 4 курса, кафедра менеджмента и экономики
И.П. Ветрова, старший преподаватель кафедры менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что высокая конкурентоспособность организации является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях. В связи с этим перед любой организацией встает проблема стратегического и тактического управления развитием способности организации выживать в изменяющихся рыночных условиях. Конкурентоспособность организации формируется путем применения современных технологий. Роль конкурентоспособности в настоящее время достаточно высока в связи с высоким уровнем конкуренции.

Ключевые слова и словосочетания: конкурентоспособность, управление, организация, конкурентные преимущества, стратегия.

MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION, FOR EXAMPLE OF THE ENTERPRISE OF OAO «VOSTOCHNY PORT»

T.D. Ananina, bachelor of the 4th year, Department of management and Economics
I.P. Vetrova, senior lecturer, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service Nakhodka
Russia. Nakhodka*

The relevance of the topic chosen research due to the fact that the high competitiveness of the organization is a guarantee of high returns in the market conditions. Therefore, any organization there is a problem of strategic and tactical management of development the organization's ability to survive in the changing market conditions. The competitiveness of the organization formed by the application of modern technologies. The role of competitiveness is currently quite high due to the high level of competition.

Keywords: competitiveness, management, organization, competitive advantage strategy.

Значение управления конкурентоспособностью, позволяющего организации выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло в последние десятилетия. Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции за ресурсы, интернационализация бизнеса, появление новых, зачастую совершенно неожиданных возможностей для осуществления деятельности, развитие информационных сетей, делающих возможным молниеносное распространение и получение информации, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других факторов привели к резкому возрастанию значения управления конкурентоспособностью [1, с. 208].

Как показывает практика, не существует единого универсального управления конкурентоспособностью. Каждая организация уникальна в своем роде, и процесс выработки конкурентной политики для каждой организации уникален и зависит от ее позиции на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых ею услуг, состояния экономики, культурной среды и многого другого [2, с. 94].

Целью исследования выпускной квалификационной работы является исследование управления конкурентоспособностью организации.

Объектом данного исследования является открытое акционерное общество «Восточный порт», основным видом деятельности, которого является организация и перевозка грузов на морском транспорте.

Открытое акционерное общество «Восточный Порт» – крупнейшая стивидорная компания на Дальнем Востоке. Расположена она в 30 км от Находки в бухте Врангеля, на территории которой действуют еще несколько стивидорных компаний. Все они дочерние или зависимые общества в структуре ОАО «Восточный Порт». ОАО «Восточный Порт» – крупнейшая стивидорная компания на Дальнем Востоке России, со специализацией по перевалке каменного угля с использованием конвейерного оборудо-

дования. Среди особенностей порта круглогодичная навигация и природные глубины, которые позволяют принимать суда дедвейтом до 150 тысяч тонн.

Использование оценки конкурентного уровня предприятия и других инструментов стратегического анализа для определения конкурентоспособности организации необходимо, для выявления слабых мест, и формирования мероприятий, для их устранения. Глубокая оценка проводится в отношении конкурентной силы и конкурентной позиции организации. Элементами такой оценки являются следующие вопросы:

- насколько прочно организация удерживает свою конкурентную позицию в настоящее время;
- каковы перспективы укрепления или ослабления конкурентной позиции при сохранении применяемой в настоящее время стратегии;
- какое место занимает организация среди основных конкурентов;
- имеет ли организация в настоящее время конкурентное преимущество или отстаёт по уровню конкурентоспособности от основных конкурентов;
- какова способность компании защищать свою позицию в контексте движущих сил отрасли, конкурентного давления, ожидаемых шагов конкурентов [3, с.57].

Руководствуясь выявленными элементами, удалось оценить уровень конкурентоспособности ОАО «Восточный порт».

В ходе проведения SWOT-анализа, удалось выяснить, что ОАО «Восточный порт» действует на рынке олигополистической конкуренции, где ценовые факторы имеют небольшое значение и должны применяться участником рынка с осторожностью, подразумевая возможность ответной реакции со стороны конкурентов. Тем более, что тарифы компании контролируются Федеральной службой по тарифам (ФСТ России).

В заключении, на основании проведенного анализа можно сказать, что ОАО «Восточный порт» имеет довольно высокую оценку конкурентной силы, что говорит о том, что он имеет конкурентное преимущество над каждым конкурентом. В дальнейшей своей деятельности руководство должно стараться превратить свои сильные конкурентные стороны в конкурентные преимущества и принимать решения, способные защитить ее от конкурентных недостатков.

Для того, чтобы предложить пути совершенствования управления конкурентоспособностью ОАО «Восточный порт» необходимо хорошо представлять внешнюю среду, в которой работает предприятие, её факторы и иметь четкое представление о внутренней среде предприятия.

Для повышения конкурентоспособности предприятия необходимо обращать внимание на обдуманное, взвешенное и квалифицированное управление производством с учетом специфических условий переходного периода, а также на разработку и реализацию внешней и внутренней конкурентоспособной политики предприятий [4, с. 78].

Существует ряд факторов, влияющих на конкурентоспособность фирмы. Их можно разделить на внутренние и внешние. К внешним факторам относятся:

- политическая обстановка в государстве и влияние государства на ценовую политику, налоговую, внешнеэкономическую, финансово-кредитную, научно-техническую и инновационную политику;
- государственное регулирование качества продукции;
- антимонопольное законодательство;
- система мер государственной поддержки отечественного производителя, состояние спроса и предложения на рынке и развитие инфраструктуры рынка;
- наличие конкурентов и состояние конкуренции на рынке;
- размещение производственных сил и уровень концентрации производства;
- наличие сырьевых ресурсов, общий уровень техники, технологий и инноваций в отрасли.

К внутренним факторам относятся:

- система и методы управления фирмой;
- система долгосрочного планирования;
- ориентация на маркетинговую концепцию;
- наличие квалифицированных трудовых ресурсов,
- система управления качеством на предприятии;
- доступ к качественному сырью и оптимизация эффективности использования сырьевых ресурсов;
- инновационный характер производства [5, с. 39].

Устойчивое повышение конкурентоспособности предприятия может быть обеспечено только при условии долгосрочного, непрерывного и поступательного совершенствования всех детерминантов конкурентоспособности.

Таким образом, проанализировав собственный уровень конкурентоспособности, и сравнив результаты с уровнем конкурентов, можно добиться успеха, в формировании конкурентных преимуществ, а также эффективно и быстро реагировать на изменения внешней среды.

Анализ внутренних и внешних факторов, также способствует эффективному управлению конкурентоспособностью, и позволяет сформировать четкий план действий для улучшения конкурентных позиций предприятия.

1 Кулагин, А.С. Повышение конкурентного потенциала предприятий / А.С. Кулагин. – М.: Свет, 2011. С. – 39.

2 Смольникова, Г.Н. Стратегия повышения качества и конкурентоспособности продукции / Г.Н. Смольникова, С. М.Зверев, Н. Ю. Ямпольская. – М.: «Наука», 2014. С. – 208.

3 Уотермен, Р. Фактор обновления: Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании / Р. Уотермен. – М.: Прогресс, 2014. – С. 78.

4 Хасанова, А.Ш. Конкурентные отношения и их трансформация в современных условиях / А.Ш. Хасанова. – М.: Экономика, 2013. – С. 57.

5 Юлдашева, О.У. Теория и методология формирования и развития маркетингового потенциала фирмы / О.У. Юлдашева, Г.Л. Багиев. – СПб.: Изд-во Инфо-да, 2012. – С. 94.

УДК 331.101

ТЕХНОЛОГИЯ ВЫБОРА ПОСТАВЩИКА

С.А. Аньшаков, бакалавр 4 курса, кафедры менеджмента и экономики
С.Н. Князева, канд. экон. наук, доцент, кафедры менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Актуальность исследования обусловлена тем, что ни один налогоплательщик не застрахован от того, что при проведении проверки налоговые органы найдут в числе его контрагентов «фирмы-однодневки», которые используются для создания фиктивных расходов и получения вычетов по косвенным налогам без соответствующего движения товара (работ, услуг). При выборе контрагента нужно оценивать не только условия сделки, но также деловую репутацию и платежеспособность контрагента; риск неисполнения обязательств; наличие у контрагента необходимых для исполнения обязательств ресурсов, а также соответствующего опыта. Немалую роль в выборе поставщика играет система налогообложения, которой он пользуется.

Ключевые слова и словосочетания: поставщик, «фирмы-однодневки», схемы ухода от налогов, специальные налоговые режимы, НДС.

TECHNOLOGY VENDOR SELECTION

S.A. Anshakov, bachelor of the 4th year, Department of Management and Economics
S.N. Knyazeva, Candidate of Economic Science, associate professor, Department of Management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

The relevance of the study due to the fact that neither the taxpayer is not insured by the fact that during the checking of the tax authorities will find among its counterparties «one-day firms» that are used to create fictitious costs and obtain deductions for indirect taxes without a corresponding movement of goods (works, services). When choosing a contractor is necessary to assess not only the terms of the transaction, but also the reputation and solvency of the counterparty; the risk of default; the counterparty has the necessary resources to fulfill the obligations, as well as relevant experience. Important role in choosing a supplier plays the tax system, which he enjoys

Keywords: supplier, «one-day firms», tax schemes, special tax regimes, VAT.

В какой бы сфере вы не начали свой бизнес, без выбора поставщика вам не обойтись. Важность выбора поставщика объясняется не только функционированием на современном рынке большого количества поставщиков одинаковых материальных ресурсов, но и тем, что он должен быть, прежде всего, надежным партнером.

Вступая в хозяйственную связь с неизвестным поставщиком, предприятие подвергается определенному риску. В случае несостоятельности или недобросовестности поставщика у потребителя могут возникнуть срывы в выполнении производственных программ или же прямые финансовые потери.

Отечественные предприятия при выборе поставщика в настоящее время в основном полагаются на собственную информацию. При этом на предприятии, имеющем много поставщиков, обычно формируется список хорошо известных, заслуживающих доверия поставщиков [3].

При выборе контрагента нужно оценивать не только условия сделки, но также деловую репутацию и платежеспособность контрагента; риск неисполнения обязательств; наличие у контрагента необходимых для исполнения обязательств ресурсов, а также соответствующего опыта.

Немалую роль в выборе поставщика играет система налогообложения, которой он пользуется.

Рассмотрим варианты, когда поставщик не является плательщиком НДС, а покупатель является. Какие «подводные рифы» ожидают покупателя в процессе совместной деятельности? Нужно ли ему проверять, какой налоговый режим применяют поставщики? А если компания находится на специальном режиме?

Многие покупатели отказываются работать с поставщиками, которые не выставляют налог на добавленную стоимость. Поэтому поставщики, перешедшие на упрощенную систему налогообложения, так называемую «упрощенку» часто предпочитают добровольно указать НДС в документах и заплатить налог в бюджет, но тем самым не потерять покупателей.

Специальные налоговые режимы представляют собой особый, установленный Налоговым кодексом порядок определения элементов налогов, а также освобождение от уплаты налогов и сборов при определенных условиях.

Организации и индивидуальные предприниматели, применяющие упрощенную систему налогообложения, не признаются налогоплательщиками НДС, за исключением НДС, уплачиваемого на таможне. Существует проблема адекватной оценки и сравнения различных режимов налогообложения покупателя и поставщика.

Оценим выгоды отношений с поставщиками, освобожденными от уплаты НДС (ст. 145 НК РФ) [1]. При равных суммах, предъявленных к оплате за поставляемый товар, в том случае, если поставщик – плательщик НДС, часть цены принимается к вычету по НДС, а остаток ставится в расходы, уменьшающие налогооблагаемую прибыль.

Налоговые вычеты – это суммы, на которые может быть уменьшена сумма НДС, подлежащая уплате в бюджет. Налогоплательщик имеет право уменьшить общую сумму НДС на установленные законодательством налоговые вычеты [1]. Существует один серьезный недостаток, связанный с освобождением от уплаты НДС – плательщикам НДС невыгодно приобретать товары (работы, услуги) у поставщика, получившего освобождение поскольку для получения прибыли, она повышает отпускную цену товара.

Если поставщик – неплательщик НДС, то при равных уплаченных суммах, к вычету по НДС предъявлять нечего, но возрастает сумма расходов по налогу на прибыль. Этот рост не может компенсировать отсутствие сумм НДС к вычету. Следовательно, с таким поставщиком иметь дело невыгодно, если покупатель – плательщик НДС.

Но уровень цен у различных категорий поставщиков не может рассматриваться с бытовой точки зрения – цена при поставке товара неплательщиком НДС обычно равна цене товара без НДС у поставщика – плательщика НДС. Таким образом, достигается равная налоговая нагрузка – база по налогу на прибыль у неплательщика такая же, как и у плательщика. Следовательно, плательщик НДС будет согласен приобрести товар у неплательщика только если цена товара будет ниже на сумму НДС по сравнению с ценой у плательщика НДС.

Еще один «подводный риф»: компания – покупатель приняла от такого поставщика по счету – фактуре товар с «входным НДС.» Налоговики убеждены, что компания- покупатель, прежде чем принять «входной» НДС к вычету, должна выяснить, является ли поставщик плательщиком налога на добавленную стоимость. По их мнению, если продавец не является плательщиком налога, но выставил счет-фактуру с НДС, то покупатель лишается права на вычет, иначе у него может возникнуть недоимка перед бюджетом. Должна ли на самом деле компания выяснять такие подробности о контрагенте?

Такое решение со стороны покупателя может не помочь, а, наоборот, навредить покупателю. Компаниям, которые приняли к вычету «входной» НДС, проверяющие начислят недоимку, пени и штраф, если покупатель не является плательщиком налога. А выявить подобное нарушение налоговики могут в рамках встречной проверки.

Но законодательство не обязывает компании проверять, является ли поставщик плательщиком НДС, поэтому покупатель не обязан сомневаться в правомерности выставленной поставщиком счет-фактуре. Более того, статья 173 Налогового кодекса РФ допускает ситуацию, когда компания, освобожденная от уплаты НДС, выставила счет-фактуру добровольно [1].

Убедить налоговиков в своей правоте можно только одним способом – отстаивать ее или идти в суд, поскольку шансы на победу велики. Судьи могут отказать компании в вычете «входного» НДС только в одном случае: покупатель намеренно стремился получить налоговую выгоду. Обвинить же покупателя в подобных действиях возможно, если налоговики докажут, что он сам попросил поставщика выставить счет-фактуру с налогом на добавленную стоимость. При этом просьба покупателя должна быть оформлена в письменной форме [2].

Нет такой нормы в законодательстве, что покупателю нужно проверять, какой налоговый режим применяют поставщики. Если компания находится на специальном режиме, но выставила НДС, она считается по этой сделке плательщиком налога. Покупатель должен только проконтролировать, соответствуют ли выставленные поставщиком счета-фактуры требованиям пунктов 5 и 6 статьи 169 Налогового кодекса РФ.

Проверить поставщиков не только не входит в обязанности покупателя, но и практически невозможно на практике. Особенно если у компании большое число контрагентов. Поэтому тратить усилия на проверку контрагентов, как плательщиков НДС, не стоит. Тем более что вероятно, из большого количества поставщиков лишь немногие окажутся неплательщиком НДС [2].

Еще один «подводный риф» при выборе поставщика – это возможность «нарваться» на фирму – однодневку. Ни один налогоплательщик не застрахован от того, что при проведении проверки налоговые органы найдут в числе его контрагентов «фирмы-однодневки». Под «фирмой-однодневкой» в самом общем смысле понимается юридическое лицо, не обладающее фактической самостоятельностью, созданное без цели ведения предпринимательской деятельности, как правило, не представляющее налоговую отчетность, зарегистрированное по адресу массовой регистрации и т. п. (письмо ФНС РФ от 11.02.10 № 3-7-07/84) [4].

В приказе ФНС РФ от 14.10.08 № ММ-3-2/467@ даны рекомендации компаниям воспользоваться критериями самостоятельной оценки рисков при заключении сделок с поставщиками, а в письме ФНС РФ от 11.02.10 № 3-7-07/84 этот механизм уточняется [4]

Первым признаком недобросовестности в этом приказе значится отсутствие личных контактов между руководством компании-поставщика и компании-покупателя при обсуждении условий поставок, а также при подписании договоров.

В качестве следующего признака добросовестности фигурирует отсутствие документального подтверждения полномочий руководителя и (или) представителя контрагента, а также копий документов, удостоверяющих личности. На практике руководители контрагентов без энтузиазма предъявляют документы, свидетельствующие об их назначении на должность под предлогом опасения в сохранении конфиденциальности или загруженности работников.

В следующем пункте этого списка ФНС рекомендует проверить информацию о фактическом местонахождении поставщика, а также адреса складских и/или производственных и/или торговых площадей. В идеале необходим какой-либо документ, содержащий сведения об адресах компании. Бухгалтеры стараются получить все эти данные в счетах-фактурах и договорах.

Выбирая такую организацию в качестве поставщика, предприятие рискует напороться на «однодневку» и не только не получить заказанный товар, но и попасть под пристальный взгляд налоговых органов.

Одним из актуальных вопросов налогового контроля является раскрытие случаев получения налогоплательщиком необоснованной налоговой выгоды в связи с использованием «фирм-однодневок». Налоговики во время проведения выездных налоговых проверок устанавливают факты не проявления налогоплательщиками должной осмотрительности при выборе поставщиков [4].

Сделки с такими контрагентами рассматриваются как сомнительные, направленные на получение необоснованной налоговой выгоды, и, соответственно, затраты по данным сделкам исключаются из расходов, уменьшающих базу по налогу на прибыль.

Позиция налоговиков почти всегда однозначна – фирма- покупатель является участником схемы, суть которой сводится к искусственному включению «фирм-однодневок» в цепочку хозяйственных связей. Использование в хозяйственной деятельности фирм – «однодневок» является одним из самых распространенных способов получения необоснованной налоговой выгоды. Концептуально суть схемы сводится к включению в цепочку хозяйственных связей лиц, не исполняющих свои налоговые обязательства.

Можно выделить два основных направления получения необоснованной налоговой выгоды с использованием фирм – «однодневок»:

1) Использование фирм – «однодневок» для создания фиктивных расходов и получения вычетов по косвенным налогам без соответствующего движения товара (работ, услуг).

2) Использование фирм – «однодневок» с целью увеличения добавленной стоимости товара, уменьшения налоговой нагрузки на производственные подразделения. Данная схема построения хозяйственных связей характерна при реализации товаров, имеющих низкую себестоимость. В этом случае получателем необоснованной налоговой выгоды может выступать, в зависимости от фактически сложившихся экономических условий, как производитель, так и конечный продавец.

Но есть ли способы не «нарваться» на недобросовестного поставщика? Только налоговая служба обладает необходимыми полномочиями на проведение проверки исполнения поставщиком своих обязательств перед бюджетом. Покупатель же лишен такой возможности, и налоговая ему откажет в любой информации о поставщике, ссылаясь на налоговую тайну. Можно запросить у поставщика дополнительную информацию, но поставщик даст ее покупателю только при условии, что очень им заинтересован.

Такие сведения, как отношение ликвидности поставщика к сумме долговых обязательств; отношение объема продаж к дебиторской задолженности; отношение чистой прибыли к объему продаж; движение денежной наличности; оборачиваемость запасов, помогут покупателю разобраться, с кем он собирается иметь дело.

1. Денисова, М.О. Соглашение между продавцом и розничной сетью / М.О.Денисова. – М.:ИНФРА, 2010. – 587с.

2. Евстигнеев, Е.Н. Налоги и налогообложение. / Е.Н. Евстигнеев. – СПб.: Питер, 2012. – 278 с.

3. Налоговый кодекс Российской Федерации часть вторая от 05 августа 2000 г. (в редакции от 06.04.2015 г.) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>.

УДК 331.101

ОПТИМИЗАЦИЯ НАЛОГА НА ДОХОДЫ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Э.А. Аньшакова, бакалавр 4 курса, кафедра менеджмента и экономики
С.Н. Князева, канд. экон. наук, доцент, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Актуальность исследования обусловлена тем, что большие налоговые нагрузки сдерживают деловую активность хозяйствующих субъектов. Экономия на налогах с помощью использования законных методов налоговой оптимизации способна принести ощутимый положительный результат практически в любой сфере предпринимательской деятельности. Нет такого владельца бизнеса, который бы не задумывался о снижении финансовой нагрузки на свой бизнес за счет уменьшения так называемых «зарплатных» налогов (НДФЛ и взносов во внебюджетные фонды). Ни одну деятельность, связанную с нарушениями законодательства – будь то гражданское, налоговое, уголовное или трудовое, – нельзя с достаточной долей уверенности называть оптимизацией, поскольку она не оптимизирует, а лишь ухудшает финансовое состояние предприятия при раскрытии схемы налоговиками и «бьет» по имиджу.

Ключевые слова и словосочетания: налоги, оптимизация налогов, схемы ухода, «зарплатные» налоги.

OPTIMIZATION OF THE TAX ON PERSONAL INCOME

E.A. Anshakova, bachelor of the 4th year, Department of Management and Economics
S.N. Knyazeva, Candidate of Economic Science, associate professor, Department of
Management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

The relevance of the study due to the fact that the large tax burden hamper business activity of economic entities. Save on taxes by using legal methods of tax optimization can bring tangible benefits in almost every sphere of business activity. There is not a business owner, who has not thought about reducing the financial burden on his business by reducing the so-called «payroll» taxes (personal income tax and contributions to social funds). None activities related to violations of the law – whether civil, tax, criminal or labor – cant with enough confidence to call optimization, because it is not optimized, but only worsen the financial condition of the company when opening the tax schemes, and «hits» to the image.

Keywords: taxes, tax optimization schemes of care, «payroll» taxes.

Целью экономической деятельности любой бизнес-единицы, будь то корпорация, небольшая фирма или индивидуальный предприниматель, является максимизация прибыли. При этом и компании, и предприниматели зачастую стремятся минимизировать налоговую нагрузку на бизнес. В этом нет ничего странного, так как уклонение (чаще всего с помощью законных способов) является попыткой собственника в той или иной форме, тем или иным способом защитить свое имущество, капитал и доходы от любых посягательств. Но нельзя забывать, что налоги взимаются в целях финансового обеспечения деятельности государства, и поэтому несомненно, что налоги платить нужно

В условиях российского финансового кризиса, постепенно перерастающего в экономический, знание легальных возможностей сокращения налоговых затрат организацией становится все более актуальным. Все фирмы в той или иной степени пытаются уменьшить суммы уплачиваемых в бюджет налогов. Разнятся только способы достижения этой цели [3].

Оптимизация налогов (легальное уменьшение налогов) – это уменьшение размера налоговых обязательств; организация деятельности предприятия, при которой налоговые платежи сводятся к минимуму на законных основаниях, без нарушения норм налогового и уголовного законодательства.

Все варианты уклонения от уплаты налогов рассматриваются как противоправные, антиконституционные, нарушающие интересы сограждан, материальное обеспечение которых должно полностью или частично осуществляться обществом и государством.

В этом контексте уместно говорить о налоговом планировании – законном способе обхода налогов с использованием предоставляемых законом льгот и приемов сокращения налоговых обязательств.

Сущность его выражается в признании за каждым налогоплательщиком права применять все допустимые законами средства, приемы и способы (в том числе и пробелы в законодательстве) для максимального сокращения своих налоговых обязательств [3].

Так, например, заработная плата – это денежное вознаграждение за труд, определяемое сторонами трудового договора. Однако от суммы начислений в пользу работников зависит сумма налоговых поступлений в бюджет и внебюджетные фонды.

Потому существует большое количество способов борьбы государства с предприятиями, выплачивающими «серую» зарплату или зарплату «в конвертах». К сожалению здесь не усматривается направленность действий государства на повышение уровня жизни рядовых граждан, которые в соответствии с Конституцией имеют право на достойную оплату за свой труд, а чаще всего – обеспечить поступления в казну налога в полном объеме [2].

Как же можно и как нельзя оптимизировать расходы на оплату труда с учетом будущих изменений законодательства, арбитражной практики и тенденций развития методов администрирования налогов и налогового контроля?

В последние годы налоговая (затратная) нагрузка на заработную плату и общие расходы на оплату труда постоянно растут. Ставка обязательных страховых взносов составляет 30% почти для всех плательщиков. При этом если еще относительно недавно с больших зарплат страховые взносы не уплачивались, то теперь их ставка составляет 10% с суммы дохода свыше 624 тыс. рублей в год и эта планка имеет тенденцию к росту [4].

С 2015 года отчисления в ФОМС выросли до 5,1%. Хотя многие работники, даже со средней зарплатой, «бесплатной» медициной обычно почти не пользуются. Если вспомнить про 13% НДФЛ и НДС, который тоже косвенно является налогом на зарплату, то многие предприниматели и руководители видят только один путь – возврат к «черным» схемам для выплат вознаграждения работникам [4].

Несмотря на многообразие форм и способов, применяемых налогоплательщиками для облегчения своей налоговой нагрузки, по существу, возможны только два пути – законный или противозаконный. Выбор налогоплательщиком того или иного пути определяет модель его поведения и конкретные методы, направленные на уменьшение налогового бремени, возложенного на него государством.

Когда удержания из выплат сотрудникам складываются в немалую величину, возникает необходимость оптимизировать налог с доходов физических лиц. Значение оптимизации налога для организации заключается не только в признательности сотрудников, а так же в возможности экономии сумм заработной платы, что значительно влияет на финансовое состояние предприятия.

Способы оптимизации НДФЛ, которые не противоречат законодательству РФ, являются довольно простыми в использовании и незначительно увеличивают нагрузку на сотрудников бухгалтерии в связи с необходимостью документального сопровождения всех операций, связанных с оптимизацией НДФЛ:

Первый способ – официальный. Заключается он в применении вычетов, которые прямо предусмотрены Налоговым кодексом Российской Федерации (НК РФ). Это – использование налогоплательщиками вычетов, среди которых выделяют стандартные, социальные, имущественные и профессиональные налоговые вычеты (ст.ст. 218, 219, 220 и 221 НК РФ) [1]. Главный плюс данного метода оптимизации является в признании методики уменьшения НДФЛ на законодательном уровне.

Второй способ – страховой. Суть данного способа заключается во взаимодействии со страховыми организациями, несмотря на возражения со стороны налоговых органов.

Работодатель использует предоставленную ему такую юридическую возможность пунктом 3 статьи 213 Налогового кодекса: «...при определении налоговой базы учитываются суммы страховых взносов, если указанные суммы вносятся за физических лиц из средств работодателей либо из средств организаций или индивидуальных предпринимателей, не являющихся работодателями в отношении тех физических лиц, за которых они вносят страховые взносы, ...»

Было время, когда применение данного метода было поставлено работодателями на поток.

Но налоговые органы могут поставить под сомнение экономическую целесообразность действий предприятия. У налоговиков накоплен достаточный опыт для выявления и пресечения таких схем. Так при проверках страховых компаний инспекторы изучают документы иных лиц, включая страхователей – юридических лиц, а также проводят встречные проверки.

Для выявления «зарплатных» схем используется налоговыми комплексный подход: прежде всего проверяются организации, использующие услуги страховых организаций; сопоставляются данные бухучета об изменении объемов выплат по зарплате и факты выплат страхового обеспечения по страхованию жизни сотрудников таких организаций [4].

При проведении камеральных налоговых проверок страховых организаций выявляются факты увеличения у последних объемов страховых взносов по долгосрочному страхованию жизни, а также факты нарушения ими порядка формирования страховых резервов.

Существует порядок взаимодействия налоговых органов с органами страхового надзора в соответствии с которым органы страхового надзора извещают налоговые органы о предполагаемых налоговых правонарушениях со стороны страховых организаций.

Что представляют эти нарушения?

Это – заключение фиктивных договоров страхования жизни работников, на что могут указывать следующие факты:

Во-первых, выплаты страхователю осуществляются независимо от наступления страхового случая.

Во-вторых, сами работники организации не вносят суммы страховых взносов, хотя договорами страхования это было предусмотрено. При этом уплаченные взносы по договорам личного страхования возвращались страховой организацией на основании писем организаций-клиентов, в которых они просили уменьшить страховые суммы. Но в договорах страхования это не оговаривалось. Однако страховая компания уменьшала страховые суммы практически на весь размер уплаченных страховых взносов за вычетом своего вознаграждения, «идя навстречу пожеланиям клиентов».

Самый распространенный способ оптимизации НДФЛ – это договорный. Суть его заключается в регистрации сотрудника компании в качестве индивидуального предпринимателя (ИП). Некоторые бизнесмены, пытаясь оптимизировать налоговое бремя, пытаются оформить нанятых работников, как индивидуальных предпринимателей, использующих «упрощенку». Невооруженным глазом просматривается финансовая выгода для обеих сторон. Доходы облагаются единым шестипроцентным налогом от суммы прибыли или по шкале: 5–15% доходов за вычетом расходов. В обоих случаях получается меньше 13%–й ставки НДФЛ. Кроме этого, не уплачиваются дополнительные страховые взносы в соответствующие фонды. С 2015 года вновь созданные индивидуальные предприниматели (ИП) будут облагать свои доходы по «нулевой» ставке согласно поправкам в Налоговый Кодекс РФ (НК РФ). И, конечно, сразу наметится тенденция к росту регистрации ИП [1].

Иная схема ухода от «зарплатных налогов» – это прием на работу без оформления трудового договора или соглашения. В результате работник получает зарплату в конверте, а бюджет и внебюджетные фонды лагают дыры. Практика выплаты зарплат «в конверте», либо с применением откровенно «серых» схем, прочно прижилась среди российских бизнесменов. Здесь, безусловно, нарушаются права работника: ведь он заранее лишен права на социальные блага и достойную пенсию.

Всё было бы «хорошо», если бы налоговые службы не знали о таких схемах. Для налоговиков не составляет труда «вычислить» эти схемы по определенным критериям.

Существует сайт налоговых органов, где можно анонимно пожаловаться на такие действия работодателей. Особенно пользуются этим сайтом люди, уволенные из предприятия. Для налоговиков такое письмо не может быть законным основанием для применения мер, но информацией они непременно воспользуются, как одним из методов налогового контроля [4].

Один из эффективных способов налогового контроля – это взаимодействие с органами пенсионного фонда в соответствии с Соглашением, заключенным в феврале 2011 года, на основании которого пенсионный фонд передает большой перечень сведений в налоговый орган, в том числе и о начислении пенсионных взносов, из которых следует, в каком объеме сформирован фонд оплаты труда в предприятии, то есть налоговая база. У налоговиков есть множественные инструкции и указания вышестоящих налоговых органов, в которых – обобщенный опыт инспекций по России и существенная арбитражная практика.

Кроме того повсеместно существуют «зарплатные» комиссии, состоящие из контролирующих и правоохранительных органов, имеющих свои рычаги «нажать» на плательщика с целью законной уплаты им налога.

Государство и налогоплательщик находятся по разные стороны баррикад: государство заботится о максимальном наполнении государственного бюджета, а налогоплательщик стремится к сохранению собственного.

В заключение хочу сказать, что сколько существуют сами налоги, предпринимаются и попытки уклониться от них или уменьшить их тяжесть. История показывает, что введение новых налогов или изменение порядка уплаты действующих немедленно вызывает ответную реакцию налогоплательщиков, направленную на снижение налогового бремени.

1. Кисляк, П.П., Шахрай О.Н. Особенности оплаты труда работников в торговых организациях / П.П. Кисляк, О.Н. Шахрай. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 176.

2. Налоговый кодекс Российской Федерации часть вторая от 05 августа 2000 г. (в редакции от 06.04.2015 г.) / Электронный ресурс СПС Консультант Плюс, режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=177649>

3. Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 N 197-ФЗ (редакция от 06.04.2015, с изм. от 02.05.2015) Электронный ресурс СПС Консультант Плюс, режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=177649>

4. Формирование налога на доходы физических лиц / Электронный ресурс, режим доступа: <http://www.nalog.ru>

ПРОБЛЕМЫ БЕЗРАБОТИЦЫ В РОССИИ

А.Э. Арвачева, бакалавр 3 курса, кафедра менеджмента и экономики
О.В. Подольская, ассистент, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Безработица является одной из центральных проблем в мире. Достижение высокого уровня занятости населения – одна из самых важных целей любого государства. Однако при достижении этой цели государство сталкивается с различными проблемами, связанными с безработицей и с факторами, которые влияют на ее рост.

Ключевые слова: экономическое развитие, рынок труда, безработица, трудоустройство.

THE PROBLEM OF UNEMPLOYMENT IN RUSSIA

A.E. Arvacheva, bachelor of the 3rd year, Department of management and economics
O.V. Podolskaya, Assistant, Department of management and economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

Unemployment is one of the Central problems in the world. Achieving a high level of employment is one of the most important goals of any state. However, upon reaching this goal, the state is faced with various problems associated with unemployment and the factors affecting its growth.

Keywords: economic development, labor market, unemployment, employment.

В современном мире уровень безработицы является одним из наиболее важных показателей. Важность этой темы обусловлена тем, что с ней связано возникновение многих социально-экономических проблем, которые влекут за собой процессы, обуславливающие возникновение безработицы. В свою очередь данная проблема неразрывно связана с людьми, их производственной деятельностью и оказывает сильное воздействие на каждого человека. Потеря работы ведет за собой потерю дохода, а, следовательно, снижение жизненного уровня, т.к. заработная плата для большинства людей – единственный источник доходов, но также это ещё и психологический стресс. У человека появляется неуверенность в себе, в будущем, в будущем их детей.

Под рынком труда понимают систему различных экономических механизмов, институтов и норм, которые обеспечивают воспроизводство рабочей силы и ее использование. Это неотъемлемый элемент рыночной системы, а также механизм согласования интересов работодателей и работников. На рынке труда охватывает и интересы государства, определяемые необходимостью управления социальными отношениями [1, с. 10].

Безработица – это состояние, когда трудоспособное население ищет, но не может найти работу. Все население страны можно разделить на трудоспособное и нетрудоспособное [5, с. 6].

Виды безработицы:

– циклическая – невозможность найти работу по любой специальности в связи с низким спросом на труд;

– сезонная – возникает с наступлением сезонных работ;

– институциональная – возникает в результате недостаточно эффективной организации рынка труда. Она названа так потому, что порождается действиями тех или иных общественных институтов. К примеру, государством, когда оно выплачивает социальные пособия, побуждая людей жить не работая;

– технологическая – связанная с внедрением электронной технике, то есть машина заменяет человека полностью, тем самым, выталкивая его с производства;

– структурная – результат несовпадения спроса на труд и предложения его в различных фирмах, отраслях, по разным профессиям. Подобное несовпадение может возникнуть из-за того, что спрос на один вид работников растет, а на другой, наоборот, сокращается;

– фрикционная – отражает текучесть кадров, связанная с временными затруднениями в трудоустройстве – ожиданием работы людьми, которые стремятся сменить место работы, профессию, квалификацию или место жительства, а так же связанная с выходом из декретного отпуска, переходом с низкооплачиваемой работы на более высокооплачиваемую [4].

Критерии признания человека безработным обычно устанавливаются законом или правительственными документами и могут различаться по странам. Но, как правило, несколько признаков присутствуют во всех определениях. Это:

– трудоспособный возраст (16 – 55 лет для женщин и 16 – 60 лет для мужчин);

– отсутствие у человека постоянного источника заработка в течение некоторого времени (например, месяца);

– доказанное стремление человека найти работу (например, обращение его в службу занятости и посещение тех работодателей, к которым его направляют на собеседование сотрудники этой службы) [2, с. 12].

Нетрудоспособное (экономически неактивное) население – это все остальные категории граждан, которые не могут работать по состоянию здоровья, молодые люди, обучающиеся в учебных заведениях, военнотрудовые срочной службы и т.д.

Такое явление, как безработица, обусловлено, прежде всего, экономическим кризисом, резким ухудшением показателей состояния здоровья людей, нехваткой специалистов простых профессий (например, плотников, токарей, сантехников, швей) и эмиграцией кадров за рубеж.

Мировой экономический кризис привёл к пагубным последствиям. Обанкротилось огромное количество фирм, что явилось причиной сокращения рабочих мест. Создание же новых мест для работы требует снова больших финансовых вложений, что предпринимателям не выгодно и не под силу сегодня.

Следует отметить, что проблемы социального характера, вызванные безработицей – это очень важная проблема. Для каждого человека безработица заключается в потере постоянно получаемого дохода, усилении социальной напряженности, снижении трудовой активности, увеличении социальной дифференциации. В наиболее сложном положении на рынке труда оказываются женщины, имеющие малолетних детей, выпускники учебных заведений, не имеющие опыта работы.

Самой серьезной проблемой является молодежь. Среди выпускников университетов отмечается огромная безработица. Согласно информации, по России в среднем среди молодых людей от 15 до 24 лет в марте 2014 года безработица достигла 16,8%, в том числе среди сельского населения – 23,5%, городского – 14,0%. Безработица в России среди молодежи в 3,2 раза превышает безработицу взрослого населения. Проблема состоит в том, что работодатели не хотят брать на работу выпускников без опыта работы [3].

Также острой проблемой сегодня является нехватка рабочих простых профессий. Наиболее престижными профессиями являются юристы, экономисты, менеджеры и так далее. Люди думают, что получив диплом юриста о высшем образовании, они обязательно устроятся на высокооплачиваемую работу с дальнейшим карьерным ростом, а в реальности иная ситуация найти работу с данным образованием не легко.

Еще наиболее важный стоит вопрос об удержании специалистов в стране. Большинство молодых людей предпочитают уехать за границу, где перед ними открывается гораздо больше возможностей заработать себе на жизнь.

Итак, можно утверждать, что проблема безработицы и занятости, являются одним из ключевых вопросов в рыночной экономике, и, не решив их, невозможно наладить эффективную экономическую деятельность. Поэтому, сегодня главы практически всех стран мира разрабатывают стратегии по налаживанию экономической и социальной ситуации для предотвращения утечки кадров и стабилизации положения дел внутри государства. Необходимо предотвратить рост безработицы, который превышает сегодня все установленные нормы. Государство обязано обеспечить достойную жизнь каждому гражданину своей страны.

1. Закон РФ «О занятости населения в РФ» с изменениями Федеральным законом от 23 февраля 2013 года №11-ФЗ

2. Кашепов А. Проблема предотвращения массовой безработицы в России / А. Кашепов // Вопросы экономики. – 2007. – № 5. – С. 23–28.

3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

4. Формы безработицы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student>

5. Челюбеева Ю.В. Безработица как фактор экономической нестабильности глазами Адама Смита // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – № 10. – С. 363.

УДК 364.14

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ

А.С. Артёменко, специалист 5 курса, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Следует констатировать, что сегодня нет общепринятых методик эффективного использования федеральных целевых программ как инструментов регионального развития, хотя работы в данном направлении ведутся как на уровне Российской Федерации (Минэкономразвития, Минрегион), так и в ряде субъектов РФ. В настоящем исследовании рассмотрены основные подходы к управлению составом программ и распределению ресурсов, которые делятся на приоритетные и мотивирующие. При при-

оритетных подходах в формировании планов используются показатели приоритета потребителя (рассчитываемые с применением методов на базе экспертных оценок с использованием балльной шкалы или парных сравнений или исходя из показателей эффективности использования ресурса потребителями), характеризующих ожидаемую результативность его деятельности, устанавливающие планы пропорционально эффективности.

Ключевые слова и словосочетания: целевая программа, финансирование, эффективная программа, оценка.

SOCIAL AND ECONOMIC IMPORTANCE OF IMPLEMENTATION OF FEDERAL TARGET PROGRAMS

A.S. Artemenko, specialist of the 5th year, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

It should be noted that today there are no standard techniques of effective use of federal target programs as instruments of regional development though works in this direction are conducted as at the level of the Russian Federation (the Ministry of Economic Development, the Ministry of Regional Development), and in a number of territorial subjects of the Russian Federation. In the real research the main approaches to management of programs of structure and distribution of resources which share on priority and motivating are considered. At priority approaches in formation of plans the indicators of a priority of the consumer (counted with application of methods on the basis of expert estimates with use of a mark scale or pair comparisons or proceeding from the indicators of efficiency of use of a resource by consumers) characterizing the expected productivity of its activity, the establishing plans proportionally to efficiency are used.

Keywords: target program, financing, effective program, assessment.

Федеральная целевая программа – увязанный по задачам, ресурсам и срокам осуществления комплекс научно-исследовательских, опытно-конструкторских, производственных, социально-экономических, организационно-хозяйственных и других мероприятий, обеспечивающих эффективное решение системных проблем в области государственного, экономического, экологического, социального и культурного развития Российской Федерации.

Целевые программы являются одним из важнейших средств реализации структурной политики государства, активного воздействия на его социально-экономическое развитие и должны быть сосредоточены на реализации крупномасштабных, наиболее важных для государства инвестиционных и научно-технических проектов, направленных на решение системных проблем, входящих в сферу компетенции федеральных органов исполнительной власти [3, с.44].

Целевая программа может включать в себя несколько подпрограмм, направленных на решение конкретных задач в рамках программы. Деление целевой программы на подпрограммы осуществляется исходя из масштабности и сложности решаемых проблем, а также необходимости рациональной организации их решения.

Бюджетное финансирование можно разделить на две части – финансирование объема услуг и конкретные целевые программы. Последние, в свою очередь, могут быть отраслевыми, например «Дети – сироты», и комплексными, например «Диабет», «Туберкулез» и т.д.

В первом случае средства поступают к конкретному субъекту бюджетных расходов, во втором финансирование может поступать в ряд отраслей: ослабленным детям на дополнительное питание через комитет по образованию; на производство соответствующих вакцин и др. В таком случае финансирование направляется или напрямую исполнителю, или через ведомство (например, Комитет по здравоохранению).

Формирование перечня долгосрочных целевых программ осуществляется органом исполнительной власти, исполнительным органом местного самоуправления в соответствии с прогнозом социально – экономического развития Российской Федерации и прогнозом социально – экономического развития соответствующего субъекта РФ или муниципального образования и определяемыми на основе этих прогнозов приоритетами [1, с.24].

Долгосрочные целевые программы разрабатываются органом исполнительной власти, органом местного самоуправления и подлежат утверждению соответствующим законодательным (представительным) органом, представительным органом местного самоуправления при рассмотрении и утверждении бюджета или самостоятельно.

Долгосрочная целевая программа, предлагаемая к утверждению и финансированию за счет бюджетных средств или средств государственного внебюджетного фонда, должна содержать:

- технико-экономическое обоснование;
- прогноз ожидаемых социально-экономических (экологических) результатов реализации указанной программы;

- наименование заказчика указанной программы;
- сведения о распределении объемов и источников финансирования по годам;
- другие документы и материалы, необходимые для ее утверждения [2, с.70].

Перечисленные документы представляются на рассмотрение законодательного (представительного) органа. И именно на их основе принимается решение о целесообразности выделения бюджетных средств или средств внебюджетного фонда на реализацию данной программы.

В роли заказчика долгосрочной целевой программы может выступать орган государственной власти или орган местного самоуправления для муниципальных целевых программ. Именно такой орган действует от имени государства или муниципального образования при разработке долгосрочной целевой программы и ее реализации.

Федеральные целевые программы (подпрограммы), реализуемые за счет средств федерального бюджета, бюджета субъекта Русской Федерации, районного бюджета, утверждаются в соответствии с этим Правительством РФ, высшим исполнительным органом государственной власти субъекта Российской Федерации, районной администрацией или администрацией городского образования.

Сроки реализации федеральных целевых программ всегда ориентируются в соответствии с этим вышеупомянутыми и уполномоченными органами государственной власти на кратко, средне или долгосрочные перспективы.

Порядок принятия заключений о необходимости и разработке федеральных целевых программ и их формирования и реализации уточняется в соответствии с этим нормативными правовыми актами и иными регламентирующими документами.

Размер финансирования на реализацию исследуемых федеральных целевых программ (подпрограмм) утверждается законодательством (решением) о бюджете в составе ведомственной структуры затрат бюджета по соответствующей целевой программе (подпрограмме) мотивированной статью из затрат федерального бюджета в согласовании с нормативным правовым актом органа государственной власти, утвердившим программу.

Долговременные целевые программы, предлагаемые к финансированию начиная с еще одного финансового года, подлежат утверждению в соответствии с этим не позже одного месяца к дню внесения плана закона (решения) о соответствующем бюджете в законодательный (представительный) орган государственной власти.

По всякой длительной целевой программе каждый год ведется оценка эффективности и результативности ее реализации. Порядок проведения и аспекты обозначенной оценки уточняются в соответствии с этим в органах государственной власти.

В результате указанной выше оценки Правительством Российской Федерации, высшим исполнительным органом государственной власти субъекта Российской Федерации, местной администрацией муниципального образования не позднее, чем всего лишь за один месяц до дня внесения проекта закона (решения) о бюджете в законодательный (представительный) орган может быть утверждено решение, об уменьшении, начиная с очередного / следующего финансового года бюджетных ассигнований на воплощение программы в жизнь или, что иногда случается, о досрочном прекращении ее реализации [4, с.22].

В случае если подобное решение принято и при существовании включенных во исполнение соответствующих программ государственных (муниципальных) контрактов в бюджете включены конкретные бюджетные ассигнования на исполнение расходных обязательств, которые могут возникнуть из указанных контрактов, по которым взаимодействующими сторонами не достигнуто соглашение об их прекращении.

Долгосрочной целевой программой, которая реализуется только за счет средств федерального бюджета (бюджета субъекта Российской Федерации), может быть использовано целевое предоставление субсидий бюджету субъекта Российской Федерации (местному бюджету) на осуществление и проведение аналогичных долгосрочных целевых программ, реализуемых за счет денежных средств бюджета субъекта Российской Федерации (местных бюджетов) [5, с.80].

В результате число программ (включая подпрограммы) велико, часть программ незначительны по своему размеру и направлены на решение мелких частных задач, не требующих программно-целевого подхода. Это обуславливает необходимость обеспечения оптимального отбора ограниченного количества самых необходимых проблем, которые не могут быть решены иными способами, кроме программной концентрации сил, средств и ресурсов на их осуществление.

1. Агафонов, В.А. Анализ стратегий и разработка комплексных программ / В.А. Агафонов. – М.: Наука. 2011. – 335с.

2. Алгебова, И.М. Государственная экономическая политика: опыт перехода к рынку / И.М. Алгебова, Р.Г. Емцов, А.В. Холопов; под общ. редакцией проф. А.В. Сидоровича. – М.: Дело и сервис, 2011. – 289 с.

3. Проблемы комплексного регионального развития России. Кн. 1 и 2. – М.: СОПС и ЭС, 2012. – 490 с.

4. Регионы России. Информационно-статистический сборник. Т. 1 и 2. – М., Госкомстат России, 2011. – 370 с.

УДК 364.14

ПРОБЛЕМЫ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ СФЕРОЙ КУЛЬТУРЫ

О.В. Близнюк, специалист 5 курса, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Существенную роль в развитии города играет микросреда местного сообщества – та часть социальной среды, с которой непосредственно взаимодействует личность в процессе социальной деятельности. И местное сообщество должно делать всё для обеспечения комфорта и гармонии каждого человека, то есть оно формирует духовно-культурную микросреду. Сфера культуры и идеологии – деликатная сторона жизни общества, но государственное регулирование в какой-то мере распространяется и на нее. Выше уже говорилось о конституционных нормах, разрешающих или запрещающих (в тоталитарных государствах) идеологический плюрализм. К этой сфере относятся многие конституционные нормы о свободе слова, печати, информации, научной и иной творческой деятельности, свободе преподавания (в высшей школе), защите памятников истории и культуры и т.д.

Ключевые слова и словосочетания: культура, сфера культуры, культурная среда, муниципальное управление.

PROBLEMS OF MUNICIPAL MANAGEMENT OF THE SPHERE OF CULTURE

O.V. Bliznyuk, specialist of the 5th year, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

The essential role in a development of the city is played by a microenvironment of local community – that part of the social environment with which the personality in the course of social activity directly interacts. And the local community has to do everything for ensuring comfort and harmony of each person, that is it forms a spiritual and cultural microenvironment. The sphere of culture and ideology – a delicate aspect of life of society, but state regulation to some extent extends and on it. It was already told about the constitutional norms allowing or forbidding (in the totalitarian states) ideological pluralism above. Many constitutional norms on a freedom of speech, press, information, scientific and other creative activity, freedom of teaching (at the higher school), protection of historical and cultural monuments, etc. belong to this sphere.

Keywords: culture, sphere of culture, cultural environment, municipal management.

Существенную роль в развитии города играет микросреда местного сообщества – та часть социальной среды, с которой непосредственно взаимодействует личность в процессе социальной деятельности.

И местное сообщество должно делать всё для обеспечения комфорта и гармонии каждого человека, то есть оно формирует духовно-культурную микросреду.

Сфера культуры и идеологии – деликатная сторона жизни общества, но государственное регулирование в какой-то мере распространяется и на нее. Выше уже говорилось о конституционных нормах, разрешающих или запрещающих (в тоталитарных государствах) идеологический плюрализм. К этой сфере относятся многие конституционные нормы о свободе слова, печати, информации, научной и иной творческой деятельности, свободе преподавания (в высшей школе), защите памятников истории и культуры и т.д. [4, с.67].

Практической деятельностью по обеспечению этих норм в разных странах занимаются многие органы государственного управления: министерства печати или информации, просвещения или высшего образования, культуры, комитеты, например, по охране памятников культуры и др. Действуют государственные издательства, теле- и радиокomпании, издаются государственные (правительственные и др.) газеты и журналы.

В России к этой сфере примыкает деятельность Министерства промышленности, науки и технологий, обеспечением информацией занимается Министерство связи. Культура связана со спортом и туризмом, а в этой части важная роль принадлежит Министерству транспорта, агентствам воздушных сообщений. Свободу собраний на открытом воздухе, уличных шествий и демонстраций обеспечивает милиция (полиция). Экономика обеспечивает культуру необходимыми материальными ресурсами. Словом, почти нет такой отрасли управления, которая стояла бы особняком от вопросов культуры [2, с.45].

Культура имеет не только духовно-интеллектуальное, но и материальное выражение (музеи, библиотеки, архитектура, архивы и т.д.), но в данном случае эти материальные средства в конечном счете преследуют цели духовного развития личности. Поскольку культура имеет материальный элемент, она лучше поддается государственному регулированию, чем сфера чисто духовных интересов.

Однако и в том и в другом случае государственное регулирование имеет весьма ограниченный и специфический характер. Оно сводится в основном к заботе о развитии духовно-интеллектуальной жизни, созданию государством соответствующих условий, поддержке прогрессивных направлений, но государственные органы не вмешиваются в творческий процесс художественных и иных коллективов, в творческий труд художника, артиста, писателя. Вместе с тем в соответствии с законами государственные органы вправе принимать меры по запрету псевдокультурных, деструктивных направлений, против пропаганды, направленной на подрыв общечеловеческих ценностей, разрушающих духовный мир, здоровье, нравственность людей, пропаганды терроризма. Как говорилось, Конституция РФ запрещает разжигание социальной, расовой, национальной и религиозной розни [3, с.22].

Важно учесть также, что речь идет о духовно-интеллектуальной сфере жизни общества, т.е. о той стороне, которая приобретает общественно значимый характер. Внутренний мир человека, его духовная жизнь, его личные взгляды не подлежат государственному воздействию. Влиять на мысли человека можно, но регулировать их средствами государственного управления нельзя.

Новая система управленческих отношений ориентирована на создание условий для развития личности и регулирования культурных процессов и предполагает возможность согласования разнообразных интересов и личного права каждого человека искать и находить собственный путь духовного совершенствования [1, с.65].

В общественной жизни накопилось множество социально-экономических проблем, которые настолько обострились, что должны быть разрешены в ближайшее время. Противоречивая и не всегда эффективная позиция центра, сталкиваясь с отсутствием достаточной инновационной активности местных органов государственного управления, усиливает напряженность общественных отношений.

Теоретические и практические исследования, проводимые в сфере культуры, однозначно свидетельствуют о том, что постепенно меняются функции и роль государственных органов управления.

В общественной жизни накопилось много социально-экономических проблем, которые настолько обострились, что должны быть разрешены в ближайшее время. Противоречивая и не всегда эффективная позиция центра, сталкиваясь с отсутствием достаточной инновационной активности местных органов государственного управления, усиливает напряженность общественных отношений.

На смену старой административно-командной приходит новая система управленческих отношений. Она ориентирована на создание условий для развития личности и регулирования культурных процессов и предполагает возможность согласования разнообразных интересов и личного права каждого человека искать и находить собственный путь духовного совершенствования. Культура связана с культурой, она из религиозного культа развивается, она есть результат дифференциации культа, разворачивания его содержания в разные стороны [4, с.70].

Современные условия требуют переориентации учреждений культуры на социокультурную деятельность, что в свою очередь связано с необходимостью разработки и новых организационно-экономических форм поддержки отрасли культуры. Выработка эффективных мер по обеспечению процессов культурного воспроизводства, сохранения и развития культуры обуславливает поиск современных способов организации и поддержки культурной деятельности. Необходимость реформирования хозяйственной системы в нашей стране предполагает определение соответствующей позиции и в отношении экономических условий функционирования отраслей социально-культурного комплекса.

Многие виды культурной деятельности не могут нормально осуществляться, если рассчитывать лишь на механизм платежеспособного спроса и предложения. Многие социально-значимые виды культурной деятельности вытесняются и замещаются коммерчески более выгодными. Одним из способов сохранения и развития культурного потенциала, поддержки деятелей культуры, реализации особо значимых культурных проектов является программно-целевой метод финансирования. Отрасль культуры, в рамках которой происходит создание нематериальных благ, является объектом экономического анализа. Экономическая составляющая предстает как внешние, материальные условия и связи культурной деятельности [2, с.67].

Сфера культуры и досуга – это лицо города, своеобразный индикатор уровня его развития, духовного состояния горожан. Управление сферой культуры является важным явлением в социальной политике, во многом определяющим комфортность проживания населения на данной территории.

Культурная среда характеризуется совокупностью вещественных и личностных факторов, влияющих на деятельность человека по созданию и освоению духовных благ, на его поведение в обществе, духовные потребности, интересы и ценностные ориентации в области культуры.

В данной работе рассматривается сельская культурная среда, которая неоднородна по своим личностным элементам и включает в себя различные социальные группы и общности. Здесь же рассматриваются особенности возрастной и территориальной общности села, а также профессионально-образовательные особенности и особенности общения в условиях сельской культурной среды.

Особенности психологии класса, социальной группы определяются не механизмами и способами общения, а специфическими условиями их жизнедеятельности, и прежде всего местом и ролью изучаемых общностей в системе общественного производства, политической и духовной жизни. Именно они определяют специфику отражения и восприятия социальной действительности, содержание и направленность основных компонентов общественной психологии данной группы

1. Алфёрова, Л.В. Организационно-правовое обеспечение деятельности общеобразовательного учреждения / Л. В. Алфёрова. – М.: Этнос, 2010. – 245 с.
2. Долженкова, М.И. Моделирование этнохудожественного образования на основе российских и региональных традиций / М.И. Долженкова. – М.: Знание, 2011. – 289 с.
3. Кокуева, Л.В. Духовно-нравственное воспитание дошкольников на культурных традициях своего народа / Л.В. Кокуева. – М.: АРКТИ, 2010. – 144 с.
4. Кряжевских, В.К. Народная музыкальная культура в процессе формирования личности учителя музыки: монографии / В.К. Кряжевских. – М.: Прометей, 2012. – 300 с.
5. Левикова, С.И. Молодежная культура / С.И. Левикова. – М.: Вузовская книга, 2010. – 311 с.

УДК 33

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО «МЕГАФОН»

Ю.С. Близнюк, бакалавр 3 курса, кафедра международного маркетинга и торговли
Н.П. Белозерцева, кандидат экономических наук, доцент, кафедра международного маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Актуальность совершенствования закупок заключается в том, что эффективное построение закупочной деятельности является одним из основных условий успешной работы предприятия. Для предприятия все возможные способы построения рациональной закупочной деятельности, включающей в себя закупки, поставку материалов и сырья, складирование, запуск этих средств в производство, приобретают все большую значимость.

Ключевые слова и словосочетания: закупочная деятельность, прогнозирование, конкуренция, поставщик.

IMPROVING PROCUREMENT ACTIVITIES AT JSC «MEGAFON»

Yu.S. Bliznyuk, bachelor of the 3rd year, international marketing and trade department
N.P. Belozerceva, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, international marketing and trade department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The urgency of improving procurement is that the effective construction procurement is one of the basic conditions for the success of the enterprise. For the enterprise, all, the possible ways to build a rational procurement, including procurement, supply of materials and raw materials, warehousing, running these tools in production, are gaining in importance.

Keywords: procurement, forecasting, competition, supplier.

Если говорить о стратегии предприятия, направленной на оптимизацию реализации товаров, то она должна строиться на тщательно продуманных чётко сформулированных целях, таких как:

1. занять свое место в рынке;
2. наладить торговлю, изучив спрос населения на свою продукцию;
3. сформировать репутацию фирмы, представляющей самые низкие цены;
4. формировать интерес к своей фирме;
5. противостоять конкуренции;
6. упреждать ответные шаги конкурентов.

Исходя из опыта работы многих крупных фирм, можно говорить о некоторых закономерностях, с которыми приходится считаться при выработке стратегической политики предприятия.

Так, при выборе своего места в рынке, желательно определить наименее заселенный сегмент, не подверженный острой конкурентной борьбе, а также наиболее свободную нишу для полного её заполнения. На сегодняшний день неудовлетворённость в мобильных операторах сотовой сети составляет порядка 40%.

Данное положение обусловлено рядом причин:

1. нестабильность выпускаемого ассортимента;
2. недостаточные, для удовлетворения потребности рынка, мощности организаций;
3. отсутствие гибкости в выборе формы работы с партнерами.

Одной из задач при выработке стратегической политики предприятия, для ОАО «МегаФон» является формирование репутации фирмы, представляющей наиболее выгодные условия, в том числе и по ценам. Поэтому при принятии окончательного решения по какой-либо сделке, весьма значимым фактором является уровень цены на конкретный товар, с которым фирма выйдет на рынок.

Предприятие «МегаФон» уже не один год ведет тесное сотрудничество с поставщиками-изготовителями и посредниками сотовых телефонов, мобильной сети и другой продукции. В основном поставщики работают на условиях предоплаты. Немногие имеют гибкую систему скидок, сроки товарных кредитов, отсрочки платежа. Некоторые фирмы оговаривают минимальные объёмы поставок. Очень часто практикуется доставка товара покупателю самой фирмой за свой счет, т.к. в их цену уже заложены транспортные расходы. ОАО «МегаФон» отдает предпочтение тем поставщикам, с которыми уже заключалось большое количество договоров, и которые максимально могут удовлетворить требования по объёму и по ассортименту.

Ниже представлены способы совершенствования закупочной деятельности.

- ABC & XYZ-анализ;
- Прогнозирование;
- Расчет оптимального размера заказа по формуле Вильсона;
- Выбор системы управления запасами;
- Выбор поставщика.

В данной статье мы рассмотрим такой способ, как прогнозирование. Для наилучшего понимания прогнозирования в сфере закупок следует отметить, что в нынешних условиях прогнозирование является одной из ведущих управленческих функций. Прогнозирование повышает эффективность планирования, создавая информационную базу для принятия управленческих решений.

Прогноз – научно обоснованное суждение о возможных состояниях объекта в будущем и/или об альтернативных сроках и путях развития. Процесс разработки прогнозов называется прогнозированием, научная дисциплина и закономерности разработки – прогностикой. Базовыми понятиями прогностики являются:

1. Вариант прогноза – один из прогнозов, составляющих несколько вариантов возможных прогнозов объекта;
2. Методика прогнозирования – совокупность методов и правил разработки прогнозов;
3. Метод прогнозирования – исследование объекта для разработки прогноза;
4. Объект прогнозирования – явления, события и процессы, на которые направлена деятельность объекта;
5. Прогнозная модель – модель объекта прогнозирования, исследование которой позволяет получать информацию о будущих состояниях объекта и/или сроках и путях их осуществления;
6. Приём прогнозирования – несколько логических или математических операций, для получения результата при разработке прогноза;
7. Система прогнозирования – система методов прогнозирования и средств их реализации;
8. Прогнозный фон – множество внешних условий, влияющих на решение задач.

Прогнозирование выполняет следующие функции:

- нахождение различных путей воздействия на развитие объекта в результате принятия решений;
- оценка последствий этих решений;
- предвидение тенденций изменений сферы деятельности.

Для того, чтобы верно спрогнозировать количество необходимых sim-карт, необходимо знать число новых абонентов, подключившихся к сети «МегаФон» за последние 4-5 лет. С 2010 года по 2014 год, число новых абонентов возросло на 18 097 тыс. человек (рис. 1):

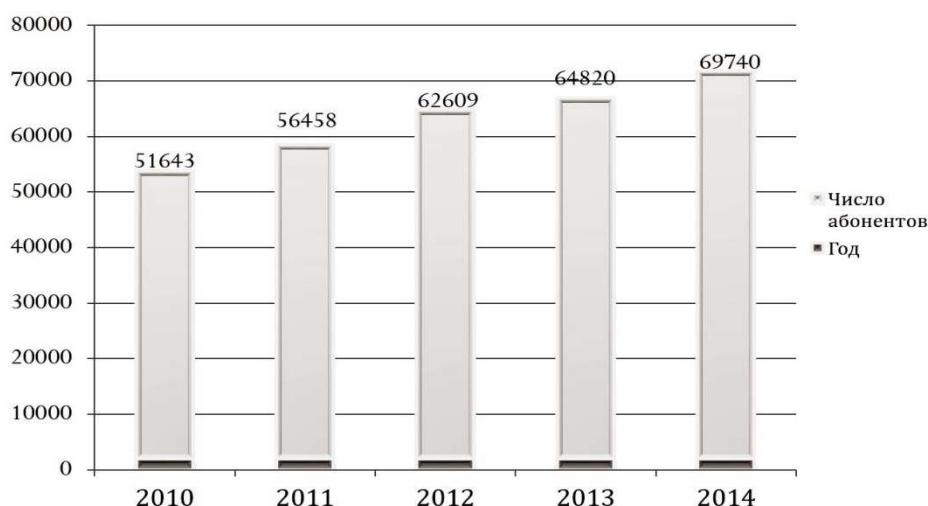


Рис. 1. Число новых абонентов мобильной сети «МегаФон»

Источник: <http://base.garant.ru/58068366/2/>

Прогнозирование новых абонентов мобильной сети «МегаФон» проходило в 5 действий (табл. 1):

Таблица 1

Прогнозирование количества новых абонентов мобильной сети «МегаФон» на 2015 год

Год	Актуальные данные	Прогноз «скользящее среднее»	Прогноз «экспоненциальное сглаживание»	Темп ежегодного роста (%)	«Наивный прогноз»	Среднее значение всех методов прогнозирования	Рост 2015/2014 (%)
2010	51643						
2011	56458						
2012	62609	56903	55013	111%	62609		
2013	64820	61295	60330	104%	64820		
2014	69740	65723	63473	108%	69740		
2015	73644	72551	73177	108%	75204	73644	106%

Источник: <http://www.vybor-group.ru/control003.shtml>

Шаг 1. Прогноз «скользящее среднее», которое используется для выявления общих тенденций. Его можно сделать с помощью программы EXCEL.

Шаг 2. Прогноз «экспоненциальное сглаживание». Главное достоинство прогнозной модели, основанной на экспоненциальном сглаживании, состоит в том, что она способна последовательно адаптироваться к новому уровню процесса без значительного реагирования на случайные отклонения.

Шаг 3. Находим среднее значение темпов роста абонентов за последние 5 лет.

Шаг 4. Наивный прогноз. Это предположение, что темп роста числа новых абонентов в последующем периоде будут соответствовать темпу роста в предыдущем периоде.

Шаг 5. Среднее прогнозирование (находим среднее значение среди всех прогнозов)

Благодаря найденному числу новых абонентов мобильной сети «МегаФон», мы спрогнозировали расходы на закупки sim-карт для мобильной сети «МегаФон» на 2015 г. (табл. 2):

Таблица 2

Расходы на закупки sim-карт мобильной сети «МегаФон» на 2015 год

Прогноз «скользящее среднее»	Прогноз «экспоненциальное сглаживание»	«Наивный прогноз»	Среднее значение всех методов прогнозирования
5 441 356 Р	5 488 259 Р	5 640 312 Р	5 523 309 Р

Источник: http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10003186

Так как себестоимость одного пакета sim-карты стоит 75 рублей, то каждое прогнозируемое число абонентов мы умножили на 75 рублей и получили конкретное число, для того, чтобы была точность прогноза, мы выявили среднее значение всех методов прогнозирования, что составило 5 523 309 рублей.

Планирование закупочной деятельности должно быть направлено на исполнение принципа эффективности и экономности использования бюджетных средств.

Повысив точность прогноза, предприятие ОАО «МегаФон» снижает риск лишних затрат на закупки sim-карт.

1. Аникин, Б.А. Логистика: учебник для студентов вузов / Б.А. Аникин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 368 с.

2. Афанасенко, И.Д. Экономическая логистика: учебник для студентов вузов / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. – СПб: Питер, 2013. – 432 с.

3. Прогнозирование и планирование [Электронный ресурс] ООО «НПП «ГАРАНТ-СЕРВИС», 107076, г. Москва, ул. Стромынка, д. 19, к. 2. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/58068366/2/>

4. Прогнозирование в управлении закупками для обеспечения государственных и муниципальных нужд [Электронный ресурс] МОО «Академия Естествознания» – г. Москва, 105037, а/я 47, редакция журнала «Фундаментальные исследования». – Режим доступа: http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10003186

5. Процесс прогнозирования потребности в запасах [Электронный ресурс] ООО «Выбор-Групп»-119435, РФ, г. Москва, Б. Саввинский пер., д.11. – Режим доступа: <http://www.vybor-group.ru/control003.shtml>.

УДК 330.101.5

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИРСКИХ РИСКОВ В СТАРТАПАХ

А.К. Богданова, бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Данная статья посвящена проблемам оценки рисков инвесторов в стартапах. Рассмотрен термин «стартап» с точки зрения разных исследователей и источников. Проанализированы основные риски при инвестировании в стартапы, а также изучены некоторые методы оценки стартап-проектов. Также в статье приведены примеры самых успешных мировых стартапов и стартапов города Владивостока.

Ключевые слова и словосочетания: *стартап, риски, оценка рисков, инвестирование.*

PROBLEMS OF INVESTOR'S RISK ASSESSMENT IN STARTUPS

A.K. Bogdanova, bachelor of the 3rd year, economics and management department

*Vladivostok State University of Economics and Service,
Russia. Vladivostok*

This article is devoted to the problems of risk assessment of investors in startups. Consider the term «startup» from the point of view of various researchers and sources. Pro-analyzed the main risks of investing in start-ups, and studied some methods for evaluating start-up projects. The article also gives examples of the world's most successful start-ups and start-ups of Vladivostok.

Keywords: *startup, risks, risk assessment, investment.*

Актуальность данной темы обусловлена ростом и развитием инвестиционной активности в стране, ведущей к увеличению объемов производства, росту национального дохода, а также развитию различных отраслей экономики и предприятий. Данную тему освещали в своих работах многие авторы, например: Е.О. Кузьменко и О.В. Тахумова в работе «Практика формирования и развития стартап-компаний в условиях глобализации», Л.С. Латышова и Л.С. Шавалеева в работе «Стартап: маркетинговые решения на этапе разработки и продвижения», А.И. Дылевская и В.В. Авилова в работе: «Проблемы и перспективы развития стартап-компаний» и многие другие.

Основной целью этой статьи является анализ и оценка проблем инвесторских рисков в стартап-проектах.

Задачами данного исследования являются:

- 1) анализ термина «стартап» (с точки зрения разных исследователей);
- 2) определение основных рисков при инвестировании в стартапы;

3) изучение методов оценки стартапов.

Однако анализ эффективности инвестиционных проектов приводит к проблеме неопределенности будущих результатов, обусловленной множеством экономических факторов (курса валют, цен на мировом рынке, уровня инфляции валюты и других), то есть факторов, не зависящих от возможностей и действий инвесторов, а также неэкономических факторов (природных, климатических условий, политики и других), которые далеко не всегда поддаются оценке. Такая неопределенность будущих результатов может привести к возникновению риска недостижения поставленных в проекте целей.

Риск неопределенности возрастает ещё больше, если обратиться к определению понятия «стартап».

Итак, объектом рассмотрения и анализа данной статьи будет являться понятие стартапа, а предметом исследования – риск в стартап-проектах.

Общего, наделенного конкретными количественными или качественными признаками, понятия термина «стартап» не существует. Однако рассмотрим, как его толкуют разные известные деятели.

Таблица 1

Понятие стартапа с разных точек зрения известных деятелей

Стив Бланк	Эрик Райс	Пол Грэм
Стартап – это временная организация, созданная для поиска повторяемой, масштабируемой и устойчивой бизнес-модели.	Стартап – предприятие, которое предназначено для доставки нового продукта или услуги в условиях крайней неопределённости.	Стартап – это компания, разработавшая быстро растущую и успешную модель бизнеса.

Например, у американского предпринимателя и писателя Стива Бланка определение стартапа дается так: «Стартап – это временная организация, созданная для поиска повторяемой, масштабируемой и устойчивой бизнес-модели» [1].

У Эрика Райса – предпринимателя, автора книги «Бережливый стартап» («TheLeanStartup») определение термина звучит как: «предприятие, которое предназначено для доставки нового продукта или услуги в условиях крайней неопределённости» [8].

Пол Грэм – американский предприниматель, программист считает, что стартап – это компания, разработавшая быстро растущую и успешную модель бизнеса [3].

А, например, Российский интернет-проект «RussianStartupRating» определяет стартап как проект, не старше 6 лет и имеющий в штате не более 120 сотрудников (здесь даны точные количественные параметры стартапа, но не объяснено, почему именно такое количество сотрудников и возраст проекта, поэтому нельзя в данном случае говорить об объективности суждения интернет-проекта «RussianStartupRating») [12].

А, например, в работе Е.О. Кузьменко и О.В. Тахумовой термин стартап обозначает: «... созданную в недавнем времени компанию (она может быть не зарегистрирована официально, но намеревается это сделать), которая строит свой бизнес, основываясь на инновационных технологиях, она еще не вышла на рынок либо только недавно начала на него выходить и обладает достаточно ограниченными набором ресурсов» [4].

Авторы ещё одного исследования А.И. Дылевская и В.В. Авилова считают, что «Стартап является первым необходимым этапом жизненного цикла инноваций» [2].

По мнению других исследователей – Л.С. Латышовой и Л.С. Шавалеевой понятие стартапа наделено следующими признаками: «имеет инновационную основу, это бизнес, который ранее не существовал; сразу имеет инвесторов, которые вкладывают деньги в компанию только в самом начале ее зарождения; основывается на идеях, в которые и вкладывают деньги инвесторы» [5].

Как мы видим, признаки, которыми разные деятели и источники информации наделяют определение стартапа, очень разнятся. Как уже было сказано мной выше, общего точного понятия этого термина не существует. Но мы можем говорить «об общем» в плане рисков в стартапах, а конкретнее – о проблемах оценки инвесторских рисков.

Риски присутствуют во всех направлениях стартап-деятельности: узнать – достойна ли ваша идея того, чтобы начать её реализовывать; найти надежные источники финансирования идеи; выбрать определенную бизнес-модель по реализации проекта; создать четкий, эффективный план действий; выбрать способы продвижения вашего стартапа на рынок и так далее. Но ещё большему, по моему мнению, риску подвергает себя инвестор при вложении средств в инновационный проект.

В качестве главного инвесторского риска выступает в данном случае автор идеи стартапа. Как инвестору узнать – стоит ли идея предпринимателя того, чтобы профинансировать ее? Для этого необходимо обратить внимание на следующие «показатели».

Во-первых, каким бы успешным не казался проект, он должен быть презентован его автором. И никто другой не сделает это лучше, чем человек, которых создал идею проекта и «загорелся» ее реализацией. Во-вторых, кроме самой идеи, у проекта должен быть ясный, четкий, хорошо просчитанный фи-

нансовый план, учитывающий не только прибыль и затраты, но и возможные риски и последствия деятельности. Ещё одним важным моментом является то, что требует предприниматель за свою идею. Если он рассчитывает на процент от акций нового бизнеса, то именно такому предпринимательскому подходу стоит доверить средства. Если взамен автор идеи хочет получать гарантированную заработную плату, это сигнал о том, что предприниматель не заинтересован в развитии своей идеи и хочет лишь получать прибыль. Также инвестору необходимо понимать, что стартап по природе своей не может являться надежным объектом для финансирования, а уговоры предпринимателей о вложении средств в их идею должны быть подкреплены четкими планами и расчетами.

Следующим риском для инвестора может оказаться риск вложения средств в неактуальные, невостребованные идеи. Для примера проанализируем проекты, представленные в Приморском крае и, в частности во Владивостоке, в рамках инновационного мероприятия Russian Startup Tour 2015.

Проекты оценивались в пяти номинациях: промышленные технологии и материалы; энергоэффективные технологии; инновации для детей; информационные технологии; биологические и медицинские технологии.

Таблица 2

Актуальные проекты, победившие в мероприятии Russian Startup Tour

Призовое место	Название проекта
Промышленные технологии и материалы	
3	Системы беспроводной электромагнитной связи для поиска шахтёров под завалами
2	Подводный робот для обследования и ремонта гидротехнических сооружений
1	Переработка рыбных отходов
Энергоэффективные технологии	
3	Энергосберегающая интеллектуальная система освещения «SmartLight»
2	Автономная энергетическая установка «Мини-Тэс»
1	Малогобаритная Гидравлическая Буровая Установка МГБУ — 410
Инновации для детей	
3	Образовательный набор по основам электротехники и электроники «КУБИКИ»
2	Зелёная лаборатория
1	Разработка устройства для лечения врожденной косолапости у детей раннего возраста
Информационные технологии	
3	Программное средство управления подводными аппаратами
2	Импортозамещение данных зарубежных спутников отечественными аналогами
1	Комплексная система помощи ориентирования в пространстве «Мобильный поводырь»
Биомедицинские технологии	
3	Новые биосовместимые композиционные материалы для регенеративной и тканевой биоинженерии
2	Разработка биосовместимых матричных материалов для культивирования, иммобилизации и адресной доставки клеток
1	Устройство визуализации ввода эндотрахеальной трубки

По итогам презентаций проектов эксперты вынесли вердикт об отсутствии во Владивостоке инфраструктуры, способствующей продвижению энергии предпринимательства. А проекты в сфере инноваций для детей эксперты и вовсе раскритиковали. Однако перечисленные в таблицах идеи заняли призовые места, а проекты-победители в каждой категории получили по 1 миллиону рублей и право на участие в финале шоу Russian Startup Tour без предварительного отбора [9].

По итогам аналогичного мероприятия в 2014 году эксперты Russian Startup Tour отметили высокий уровень стартапов на Дальнем Востоке. В качестве сильных сторон проектов была отмечена — ориентация на уникальные природные ресурсы регионов [6]. А приглашенный из США гость — директор венчурного фонда DFJ VTB Aurora Александра Джонсон выразила свое мнение о стартапах на Дальнем Востоке: «Пока инвесторская активность Дальнего Востока, даже по сравнению с Москвой, находится в зачаточном состоянии. Если инвестор может заработать на нефти, деревопереработке и т.д., и при этом он совершенно точно знает, что в течение определенного периода времени получит стабильный доход, он не станет рисковать, инвестируя в стартап. Люди в Кремниевой долине и американских технологических центрах не боятся вкладывать деньги в новые проекты не потому, что в США рисков меньше, а потому что они видели истории успеха: Google, Microsoft, Apple, Cisco и другие. Пока мы не покажем местным инвесторам, что можно сделать собственный Яндекс, Mail.ru, они не будут вкладывать деньги в стартапы, а тогда и зарубежный инвестор не придет» [11].

Примеры успешных мировых стартапов отражены в табл. 3.

Таблица 3

Лучшие стартапы мира

	Запущен	Создатели	Тип	Возраст аудитории	Количество пользователей
Wikipedia	январь 2001	Джимми Уэйлс и Ларри Сэнгер	Информационная интернет энциклопедия	от 10 до 80 лет	85 000 активных
Вконтакте	сентябрь 2006	Павел Дуров	Социальная сеть	от 15 до 33 лет	200 млн
YouTube	март 2005	Чед Хёрли и Стив Чень	Сервис видеохостинга	от 15 до 40 лет	1 млрд

Как видно из таблицы, самой благоприятной и эффективной областью вложения инвестиций является область Интернет-проектов. Ниже приведена диаграмма сделок (рисунок 1) в разбивке по сферам, которая так же состоит преимущественно из проектов в сети Интернет [7].



Рис. 1. Обзор сделок в мире стартапов

Таким образом, инвестирование стартап-проектов хоть и рискованная, но довольно перспективная и прибыльная сфера бизнеса. Однако прежде чем вкладывать деньги в какую-либо идею, необходимо ее правильно оценить.

Итак, для оценки стартапов существует множество методов. Рассмотрим некоторые из них.

Самым надежным методом оценки стартапа является метод «Cost-to-Recreate» (CtR) — метод оценки затрат проекта. Этот способ эффективен, когда у предпринимателя есть продукт, бизнес-план, а, соответственно, и все шансы занять свою «нишу» на рынке. Метод заключается в расчете всех затрат,

необходимых для открытия проекта с нуля. В такие затраты могут включаться: заработная плата сотрудников, аренда помещения фирмы, оборудование, патенты и так далее.

Следующий метод – MarketMultipleModel (МММ), синонимами метода являются: метод скоринга (ScorecardMethod), метод Билла Пэйна или метод бенчмаркинга (BillPayneMethod, BenchmarkMethod). При верном использовании модели она даст наиболее близкую к реальной оценку. Идея метода состоит в анализе недавно финансируемых проектов, похожих на ваш. Необходимо цену проекта, схожего с вашим, разделить на продажи за анализируемый период. Получится мультипликатор, который можно применить уже к вашей фирме. Иначе говоря, метод можно назвать методом аналогии, сравнения.

Ещё один метод – Discounted Cash Flow (DCF). Метод основан на показателях денежных потоков, прогнозируемых на несколько лет вперед. Показатели суммируют с учетом ставки дисконтирования. Пример формулы (с поправкой на инфляцию):

$$DCF = \frac{CF_1}{(1+r)^1} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{CF^n}{(1+r)^n},$$

где CF – денежные средства в распоряжении проекта после вычета расходов за n-период,

показатель DCF отражает стоимость стартапа за n-лет с учетом функции r – инфляции, рисков, альтернативных доходов и прочего. Вместо функции r можно также поставить простую ставку по вкладам в банке. Это позволит грубо оценить рациональность инвестиций.

Метод оценки потенциальной аудитории по стоимости клиента. Используется для оценки будущей стоимости проекта, благополучность которого зависит от клиентской базы. При этом необходимо, чтобы «цена» каждого клиента не имела сильного разброса у компаний, ведущих бизнес в данном секторе рынка. Этот метод оценки похож на метод аналогии (MarketMultipleModel), но он является более объективным, ведь можно усреднить переоцененные и недооцененные проекты [10].

Применение каждого из методов сугубо индивидуально и зависит от многих факторов, влияющих на становление и развитие стартапа.

Подводя итог, необходимо отметить, что от верной оценки и как можно более полно проведенного анализа рисков в начинающемся проекте зависит многое, в особенности, эффективность вложения инвесторских средств. К тому же, по статистике около 95% стартапов проваливаются при реализации. Поэтому инвесторы берут на себя двойной риск, вкладывая деньги в такие проекты.

1. Бланк, С. Стартап. Настольная книга основателя / С. Бланк, Б. Дорф. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 616 с.

2. Дылевская, А.И. Проблемы и перспективы развития стартап-компаний / А.И. Дылевская, В.В. Авилова // Вестник Казанского Технологического Университета. – 2014. – №4. – С. 325-329.

3. Как правильно объяснить, что такое стартап // Интернет-издание о стартапах ToWave [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.towave.ru/pub/kak-pravilno-obyasnit-chto-takoe-startap.html>

4. Кузьменко, Е.О. Практика формирования и развития стартап-компаний в условиях глобализации / Е.О. Кузьменко, О.В. Тахумова // Наука и мир. – 2014. – №2. – С. 50–52.

5. Латышова, Л.С. Стартап: маркетинговые решения на этапе разработки и продвижения / Л.С. Латышева, Л.С. Шавалеева // Механизация строительства. – 2014. – №7. – С. 25–28.

6. Максимов, К.А. Проблемы привлечения инвестиций в регионы Дальневосточного федерального округа / К.А. Максимов, М.Е. Брылева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2012. – №1(14). – С. 45–51.

7. Обзор сделок в мире стартапов // Venture Business News [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.venture-news.ru/21302-obzor-sdelok-v-mire-it-startapov-chast-13.html>

8. Райс, Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели Э. Райс. – М: Альпина Паблишер, 2013. – 250 с.

9. РОСНАНО – сайт Российской корпорации технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusnano.com/about/press-centre/news/20140407-rst-23-startapa-dalnego-vostoka-otmecheny-eksportami>

10. Цукерберг Позвонит (ЦП) – сайт, посвященный стартапам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://siliconrus.com/2013/10/kak-pravilno-otsenivat-startap/>

11. Russian Startup Rating // Портал РБК Инновации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://i.rbc.ru/organization/item/russian_startup_rating

12. Russian Startup Tour 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rst.startupvillage.ru/vladwinners/ru/>

ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОЧКИ ПРОДАЖ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ

О.В. Галкина, бакалавр 4 курса, кафедра менеджмента и экономики
О.В. Дмитрук, доцент, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

В условиях жесткой конкуренции успешность предприятий торговли в значительной степени зависит от планирования их деятельности. Планирование позволяет разработать и принимать эффективные хозяйственные решения (даже при ограниченных ресурсах), направленные на увеличение объема реализации товаров и услуг, получение большей прибыли и обеспечение устойчивого развития в долгосрочной перспективе. Именно на основе планирования дальнейшего поведения своего бизнеса предприятие розничной торговли получает реальную возможность минимизировать внутренние и часть внешних рисков компании, сохраняет гибкость управления предприятием.

Ключевые слова и словосочетания: бизнес планирование, рынок мясопродуктов, продуктовый ритейл, розничная торговля, маркетинговое исследование.

BACKGROUND OF THE RETAIL POINT OF SALE MANUFACTURER OF MEAT PRODUCTS

O.V. Galkina, bachelor of the 4th year, Department of management and economics
O.V. Dmitruk, associate Professor, Department of management and economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in city of Nakhodka
Russia. Nakhodka*

In conditions of tough competition, the success of the trade largely depends on the planning of their activities. Planning allows you to develop and make effective economic decisions (even with limited resources) aimed at increasing the volume of sales of goods and services, achieving greater profits and sustainable development in the long term. It is on the basis of planning for future conduct of its business, the retailer receives a real opportunity to minimize the internal and external part of the company's risks, preserves the flexibility of enterprise management.

Keywords: business planning, market of meat products, food retail, retail, marketing research.

Грамотно разработанный бизнес-план помогает предприятию розничной торговли расти, завоевывать новые позиции на рынке, где оно функционирует, составлять перспективные планы своего развития, концепции производства новых товаров и услуг и выбирать рациональные способы их реализации [1].

Целью исследования является обоснование целесообразности открытия предприятия розничной торговли, занимающегося реализацией мясопродуктов компании ООО «Ратимир».

Для того чтобы оценить экономическую эффективность предприятия розничной торговли в первую очередь необходимо изучить особенности рынка мясопродуктов города Находка.

Состояние рынка мясопродуктов на сегодняшний день. 2014 год стал для российских производителей мяса после сложного, переходного 2013 года, когда отрасль пережила последствия вступления в ВТО и неурожая сезона 2012/2013.

Отечественное производство мяса по итогам 2014 года выросло на 4%. Данный прирост обеспечен за счет продолжающегося развития отраслей свиноводства и птицеводства на фоне затянувшейся регрессии в сегменте производства говядины.

Однако, вопреки росту отечественного производства, общая емкость рынка мяса и мясопродуктов по итогам 2014 года снизилась на 4,5%. Учитывая прирост населения в 2014 году, средневзвешенное предложение мяса на 7,6 % ниже аналогичного показателя за 2013 год [3].

В первую очередь, это снижение обусловлено резким падением объемов импорта мяса. На конец 2014 года доля импортного мяса и мясопродуктов составила 16%, тогда как год назад этот показатель достигал 22%. В большей степени сокращение придется на импорт свинины, с учетом субпродуктов и шпика.

Ключевыми решениями в области регулирования импорта стали запрет на ввоз из ЕС в феврале 2014 года, связанный с обнаружением очага АЧС в Литве, а также введение в августе продовольственного эмбарго против стран, поддержавших введение санкций в отношении России. При этом менее всего оказался затронут антисанкциями импорт говядины, который ведется преимущественно из стран Латинской Америки. Объем поставок из-за рубежа по итогам 2014 года сократился на 7%, в связи с резким

удорожанием говядины из-за девальвации на фоне сокращения ее потребления в России. Наиболее уязвимым оказался импорт свинины, который сократился почти в два раза.

Помимо традиционных поставок из ЕС, был также потерян крупный пул поставщиков из США и Канады. Импорт мяса птицы, несмотря на невысокую долю в общей емкости российского рынка, также снизился почти на 20%, причем прекратились поставки специфических продуктов из ЕС (фарш, суповые наборы) и США (окорочка), от которых серьезно зависит сектор переработки России. Отметим, что цены на птицу сперва начали расти после запрета поставок свинины из ЕС, когда переработчики стали переходить на более дешевое сырье. С августа дополнительным импульсом к росту цен стали атисанкции в отношении поставок из США и ЕС.

Снижение предложения мяса на внутреннем рынке мясопродуктов ввиду ограничения импорта дало импульс к росту цен, что сыграло на руку производителям мясного сырья, завершившим 2013 год с минимально, а иногда и нулевой маржой вследствие стабильно низкого уровня цен. Так, средние цены на свиные полутуши в 2014 году достигли рекордных 158 руб/кг (с НДС), тогда как в 2013 году средние цены составляли 110 руб/кг (с НДС). Аналогичная ситуация сложилась и на рынке мяса птицы – средние цены на тушку за 2014 год составили 94 руб/кг (с НДС), в то время как в 2013 году этот показатель не превышал 73,5 руб/кг (с НДС).

В 2015 году прогнозируется рост общего производства мяса в РФ, хотя он будет носить инерционный, затухающий характер. Так, свиноводство может прибавить около 100 тыс. тонн мяса в живом весе, или 3% в год, птицеводство, вероятно, вырастет в большей степени – на 180 тыс. тонн или 4,5%. Помимо производства курятины, дополнительным драйвером станет бурно растущее производство индейки. Также в 2015 году предполагается реализовать в широкой продаже продукции новых предприятий в области мясного скотоводства, занимающихся производством высококачественной говядины.

В сегменте импорта мяса и субпродуктов возможно радикальное сокращение объемов в связи с падением платежеспособного спроса населения и удорожанием продукции из-за рубежа ввиду резкого обесценения рубля. Наиболее вероятно сокращение поставок говядины, доля которой в общей емкости рынка превышает 33% [3].

Более отдаленные перспективы мясного рынка в России с точки зрения дальнейшего импортозамещения и роста производства выглядят многообещающе, однако российские производители будут вынуждены развиваться ближайшие несколько лет в непростых экономических условиях и, в первую очередь, ощутят проблемы с финансированием инвестиционных проектов. С другой стороны, на текущий момент конкурентоспособность отечественной мясной продукции резко выросла, что может стать серьезным подспорьем к устойчивому развитию российской мясной отрасли.

На рынок мясопродуктов г. Находка поставляют, свою продукцию более 20 различных товаро-производителей, которые представляют собой мясоперерабатывающие заводы и комбинаты разных размеров и мощностей, мясные цеха и кулинарии. Среди них наиболее известными являются следующие предприятия: ОАО «Находкинский мясокомбинат», ООО «Ратимир», «Надежда 95», «Отец и сыновья», «ВИК», «Григ».

Все перечисленные предприятия имеют налаженные каналы сбыта продукции не только на рынке г. Находки и Приморского края, но и в других регионах России, и развитые логические схемы доставки продукции, полностью обеспечены оборудованием и машинами.

Ассортимент продукции предприятий достаточно широк и разнообразен: от вареных колбас до деликатесов. Приблизительно у каждого предприятия насчитывается от 250 до 300 наименований продукции. Но структура ассортимента по группам мясопродуктов, поставляемых в г. Находку, у них примерно одинаковая, где около 75% объемов составляют колбасные изделия, включая сосиски и сардельки.

Розничная торговля мясопродуктами в г. Находке составляет 30,7% оборота продовольствия и традиционно занимает первые строчки продаж по сравнению с другими продовольственными товарами. При этом наблюдается устойчивый рост розничных продаж мясопродуктов, динамика которого, как и продаж продовольствия, подчиняется фактору сезонности.

Однако объяснить рост потребления только увеличением доходов населения было бы неправильно. В последнее время имеет место бурное развитие системы розничной торговли. В г. Находке, а также в других крупных городах Приморского края розничные торговцы осваивают новые прогрессивные методы розничных продаж, одним из которых является развитие сетевой торговли – ритейл.

Исследования показали, что оборот продуктового ритейла в 2014 г. по сравнению с 2013 г. увеличился на 14% и стремительно растет число россиян, предпочитающих покупать продукты питания не на рынках, а в супермаркетах.

Рост рынка ритейла связан с растущими потребительскими расходами, которые стимулируют стабильный рост доходов россиян и рынка кредитования. Все точки продаж розничных сетей можно по возрастанию уровня цен разделить на дискаунтеры, гипермаркеты и мелкооптовые магазины, супермаркеты среднего и премиум класса, «магазины у дома» и бутики. Перечисленные форматы отличаются друг от друга площадью, ассортиментом и ценами.

На полках сетевых торговцев наряду с дорогими брендами появилось немало недорогих мясопродуктов, производимых под маркой магазина – private label.

Таким образом, исследование состояния и динамики спроса на мясопродукты в г. Находке позволило выявить основные условия и факторы формирования спроса.

Спрос на мясопродукты с одной стороны характеризует независимость потребления их от потребления других продуктов, а с другой, взаимозависимость потребления внутри группы. В зависимости от уровня цен на различные виды мясопродуктов, наличия каждого вида мясопродуктов на рынке в необходимом количестве, уровня доходов населения и потребительских предпочтений меняется структура потребления мясопродуктов по видам. В то же время потребительские предпочтения в части мясопродуктов особенно зависят от климата, привычек, культурных традиций, демографической ситуации.

Так как мясо отличается высокой эластичностью спроса от дохода и цен, то рост доходов населения в последние годы, на фоне некоторого замедления темпов роста цен на мясо, привел к тому, что потребление мяса и мясопродуктов выросло на 13%.

Рынок мясопродуктов не насыщен и имеет достаточный потенциал роста, так как потребляется все что производится и импортируется. Доля импорта в ресурсах мяса и мясопродуктов составляет не менее 40%. Данный факт обуславливает зависимость российского рынка мяса от мирового рынка. Следовательно, одним из факторов, влияющих на спрос, является колебание валютного курса, колебание цен на мясо на мировых рынках, конъюнктура мирового рынка.

Проведение маркетингового исследования поведения и предпочтения покупателей мясопродуктов г. Находка.

При проведении маркетинговых исследований была составлена анкета с вопросами. В результате проведенной работы, были опрошены люди разного возраста и пола: студенты, пенсионеры, люди различных должностей и профессий. Размер выборки составил 50 человек.

Данные опроса предполагали узнать мнение у потребителей о качестве мясной продукции на рынке г. Находка. В целом анализ показал, что респонденты довольны качеством мясной продукции на рынке г. Находка.

Основные причины потребления мясопродуктов – это удобство их приготовления и вкус. В действительности сегодня человек не может конкурировать с современными методами промышленного производства. Учитывая развитие технологий, которые применяются на российском и мировом рынках, потребитель не может сделать дома аналогичный продукт. Плюс к этому за счет высокой степени готовности продукта экономится масса времени.

Даже в условиях кризиса рынок мясных продуктов сохранит свою привлекательность и будет расти, но не столь высокими темпами. Вместе с тем аналитики прогнозируют довольно высокие темпы развития сегменту мясопродуктов из мяса птицы.

Ответы на вопросы анкеты позволили поверхностно представить социально-демографические характеристики групп посетителей магазинов, постоянных покупателей, а главное – интересы и спрос различных возрастных групп потребителей полуфабрикатов. Проведенное анкетирование позволило выявить конкретные предпочтения, пользующиеся спросом у населения. По результатам проведенных исследований был сформирован ряд основных положений:

- для покупателей важна, прежде всего, цена и качество;
- потребители готовы продолжать поиск наиболее подходящей им продукции.

Таким образом, разработка бизнес-плана создания розничной точки продаж производства мясной продукции актуальна и принесет новому предприятию реальную прибыль. При создании конкурентных преимуществ более низкими ценами по отношению к аналогичным розничным точкам мясопродукции в г. Находка. Так как продукция ООО «Ратимир» будет поступать конечному потребителю в обход поставщикам посредникам.

В бизнес-плане заложены преимущества гибкого сочетания производственного и рыночного, финансового и технического, внутреннего и внешнего аспектов деятельности предприятия. Наиболее сложный этап в бизнес планировании – это непосредственное формирование плана [2].

Следовательно, внутрифирменное планирование является неотъемлемой частью любого предприятия, независимо от его размера. Бизнес-план обобщает анализ возможностей для начала или расширения бизнеса в конкретной ситуации и дает четкое представление о том, каким образом менеджмент данного предприятия розничной торговли намерен использовать этот потенциал. Велико его значение и для привлечения деловых партнеров, создания совместных предприятий. А также, для получения финансирования.

1. Борисова, О.В. Бизнес-планирование деятельности предприятий торговли: учебное пособие / О.В. Борисова. – М.: 2009. – 208 с.

2. Волков, А.С. Бизнес-планирование: учебное пособие / А.С. Волков. – М.: ИЦ РИОР, ИНФРА-М, 2011. – 81 с.

3. Рынок мясопродуктов в России 2008–2020 гг. Показатели и прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru>

КОЛЕБАНИЯ КУРСА НАЦИОНАЛЬНОЙ ВАЛЮТЫ КАК ФАКТОР ИНФЛЯЦИИ В РОССИИ В 2014–2015 ГОДАХ

А.Н. Голяд, бакалавр 2 курса, кафедра международного бизнеса и финансов
Т.Н. Бондаренко, ст. преп., кафедра международного бизнеса и финансов

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Инфляция является одним из факторов, влияющим на темпы экономического развития государства. Высокие показатели инфляции негативно сказываются на экономике любой страны, поскольку отрицательно влияют на покупательную способность населения, увеличивают издержки производителей и уменьшают инвестиционную привлекательность отдельных хозяйствующих субъектов. Высокие темпы инфляции затрудняют планирование бюджетных и экономических показателей и ухудшают их достоверность. Таким образом, стабильно низкий уровень инфляции, обеспечивающий развитие экономики страны, является одной из главных задач центрального банка любой страны и Банк России не является исключением. В России, в силу развития импортно-экспортных операций валютный курс является важным элементом ценообразования, а, следовательно, и фактором инфляции.

Ключевые слова и словосочетания: валютный курс, инфляция, национальная валюта, ключевая ставка, ЦБ РФ.

THE FLUCTUATIONS OF THE NATIONAL CURRENCY AS A FACTOR OF INFLATION RUSSIA IN 2014-2015 YEARS

A.N. Goloyad, bachelor of the 2nd year, the Department of International
Business and Finance

T.N. Bondarenko, Senior Lecturer, Department of International Business and Finance

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Inflation is one of the factors affecting the economic development of the state. High inflation rates have a negative impact on the economy of any country as a negative impact on the purchasing power of the population, increase manufacturers' costs and reduce the investment attractiveness of the individual businesses. High rates of inflation complicate planning of budgetary and economic performance and reduce their credibility. Thus, stable low inflation, ensuring the country's economy is one of the main tasks of the central bank of any country and the Bank of Russia is no exception. In Russia, due to the development of import – export operations, the exchange rate is an important element of pricing and, consequently, the factor of inflation.

Keywords: exchange rate, inflation, national currency, key rate, Central Bank of Russian Federation.

По итогам 2014 года инфляция в России составила 11,36% [5]. По нашему мнению, причинами такой инфляции являлись:

- Резкий спад цен на нефть.
- Дефляция национальной валюты.
- Санкции, введенные в отношении России.
- Эмбарго со стороны РФ на ввоз с/х продуктов с многих западных стран.

В данной статье более подробно рассмотрим влияние колебаний валютного курса на темпы инфляции в России.

Для этого возьмем следующее определение инфляции. Инфляция – это нарушение требования закона денежного обращения, результатом которого является избыточный выпуск денег в обращение, который приводит к всеобщему повышению цен и обесцениванию денег. Представим закон денежного обращения в виде уравнения обмена Фишера:

$$M * V = P * Q , \quad (1)$$

где M – кол-во денег в обращение
V – скорость обращение денег
P – цены на товары, работы и услуги
Q – кол-во произведенных товаров, работ и услуг.

Из этого определения мы можем увидеть, что любое изменение тех или иных компонентов уравнения приведет к нарушению уравнения обмена, а следовательно, к инфляции. Что касается курса на-

циональной валюты, то для России, как для государства экспортера и импортера, он сильно влияет на денежную массу в стране.

Во-первых, при продаже государством того или иного продукта на внешний рынок, доход оно получает в валюте. На начало 2014 года 1 доллар равнялся около 35 рублей, на конец этого же года за 1 доллар давали порядка 67 рублей, что в относительном выражении составляет 191%. Таким образом, доход экономики России от экспорта в рублях вырос в 2 раза, а это означает, что в стране резко увеличилась денежная масса, при этом кол-во товаров, работ и услуг осталось на том же уровне [1].

Во-вторых, цена на импортные товары напрямую зависит от валютного курса. Так за 1 год при девальвации рубля вдвое, импортные товары подорожали вдвое. Товары, которые состоят из импортного сырья или производятся благодаря импортным технологиям, также выросли в цене.

Главными причинами падения национальной валюты к мировой, по нашему мнению, являются следующие:

- санкции в отношении России, а именно закрытие доступа к долгосрочным кредитам в западных странах. Объем обязательств к погашению зарубежных кредитных ресурсов на начало 2015 года, по подсчетам ЦБ, составил около 171 млрд долларов [4].

- падение цен на нефть со 115\$ за баррель с середины 2014 года до 49\$ за баррель к началу 2015 года [6]. Экспорт нефти является одним из главных источников наполнения государственного бюджета. От этого цена на российский рубль сильно зависит от цены на нефть, поскольку при неизменном курсе национальной валюты и дешевой нефти государство попросту не сможет выполнить все свои обязательства.

- ЦБ России в декабре окончательно отпустил рубль в «свободное плавание». Это означало, что теперь ЦБ не будет проводить валютные интервенции, направленных на поддержание российского рубля.

Все эти немаловажные факторы значительно снизили стоимость рубля, что в свою очередь сказалось на росте цен товаров и существенных темпах инфляции.

Для поддержки национальной валюты и сокращения инфляции в 2014-2015 годах правительство и ЦБ России предприняли следующие меры:

1. ЦБ активно проводил интервенции для поддержания курса рубля в 2014 году. Это, в свою очередь, не давало рублю дешеветь быстрыми темпами, производя искусственный спрос на российскую валюту.

2. В конце ноября 2014 года Банк России ввел на рынок новый для себя инструмент – сделки РЕПО в долларах США и евро на сроки 1 недели и 28 дней с соответствующими ставками 2,00% и 2,25%. Это позволило коммерческим банкам брать займы иностранную валюту у ЦБ для погашения старых долгов на внешнем рынке.

3. В середине декабря 2014 года ЦБ поднял ключевую ставку до 17%, с целью уменьшения спекулянтов на российском рынке. В этом же месяце ЦБ понизил ставки по РЕПО в 4 раза.

Эти меры позволили укрепить российскую валюту, но не вернуть ее к прежнему уровню. Изначально рубль замедлил свое падение, а после и вовсе начал дорожать. Так, к концу апреля 2015 года один доллар стоил около 51 рубля [1]. Рост инфляция снизился с 3,85% за январь до 1,22% за март. Некоторые ритейлеры начали заявлять о понижении цен на свои товары. Так, например, компания Ford в 3-й раз за 2015 год заявила о снижении цен на свою продукцию до 17% [2]. Но в целом, инфляция к предыдущему году остается на высоком уровне, 16,9% за март 2015 года к марту 2014 года [3]. А это в очередной раз доказывает, что инфляция зависит не только от курса национальной валюты, а, следовательно, одних мер борьбы по стабилизации курса рубля мало.

По нашему мнению, на инфляцию в РФ так-же влияют следующие факторы:

- санкции в отношении России со стороны западных стран и США;
- введение Россией запрета на ряд сельхоз. продуктов с западных стран;
- недостаточно эффективная денежно-кредитная политика ЦБ РФ.

Таким образом, рассмотрев взаимосвязь инфляции и валютного курса, можно сделать вывод, что экономика России в значительной мере зависит от колебаний курса национальной валюты. Но так-же стоит отметить, что валютный курс не единственная причина высокого уровня инфляции.

1. Курс российского рубля [Электронный ресурс]//Динамика российского рубля к евро и доллару за месяц и год. – Режим доступа: <http://www.banki.ru/products/currency/rub/>

2. О заявлении компании Ford снизить цены на свою продукцию в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://top.rbc.ru/business/05/05/2015/554865f79a794798c2cafa20>

3. Сайт Центрального Банка России [Электронный ресурс] // Уровень инфляции: официал. – Режим доступа: <http://cbr.ru/>

4. Таблица внешнего долга РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.cbr.ru/statistics/credit_statistics/debt_new.xlsx

5. Уровень инфляции в России [Электронный ресурс]//Таблица инфляции. – Режим доступа: уровень-инфляции.рф/таблица_инфляции.aspx

6. Цены на нефть [Электронный ресурс] // Цена на нефть марки Brent. – Режим доступа: http://www.oilcapital.ru/stat/stat_1/stat_1.shtml

ОПТИМИЗАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Е.Д. Голубых, бакалавр 4 курса, кафедра международного маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Логистическому рынку на Дальнем Востоке предначертано активное развитие – к этому обязывают географическое положение региона, наличие незамерзающих портов, сети железных и автодорог. Формирование оптимальной логистической деятельности и постоянный поиск новых способов оптимизации логистических процессов является важнейшей задачей для любой компании.

Ключевые слова и словосочетания: логистическая деятельность, Россия, российский Дальний Восток, оптимизация логистической деятельности, исключение работы посредников.

OPTIMIZATION OF LOGISTIC PROCESSES IN THE ENTERPRISE

E.D. Golubyh, bachelor of the 4th year, Department of International Marketing and Trade

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Logistic market in the Far East destined active development – this oblige geographical position of the region, the presence of ice-free ports, railways and roads network. Formation of optimal logistics activities and constant search for new ways to optimize logistics processes is an essential task for any company.

Keywords: logistic activity, Russia, Russian Far East, optimization of logistics activity, the exclusion of the work of intermediaries.

При снижении покупательной активности после финансового кризиса обостряется конкурентная борьба производителей. Конкурентные преимущества при сбыте обеспечиваются определением потребностей клиентов и приспособлением предприятий удовлетворять данные требования эффективнее, чем конкуренты. Одной из составляющих системы сбыта является логистика, поэтому для поддержания конкурентоспособности предприятия необходимы эффективные и своевременные управленческие решения относительно транспортировки грузов.

Исследованию проблемы оптимизации перевозок грузов посвящено много трудов отечественных и зарубежных авторов. Вопросы формирования общей логистической стратегии, в частности, международной транспортной логистики, исследованы Д. Уолтерсом [6], М. Кристофером [2]. Но недостаточно внимания уделяется интеграции всех уровней логистического планирования и определению соответствия оперативных решений общей стратегии организации.



Рис. 1. Схема последовательности принятия решений при организации транспортной логистики предприятия

Целью данной статьи является обоснование выбора данного метода оптимизации в логистической деятельности компании, согласно общей стратегии развития предприятия. Метод заключается в исключении работы посредников на всей логистической цепочке предприятия.

Для определения взаимосвязи между логистическими решениями на разных уровнях менеджмента разработана методика оценки рациональности принятия оперативных решений согласно стратегии управления предприятием. Ее схема представлена на рис. 1.

Первый уровень управления – стратегический – определяет цель, форму и принципы функционирования организации. Также задачей стратегического планирования является установление способа позиционирования на рынке с учетом специфики деятельности и анализа конкурентов. Выделяют три общих стратегии формирования конкурентных преимуществ [3]:

- стратегия дифференциации – стремление предприятия к уникальности в каком-либо аспекте, который характеризуется большим количеством потребителей;
- стратегия лидерства по затратам – стратегия лидерства на рынке за счет снижения общих логистических затрат;
- стратегия фокусирования – концентрация на нуждах одного сегмента или конкурентной группы покупателей, без стремления охватить весь рынок.

При стратегии дифференциации систему логистики необходимо разрабатывать с учетом таких особенностей: при выборе поставщика для предприятия важна его высокая надежность, качество сырья и возможность распоряжения большим ассортиментом продукции [1].

Открытие офиса продаж, совместно с офисом, выполняющим представительские функции, в центральной части страны, где находится наибольшее количество клиентов компании является необходимым. Первоочередность исследования данного метода оптимизации обусловлена наибольшей потенциальной экономической выгодой для компании.

В основу определения оптимального метода оптимизации положены экономико-математические методы. Использование данного метода обусловлено концентрацией на нуждах одного сегмента или конкурентной группы покупателей, без стремления охватить весь рынок. Данная постановка задачи соответствует стратегии фокусирования.

Предлагается рассмотреть решение следующей задачи: открытие офиса в Москве для предприятия ООО «Гео-Альянс». Источниками информации выступает бухгалтерская отчетность предприятия и аналитические данные за 2014 г. Плюсами такого открытия будут:

1. Более слаженная работа с московскими клиентами.
2. Более доверительные отношения с клиентами в центральных регионах.
3. Дополнительный поток клиентов.

Более детальное рассмотрение клиентов компании изображено на рис. 2.



Рис. 2. Процентное соотношение клиентов за 2014 г.

1. Расходы организационного периода.

1. Аренда помещения – средняя цена при аренде офиса от частных лиц руб. за кв.м. в год 25 169 руб., в месяц 2097 руб. [4]

2. Необходимое пространство – 40 кв.м. $40 \cdot 2097 = 83\,880$ руб.

3. Мебель (6 офисных стульев, 3 кресла для посетителей, 2 дивана, 2 кресла, 6 столов) – $5\,000 \cdot 6 + 7\,000 \cdot 3 + 15\,000 \cdot 2 + 10\,000 \cdot 2 + 13\,000 \cdot 6 = 179\,000$ руб.

4. Компьютеры и сетевое оборудование $15\,000 \cdot 6 + 27\,000 = 117\,000$ руб.

5. МФУ 6 000 руб.

6. Сервер 60 000 руб.

7. Телефон $2\,500 \cdot 6 = 15\,000$ руб.

8. Канцелярия $2\,000 \cdot 6 = 12\,000$ руб.

9. Разработка сайта 50 000 руб.

10. Затраты на поиск персонала 30 000 руб.
 11. Изготовление визитных карточек 5 000 руб.
 12. Реклама и маркетинг (Наружная реклама, интернет-продвижение сайта, работа с досками объявлений и т.д.) 200 000 руб.
 Итого: 757 880 руб.
2. Накладные или постоянные расходы (в год)
 1. Аренда помещений – $2\,097 \cdot 40 \cdot 12 = 1\,006\,560$ руб.
 2. Коммунальные платежи – $12\,000 \cdot 12 = 144\,000$ руб.
 3. Заработная плата. Средняя зарплата по Москве составляет 43 000 руб. [5]
 $43\,000 \cdot 6 \cdot 12 = 3\,096\,000$ руб.
 4. Расходы на рекламу и маркетинг $40\,000 \cdot 12 = 480\,000$ руб.
 5. Расходы на услуги связи $15\,000 \cdot 12 = 180\,000$ руб.
 6. Непредвиденные расходы 300 000 руб.
 Итого: 5 206 560 руб.
 Суммарные расходы на открытие содержание филиала в Москве в год:
 $757\,880 + 5\,206\,560 = 5\,964\,440$ руб.
 Ожидаемая прибыль (табл. 1).

Таблица 1

Чистая прибыль ООО «Гео-Альянс» за 2014 г., тыс. руб.

Показатели, руб.	2014 г.
Чистая прибыль, руб.	12 370 000 руб.

Зная прибыль, полученную за год и какой процент от общей суммы клиентов, составляет Москва и Санкт-Петербург, находим сумму, которую принесли клиенты из этих двух городов в компанию.
 $(37\% + 19\%) \cdot 12\,370\,000 = 6\,927\,200$ руб.

Если всех клиентов из центральных регионов направить для работы в московский филиал компании, то ожидаемая прибыль составит 6 927 200 руб.

Итого: $6\,927\,200 - 5\,964\,440 = 962\,760$ руб. составит ожидаемая прибыль в первый год работы филиала в Москве.

Таким образом, произведенные расчеты показывают, что исключение работы посредников и открытие филиала в Москве является приоритетным направлением развития компании. Необходимость получения выгоды основывается на принципах стратегического планирования логистической деятельности. При выборе стратегии фокусирования акцент делается на концентрации на нуждах одного сегмента или конкурентной группы покупателей, поэтому определяющим критерием работы с клиентами из центральной части страны является более слаженная работа и более доверительные отношения за счет прямого контакта обеих сторон.

1. Курганов, В.М. Логистические транспортные потоки: учеб.-практ. пособие / В.М. Курганов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. – 252 с.
2. Мартин, К.. Маркетинговая логистика / К. Мартин, Х. Пэк. – М.: Издательский Дом «Технологии», 200. – 200 с.
3. Портер, М. Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
4. Средняя стоимость аренды офисов в городах России в апреле 2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rosrealt.ru/cena/arenda_ofis/;
5. Средние зарплаты по России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://person-agency.ru/salary.html>
6. Уолтерс, Д. Управление цепью поставок / Д. Уолтерс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 504 с.

УДК 657.1

**ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ПРИНЦИПА ПРИОРИТЕТА СОДЕРЖАНИЯ
 НАД ФОРМОЙ В ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ**

Н.Ю. Грибинюк, бакалавр 2 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
 Россия. Владивосток*

Актуальность данной проблемы состоит в том, что российские крупные предприятия выходят на международный рынок и нуждаются в иностранных инвесторах и кредиторах. Последние, в свою очередь, могут принять решение о вливании средств опираясь только лишь на бухгалтерскую и финансовую отчетность. В статье рассматриваются проблемы применения правил и принципов МСФО в полной мере в российской бухгалтерской практике на современном этапе.

***Ключевые слова и словосочетания:** бухгалтерская и финансовая отчетность, принципы МСФО, переход на МСФО, принцип приоритета содержания над формой.*

PROBLEMS OF APPLICATIONS THE PRINCIPLE OF SUBSTANCE OVER FORM IN FINANCIAL STATEMENTS

N. Yu. Gribinyuk, bachelor of the 2nd year, economics and management department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia, Vladivostok*

This problem is very important, because the large Russians companies coming to international market and it needs in foreign investors and creditors. Last, in its turn, can make the decision about the infusion of funds, only reading the financial statements. In article the problems of applications the principle IFRS are consider in Russian accounting nowadays.

***Keywords:** accounting, principles of IFRS, transition to IFRS, the principle of substance over form.*

Переход в российской бухгалтерской практике на Международные стандарты финансовой отчетности начался с начала 90-х годов. Необходим он для того, чтобы наши предприятия, выходящие на международные рынки, были их полноправными участниками, а стандарты бухгалтерского учёта объективно отражали деятельность и имущественное положение компаний. У международного рынка свои требования к партнерам. Убедиться в том, что данные предприятия платежеспособные и рентабельные, инвестор или кредитор может, лишь прочитав основные бухгалтерские документы, которые до последних лет в России были весьма специфическими и непонятными для иностранцев.

В настоящее время многие правила и положения МСФО уже прочно закрепились в России и воспринимаются бухгалтерами как нечто само собой разумеющееся. Но есть и такие, которые не прижились. Самым проблемным в российской практике принципом учета является принцип приоритета содержания над формой. А ведь именно принципы учета определяют содержание бухгалтерской информации о финансовом положении предприятий и возможности пользователей по ее анализу.

Приоритет содержания над формой — это одно из основополагающих положений МСФО. Согласно этому принципу при отражении событий и операций бухгалтер должен, прежде всего, руководствоваться содержанием дела, нежели его оформлением. Дословно в Принципах составления и представления финансовой отчетности сказано следующее: «Если информация должна правдиво представлять операции и другие события, то необходимо, чтобы они учитывались и представлялись в соответствии с их содержанием и экономической реальностью, а не только их юридической формой» [4].

Отражение в бухгалтерском учете фактов хозяйственной деятельности исходя не только из их правовой формы, но и из экономического содержания фактов и условий хозяйствования – есть требование приоритета содержания над формой.

В соответствии с российской системой учета операции, как правило, учитываются строго в соответствии с их юридической формой, а не всегда отражают экономическую сущность операции.

Например: на предприятии отсутствует полная документация для списания основных средств, следовательно, бухгалтер не может их списать, но в то же время, руководству известно, что такие объекты уже не существуют по указанной балансовой стоимости [1].

Согласно принципу дополнительности из МСФО, чем более точно отражается один показатель, тем менее точно представляется другой, связанным с ним. Поэтому «абсолютно лучшего» выбора между содержанием (экономикой) и формой (правом) не существует – это две стороны одной медали.

Например, организация в коммерческих целях приобрела здание и начала пользоваться им, извлекая экономические выгоды. Однако государственная регистрация здания еще не осуществлен. В соответствии с российским законодательством данный объект учета нельзя отнести к основным средствам (он должен числиться в составе капитальных вложений), не допускается в данном случае и наличие амортизации, что негативно сказывается на достоверности представляемой финансовой отчетности: искажается информация о реальной стоимости активов, а также расходах организации. [2].

Возможным путем решения несоблюдения данного принципа могут стать приказы и законы на государственном уровне, которые будут регулировать составление бухгалтерской и финансовой отчетности.

Также система штрафов, закрепленная в уставе самой организации за несоблюдение принципа приоритета экономического содержания над юридической формой при составлении отчетности, поможет изменить ситуацию в российской бухгалтерской практике.

Если данный приоритет и впредь будет не соблюдаться на крупных российских предприятиях, то могут произойти следующие события: иностранное (в частности – европейское) сообщество инвесторов будет «обходить стороной» российский бизнес. Это произойдет из-за несопоставимости финансовых отчетностей.

Сегодня в условиях глобализации мировой экономики тема применения международных стандартов финансовой отчетности особенно актуальна. Присоединение России к ВТО, привлечение иностранных инвестиций в нашу страну, поиск новых и сохранение традиционных рынков сбыта продукции отечественного производства – все это диктует необходимость изучения и использования международных стандартов финансовой отчетности [3].

Пользователям отчетности необходимо знать не только и не столько о юридическом содержании отражаемых фактов хозяйственной жизни, но и об их экономическом смысле для деятельности компании. Таким образом, принцип приоритета содержания над формой один из основополагающих принципов МСФО.

В России было признано, что МСФО целесообразно использовать:

- при создании концепции бухгалтерского учета в рыночной экономике для обеспечения сопоставимости бухгалтерской информации, формируемой российскими и иностранными компаниями;
- в процессе разработки национальных положений (стандартов) по бухгалтерскому учету в качестве отправной точки, образца и критерия соответствия международной принятой практике. Данный метод используется большинством экономик развитых стран мира [5].

В ближайшем будущем отчетность по МСФО будут составлять все крупные организации без исключения.

При этом следует понимать, что переход на МСФО, а также соблюдение всех основополагающих принципов необходимы только крупным российским предприятиям, которые имеют иностранных инвесторов. Малому бизнесу такие перемены ни к чему: переход на МСФО только затруднит ведение бухгалтерской отчетности. Кроме того, многим компаниям для обеспечения соответствия МСФО необходимо будет изменить свою учетную политику. Также важно, чтобы данный переход был осознан как на уровне властей, так и среди бизнеса и бухгалтерского сообщества.

1. Василенко, М.Е. Международные стандарты бухгалтерского учета в российской практике: учеб. пособие / М. Е. Василенко. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2007. – 120 с.

2. Вахрушина, М.А. Международные стандарты финансовой отчетности: учебник для студентов / М.А. Вахрушина. – СПб.: Изд-во «Омега-Л», 2012. – 571 с.

3. Лысенко, Д. МСФО в России – текущие вопросы применения 13.12.2013 / Д. Лысенко [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.audit-it.ru>

4. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 1 "Представление финансовой отчетности" (ред. от 02.04.2013)

5. Трубицына, О. Сближение РСБУ и МСФО: адаптация российского бухучета к международным стандартам 12.05.14 / О. Трубицына [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.klerk.ru>

УДК 339.187.62

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ Г. ВЛАДИВОСТОКА

А.И. Заико, бакалавр 4 курса, кафедра международной торговли и маркетинга

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Данная работа включает в себя анализ рынка бытовой техники города Владивостока. Представляет собой описание экономической ситуации на период 2014-2015 года и реакцию рынка бытовой техники на сложившуюся экономическую ситуацию. Проведен анализ крупнейших торговых сетей города Владивостока на основе особенностей каждой и спроса на товар на примере определённой группы товаров. Данный аналитический обзор полезен тем, что помимо собранной информации о крупнейших торговых сетях бытовой техники и экономической ситуации, выявлено реагирование данных предприятий на ситуацию в стране.

Ключевые слова и словосочетания: спрос, платежеспособность, рынок бытовой техники.

ANALYTICAL REVIEW OF THE MARKET OF HOUSEHOLD APPLIANCES IN VLADIVOSTOK

A.I. Zaiko, bachelor of the 4th year, department of international trade and marketing

This work includes research and the analysis of the market of household appliances in Vladivostok. This work comprises representation of economic situation in 2014–2015 and reaction of the market of household appliances to this situation. Made the analysis of the largest retail chains in Vladivostok based on the characteristics of each, and demand for the product on the example of a certain group of products. This research is useful for that there are information about the biggest chain store system and economic situation, revealed reaction to this point.

Keywords: demand, solvency, market of household appliances.

Результатом тяжелой экономической ситуации в России: макроэкономической политики государства и падения рубля стало существенное ухудшение положения на рынке бытовой техники г. Владивостока. Уже в первом полугодии 2014 года рост рынка был отрицательным. А к первой половине 2015 и вовсе наступил кризис покупательской способности. По словам генеральный директор компании «Электроникс ДВ» Андрея Дорошенко: «Кризис вынудит некоторых игроков покинуть рынок бытовой техники во Владивостоке. Сохранить свой бизнес сумеют те, кто заранее продумал план сокращения издержек и подготовил финансовую подушку».

В первую очередь уменьшение объемов продаж связано с сокращением денежных доходов населения и ростом потребления дешевых товаров. Индекс потребительских цен за первые два месяца года составил 105,4% к декабрю 2014 года, что на 4,3% выше, чем за аналогичный период прошлого года (101,1%). В конце 2014 года цены на бытовые электроприборы выросли бытовые приборы в среднем на 9,1%, поскольку большая часть товаров, представленных в сетях, импортного производства. Кроме того, на уровень продаж крупной бытовой техники оказывает влияние замедление темпов строительства и ввода в эксплуатацию объектов жилья, отмечается в материалах маркетингового агентства РБК.

Дополнительным фактором стагнации продаж стала отмена кредитования на некоторые группы товаров у крупных игроков на рынке, таких как «В-Лазер», «DNS», «Домотехника» и т.д. «Сейчас нет понятия кредитования, потому что банковская сфера с такими процентными ставками не работает. Соответственно, все могут рассчитывать только на те ресурсы, которыми владеют» – считает гендиректор компании «Электроникс ДВ» Андрей Дорошенко. Отсутствие кредитования, повышение цен на продукты первичного спроса, разница между рублем и долларом в сумме привело к падению рынка бытовой техники Владивостока.

На рынке бытовой техники г. Владивостока 70% операторов составляют местные компании такие как «В-Лазер», «DNS», «Спектр Техники» и «Домотехника» и т.д.

В таблице 1 представлено количество магазинов крупных розничных сетей бытовой техники Приморского края и города Владивостока. Из табл. 1 можно сделать вывод, что лидерами рынка г. Владивостока по числу точек продаж, являются магазины «DNS», «В-Лазер» и «Домотехника».

Таблица 1

Количество магазинов крупных розничных сетей бытовой техники г. Владивостока и Приморского края, 2015 год

Название магазина	Владивосток	Приморский край (кроме г. Владивостока)
Спектр техники	5	11
В-Лазер	6	19
Домотехника	5	15
Эльдорадо	3	2
DNS	14	17

В табл. 2 проведен сравнительный анализ трех крупнейших игроков на рынке бытовой техники г. Владивостока.

Таблица 2

Сравнительный анализ крупнейших торговых сетей г. Владивостока, 2015 год

Критерий	Сеть магазинов		
	Домотехника	В-Лазер	DNS
Тип сети	региональная	региональная	федеральная

Количество торговых точек	29	38	Более тысячи
Собственный бренд	Rotex	Океан	DNS
Год выхода сети на рынок	1991	1991	1998
Система лояльности	Бонусной программа «Домотехника»	Дисконтная карта «Престиж-Клуба»	Накопительная карта DNS

Несмотря на то, что все рассматриваемые сети магазинов являются крупными игроками на рынке г. Владивостока, только DNS является федеральной сетью с более чем тысячей магазинов за пределами Приморского края.

Все компании имеет свой бренд, а также каждая из представленных компаний стимулирует покупательскую лояльность через всевозможные акции, бонусную систему скидок, подарочные и накопительные карты.

Кризисная ситуация на рынке пока не повлекла за собой закрытие магазинов. Даже наоборот: DNS с начала года открыло несколько своих торговых точек в городах Приморского края и скоро ожидается открытие нового магазина в г. Владивостоке.

Российский рынок бытовой техники и электроники в 2012 году вырос на 9,5% по сравнению с предыдущим годом и достиг около 36 млрд долларов. Такие данные приводят аналитики компании «М. Видео».

В сегменте крупной бытовой техники наибольший рост продемонстрировал рынок стиральных машин, в прошлом году он увеличился на 9,1% в денежном выражении. Холодильники подросли на 8%. В натуральном выражении объем рынка стиральных машин составил 3,595 млн штук, холодильников – 3,324 млн. Что касается мелкой бытовой техники, то, например, рынок кухонной техники (хлебопечи, пароварки и т.д.) вырос на 6,7% – до 32 млрд рублей. Техника, которая относится к сегменту «красота и здоровье», а именно фены, бритвы и т.п., увеличилась за год на 18,8% – до 15,2 млрд рублей.

В настоящее время на рынке бытовой техники сформировались и успешно работают современные торговые сети, развивается производство. На рынке прочно утвердились та-кие брэнды, как: Bosch, Braun, Electrolux, Indesit, LG, Panasonic, Philips, Samsung, Stinol, Tefal, Zanussi и др. Крупные игроки и брэнды активно конкурируют между собой, расширяя свое присутствие в столице и регионах.

Исходя из последних событий свое положение стали укреплять отечественные брэнды такие как: «Бирюса», «Лысьва», «Мечта», «Фея», «Vitek», «Vigor», «Scarlett», «Polar» и т.д. Активизация отечественных производителей, прежде всего, связана с растущим спросом на технику эконом класса, чьим представителем она является. Даже учитывая, что многие комплектующие отечественной техники производятся за рубежом в целом производства и покупка отечественного брэнда для магазинов выходит намного дешевле.

Определяющим критерием при выборе места покупки бытовой техники для 40 % россиян особенно сейчас является низкий уровень цен. Широкий ассортимент товара важен для 33% покупателей. Для 32% покупателей – качество товаров, удобство месторасположения – для 27%, наличие распродаж, скидок – для 22%.

Был проведен сравнительный анализ изменения цен на холодильники среди крупных игроков рынка таких как «В-Лазер», «Домотехника», «Спектр техники».

Исходя из табл. 3, наименьшие изменения в ценовом минимуме произошли у магазина «Спектр техники». Показатель вырос на 500 рублей, тогда как у «В-Лазер» и «Домотехники» минимум увеличился почти вдвое.

Таблица 3

Сравнение цен на холодильники за 2013 и 2015 год среди магазинов «В-Лазер», «Домотехника», «Спектр техники»

Показатели	2013 г.	
	ценовой минимум	ценовой максимум
Домотехника	4671	125991
В-Лазер	4581	192483
Спектр техники	5390	125990
2015 г.		
Домотехника	7690	145990
В-Лазер	7490	145990

Обратная тенденция наблюдается в ценовом максимуме: ценовой максимум «Спектра техники» заметно вырос, у «В-Лазер» наоборот уменьшился. Увеличение ценового максимума и минимума, прежде всего, связано с годовой инфляцией, девальвация рубля, которая в начале 2015 г. перевалила уже за 20%.

В начале декабря 2014 произошел потребительский бум продаж в большинстве сегментов непродовольственных товаров. В том числе и на рынке бытовой техники, поскольку большинство россиян предпочло вложить свои средства именно в технику и электронику. За зимние месяцы покупатель насытился и ускорил отложенные покупки. И весной конъюнктура рынка заметно поменялась. Теперь на рынке предложение многократно превышает спрос. Получать люди больше не стали, а цены выросли. Семьи стали тратить в два раза больше денег на продукты, а доходная часть осталась той же. Соответственно деньги, которые раньше тратились на покупку бытовой техники, резко уменьшились. Бытовая техника в непродовольственной корзине занимает далеко не первое место, её опережают такие группы товаров как: одежда, обувь, бытовая химия. И при необходимости экономить, отказ от покупки будет происходить именно в сегменте бытовой техники.

Делая вывод по сложившейся ситуации на рынке, следует заметить, что после подъема продаж следует спад, а после спада – подъем. Подъем продаж наблюдался в декабре 2014 года, когда ситуация на рынке была нестабильной и цены росли с каждым днем. На данный момент покупательский спрос снизился за счет уменьшения платежеспособности населения и не созданной необходимости в приобретении бытовой техники. Выходом из такой ситуации может послужить создание потребности в бытовой технике посредством использования таких маркетинговых мероприятий как: акции и конкурсы, использование влияния бренда, всевозможные программы лояльности для клиента. И не стоит забывать, что с рынка уходят только слабые конкуренты, а сильные продолжают соревноваться за лидерство. К концу года ожидается перераспределения долей между лидерами и значительное уменьшение игроков на рынке.

1. Ассоциация компаний интернет-торговли: Аналитика: Сеть «М-Видео» выпустила аналитический обзор рынка Бытовой техники и электроники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akit.ru/mvideo-analitics> (дата обращения 30.03.2015).

2. Медиа-холдинг PrimaMedia. Деньги: Кризис на рынке бытовой техники во Владивостоке переживут не все – эксперты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://primamedia.ru/news/economics/24.03.2015/428005/krizis-na-rinke-bitovoy-techniki-vo-vladivostoke-perezshivut-ne-vse-eksperti.html> (дата обращения 30.03.2015).

УДК 336.13

РОЛЬ ФСС РФ КАК ЭЛЕМЕНТА СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ФИНАНСОВ В ОБЕСПЕЧЕНИИ МИНИМАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ

Е.А. Ивашинникова, бакалавр 2 курса, кафедра международного бизнеса и финансов
Т.Н. Бондаренко, ст. преп., кафедра международного бизнеса и финансов

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Целью системы государственных финансов, как инструмента государственного управления, является обеспечение повышения уровня и качества жизни населения через стимулирование социально-экономического развития. ФСС РФ является элементом системы государственных финансов и предназначен для финансирования мероприятий социального характера. В данной статье рассмотрено значение фонда социального страхования для жизни населения Российской Федерации, его сущность, место в бюджетной системе РФ, структура бюджета и основные задачи, для выполнения которых он создан.

Ключевые слова и словосочетания: фонд социального страхования, бюджетная система, защита населения, социальные выплаты, финансовая система РФ.

THE ROLE OF THE FSS AS AN ELEMENT OF THE PUBLIC FINANCE SYSTEM IN ENSURING OF MINIMAL SOCIAL STANDARDS

E.A. Ivashinnikova, bachelor of the 2nd year, Department of International Business and Finance
T.N. Bondarenko, Senior Lecturer, Department of International Business and Finance

The purpose of the public finance system as an instrument of government is to ensure and improve the quality of life through the promotion of socio-economic development. FSS is part of the public finance system and is intended to finance social measures. This article discusses the importance of the social insurance fund for the population of the Russian Federation, its essence, a place in the budget system of the Russian Federation, the structure of the budget and the main tasks for which it was created.

Keywords: the social security fund, the budget system, the protection of the population, social security payments, the financial system of the Russian Federation.

Успешное функционирование и развитие экономики любого государства во многом определяется возможностью реализации государственными и муниципальными органами власти возложенных на них функций по обеспечению экономической стабильности, обороноспособности государства, развитию социальной сферы, повышению уровня жизни населения. Россия не исключение, она является социально ориентированным государством, которое стремится обеспечить минимальный социальный стандарт для жизни населения. Одна из задач бюджетной системы государства – реализация функции социальной защиты отдельных категорий граждан. Фонд социального страхования РФ является одним из звеньев бюджетной системы РФ.

Фонд социального страхования РФ управляет средствами государственного социального страхования РФ. Фонд осуществляет свою деятельность в соответствии с Конституцией РФ, законами РФ, указами Президента РФ, Постановлениями и распоряжениями Правительства РФ, а также Положением «О Фонде социального страхования Российской Федерации».

Фонд является специализированным финансово-кредитным учреждением, денежные средства и имущество которого находятся в собственности РФ и изъятию не подлежат.

Бюджет Фонда и отчет о его исполнении утверждаются федеральным законом, а бюджеты региональных и центральных отраслевых отделений и отчеты об их исполнении после рассмотрения правлением Фонда утверждаются председателем Фонда [3].

На рис. 1 представлена бюджетная система РФ и место ФСС в ней.



Рис. 1. Основные звенья бюджетной системы РФ

Значение ФСС РФ для населения можно охарактеризовать следующими тезисами:

- охрана – поддержание для человека прожиточного уровня в случае, когда он лишается месячного заработка, также при возникновении непредвиденных затрат;
- компенсация – ликвидация убытка в случае утраты трудоспособности;
- воспроизводство – обязательное страхование возместит денежные утраты и поддерживает достойный уровень жизни на всех этапах человеческой жизни (при рождении, в пенсионном возрасте и в случае гибели);
- перераспределение – за социальные опасности отвечают все застрахованные, а материальные средства перераспределяются между представителями различных слоев населения;
- стабилизация – согласование интересов субъектов по ряду вопросов.

Фонд социального страхования реализовывает свою деятельность на следующих принципах:

- индивидуальной ответственности;
- солидарности;
- организационного самоуправления;
- единства;
- обязательности;
- государственного регулирования.

Фонд социального страхования реализовывает следующие задачи в области социального обеспечения населения:

- Обеспечение гарантированных государственных пособий по временной нетрудоспособности, беременности и родам, по уходу за ребенком (до достижения им 1,5 лет), на погребение, санитарно-курортное обслуживание;
- Участие в разработке и реализации государственных программ охраны здоровья работников, мер по улучшению социального страхования;
- Разработка предложений о размерах тарифа страховых взносов;
- Организация разъяснительной работы среди страхователей и населения по вопросам социального страхования;
- Сотрудничество с такими же фондами других государств и международными организациями [3].

Бюджет ФСС РФ формируется с учетом заявленных выше принципов функционирования и реализуемых задач. В соответствии с действующим законодательством, бюджет фонда формируется за счет нескольких источников. На рисунке 2 представлена структура доходов и расходов ФСС РФ [3].

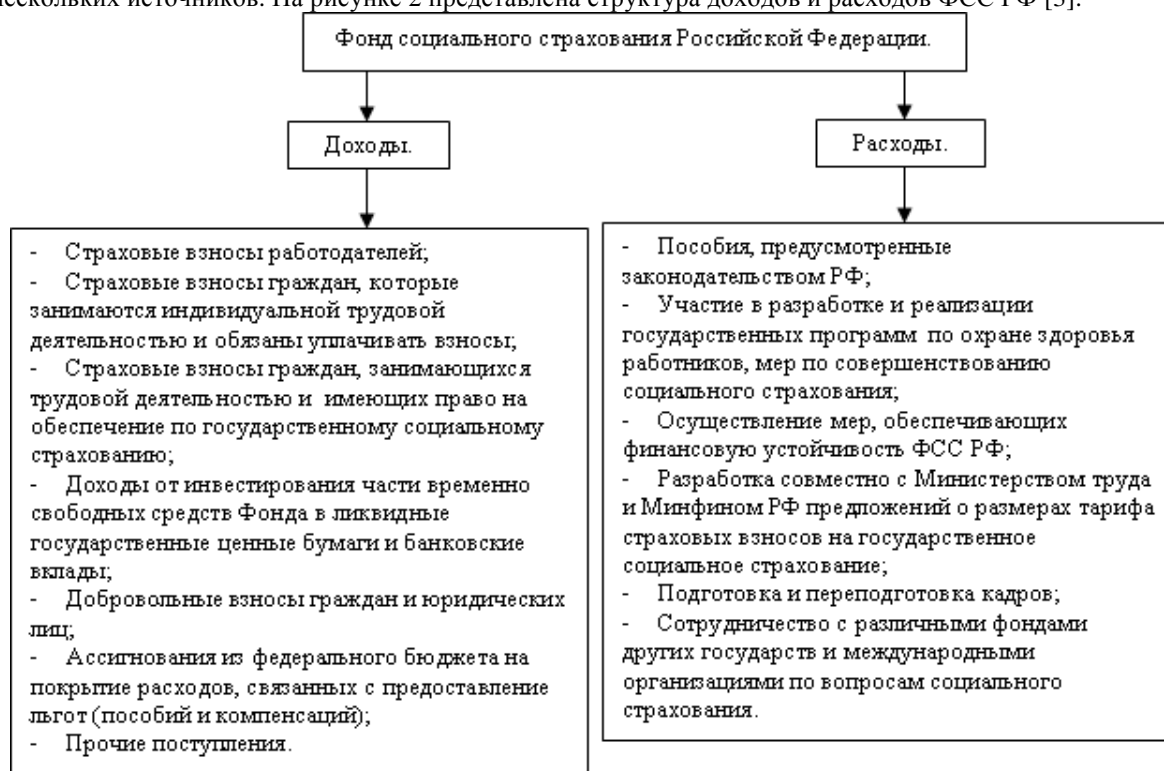


Рис. 2. Структура доходов и расходов ФСС РФ

Деятельность Фонда имеет несколько направлений, к основным из которых относятся:

1. Страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством;
2. Страхование от несчастных случаев на производстве и профзаболеваний;
3. Выполнение государственных социальных обязательств по поручению Правительства РФ;
4. Международная деятельность [4].

Страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством регламентируется ФЗ от 29.12.2006 №255-ФЗ «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством». Страховыми случаями по обязательному социальному страхованию на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством признаются:

- 1) временная нетрудоспособность застрахованного лица вследствие заболевания или травмы (за исключением временной нетрудоспособности вследствие несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний) и в других случаях;
- 2) беременность и роды;

- 3) рождение ребенка (детей);
- 4) уход за ребенком до достижения им возраста полутора лет;
- 5) смерть застрахованного лица или несовершеннолетнего члена его семьи.

По данному виду страхования осуществляются следующие выплаты:

- пособие по временной нетрудоспособности;
- пособие по беременности и родам;
- единовременное пособие женщинам, вставшим на учет в медицинских организациях в ранние сроки беременности;
- единовременное пособие при рождении ребенка;
- ежемесячное пособие по уходу за ребенком;
- социальное пособие на погребение [1].

Страхование от несчастных случаев на производстве и профзаболеваний регламентируется Федеральным законом Российской Федерации от 24 июля 1998 г. №125-ФЗ «Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний».

Обязательному социальному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний подлежат:

1. Физические лица, выполняющие работу на основании трудового договора, заключенного со страхователем;
2. Физические лица, осужденные к лишению свободы и привлекаемые к труду страхователем [2].

Таким образом, ФСС РФ, являясь частью бюджетной системы и элементом системы государственных финансов, имеет большое значение для социально-экономического развития государства и является инструментом обеспечения минимальных государственных социальных стандартов.

1. Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством: Федеральный закон от 29 декабря 2006 г. №255 // СПС «Гарант». – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12151284/>

2. Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний: Федеральный закон Российской Федерации от 24 июля 1998 г. №125// СПС «Гарант». – Режим доступа: <http://base.garant.ru/58056271/#help>

3. О Фонде социального страхования Российской Федерации: постановление от 12 февраля 1994 года №101 [Электронный ресурс] // Нормативные акты: официал. сайт. – Режим доступа: http://fss.ru/ru/fund/social_insurance_in_russia/124/132/10017.shtml

4. Фонд Социального Страхования Российской Федерации: [Электронный ресурс] // Деятельность фонда. – официал. сайт. – Режим доступа: <http://fss.ru/ru/fund/activity/index.shtml>

УДК 656

ПРОЦЕСС ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК В Г. НАХОДКЕ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Е.М. Истомин, бакалавр 3 курса, кафедра менеджмента и экономики
А.В. Кравец, ст. преп., кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке.
Россия. Находка*

Удовлетворение потребности населения в качественном транспортном обслуживании является важнейшей социально-экономической задачей любого территориального образования. В настоящее время проблема поиска новых идей для совершенствования пассажирских перевозок весьма актуальна для России, так как данная отрасль характеризуется значительной степенью монополизации. Автобусные перевозки для малых городов являются преобладающими, что и предопределило выбор данного направления в качестве предмета исследования.

Ключевые слова и словосочетания: бизнес-план, пассажирские перевозки, электронная система оплаты проезда, сегментация потребителей, финансовый план, анализ рисков.

THE PROCESS OF PASSENGER TRANSPORTATION IN THE CITY OF NAKHODKA: KEY AREAS FOR IMPROVEMENT

E.M. Istomin, bachelor of the 3rd year, Department of management and Economics
A.V. Kravec, senior teacher, Department of management and Economics

Meeting the needs of the population in qualitative transport services is an important social and economic problem of any territorial entity. Currently, the problem of searching for new ideas to improve passenger traffic is very important for Russia, as the industry is characterized by a considerable degree of monopolization. Bus transportation for small towns are predominant, and that determined the choice of this area as a research subject.

Keywords: a business plan, planning, passenger transport, electronic fare collection system, consumer segmentation, potential sales, financial plan, risk analysis.

Транспортное обслуживание населения г. Находки в сфере пассажирских перевозок – острая проблема, связанная с разбросанностью районов проживания и мест приложения на территории городского округа, техническое и технологическое состояние транспортных средств можно охарактеризовать как устаревшее.

Два крупных участника рынка пассажирских перевозок города – это ООО «Центр развития спорта» и ООО «Авто-Экспресс Прим» [1]. Средний возраст эксплуатации всего автобусного парка на 2015 год – 14 лет. Большинство автобусов впервые были выпущены на рейсы города еще в 2000–2003 гг.

В рамках совершенствования пассажирских перевозок города предлагаются следующие направления: приобретение автобусов малой вместимости марки IVECO (29 посадочных мест, 35 – всего) [2] в количестве 6 штук; внедрение электронной системы оплаты проезда (ЭСОП) [3].

Схема осуществления электронной системы оплаты проезда следующая: вход в транспорт осуществляется через переднюю дверь, валидатор для считывания оплаты проезда установлен рядом с водителем, далее пассажиропоток движется по салону, выход происходит через заднюю дверь.

Помимо этого предлагается создание новых кольцевых маршрутов:

- №24д (КПД-80 – Пограничная – Интернат – Якорная площадь – Интернат – Пограничная – КПД-80)
- №52д (Нефтебаза – Автовокзал – МЖК – Северный пр-т – Волна (находкинский филиал ВГУЭС) – Автовокзал – Нефтебаза)
- №64 (м. Астафьева – 2-й Южный м-он – Пограничная – МЖК – Автовокзал – 2-й Южный м-он – м. Астафьева)

Они разработаны с учетом максимального охвата наиболее плотнозаселенных районов города Находки.

В качестве инструмента по совершенствованию пассажирских перевозок предлагается разработка бизнес-плана по созданию малого предприятия автотранспортной сферы [6].

Первым этапом разработки бизнес-плана являлось проведение анализа рынка пассажирских перевозок г.Находки, в рамках которого проведена сегментация потребителей по возрастному признаку. Было выявлено четыре сегмента и принято решение охватить все четыре. Из них наиболее выгодным является третий – от 26 до 60 лет, т.к. именно эта возрастная категория имеет наиболее высокие показатели платежеспособности.

В таблице 1 приведены коэффициенты конкурентоспособности вновь создаваемого предприятия и его конкурентов [4]. Таким образом, при реализации всех задуманных мероприятий, предлагаемых в бизнес-плане, предприятие «Находка-Авто» будет иметь высокий рыночных потенциал.

Таблица 1

Коэффициент конкурентоспособности предприятий пассажирских перевозок в г. Находке

Факторы конкурентоспособности	Удельный вес	Находка-Авто		Центр развития спорта		Авто-Экспресс Прим	
		Балл	Оценка	Балл	Оценка	Балл	Оценка
Безопасность перевозок	0,23	5	1,15	3	0,69	4	0,92
Обслуживание	0,07	5	0,35	2	0,14	4	0,28
Оборудование	0,10	5	0,5	0	0	0	0
Доступная цена	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36
Чистота	0,05	5	0,25	3	0,15	4	0,2
Полнота автопарка	0,14	3	0,42	5	0,7	4	0,56
Удобство маршрутов	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6
Регулярность движения маршрутов	0,17	2	0,34	3	0,51	4	0,68

Сумма	1	33	3,97	23	2,7	28	3,6
			79,4%		54%		72%

В табл. 2 показан расчет потенциального объема продаж [5] создаваемого предприятия из расчета 6 задействованных транспортных единиц. За год функционирования итоговая сумма составит 13 млн 859 тыс. руб.

В рамках плана маркетинга был рассчитан бюджет затрат на рекламу [6] (мобильное приложение 2GIS, создание сайта компании, печатные издания, POS-материалы) в первый год функционирования. Общая сумма составила 38 607 руб.

Численность персонала на первый год составляет 19 человек: директор, секретарь/инспектор отдела кадров, главный бухгалтер, два диспетчера, два инженера-механика, 12 водителей (по два на каждый автобус). В итоге фонд заработной платы составил 466 тыс. в месяц.

Потенциальный объем продаж, тыс. руб.

		январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1 автобус	1 рейс	1,045	1,045	1,045	1,045	1,045	1,045	1,045	1,045	1,045	1,045	1,045	1,045
	1 день	6,27	6,27	6,27	6,27	6,27	6,27	6,27	6,27	6,27	6,27	6,27	6,27
	1 мес.	188,1	188,1	188,1	188,1	188,1	188,1	188,1	188,1	188,1	188,1	188,1	188,1
6 автобусов		1128,6	1128,6	1128,6	1128,6	1128,6	1128,6	1128,6	1128,6	1128,6	1128,6	1128,6	1128,6
Реклама на транспорте		26,32	26,32	26,32	26,32	26,32	26,32	26,32	26,32	26,32	26,32	26,32	26,32
Итого		1154,9	1154,9	1154,9	1154,9	1154,9	1154,9	1154,9	1154,9	1154,9	1154,9	1154,9	1154,9

В рамках производственного плана были рассчитаны первоначальные затраты на оснащение деятельности [6], составившие 25 млн 657 тыс. руб. (табл. 3)

Сумма ежемесячных текущих затрат – 42 300 руб. За год совокупные затраты составят 507 600 руб. (табл. 4)

Первоначальные затраты

Наименование затрат	Стоимость единицы	Кол-во	Итоговая стоимость
Автобус	4 200 000 руб.	6 шт.	25 200 000 руб.
Кресло офисное	4 000 руб.	5 шт.	20 000 руб.
Стул офисный	700 руб.	2 шт.	1 400 руб.
Стол офисный	10 000 руб.	5 шт.	50 000 руб.
Шкаф	6 000 руб.	2 шт.	12 000 руб.
Тумбочка	3 000 руб.	1 шт.	3 000 руб.
Лампа настольная	300 руб.	1 шт.	300 руб.
Ноутбук	20 000 руб.	5 шт.	100 000 руб.
МФУ	6490 руб.	2 шт.	12 980 руб.
Мышка	200 руб.	5 шт.	1 000 руб.
Телефон/факс	5700 руб.	1 шт.	5700 руб.
Мусорное ведро	450 руб.	5 шт.	2 250 руб.
Жалюзи	3 000 руб.	2 шт.	6 000 руб.
Валидатор	15 000 руб.	6 шт.	90 000 руб.
Терминал	75 000 руб.	2 шт.	150 000 руб.
Транспортные карты	4 руб.	1 000 шт.	4 000 руб.
Итого			25 657 830 руб.

Таблица 4

Текущие затраты

Наименование затрат	Итоговая стоимость (за год)
Аренда парковки	216 000 руб.
Автомойка	72 000 руб.
Аренда офиса	165 600 руб.
Интернет	18 000 руб.
Связь	12 000 руб.
Канцелярские товары	24 000 руб.
Итого	507 600 руб.

В финансовом плане (табл. 5) были произведены расчеты основных показателей проекта. По итогам трех первых лет функционирования видно, что сумма валовой, а также чистой прибыли – отрицательна, что говорит об убытках. Но уже с 4-го года – эти числа положительны. На 5-й году, при условии возврата в течение 4-х лет денежных средств по договору лизинга потенциальная прибыль составит более 6 млн руб.

Таблица 5

Финансовый план (годовой обобщенный)

Показатели	1-й год	2-й год	3-й год	4-й год	5-й год
Выручка от продажи	13859040	14551992	15279592	16807550,7	17311777
Себестоимость	7896447	8316649,3	8760399,8	9636439,8	10234149
Затраты на топливо и ТСМ	1758240	1846152	1938459,6	2132305,56	2196274,7
ФЗП водителей	3600000	3780000	3969000	4365900	4584195
ФЗП АУП	1992000	2091600	2196180	2415798	2536587,9
Затраты на маркетинг	38607	40537,35	42564,2	46820,6	72571,99
Затраты первоначальные	7072830	7072830	7072830	7072830	0
Затраты на текущую деятельность	507600	558360	614196	675615,6	844519,5
Валовая прибыль	-1110237	-837487,3	-553638,2	98280,96	7077628,1
Налоги и сборы	138590	145519,9	-83045,7	14742,14	1061644,2
Чистая прибыль	-1248827	-983007	-470592,5	83538,82	6015983,9

В заключении был произведен анализ рисков с выявлением возможных угроз (табл. 6), степени их влияния на деятельность предприятия и описанием возможных мер по снижению или предотвращению рисков.

Совокупный размер риска проекта составил 49 баллов (из максимальных 70-ти) и может быть охарактеризован как средний [6].

Таблица 6

Анализ рисков

Вид риска	Степень влияния	Методы снижения/предотвращения
Технический риск	9	Своевременный ТО, ремонт
Технологический риск (выход из строя ЭСОП)	5	Своевременная проверка оборудования, ремонт
Профессиональный риск	8	Своевременная проверка здоровья
Риск ДТП	7	Опытные водители
Низкая рентабельность маршрутов	4	Оптимизация маршрутов (сокращение АТС, протяженности маршрута и т.п.)
Коммерческий риск	6	Грамотное планирование бюджета
Террористический акт	10	Своевременное информирование, инструктаж
Итого	49	

Данный бизнес-план можно считать успешным и использовать в качестве практических рекомендаций по созданию малого предприятия сферы пассажирских перевозок.

1. Анализ конкурентоспособности фирмы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dis.ru/library>
2. Валидатор (устройство) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>
3. Горемыкин, В.А. Бизнес-план: методика разработки. 25 реальных образцов бизнес-плана / В.А. Горемыкин, А.Ю. Богомолов. – М.: Ось-89, 2002. – 864 с.
4. Находкинский автобус [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>
5. Расчет емкости рынка по продажам [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.irbis.vegu.ru>
6. IVECO Микроавтобус 22501 А [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.tc-bus.ru/autobusi/microautobusi>

УДК 65.015.25

ГРУППОВАЯ ДИНАМИКА И ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

А.Е. Кавтрова, бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В настоящее время особое внимание заслуживает направленность на коллективную деятельность, а, следовательно, усилился акцент на состояние и проблемы групповой динамики. Все большее количество проводимых исследований затрагивают проблемы эффективности организации и управления человеческими ресурсами, регулирования отношений, складывающихся между ними, использования психотерапевтических и воспитательных средств и воздействий. Эффективность функционирования формальных групп во многом определяет деятельность организации. В связи с этим современные менеджеры стремятся к созданию группы или команды единомышленников. В наши дни это является требованием времени, а не желанием менеджера.

Ключевые слова и словосочетания: групповая динамика, производительность труда, малая группа, эффективная деятельность.

GROUP DYNAMICS AND PRODUCTIVITY OF SMALL BUSINESS

A.E. Kavtrova, bachelor of the 3rd year, economy and management department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Nowadays, the focus on collective activity deserve a lot of attention and, therefore the accent of the state and problems of group dynamics was increased. More and more researches involve problems of efficiency of the organization and direction of people resources, regulation of relations appearing between them, the use of psychotherapeutic and educational tools and effects. The effectiveness of the formal determines the organization's activities. Therefore, modern managers are trying to create a group or team of associates. Nowadays it is a demand of time, not the desire of the manager.

Keywords: group dynamics, productivity, small group, enterprise performance.

Повышение эффективности взаимодействия и продуктивности работы социальных групп происходит благодаря исследованиям, которые находят свое применение в социальных полях. Примером такого поля может быть производственная бригада или семья, маленькая фирма или сеть крупных компаний, волонтерское объединение или команда спортсменов, совет директоров или персонал больничного отделения.

На протяжении всей своей жизни человек сталкивается со множеством разнообразных общностей. В зависимости от их размеров они подразделяются на четыре категории [1]:

- мегагруппы (всемирные движения, религии);
- макрогруппы (классы, слои, профессиональные группы);
- микрогруппы (семья, бригада, отдел);
- суб-микрообщности (дуэт, трио, квартет).

Объектом изучения теории менеджмента являются микрогруппы, или малые группы, которые в своей совокупности образуют организацию.

По определению российского социального психолога Г. Андреевой «под малой группой понимается немногочисленная по составу группа, члены которой объединены общей социальной деятельностью и находятся в непосредственном личном общении, что является основой для возникновения эмоциональных отношений, групповых норм и групповых процессов».

Человек с первых дней своей жизни получает информацию об окружающем мире с помощью малых групп, организуя в дальнейшем свою трудовую деятельность. Поэтому малые группы очень часто бывают объектом изучения различных областей человеческого познания. В частности, менеджмент, учитывая различные факторы как социальные, так и психологические, занимается разработкой методов и принципов эффективного управления малыми группами с целью повышения эффективности трудовой деятельности; рассматривает проблемы численности, аттестации и обучения персонала, отбора, мотивации труда, стиля управления, структуры малой группы, взаимоотношений в трудовых коллективах.

Практически во всех организациях существует большое количество формальных групп, которые создаются либо по инициативе подчиненных, либо по инициативе руководителя с целью выполнения задач организации. Во многих традиционных организациях создаваемые формальные группы являются официальным средством горизонтального общения и способствуют формированию горизонтальных коммуникаций. Делегирование полномочий формальной группы руководство осуществляет так же, как и отдельному лицу. При этом, наряду с должностными лицами, эти группы обязаны отчитываться о результатах проделанной работы, которая была поручена тем, кто делегировал им полномочия.

Второй вид малых групп – неформальные. Неформальные организации осуществляют социальный контроль за своими членами. Как правило, в таких группах устанавливаются определенные нормы, которые каждый член группы должен соблюдать. Неформальные организации склонны к тенденции к сопротивлению изменениям. Обычно у неформальной организации есть неформальный лидер, который помогает группе в достижении ее целей и поддерживает ее существование [2].

Одним из важных показателей группы является социально-психологический климат – качественная сторона межличностных отношений в группе, проявляющаяся в виде совокупности психологических условий, способствующих или препятствующих продуктивной совместной деятельности и всестороннему развитию людей в группе. Для формальных групп социально-психологический климат задает динамику производительности группы [6]. Доверие и требовательность членов друг к другу, достаточная информированность, отсутствие давления, удовлетворенность принадлежности к группе, высокая сплоченность – все это оказывает положительное воздействие на продуктивность выполняемых задач.

Актуальность исследовательской работы определяется необходимостью выявления рационального и эффективного метода руководства малой группы на предприятии для оперативного решения поставленных задач.

Целью исследовательской работы являлось проанализировать групповую динамику и эффективность производительности труда малой группы на предприятии.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- рассмотреть понятие малой группы в организации и условия, ее определяющие;
- охарактеризовать особенности групповой динамики;
- осуществить анализ производительности труда.

Производительность труда – мера эффективности труда в процессе производства, способность работника произвести за единицу времени определенный объем продукции.

На примере развития мировой экономики можно понять, что повышение производительности труда является основным источником экономического роста, благосостояния страны, научно-технического прогресса. Повышая производительность, организация получает возможность создавать товар лучшего качества по более низкой цене, что помогает обеспечить высокую заработную плату рабочим. Повышение производительности напрямую зависит от уровня эффективности использования трудовых ресурсов.

Для оценки степени эффективности использования трудовых ресурсов в современных организациях большую роль играют показатели оценки производительности труда и рентабельности персонала, которые показывают степень эксплуатации рабочих.

Полноту использования трудовых ресурсов можно оценить по:

- количеству отработанных дней (часов) одним работником;
- степени использования фонда рабочего времени.

Как правило, расчет показателя производительности труда производят для оценки эффективного использования трудовых ресурсов предприятия. Эффективное производство достигается опережающими темпами роста производительности труда по сравнению с темпами роста средней заработной платы. Соответственно необходимо постоянно обеспечивать контроль за соотношением темпов роста производительности труда и средней заработной платы.

Рост объема продаж и реализации продукции, которую производит предприятие непосредственно зависит от стабильного роста производительности труда и эффективности использования трудовых ресурсов.

Для того чтобы провести анализ производительности труда требуются такие показатели как среднегодовая, среднедневная и среднечасовая выработка одного работника.

Выработка может измеряться с использованием стоимостных, натуральных и трудовых измерителей в зависимости от единицы измерения объемов продукции (работ, услуг) [3].

Но следует различать понятия производительности труда и интенсивности труда. При увеличении интенсивности труда учитывается количество физических и умственных усилий в единицу времени, за счет чего увеличивается количество производимой в единицу времени продукции. При увеличении интенсивности труда увеличивается и уровень его оплаты. Уровень производительности труда зависит от изменения технологий, инноваций и применения совершенного оборудования, что не всегда требует повышения оплаты труда.

Делая вывод, можно сказать, что, проводя анализ производительности труда, дается оценка выполнения плана по производительности труда, выявляются факторы и определяется размер их влияния на производительность труда, определяются резервы роста. Высокая производительность зависит от эффективной и слаженной работы групп в организации. Чтобы использовать потенциальную выгоду от малых групп в организации, руководство должно повышать эффективность командных групп. Как и всей организации в целом, чтобы добиться эффективности функционирования, группам требуется планирование, организация, мотивация и контроль деятельности.

В заключение хотелось бы отметить, что актуальность проблемы совершенствования управления производительностью труда обусловлена тем, что на сегодняшний день вопрос роста благосостояния России является одним из наиболее важных [4]. Правительство страны, а также представители экономического экспертного сообщества часто затрагивают проблему роста производительности труда. Их заинтересованность этим вопросом вызвана тем, что темпы роста производительности в России сильно отстают от роста издержек на зарплату. В мае 2012 года президент Российской Федерации Владимир Путин подписал указ от 07.05.2012 № 596 «О долгосрочной государственной экономической политике», согласно которому, Правительству РФ необходимо принять меры, направленные на увеличение к 2018 году производительности труда в 1,5 раза относительно уровня 2011 года [5].

Осуществление этого невозможно без коренной модернизации экономики, включающей в себя очень широкий спектр направлений.

1. Косорукова, И.В. Экономический анализ: учебник / И.В. Косорукова. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2012. – 432 с.

2. Кричевский, Р.Л. Психология малой группы: учебное пособие для вузов / Р.Л. Кричевский, Е.М. Дубавская. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 318 с.

3. Чернышев, М.А. Основы менеджмента: учеб. пособие / М.А. Чернышев, Э.М. Коротков., И.Ю. Солдатов; под ред. проф. И.Ю. Солдатовой, проф. М.А. Чернышева. – М.: ИТК «Дашков и К», Наука-Пресс, 2010. – 272 с.

4. Парфенова, М.А. Исследование деятельности малого предпринимательства в Приморском крае / М.А. Парфенова, Е.Г. Шумик // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2014. – № 19-1. – С. 111–116.

5. Указ Президента РФ от 07.05.2012 № 596 «О долгосрочной государственной экономической политике».

6. Шестак, О.И. Портрет... незнакомца. Социальная группа предпринимателей: особенности внутригруппового расслоения (на материалах Приморского края) / О.И. Шестак // Российское предпринимательство. – 2007. – № 3. – С. 3–7.

УДК 364.14

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ДАЛЬРЫБПОРТ», Г. ВЛАДИВОСТОК)

А.И. Карбанов, специалист 5 курса, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

В настоящее время российское государство поставлено перед необходимостью решения новых проблем экономического страны. Это означает поиск источников внутренних резервов, и повышение эффективности работы традиционных отраслей государственного сектора, укрепления доверия партнеров. Такими партнёрами выступают промышленные предприятия, которые на сегодня столкнулись с проблемой промышленного роста.

Ключевые слова и словосочетания: промышленное предприятие, экономический рост, развитие, конкурентоспособность.

PROBLEMS OF ECONOMIC GROWTH OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISES (ON THE EXAMPLE OF JSC DALRYBPORT, VLADIVOSTOK)

A.I. Karabanov, specialist of the 5th year, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

Now the Russian State is put before need of the solution of new problems economic the countries. It means search of sources of internal reserves, and increase of overall performance of traditional branches of public sector, confidence-building of partners. Such partners are the industrial enterprises which faced a problem of industrial growth for today act.

Keywords: *industrial enterprise, economic growth, development, competitiveness.*

В настоящее время российское государство поставлено перед необходимостью решения новых проблем экономического страны. Это означает поиск источников внутренних резервов, и повышение эффективности работы традиционных отраслей государственного сектора, укрепления доверия партнеров. Включение экономики Российской Федерации в мировой коммерческий оборот и решение задач переустройства экономики может иметь практическое значение для других стран, которые стоят перед аналогичными проблемами [2, с.44].

Это позволит выявить конкретные результаты экономических реформ и правового регулирования экономических отношений, участниками которых выступают предприятия, являющиеся активными субъектами предпринимательской деятельности, отражающие одновременно как частные, так и публичные интересы государства. Поэтому концепции создания эффективного положения предприятий как неотъемлемого института экономической стабилизации в Российской Федерации, представляется актуальной задачей.

Промышленное предприятие ООО «ДальРыбПорт» несет особую социальную нагрузку: предприятие реализует не только экономические, но и социальные функции, обеспечивая условия жизнедеятельности в городе [1, с.21].

ООО «ДальРыбПорт» – российская стивидорная компания с диверсифицированным производством, включающим экспедирование грузов железнодорожным транспортом во все регионы России транспортно-экспедиторские услуги автоперевозок по территории Дальневосточного региона и КНР услуги лаборатории по определению качества свежемороженой рыбопродукции услуги порта (буксиры, самоходный плавкран грузоподъемностью 100 тн., дизельная шаланда на 745 рег. тн., самоходный плашкоут СП-06, рейдовый катер).

На основе проведенного анализа хозяйственной деятельности ООО «ДальРыбПорт» деятельность предприятия можно считать благополучной. За анализируемый период производственная ситуация на предприятии улучшилась. Выросли объемы реализации услуг.

Как положительный момент необходимо отметить рост среднегодовой выработки и среднегодовой заработной платы, повысилась прибыль предприятия, что повлияло на рост рентабельности услуг и производства [4, с.62].

Необходимо отметить основные направления взаимодействия ООО «ДальРыбПорт» и администрации г. Владивосток: пополнение местного бюджета; содействие занятости населения; развитие городской инфраструктуры, повышение эффективности социального партнерства.

Чтобы понять, что ожидает промышленное предприятие ООО «ДальРыбПорт» в ближайшее будущее, можно предположить, что только государство может быть координатором системной целенаправленной деятельности по подготовке кадров, снижению себестоимости продукции (налоговые льготы, госдотации и др.), поддержке инновационной деятельности, технологическому переоснащению судоремонтных предприятий и т.д.

В настоящее время максимальная загрузка ООО «ДальРыбПорт» составляет 70-87%, хотя ООО «ДальРыбПорт» в состоянии осуществлять стивидорную и транспортно-экспедиторскую деятельность не только в направлении бизнес-партнерства Китай.

Но руководство ООО «ДальРыбПорт» руки складывать не намеренно, так как и раньше были трудные времена, но всегда удавалось найти наилучший выход из сложившейся ситуации, вот и теперь осталась надежда на собственные силы, на опытные кадры и перспективную молодежь, обучающуюся за счет финансовых средств ООО «ДальРыбПорт» в самых лучших вузах России.

К тому же с ООО «ДальРыбПорт» сотрудничают около 50 компаний, сотрудничество с которыми приносит предприятию немалый доход.

Именно поэтому, несмотря на все превратности российской экономики, ООО «ДальРыбПорт» вправе рассчитывать, что его услуги будут востребованы в полной мере, в том числе предприятиями других регионов, что, несомненно, окажет влияние на развитие территории г. Владивосток и пополнение местного бюджета.

Современные концепции развития транспортно-экспедиторской компании должны базироваться на использовании методов транспортной логистики и маркетинга – важнейших инструментов анализа их

работы. С развитием экономики существенно изменились отношения участников сферы услуг. В рыночных условиях эти отношения подчиняются требованиям маркетинга, направленным на максимальное удовлетворение потребностей заказчиков. Ключевым в этих отношениях является оценка конкурентоспособности работ и услуг по параметрам цены и качества [5, с.33].

Принятие решений в таких областях, как, например, приобретение элементов основного капитала, кадровая политика, определение ассортимента выпускаемой продукции относится к долгосрочному планированию. Такие решения определяют деятельность предприятия на много лет вперед и должны быть отражены в долгосрочных планах (бюджетах), где степень детализированности обычно бывает довольно невысока.

1. Баканов, М.И. Теория экономического анализа / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. – М.: Знание, 2012. – 267 с.

2. Бездольный, С.Л. Развитие муниципальной экономики в условиях перехода к рынку / С.Л. Бездольный.– М.: Юнити-Диана, 2011. – С. 307.

3. Ильенкова, С.Д. Введение в экономику здравоохранения / С.Д.Ильенкова. – М.: Юнити, 2010. – 105 с.

4. Ковалева, А.М. Финансы в управлении предприятием / А.М. Ковалева. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 200 с.

5. Ковалев, В.В. Анализ финансового состояния предприятия / В.В. Ковалев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2014. – 135 с.

УДК 004.896

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ В АНАЛИЗЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ОАО «АЛИОН»

Е.Д. Карпец, бакалавр 4 курса, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Бизнес-процесс представляет собой совокупность, последовательность действий по преобразованию ресурсов, полученных на входе, в конечный продукт, имеющий ценность для потребителя, на выходе. Благодаря такому определению, становится понятно, что бизнес-процессы существуют внутри каждой организации, независимо от того, формализованы они или нет. В организации может быть принят функциональный подход к управлению, который рассматривает компанию как набор подразделений, каждое из которых исполняет определенные функции. Моделирование бизнес-процессов строительной компании ОАО Алион помогает описать все процессы системы управления эффективности с необходимой степенью их детализации. Она сохраняет единое понимание структуры организации, координировать ее операционную деятельность, готовить и проводить как стратегические, так и тактические организационные изменения [1].

Ключевые слова и словосочетания: Моделирование бизнес-процессов, ARIS, пять точек зрения, немецкая фирма IDS Scheer, алгоритм бизнес-процесса.

THE ENTERPRISE AS AN EXAMPLE OF THE ANALYSIS OF EFFICIENCY OF INVESTMENT PROJECTS OF THE CONSTRUCTION COMPANY ALIONI

E.D. Karpec, bachelor of the 4th year, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

The business process is a collection, the sequence of transformations of resources received at the input, the final product having a value for the consumer, at the output. Through such determination, it becomes clear that the business processes exist within each organization, regardless of whether or not formalized. The organization can be adopted a functional approach to management, which considers the company as a set of units, each of which performs specific functions. Business process modeling of a construction company Alioni helps to describe all the processes of management efficiency with the necessary degree of detail. It retains a common understanding of the structure of the organization, to coordinate its operations, to prepare and implement both strategic and tactful-cal organizational changes [1].

Keywords: *Modeling of business processes, ARIS, the five points of view, the German company IDS Scheer, algorithm of the business process.*

Моделирование бизнес-процессов представляет собой не только их описание, но и анализ с целью повышения эффективности управления. Таким образом, моделирование бизнес-процессов – это отражение деятельности предприятия по процессам для того, чтобы в дальнейшем данные процессы можно было анализировать и совершенствовать [2].

В настоящее время технологии моделирования для бизнес-процессов используются различные подходы и средства. Следует отметить такие бизнес-процессы как, Architecture of Integrated Information Systems (ARIS), Business Process Modeling Notation (BPMN).

Концепция ARIS (Architecture of Integrated Information Systems представляет собой условно архитектуру интегрированных информационных систем) предполагает определенный подход к формализации информации о деятельности организации и представление ее в виде графических моделей, удобном для понимания и анализа. Модели, которые созданы по методологии ARIS, отражают существующую ситуацию с той или иной степенью приближенности. В связи с этим, степень детализации описания зависит от целей проекта, в рамках которого проводится моделирование.

Модели ARIS могут быть применены для анализа и выработки различного рода решений по реорганизации деятельности предприятия, в том числе по внедрению информационной системы управления, разработке систем менеджмента качества.

Методология ARIS реализует принципы структурного анализа, позволяя определить, а затем и отразить в моделях основные компоненты организации, происходящие процессы, производимую и потребляемую продукцию, используемую информацию, а также выявить взаимосвязи между ними.

Создаваемые модели представляют собой документированную совокупность знаний о системе управления, включая организационную структуру, протекающие процессы, взаимодействия между организацией и субъектами рынка, состав и структуру документов, последовательность шагов процессов, должностные инструкции отделов и их сотрудников. В отличие от других подходов, методология ARIS предполагает хранение всей информации в едином репозитории (хранилище), что обеспечивает целостность и непротиворечивость процессов моделирования и анализа, а также позволяет проводить верификацию моделей.

Преимущества методологии ARIS:

- возможность рассматривать объект с разных точек зрения; разные уровни описания, обеспечивающие поддержку концепции жизненного цикла систем; дифференцированный взгляд на анализируемый объект (организацию, систему управления и т.д.);
- богатство методов моделирования, отражающих различные аспекты исследуемой предметной области, позволяет моделировать широкий спектр систем (организационно-хозяйственных, технологических и прочих);
- единый репозиторий: все модели и объекты создаются и хранятся в единой базе проекта, что обеспечивает построение интегрированной и целостной модели предметной области;
- возможность многократного применения результатов моделирования; накопленное корпоративное знание обо всех аспектах деятельности организации может в дальнейшем служить основой при разработке различных проектов непосредственно в среде ARIS без использования интерфейсов и других средств. Методология ARIS определяет принципы моделирования практически всех аспектов деятельности организаций, что является ее коренным отличием от других методологий. Согласно терминологии, принятой в области структурного анализа, термин «архитектура» описывает типы используемых методов, их функциональные свойства и взаимоотношения между составными частями моделируемой системы [5].

В методологии ARIS рассматривается с пяти точек зрения: организационной, функциональной, обрабатываемых данных, структуры бизнес-процессов, продуктов и услуг. При этом каждая из этих точек зрения разделяется ещё на три подуровня: описание требований, описание спецификации, описание внедрения. ARIS предоставляет визуальный инструментарий для обеспечения наглядности моделей. Также инструментарий поставляется с набором референтных моделей, заранее разработанных для типичных процессов в различных отраслях. Общий принцип в инструментарии – возможность интеграции моделей разных типов в рамках одного репозитория посредством декомпозиции (детализации) объектов [3].

Одной из лучших методологий считается ARIS, которая была разработана немецкой фирмой IDS Scheer. В основе данной методологии концепция интеграции, представляющая целостный взгляд на бизнес-процессы, а так же и на множество различных методологий, интегрированных в рамках единой системы.

Локализованные версии средств моделирования семейства ARIS на российском рынке доступны уже достаточно давно, равно как и книги на русском языке, посвященные как методологии моделирования ARIS, так и собственно применению соответствующих инструментов. Поставку продуктов компании IDS Scheer в России и соседних государствах осуществляет компания «IDS Scheer Россия и страны СНГ», а также многочисленные партнеры IDS Scheer.

Кроме того, «IDS Scheer Россия и страны СНГ» оказывает техническую поддержку указанных продуктов и предоставляет услуги по их внедрению и обучению пользователей, при этом спектр учебных курсов, предлагаемых данной компанией, достаточно широк – среди них есть курсы и для авторов моделей, и для руководителей проектов по моделированию процессов, и для администраторов, сопровождающих внедренные продукты, и для программистов, создающих решения на основе продуктов семейства ARIS.

Помимо этого клиентам доступен широкий спектр консалтинговых услуг с применением указанных продуктов.

При покупке продуктов IDS Scheer компании обычно приобретают минимально необходимое количество лицензий ARIS Business Architect для разработчиков скриптов, специалистов по качеству моделей и администраторов, а для остальных моделировщиков – ARIS Business Designer. При таком подходе к лицензированию можно оптимальным образом распорядиться ресурсами, затрачиваемыми на приобретение средств моделирования [5].

Инструментами программы ARIS – диаграммы, которые отображаются в виде объектов – «события», «функции», «структурные подразделения», «документы» и т.д. Между этими объектами могут быть различные связи («выполняет», «принимает решение», «должен быть проинформирован о результатах» и т.д.). Для каждого объекта предназначен свой набор атрибутов и связей.

Прописывая алгоритм бизнес-процесса, мы сможем создавать множество вариантов последовательности действий, дополнительные задачи при их выполнении, добавлять участников и их значимость [4]. В системе ARIS хорошо развиты различные графические средства представления сформированных моделей, что безусловно является ее преимуществом перед всеми инструментами. ARIS моделирует бизнес-процессы строительной организации с подробным описанием, которые после обработки хранятся в единой базе данных.

Следовательно, программный комплекс ARIS позволяет руководству строительной компании безусловно решать задачи, связанные с реорганизацией предприятия и адаптации ее к внешней среде, позволяет достичь возможности предвидеть и минимизировать все возможные риски, рассматривать и определять как отдельные бизнес-процессы, так и всю организацию в целом.

1. Гарин, Т.Ю. Управление информацией, технологией: учеб. пособие / Т.Ю. Гарин. – СПб.: Профессия, 2011. – 164 с.

2. Дьякова, О.В. Анализ существующих подходов к оценке эффективности управления строительным предприятием / О.В. Дьяков. – СПб.: Питер, 2012. – 48 с.

3. Иванченко, Д.И. Проблемы внедрения проектного управления на предприятиях строительного комплекса / Д.И. Иванченко, Н.Н. Иванова – СПб.: Питер, 2013. – 33 с.

4. Павлов, А.Ю. Управление бизнес-процессами на разных этапах развития современного предприятия / А. Ю. Павлов – СПб.: Профессия, 2013. – 178 с.

5. Экономическая кибернетика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://litcey.ru/ekonomika/49227/index.html?page=19>

УДК 336.711

РОЛЬ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В РЕГУЛИРОВАНИИ ИНФЛЯЦИИ

А.Д. Кейс, бакалавр 2 курса, кафедра международного бизнеса и финансов

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В настоящее время актуален и в тоже время дискуссионен вопрос о полномочиях Банка России в регулировании инфляционных процессов. Без снижения инфляции невозможно достичь экономического процветания страны, а основным регулятором инфляции в РФ выступает орган денежно-кредитного регулирования страны, т.е. Центральный банк. В связи с этим Банк России традиционно является объектом повышенного научного и прикладного интереса.

Ключевые слова и словосочетания: Центральный банк РФ, банковская система, денежно-кредитная политика, инфляция, регулирование инфляции.

THE ROLE OF THE CENTRAL BANK OF RUSSIAN FEDERATION IN THE REGULATION OF INFLATION

A.D. Keis, bachelor of the 2nd year, international business and finance department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Nowadays the question about the powers of the Bank of Russia in the regulation of inflationary processes is relevant and debatable. Impossible to achieve economic development without reducing inflation, and the

main regulator of inflation is the central bank of Russia Federation. In this regard, the Bank of Russia traditionally is the object of increased scientific and applied interest.

Keywords: Central Bank, Russian banking system, monetary policy, inflation, regulation of inflation.

Финансовая система любой страны состоит из множества компонентов и, конечно, нуждается в централизованном регулировании. Обычно, этим регулятором выступает Центральный банк, в силу его ключевого положения в национальной системе кредитно-денежных отношений.

Современный экономический словарь Б.А. Райзберга [3] дает следующее определение Центрального банка: Главный государственный банк страны, основное звено денежно-кредитной системы государства; наделен особыми функциями, в особенности правом эмиссии денежных знаков и регулирования деятельности коммерческих банков. Центральный банк является «банком банков», органом, помогающим государству, правительству налаживать денежное обращение и управлять бюджетом.

Центральный банк Российской Федерации (Банк России) был учрежден 13 июля 1990 г. на базе Российского республиканского банка Госбанка СССР. В соответствии с Федеральным законом «О Центральном банке РФ», Банк России является *центральным органом* в банковской системе РФ, разрабатывает и реализует во взаимодействии с Правительством России единую государственную кредитно-денежную политику и наделён особыми полномочиями, в частности, правом эмиссии денежных знаков и регулирования деятельности банков [6].

Согласно данному закону целями ЦБ РФ признаются:

- 1) защита и обеспечение устойчивости рубля;
- 2) развитие и укрепление банковской системы РФ;
- 3) обеспечение стабильности и развитие национальной платежной системы;
- 4) развитие финансового рынка Российской Федерации;
- 5) обеспечение стабильности финансового рынка Российской Федерации.



Рис. 1. Структура банковской системы РФ

На рисунке 1 представлено место Центрального банка в структуре банковской системы Российской Федерации. Банковская система и отдельные ее элементы являются частью экономической системы, в связи с чем цели Центрального банка несколько шире, чем это представлено в Федеральном законе. В главном направлении она во многом совпадает с целями социально-экономического развития страны [2].

Одной из целей Банка России является защита и обеспечение устойчивости рубля, а, следовательно, и регулирование инфляции. В связи с этим рассмотрим более подробно роль Банка России в регулировании инфляционных процессов в экономике России.

В толковом словаре экономических терминов под инфляцией понимается: Падение ценности или покупательной способности денег, возникшая при уменьшении « издержек их приобретения». Отрицательно сказывается на экономическом развитии, проявляется прежде всего в общем росте цен [1].

По нашему мнению, в настоящее время в России актуальными становятся проблемы обеспечения устойчивости национальной валюты, вызванные ростом инфляции. Это связано с тем, что при расстройстве денежного обращения темпы инфляции начинают увеличиваться достаточно быстро, этот процесс в свою очередь приводит к ухудшению работы рыночных механизмов, а следовательно и вся экономика прекращает наращивать темпы роста. Регулирование денежной массы – один из факторов управления инфляцией. Контроль за денежной массой осуществляет Центральный банк, посредством денежно-кредитной политики.

Денежно- кредитная политика, согласно современному экономическому словарю, – проводимый правительством страны курс и осуществляемые меры в области денежного обращения и кредита, на-

правленные на обеспечение устойчивого, эффективного функционирования экономики, поддержание в надлежащем состоянии денежной системы.

В соответствии с Федеральным законом «О Центральном банке РФ» денежно-кредитная политика может осуществляться с использованием следующих инструментов:

- 1) процентные ставки по операциям Банка России;
- 2) обязательные резервные требования;
- 3) операции на открытом рынке;
- 4) рефинансирование кредитных организаций;
- 5) валютные интервенции;
- 6) установление ориентиров роста денежной массы;
- 7) прямые количественные ограничения;
- 8) эмиссия облигаций от своего имени;
- 9) другие инструменты, определенные Банком России.

В данный период времени ситуация в экономике и на финансовом рынке ставит перед Банком России непростые задачи. Согласно «Основным направлениям единой государственной денежно-кредитной политики» главной целью денежно-кредитной политики является обеспечение ценовой стабильности, что означает достижение и поддержание устойчивой низкой инфляции. Ценовая стабильность необходима для повышения и сохранения на высоком уровне благосостояния российских граждан, что и является конечной целью государственной экономической политики. На 2014 год цель относительно инфляции была определена как сокращение ее годовых темпов до 5 %.

Однако от цели пришлось отклониться в силу ухудшения внешнеэкономической ситуации, которая привела к низкому темпу роста ВВП, ослаблению рубля, ускорению роста потребительских цен и увеличению рисков для финансовой стабильности.

В связи с этим, Банк России в 2014 году использовал следующие инструменты денежно-кредитной политики:

- 1) Изменение ключевой ставки;
- 2) Переход к плавающему валютному курсу;
- 3) Операции ЦБ на аукционной основе.

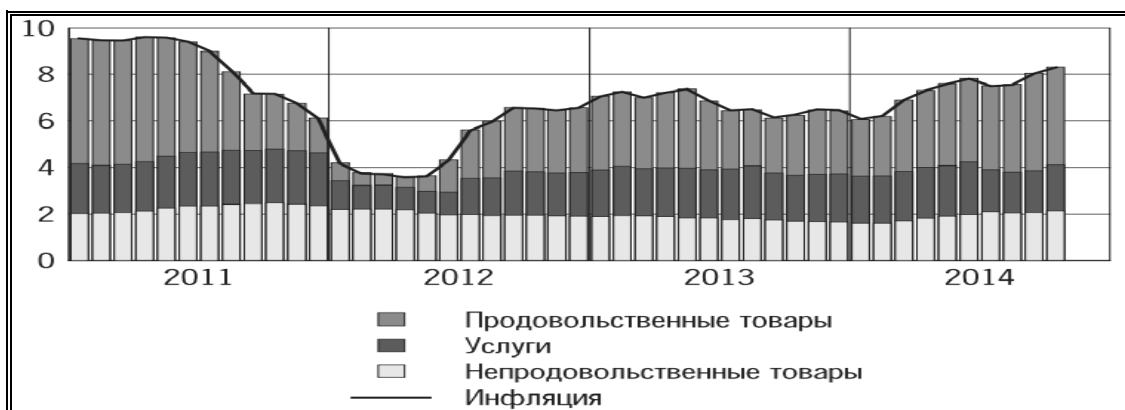


Рис. 2. Инфляция и ее компоненты (в процентных пунктах к соответствующему месяцу предыдущего года) [5]

Темпы инфляции за 2011- 2014 годы представлены на рисунке 2. В 2014 году в условиях ослабления рубля и ухудшения конъюнктуры ряда продовольственных рынков произошло нарастание инфляционных ожиданий субъектов экономики, что стало дополнительным источником инфляционного давления. Годовой прирост общего уровня потребительских цен достиг в октябре 2014 года максимального за последние три года значения и составил 8,3%, базовая инфляция ускорилась с 5,6% в декабре 2013 года до 8,4% в октябре 2014 года. Однако, повышение ключевой ставки Банком России ограничило масштаб ускорения инфляции и ослабления рубля в 2014 году за счет влияния на инфляционные и курсовые ожидания экономических агентов и способствовало восстановлению их склонности к сбережению [4].

Банк России и в 2015 году планирует проведение денежно-кредитной политики в рамках таргетирования инфляции, т.е. регулирования денежной массы. Цель- снижение инфляции до 4% в 2017 году и дальнейшее ее поддержание вблизи указанного уровня.

Для обеспечения замедления роста общего уровня потребительских цен с учетом того, что баланс макроэкономических рисков смещен в сторону инфляции, необходимым является сохранение умеренно жесткой денежно-кредитной политики.

В настоящее время инфляция представляет собой процесс, довольно болезненно отражающийся на экономике страны. Поэтому снижение инфляции является главной целью Центрального банка. Упорядоченное выполнение комплекса мер денежно-кредитной политики позволит Банку России замедлить

инфляционные процессы и в конечном итоге обеспечить устойчивость экономики страны и достигнуть экономического роста.

1. Лаврушин, О.И. Банковское дело: учебник / О.И. Лаврушин, Н.И. Валенцева. – 10-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2013. – 800 с.
2. Основные направления денежно-кредитной политики ЦБ РФ на 2015–2017 годы [Электронный ресурс] // Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации. – Режим доступа: [http://cbr.ru/publ/ondkp/on_2015\(2016-2017\).pdf](http://cbr.ru/publ/ondkp/on_2015(2016-2017).pdf)
3. О Центральном банке (Банке России): Федеральный закон от 10.02.2002 №86-ФЗ (ред. от 29.12.2014) [Электронный ресурс] / СПС «Консультант Плюс»
4. Современный экономический словарь: [около 12 000 терминов] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева; под общ. ред. Б. А. Райзберга. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 512 с. – (Библиотека словарей «ИНФРА-М»).
5. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс] // Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации. – Режим доступа: <http://cbr.ru>
6. Экономический словарь: Толково-терминологический / В.А. Коноплицкий, А.Н. Филина. – Киев: КНТ, 2007. – 624 с.

УДК 336.225

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ НАЛОГОВЫХ ОРГАНОВ ПО КОНТРОЛЮ ИСПОЛНЕНИЯ НАЛОГОВЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ

В.С. Кирьянова, бакалавр 4 курса, кафедра «Финансы и кредит»

Т.А. Петечел, кандидат экономических наук, доцент, кафедра «Финансы и кредит»

*Дальневосточный федеральный университет
Россия. Владивосток*

В данной статье рассмотрены пути совершенствования эффективности работы налоговых органов. Описывается порядок проведения налогового мониторинга, применение системы моделирования и коррекции поведения налогоплательщиков, указываются направления Концепции развития досудебного урегулирования налоговых споров. Проводится анализ соотношения объема задолженности по налогам и сборам к объему поступлений.

Ключевые слова и словосочетания: *эффективность налогового контроля, налоговый мониторинг, система моделирования и коррекции поведения налогоплательщиков, Концепция развития досудебного урегулирования налоговых споров.*

IMPROVING THE EFFICIENCY OF THE TAX AUTHORITIES TO MONITOR THE FULFILLMENT OF TAX OBLIGATIONS

V.S. Kiryanova, bachelor of the 4th year, Department of Finance and Credit

T.A. Petechel, Candidate of Economic Sciences, associate professor,
Department of Finance and Credit

*Far Eastern Federal University
Russia. Vladivostok*

This article discusses ways to improve the efficiency of the tax authorities. Describes the procedure of tax monitoring, application of the system modeling and behavioral taxpayers indicating the direction of the Concept of development of pre-trial settlement of tax disputes. The analysis of the ratio of debt on taxes and duties to the volume of revenue.

Keywords: *the effectiveness of tax control, tax monitoring, modeling and behavioral taxpayers concept of pre-trial settlement of tax disputes.*

Налоги являются важным регулятором экономики, а также основным источником доходов бюджета любого уровня. Объем сформированных доходов в бюджеты всех уровней и средств, выделяемых для проведения запланированных мероприятий, во многом зависит от того, насколько эффективно будут спланированы и собраны налоговые платежи. В связи с этим основное требование в системе налоговых органов это эффективность ее функционирования. Именно поэтому государству необходима действенная система, которая позволит комплексно оценить эффективность деятельности налоговых органов на всех уровнях.

Начиная с 1993 г. принимались различные методики оценки контрольной работы нижестоящих налоговых органов. В настоящее время Федеральная налоговая служба является участником государственной программы «Управление государственными финансами и регулирование финансовых рынков», утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 15.04.2014 № 320, в части основного мероприятия «Совершенствование налогового администрирования» подпрограммы 5 «Обеспечение функционирования и развитие налоговой системы Российской Федерации». Данная госпрограмма содержит показатели (индикаторы) оценки эффективности ее реализации, в том числе показатели оценки эффективности деятельности ФНС России, такие как:

- доля налогоплательщиков, которые имеют доступ по каналам связи и через сеть Интернет к персонализированной информации о состоянии расчетов с бюджетом;
- доля количества решений регистрирующих органов об отказе в государственной регистрации юридических лиц, которые признаны судом недействительными, в числе решений регистрирующих органов об отказе в государственной регистрации юридических лиц;
- доля налогоплательщиков, которые удовлетворительно оценивают качество работы налоговых органов;
- соотношение числа жалоб по налоговым спорам, которые были рассмотрены в досудебном порядке (вышестоящими налоговыми органами), и числа заявлений по налоговым спорам, предъявленных к налоговым органам и рассмотренных судами;
- снижение соотношения объема задолженности по налогам и сборам к объему поступлений по налогам и сборам в бюджетную систему РФ;
- собираемость налогов и сборов и др. [6]

Некоторые сведения, при помощи которых осуществляется расчет показателей в рамках существующих методик, являются доступными только для самих налоговых органов. Это происходит, из-за того, что часть информации не может быть предоставлена внешним пользователям в связи с ограничениями, которые установлены законодательством о налогах и сборах в части, касающейся налоговой тайны.

Основные недостатки существующих методик оценки контрольной работы налоговых органов:

1. Нечеткое определение терминов и понятий. В первую очередь нужно определить, что понимать под эффективностью контрольной работы налоговых органов. Для внутренней оценки эффективность может рассчитываться в одних показателях, для работы инспекции какой-либо территории – в других.
2. Сложность реализации предложенных теоретических разработок. Многие разработанные методики требуют значительного времени для проведения анализа, а также применения специальных программных продуктов. Это снижает возможность быстрого и качественного внедрения системы оценок.
3. Недоступность полного объема информации для проведения расчетов. Многие сведения, на которых базируется расчет показателей в рамках существующих методик, доступны только самим налоговым органам.
4. Частое изменение налогового законодательства затрудняет анализ некоторых показателей эффективности работы налоговых органов.

Таблица 1

Динамика соотношения объема задолженности по налогам и сборам к объему поступлений по налогам и сборам в бюджетную систему РФ за 2012–2014 гг.

Показатели	2012	2013	2014
Задолженность отчетного периода, тыс. руб.	1 131 170 338	1 155 238 905	831 826 415
Поступления отчетного периода, тыс. руб.	10 958 192 714	4 843 057 643	6 213 944 637
Соотношение за год, %	10,32	23,85	13,39

Источник: Авторские расчеты на основании данных отчетов Федеральной налоговой службы

Проведенный анализ соотношения объема задолженности по налогам и сборам к объему поступлений по налогам и сборам в бюджетную систему РФ за 2012-2014 гг. (табл. 1) выявил рост данного показателя в 2013 г. на 13,53%, в 2014 году – снижение на 10,46%, но его значение превышает уровень 2012 года.

Одним из важнейших показателей эффективности контрольной работы налоговых органов является показатель собираемости налогов.

Показатель собираемости налогов может рассчитываться по разным методикам, расчет в таблице 2 проведен по следующей формуле:

$$C = \frac{П_{г}}{П_{г} + Н_{г}} * 100\% ,$$

где C – показатель (уровень) собираемости налогов

P_T – поступления в отчетном периоде

H_T – недоимка в отчетном периоде.

Таблица 2

Анализ уровня собираемости налогов по ФНС РФ и УФНС по Приморскому краю (в %)

Показатели	2011 год		2012 год		2013 год	
	ПК	РФ	ПК	РФ	ПК	РФ
1. Налоговые доходы, всего	96,60	91,38	95,34	96,94	95,06	96,71
в т.ч.						
2. Налог на прибыль организаций	98,82	97,81	95,34	97,47	97,44	97,00
3. НДС	87,28	93,81	56,36	92,97	61,72	92,17
4. Акцизы	99,91	98,14	99,89	93,81	99,59	98,63
5. Платежи за пользование природными ресурсами	97,88	99,88	96,19	99,92	88,97	99,91
6. НДСПИ	99,56	99,93	87,26	99,93	82,87	99,92
7. Региональные налоги и сборы	87,59	90,69	87,26	90,72	48,01	90,52
8. Местные налоги и сборы	91,99	88,00	88,61	86,87	88,89	85,55
9. Налоги со специальным налоговым режимом	96,45	95,70	95,04	95,76	94,25	95,40

Источник: Авторские расчеты на основании данных отчетов Федеральной налоговой службы

Результаты проведенного анализа показали, что собираемость налогов по России находится на высоком уровне – в среднем 95% по всем налоговым доходам. В 2012 году показатель собираемости увеличился на 5,56%, в 2013 уменьшился на 0,22%. В целом, собираемость налоговых платежей по УФНС по Приморскому краю сопоставима с уровнем по России, но наблюдаются значительные отставания в собираемости региональных налогов и сборов, НДС и платежам за пользование природными ресурсами.

Итогом повышения эффективности налогового контроля должна стать четко организованная система налогового администрирования с предельно прозрачной и упрощенной налоговой отчетностью, ясно сформулированным налоговым законодательством, максимально приближенная и доброжелательная к налогоплательщикам при условии полной автоматизации всех рабочих процессов. Для реализации этих целей предусматривается выполнение следующих современных, соответствующих зарубежной практике, методов налогового контроля.

Налоговый мониторинг – новая форма налогового контроля, введенная с 1 января 2015 г. (для консолидированных налогоплательщиков – с 1 января 2016 г.) Налоговый мониторинг был опробован ФНС между территориальными налоговыми органами и крупнейшими налогоплательщиками в качестве пилотного проекта с декабря 2012 года и имел положительные результаты. Такая практика существует и в других странах: Великобритании, Нидерландах, США и Южной Корее [4].

Налоговый мониторинг – это форма информационного взаимодействия организации-налогоплательщика с налоговыми органами, при которой становится возможным определить правильность исчисления налогов и сборов в реальном времени, не дожидаясь проведения камеральной или выездной налоговой проверки.

Существуют определенные условия, при соблюдении которых организация может обратиться в налоговый орган с заявлением о проведении налогового мониторинга:

1. Совокупная сумма налогов, подлежащих уплате (налог на прибыль, НДС, НДСПИ, акцизы) за предшествующий год должны составлять не менее 300 млн рублей;
2. Суммарный объем полученных доходов по данным годовой бухгалтерской отчетности за предшествующий год – не менее 3 млрд. рублей;
3. Совокупная стоимость активов на 31 декабря предшествующего года должна быть не менее 3 млрд. рублей [3].

Периодом проведения является календарный год, следующий за годом представления заявления – с 1 января года до 1 октября года следующего за периодом проведения. Действие мониторинга может прекращаться досрочно, если налоговые органы выявили, что организация предоставила неполную или недостоверную информацию, не исполняет регламент информационного взаимодействия или не предоставляет документы в случае выявления противоречий более двух раз.

Предмет мониторинга – правильность исчисления, полнота и своевременность уплаты налогов и сборов, уплачиваемых организацией. Если после рассмотрения пояснений налогоплательщика установлены неправильное исчисление, неполная или несвоевременная уплата налогов, налоговый орган составляет мотивированное мнение, отражающее его позицию по данному вопросу не позднее, чем за три месяца до окончания срока мониторинга.

Но и сама организация может запросить подготовку мотивированного мнения для сверки правильности исчисления налогов и сборов при наличии у нее сомнений или неясности. Запрос направляется не позднее 1 июля года, следующего за периодом проведения мониторинга. Организация может как согласиться, так и не согласиться с мотивированным мнением. При согласии она подает уточненную декларацию, в обратном случае – представляет свои разногласия. Затем налоговый орган направляет материалы в ФНС России для инициирования взаимосогласительной процедуры, по результатам которой организация уведомляется об изменении мотивированного мнения или об оставлении его без изменения [3].

Важным моментом для организации является то, что исключается вина налогоплательщика, совершившего правонарушение при выполнении мотивированных мнений налогового органа, и не начисляется пеня на сумму недоимки, которая образовалась в результате выполнения. В период проведения налогового мониторинга в отношении организации не могут проводиться камеральные и выездные налоговые проверки, за исключением установленных НК РФ случаев.

Налоговый мониторинг позволит уменьшить налоговые риски для крупных организаций, сделать налогообложение отдельных операций более предсказуемым, заменив налоговые проверки новой формой контроля. Легче проводить налоговый контроль превентивно, чем через год-два проводить выездную проверку. Но применение налогового мониторинга не избавляет от риска доначислений налогов при инициировании выездной налоговой проверки в отношении организации вышестоящим налоговым органом. Внедрение налогового мониторинга должно способствовать сокращению затрат на проведение проверок, судебных издержек благодаря сокращению споров и повышению правовой культуры налогоплательщиков.

Для повышения качества налогового администрирования Федеральной налоговой службой был запущен Всероссийский проект по внедрению системы моделирования и коррекции поведения налогоплательщиков. Это новая концепция, которая пока действует в четырех регионах: Москва, Санкт – Петербург, Ростовская область и Республика Татарстан. Ее суть заключатся в создании критериев отбора налогоплательщиков в определенной отрасли, группе или рынке с наиболее высоким уровнем налогового риска. Налогоплательщикам будет предоставлена возможность оценивать наличие рисков в своей деятельности самостоятельно и самим своевременно исправить ошибки при исчислении налогов и сборов до выявления их налоговым органом.

Перед налоговыми органами стоит задача поиска максимальных зон риска совершения налоговых правонарушений путем использования всех инструментов, предоставленных российским законодательством. Одним из элементов налогового контроля при выявлении налогоплательщиков, которые используют схемы ухода от налогообложения, в том числе проводя операции через оффшоры, будет являться использование информации, полученной от иностранных налоговых администраций в рамках международных соглашений и сведений о трансграничных операциях и применении трансфертных цен [5].

Если значения в декларации по налогу на прибыль и НДС будут отличаться от безопасных, то налоговые органы зафиксируют «налоговый разрыв» и отнесут деятельность организации к высокому налоговому риску. В такой ситуации территориальная инспекция ФНС РФ пришлет по ТКК требование с представлением пояснений по всей деятельности организации, или она может потребовать прислать уточненные декларации с увеличенной суммой налога, а также дать пояснения [7].

ФНС России в рамках реализации этапа концепции рискориентированного подхода начинает использование системы Big Data АСК НДС-2. Эта система с 2015 года должна отслеживать транзакции по НДС между контрагентами-покупателями и поставщиками. В ней будут консолидироваться данные всех счетов-фактур зарегистрированных в РФ налогоплательщиков для сопоставления начисленного НДС и принятого к вычету между всеми контрагентами в цепочках сделок. Именно поэтому с 1 января 2015 года применяется новая форма декларации по НДС с большим количеством разделов, в которых приводятся данные обо всех счета – фактурах, по которым организация начислила налог и заявила вычеты. Благодаря этому налоговые органы получили возможность сопоставления показателей книги продаж поставщика и книги покупок покупателя, для того чтобы выявить вычеты НДС по сделкам с поставщиками, не начисляющими и не уплачивающими НДС в бюджет.

В связи с этим будет полностью изменен процесс камеральных проверок по НДС. Важной частью работы станет информирование налогоплательщика об изменениях законодательства о налогах и сборах, которые связаны с появлением обязанности получать от налоговых органов документы в электронном виде и включением сведений из книг покупок и книг продаж в состав налоговой декларации по НДС начиная с первого квартала 2015 года.

С введением этой концепции изменится подход к оценке эффективности деятельности налоговых органов. Главным критерием будет являться показатель взыскания доначисленных сумм налогов, включая взыскания после рассмотрения в судах.

В ФНС России уверены, что применение основанных на инструментах риск – анализа автоматизированных механизмов налогового администрирования дает положительные результаты. В I полугодии 2014 года количество выездных проверок сократилось с 22 до 19 тыс. (на 16%), но выросло их качество – вышестоящими налоговыми органами и судами отменено на 20% меньше сумм, доначисленных в ходе проверок, чем в I полугодии 2013 года. Поступления в бюджет увеличились на 33% [1].

Совершенствованию налогового администрирования способствует реализация «Концепции развития досудебного урегулирования налоговых споров в системе налоговых органов Российской Федерации на 2013 – 2018 годы», утвержденной Приказом ФНС России от 13.02.2013 № ММВ-7-9/78@. Стратегическая цель Концепции – развитие досудебных механизмов урегулирования налоговых споров, которые позволят добиваться разрешения без участия суда. Среди таких механизмов: примирительные процедуры, повышение прозрачности рассмотрения жалоб, упрощение взаимодействия, развитие условий и стимулов для разрешения споров во внесудебном порядке, иные внесудебные процедуры, которые позволяют устранить конфликтные ситуации при обращении в ФНС России без подачи письменной жалобы.

Направления развития досудебного разрешения споров предполагают:

- сокращение количества жалоб, которые подаются в налоговые органы
- установление обязательной досудебной процедуры для всех споров
- создание различных механизмов разрешения споров
- уменьшение нагрузки на судебную систему
- разработка Интернет-сервисов, которые будут облегчать подачу жалоб и давать возможность отслеживать стадии рассмотрения
 - участие налогоплательщиков в рассмотрении с помощью конференцсвязи
 - информирование налогоплательщиков о преимуществах досудебного порядка разрешения споров перед судебным разбирательством
 - увеличение сроков подачи жалоб: апелляционные – до 1 месяца, иные – до 1 года
 - совершенствование налогового консультирования
 - анализ и регулярный мониторинг содержания налоговых споров [2].

С 2014 года расширилась область применения системы обязательного досудебного урегулирования налоговых споров. Теперь она распространяется и на споры по регистрации. Все споры перед рассмотрением в судебном порядке попадают в вышестоящие налоговые органы. Это дает возможность оперативно устранять нарушения прав налогоплательщиков, а также получать информацию об ошибках на стадии проверок и причинах возникновения споров [2].

Таким образом, для совершенствования эффективности работы налоговых органов по контролю исполнения налоговых обязательств необходимо применять современные эффективные формы, приемы и методы в области налогового контроля для того, чтобы воздействовать на недобросовестных налогоплательщиков, направлять силы на отрасли с высоким налоговым риском, вести диалог с налогоплательщиком, помогать ему в разрешении противоречий, реализуя при этом фискальную функцию налогообложения.

1. Егоров, Д.В. Новая концепция моделирования поведения налогоплательщиков позволит качественно улучшить налоговое администрирование / Д.В. Егорова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nalog.ru>

2. Концепции развития досудебного урегулирования налоговых споров в системе налоговых органов Российской Федерации на 2013 – 2018 годы [Приказ ФНС России N ММВ-7-9/78@: принят 13 февраля 2013]. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>

3. Налоговый кодекс Российской Федерации. Ч. 1 [по состоянию на 26 марта 2014: принят ГД 16 июля 1998] // Налоговый кодекс Российской Федерации Часть первая и вторая: с изм. и доп. от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 15.01.2015 года). – М.: Эксмо, 2015. – 944 с.

4. Налоговый мониторинг: новый уровень [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advgazeta.ru>

5. Новую концепцию налогового контроля обсудили на совещании-семинаре в Казани.// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nalog.ru>

6. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Управление государственными финансами и регулирование финансовых рынков»: [Постановление Правительства РФ N 320: принято 15 марта 2014]. // Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>

7. Официальный сайт Федеральной налоговой службы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nalog.ru>

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЫСОКОЛИКВИДНЫМИ АКТИВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Д.И. Кузьмичев, бакалавр 3 курса, кафедра международного бизнеса и финансов
Д.М. Грицун, бакалавр 3 курса, кафедра международного бизнеса и финансов

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
 Россия. Владивосток*

В современных экономических условиях управление высоколиквидными активами предприятия является особо актуальной. Формирование оптимальной структуры капитала российских предприятий является важнейшей задачей хозяйствующих субъектов. Решение этой задачи должно быть направлено в первую очередь на поиск резервов внутри предприятия.

Ключевые слова и словосочетания: активы, дебиторская задолженность, ликвидность, деньги, касса, финансовые вложения.

PROBLEMS OF MANAGEMENT OF HIGHLY LIQUID ASSETS THE COMPANY

D.I. Kuzmichev, bachelor of the 3rd year, Department of International Business and Finance
D.M. Gricun, bachelor of the 3rd year, Department of International Business and Finance

*Vladivostok State University of Economics and Service
 Russia. Vladivostok*

In the current economic climate control highly liquid assets of the company is very important. Formation of the optimal capital structure of Russian enterprises is a major task of economic entities. The solution to this problem should be directed first and foremost to search for reserves within the company.

Keywords: assets, receivables, liquidity, of money, cash, financial investments.

Управление высоколиквидными активами предприятия находится в основе системы управления платёжеспособностью предприятия, обеспечения его мгновенной и текущей ликвидности. Вопросы анализа, планирования, мониторинга и контроля, имеющихся в распоряжении предприятия высоколиквидных активов являются актуальными в любой макроэкономической ситуации для каждого хозяйствующего субъекта. К высоколиквидным активам относятся денежные средства, краткосрочные финансовые вложения, дебиторская задолженность (рис. 1, 2).

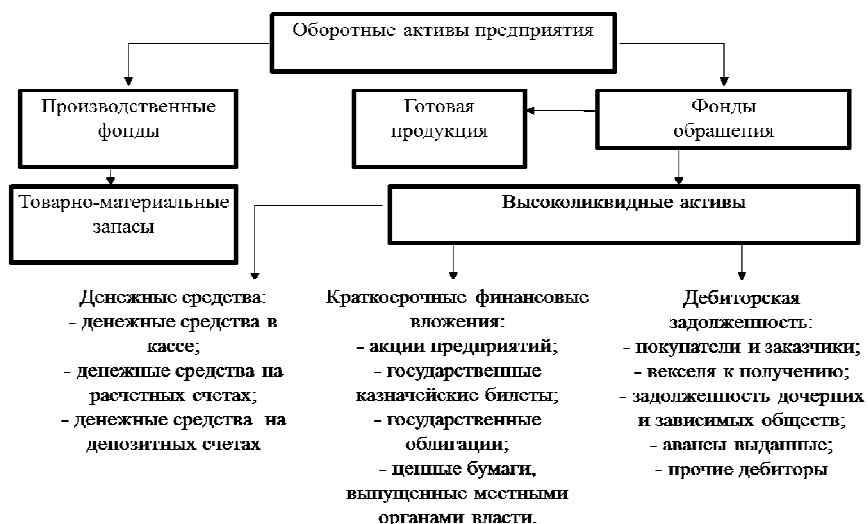


Рис.1. Место и состав высоколиквидных активов в составе оборотных активов предприятия [3]

Можно выделить следующие принципы управления высоколиквидными активами предприятия:

- принцип поддержания ликвидной структуры активов;
- принцип обеспечения оптимального соотношения элементов высоколиквидных активов и соответствующих им по срокам элементов обязательств предприятия;
- принцип обеспечения диверсификации активов;

- принцип обеспечения доходности активов.

Соблюдение перечисленных принципов обеспечивает эффективность процесса управления высоколиквидными активами предприятия в целом.

Управление денежными средствами предприятия направлено на:

- обеспечение суммы наличных денег, которой будет достаточно для выполнения текущих финансовых обязательств;
- увеличение скорости поступления наличных денег;
- снижение скорости денежных выплат;
- обеспечение максимальной отдачи от вложения наличных денег.

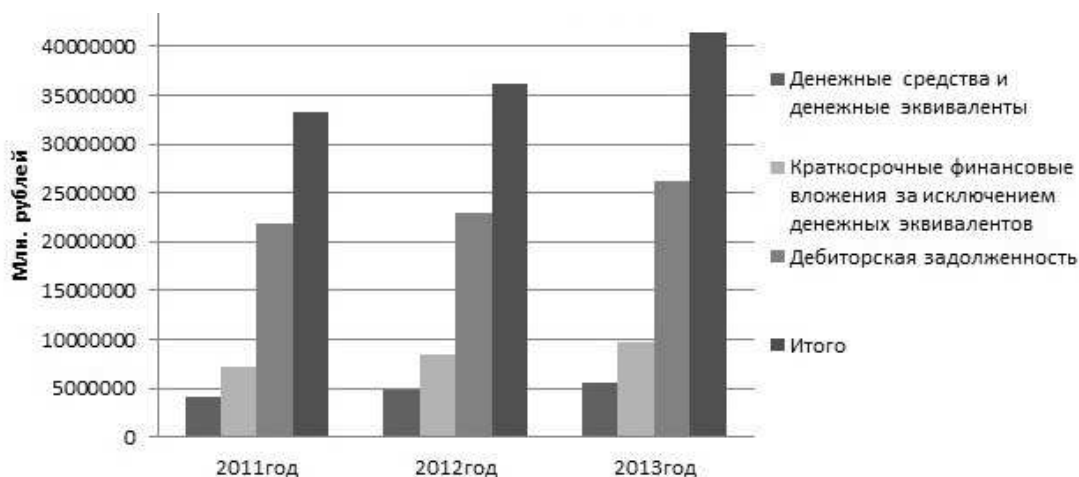


Рис. 2. Состав и структура высоколиквидных активов предприятий РФ за период 2011–2013 годы [2]

Основные этапы управления денежными средствами предприятия представлены на рис. 3. Одним из главных вопросов управления денежными средствами предприятия является определение их оптимального объема, складывающегося под влиянием двух противоположных тенденций:

- 1) стремления избежать избытка денежных средств;
- 2) стремления избежать недостатка денежных средств.

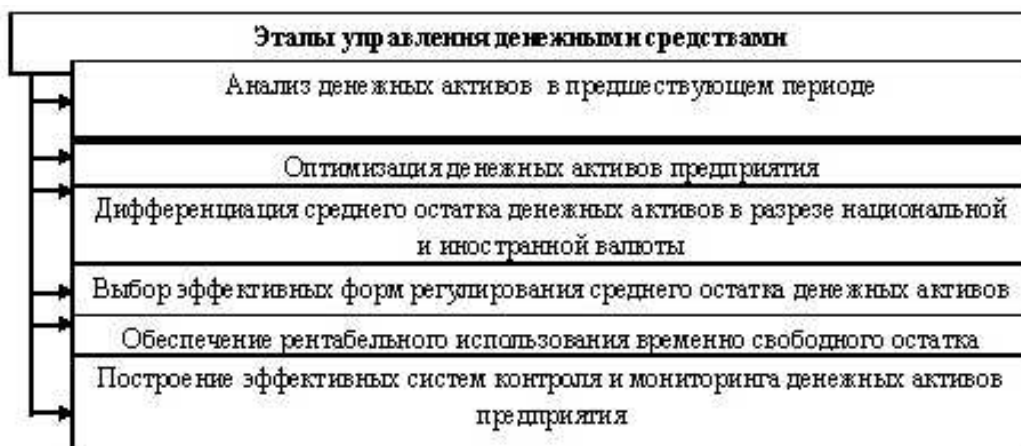


Рис. 3. Основные этапы управления денежными средствами предприятия [1]

Необходимость обеспечения постоянной платежеспособности предприятия требует создания высокого размера денежных активов, максимизации их среднего остатка в рамках финансовых возможностей предприятия. С другой стороны, денежные активы предприятия в национальной валюте при их хранении в значительной степени подвержены потере реальной стоимости от инфляции, что определяет необходимость минимизации их среднего остатка. Указанное обеспечивает оптимизационный характер управления денежными средствами. Одним из способов определения оптимального объема денежных средств на расчетном счете является применение так называемого правила большого пальца, согласно которому денежные средства в составе оборотных активов (т.е. предназначенные для текущих платежей) должны составлять приблизительно 1/5 всех оборотных активов.

Краткосрочные финансовые вложения – затраты предприятия на приобретение акций и облигаций на срок до одного года, краткосрочные займы, в том числе под векселя, денежные средства на сроч-

ных депозитных счетах банков, другие финансовые вложения, инвестированные для извлечения дохода в виде процентов, дивидендов или разницы в стоимости ценных бумаг при их перепродаже. Основными проблемами управления краткосрочными финансовыми вложениями являются:

- трудности в получении полной и достоверной информации о стоимости приобретаемых финансовых активов;
- риски, сопровождающие операции на финансовых рынках.

Задачи управления краткосрочными финансовыми вложениями различаются в зависимости от выбранной инвестиционной стратегии – консервативной или агрессивной. В случае реализации консервативной стратегии решаются задачи сохранения инвестиций и их стоимости. При реализации агрессивной стратегии приоритетной задачей является рост доходности финансовых активов.

Управление дебиторской задолженностью осуществляется на принципах комплексной оценки, высокой надежности, принципе ранжирования дебиторов по степени риска, принципе соблюдения лимита, принципе взыскания задолженности «любой ценой», принципе сложенных действий. При управлении дебиторской задолженностью необходимо стремиться к сокращению денежного цикла предприятия, достигаемого за счёт сокращения производственного цикла, уменьшения периода оборота дебиторской задолженности и увеличению периода оборота кредиторской задолженности. Объёмы отвлекаемых оборотных средств предприятия на расчёты с дебиторами должны соответствовать либо быть меньше объёмов привлекаемых средств кредиторов. В настоящее время управление совокупной дебиторской задолженностью российских предприятий в целом может характеризоваться как удовлетворительное. Показатели суммарной дебиторской задолженности предприятий ниже показателей суммарной кредиторской задолженности (рис. 4).

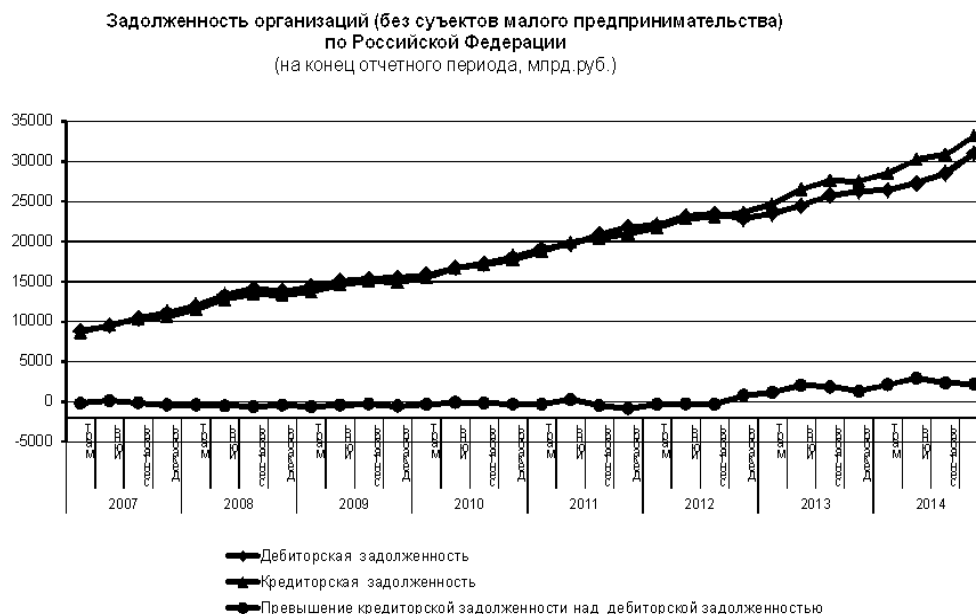


Рис. 4. Задолженность организаций по Российской Федерации за 2007–2014 годы [2]

Методы, позволяющие в целом повысить эффективность управления высоколиквидными активами предприятия в современных условиях:

- определение неснижаемого остатка денежных средств на расчетном счете и в кассе предприятия на уровне предстоящих в течение ближайших 5 рабочих дней платежей поставщикам и подрядчикам;
- установление лимита расходования денежных средств для структурных подразделений на основе анализа расходов за предыдущий период. Лимит расходования устанавливается на следующий период с возможностью пересмотра и увеличения в случае роста объемов производства и продаж продукции;
- формирование условий договоров с покупателями и поставщиками по принципу «отдавай медленнее, взыскивай быстрее». Срок оплаты средств поставщикам и подрядчикам должен на 10 дней превышать сроки поступления денежных средств от дебиторов. Если покупатель задерживает оплату отгруженной продукции, то у предприятия имеется в запасе 10 дней для исполнения своих обязательств перед кредиторами, а также на конвертацию финансовых вложений и проработку вопроса привлечения заемных денежных средств для оплаты счетов своим поставщикам и подрядчикам;
- составление на ежемесячной основе внутреннего бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках для целей анализа изменений платежеспособности компании, соблюдения установленных

требований по уровню неснижаемого остатка денежных средств, а также оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженностей, периодичности формирования финансовых вложений и т.д.;

- формирование краткосрочных финансовых вложений в виде срочного депозита для оплаты счетов высокоприоритетных кредиторов и в виде инструментов фондового рынка в случае превышения имеющихся в свободном распоряжении денежных средств над уровнем неснижаемого остатка;
- составление бюджета движения денежных средств на год помесечно, на месяц – по неделям, и более укрупненно ежедневно с постатейным отражением всех доходов и расходов с целью реализации функции планирования и выявления периодов дефицита и избытка денежных средств [3].

1. Ковалев, В.В. Финансовый анализ. / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 520 с.
2. Гордеев, М.А. Высоколиквидные активы как элементы оборотного капитала предприятия / М.А. Гордеев // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2010. – № 2. – С. 110–113.
3. Управление денежными средствами и их эквивалентами // <http://finance-place.ru/finmenedzhment/upravlenie-kapitalom/krotkosrochniy-kapital/denezhnye-sredstva.html>
4. Финансы организаций: стат. сб. / Росстат. – М., 2013.

УДК 316 (075.8)

ВЛИЯНИЕ ИНФЛЯЦИИ 2014–2015 гг. В РОССИИ НА УРОВЕНЬ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ НАХОДКИ НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ

Е.Е. Лобанова, бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента
Е.М. Власова, канд. фил. наук, доцент, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

В статье рассматривается влияние непредвиденной инфляции в России во второй половине 2014 года на уровень жизни населения средних городов на примере студентов Владивостокского государственного университета экономики и сервиса филиала в г. Находке. Как известно, инфляция приводит к сокращению реальных доходов, что является поводом для социальной напряженности в стране. Основная проблема статьи – выяснение, как повлияли инфляционные процессы на уровень жизни студентов г. Находки.

Ключевые слова и словосочетания: инфляция, курс доллара, бензин, ксерокопии, фрукты, стипендия, опрос, студенты, город Находка, уровень жизни.

THE EFFECT OF INFLATION 2014–2015 IN RUSSIA TO THE LEVEL OF LIVING OF THE POPULATION FINDS THE EXAMPLE OF STUDENTS

E.E. Lobanova, bachelor of the 3rd year, Department of Economics and management
E.M. Vlasova, Candidate of philosophic sciences, associate Professor,
Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka.
Russia. Nakhodka*

In December 2014 the dollar began to rise slowly, gradually gaining momentum in the growth and the ruble, in turn, began to fall. To finish the year, but the dollar has not ceased to grow, but on the contrary, greatly added momentum in growth. Accordingly, the inflation gave a sharp leap. Therefore, the impact of inflation 2014-2015 acute for the entire population of Russia.

Keywords: inflation, the dollar, gasoline, photocopies, fruit, scholarship, questioning students, the city of Nakhodka, the standard of living.

Во второй половине 2014 г. в экономике России происходили форс-мажорные события, связанные с внешними факторами. Одним из таких событий явился непредвиденный темп инфляции. В декабре 2014 г. доллар стал медленно расти, постепенно набирая обороты, а курс рубля, в свою очередь, стал падать. Поэтому вопрос о влиянии инфляции 2014-2015 г.г. остро стоит перед всем населением России. Цель исследования – выявить субъективную оценку изменения уровня жизни жителей г. Находки.

Были выделены параметры, определяющие оценку уровня жизни студентами – это стоимость проезда в городском транспорте, стоимость платных услуг библиотеки, стоимость обедов в университетском буфете.

Как сообщается на официальном сайте администрации Приморского края, с 9 января 2015 года в Приморье изменится плата за проезд в общественном транспорте. Так, стоимость проезда в автобусах в городских округах, городских и сельских поселениях увеличится на 1 рубль и составит 19 рублей [1].

Несмотря на это постановление, в Находке цена за проезд в 2015 году осталась такая же, то есть 18 рублей. Повысилась она с 1 апреля 2015 года до 19 рублей на автобусы компаний: ООО «Авто-Экспресс Прим», ООО «ПП АТП» и ИП Наумычева И. Н., а на автобусы компаний ООО «Центр развития спорта», ООО «АТП НСРЗ» и на ООО «Находкинское АТП» цена повысилась только с 15 апреля и составила так же 19 рублей. Повышение цен на проезд в автобусе на 1 рубль приводит к тому, что расходы на транспорт, с учетом четырех поездок (путь в одну и другую сторону с пересадкой 26 дней в месяце) в среднем на 100 рублей. Это составляет 5% от затрат предшествующего периода.

Для студентов, добирающихся на занятия на собственном транспорте, большое значение имеет колебание цен на бензин. На сайте benzin-price.ru сообщаются средние цены на бензин за февраль – март 2015 г. в Приморском крае [2].

Таблица 1

Динамика цен на бензин в Приморском крае за март – апрель 2015 г.

Период	80	92	95	98	ДТ
16.02.2015-22.02.2015	33,9	35,23	36,40	39,40	36,98
09.03.2015-15.03.2015	32,45	35,09	36,25	39,40	36,87

Как мы видим из этой таблицы, цены на бензин в марте стали ниже, чем в феврале.

Так же на сайте auto.mail.ru был проведен опрос среди пользователей автомобилей, которым был предложен вопрос: «По какой цене на бензин вы откажетесь от автомобиля?». 38% участников ответили: по цене 40-50 рублей за 1 л, 6% ответили, что по цене свыше 100 рублей за 1 л, а 15% ответивших никогда не расстанутся с автомобилем [4]. Безусловно, колебание цен на бензин заметно сказывается на расходах студентов. По прогнозам повышение цен на 98 бензин повысится еще на пару рублей, приведет к отказу многих пользователей этого бензина от использования своих машин.

Значимым для студентов являются расходы на оплату коммерческих услуг библиотеки, а именно – выведение электронных текстов на печать, ксерокопии документов и печатных текстов. Было проведено сравнение динамики цен в 2014–2015 г.г. на ксерокопии в филиале ВГУЭС в г. Находке и по г. Находка. Результаты представлены диаграммой на рис. 1.

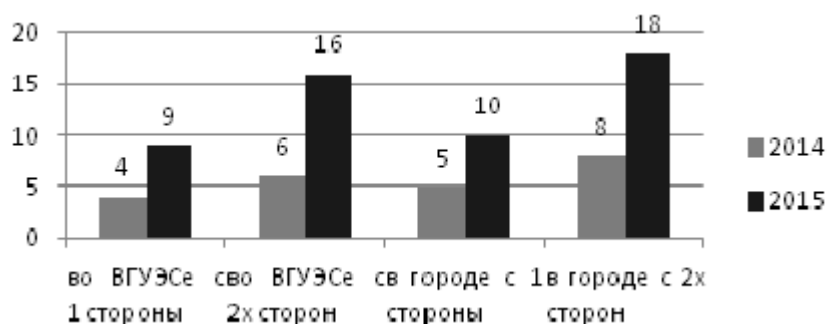


Рис. 1. Сравнение цен на ксерокопию в 2014–2015 гг.

Таким образом, цены на ксерокопию, как в филиале, так и по городу выросли, причем в университете они выросли больше, чем в 2 раза, в то время как в целом по городу – в 3 раза. Если в 2014 г. в филиале можно было откопировать лист с двух сторон за 6 рублей, то в 2015 г. уже за 16 рублей, но все равно это дешевле, чем в городе, ведь там цена за ксерокопию 2-х сторон листа составляет 18 рублей. Именно подорожание таких услуг оказалось наиболее ощутимым для студентов.

большое значение для студентов имеет уровень цен обедов в студенческих столовых. на цены на блюда оказывает влияние динамика цен на продовольствие. На сайте Центрального Банка России сообщается, что с июля по сентябрь цены на овощи, фрукты уменьшились, на другие продовольственные продукты цены колебались в росте в районе 1%, на непродовольственные товары (не включая бензин) цены с июля начали расти [5].

Рост потребительских цен связывают с изменением валютного курса. В декабре 2014 года доллар стал медленно расти, постепенно набирая обороты в росте, а рубль, в свою очередь, стал падать. Еще в июле 2014 г. доллар стоит 33-35 рублей по данным Центрального Банка России. Уже с августа доллар стал расти (35–36,9 рублей), в сентябре он стоил уже 39 рублей, а к концу декабря вырос до 56 рублей. В январе 2015 г.

доллар вырос до 69 рублей, а с февраля стал падать и к концу месяца стоил 61 рубль, а в марте упал до 58 рублей [6]. Данные Центробанка по валютному курсу представлены графически на рис. 2.

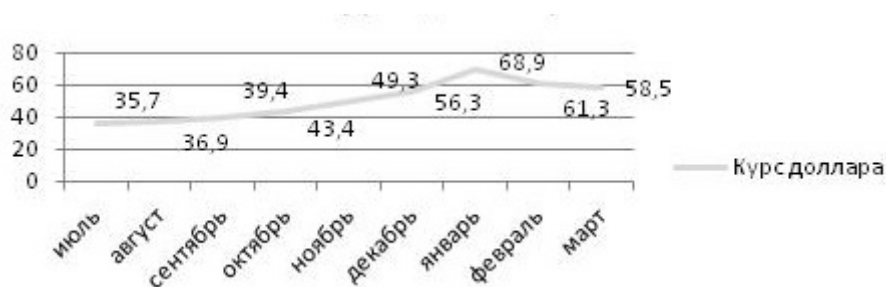


Рис. 2. Динамика курса доллара в России в 2014–2015 гг.

На начало 2014 года курс доллара США по отношению к российскому рублю 1 января 2014 года составил 32,6587. На 31 декабря 2014 года курс доллара США составил 56,2584 рублей за доллар. Рост курса доллара с начала 2014 года составил около 72%.

Данные Центробанка России по темпам инфляции представлены в виде диаграммы на рисунке 3.

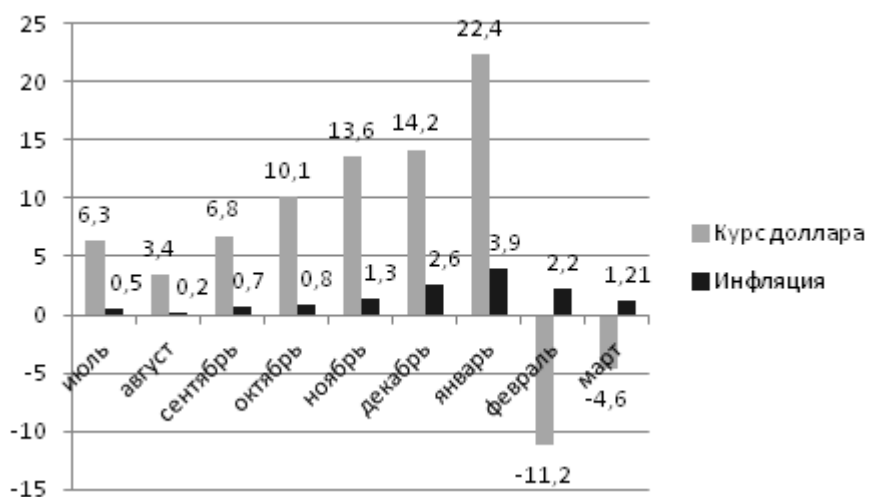


Рис. 3. Связь роста курса рубля и темпов инфляции

Сравнение данных рисунка 2 и рисунка 3 показывает, что динамика курса доллара и динамика темпов инфляции совпадают. Поэтому колебание валютного курса через инфляцию влияет на жизненный уровень населения.

Стабилизация уровня доходов студентов произошла за счет повышения стипендии в 2015 г. Стипендия для студентов ВГУЭС, получающих высшее профессиональное образование бесплатно с февраля 2015 года, повысилась. Если с июля 2014 она была для отличников 6300 рублей, для хорошистов 4200 рублей, то с февраля 2015 года она стала для отличников 9000 рублей, для тех, кто имеет одну/две четверки за семестр – 7500 рублей, а тем, у кого четверок больше двух, приходит стипендия в размере 6400 рублей. В среднем стипендия студентов повысилась на 50%, что погасило рост расходов на перечисленные выше блага.

По результатам опроса среди учащихся группы БМН-12 филиала ВГУЭС в г. Находке, были сделаны следующие выводы:

- Среди тех, кто учится на платной основе, 62,5% заметили, что повышение цены за обучение существенно сказалось на их семейном бюджете;
- Увеличение стипендии на своем бюджете ощутили все 100% студентов, обучающихся бесплатно;
- 47,1% студентов группы БМН-12 отметили, что увеличение цены на бензин повлияло на их бюджеты;
- 52,9% студентов распечатывают информацию и делают ксерокопии дома, остальные отметили существенное подорожание цены за распечатку и ксерокопию в библиотеке филиала;
- подорожание продуктов отметили 88% человек, фруктов и овощей 70,6% человек, по бюджету семей 11,8% студентов ударили цены на мебель и электронику, а подорожание обуви и одежды отметили 41,2% учащихся группы БМН-12.

Проведенное исследование показывает, что объективно, реальные расходы студентов, обучающихся на основе компенсации затрат из федерального бюджета не снизились в процессе непредвиденного инфляционного роста цен в 2014 г. Рост расходов оказался компенсирован увеличением размера стипендии. Непредвиденная инфляция ощутимо сказалась на студентах, обучающихся на платной основе. Рост общих расходов увеличивался за счет роста оплаты за обучение. Субъективно большая часть студентов отметила рост цен, но социального недовольства высказано не было.

1. Авто@mail.ru, режим доступа: [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://auto.mail.ru/article/44483-ceny_na_benzin_prognoz_na_2014_god/.

2. Инфляция на потребительском рынке: [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.cbr.ru/statistics/infl/Infl_01052014

3. Курсы валют: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kurs-dollar-euro.ru/kurs-valet-2014.html>.

4. Официальный сайт Администрации Приморского края: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://primorsky.ru/news/common/80055/>.

5. Цены на бензин в России: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.benzin-price.ru/>.

УДК 339.187.62

ЛИЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА ФИНАНСИРОВАНИЯ

Д.В. Некрылова, бакалавр 2 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В современном обществе широко применяется лизинговый бизнес, как эффективное решение быстрого обновления основных средств. Рассматриваются проблемы, связанные с реализацией лизингового бизнеса в России, предлагаются пути их решения.

Ключевые слова и словосочетания: лизинг, преимущества лизинга, недостатки лизинга, схема, банки, государство.

LEASING AS EFFECTIVE FORM OF FINANCING

D.V. Nekrylova, bachelor of the 2nd year, economics and management department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Leasing business, as effective decision of the rapid updating of the fixed assets, is widely used in a modern company. The problems related to realization of leasing business in Russia are examined, the ways of their decision are offered.

Keywords: leasing, leasing advantages, disadvantages of leasing scheme, banks, state.

Современный уровень научно-технического прогресса требует новых подходов к решению проблем инвестиционной политики. В процессе замены средств производства на оборудование новых поколений возникает необходимость в использовании адекватных неординарных методов финансирования, отвечающих новым условиям. При этом главными требованиями к финансированию стали простота и дешевизна замены оборудования, гарантия от инвестиционных рисков.

Этим требованиям в современном обществе отвечает лизинг. В последние годы в России данный бизнес стал активно развиваться, появляются новые лизинговые компании. Особенно данный вид аренды важен для малого и среднего бизнеса. В каждой отрасли идет конкуренция и каждому состоявшемуся бизнесу жизненно необходимо всегда быть на шаг впереди своих конкурентов. Здесь важную роль играют технологии, используемые на предприятии. Лизинг дает реальную возможность использовать самое современное и качественное технологическое оборудование.

Лизинговые технологии, иницируемые банком, могут быть: рынокоориентированного и клиенториентированного типа. В последнем случае схема лизинговой сделки сложнее.

Общая схема лизинговой сделки:

- Заявка лизингополучателя (осуществляются подготовительные работы, выражающейся в изучении рынка лизинговых услуг, условий и особенностей сделки, определением экономической эффективности лизингового проекта)

- Подготовка пакета документов (заключаются договоры лизинга, купли-продажи, на техническое обслуживание, страхования, на предоставление дополнительных услуг, осуществляются регистрационные и приемопередаточные процедуры)
- Анализ обеспечения финансового состояния клиента (эксплуатация лизингодателем имущества)

Правовые и организационно-экономические особенности лизинга определены Федеральным законом № 164-ФЗ «О финансовой аренде (лизинге)».

Федеральную систему нормативно-правовых актов, регулирующих лизинговую деятельность, можно представить следующим образом:

1. Конституция Российской Федерации.
2. Законы Российской Федерации.
3. Указы Президента Российской Федерации.
4. Постановления Правительства Российской Федерации.
5. Акты федеральных органов исполнительной власти.

Указанные законодательные и нормативные документы устанавливают базовую концепцию и определение лизинга, значительную степень свободы при заключении договоров финансовой аренды (лизинга), благоприятный режим налогообложения, благодаря использованию механизма ускоренной амортизации лизингового имущества, а также отнесению лизинговых платежей на себестоимость продукции (работ, услуг)

Положительные моменты лизинга:

- Чем выше темпы показателя амортизации для определенной категории лизингового имущества – тем ниже его итоговая стоимость для клиента. Это обусловлено низкой налоговой ставкой и возможностью застраховать это имущество на самых выгодных условиях.
- В 99% случаев, клиент имеет право на досрочное погашение лизинга до окончания срока договора без существенных переплат и потерь. Также возможно частичное погашение – при этом производится пересчет остатка суммы на уже меньший срок.
- В некоторых случаях вопрос страхования является необязательным. А в некоторых – чуть ли не главным критерием. Рекомендуются все-таки страховать приобретаемое в лизинг имущество, в противном случае, восстановление и ремонт придется осуществлять за свой счет.
- Лизинг – отличное решение, когда срочно необходимо купить новое оборудование. Вы получаете прекрасную возможность продолжать реинвестировать прибыль и развивать дело, выплачивая равные доли от общей суммы займа.
- И последним очень существенным достоинством является отсутствие надобности оставлять залог. В большинстве форм кредита в качестве залога обычно принимается недвижимость, но у клиента ее может не быть.

Отрицательные моменты лизинга:

- Высокая переплата. В сравнении с некоторыми формами кредита, переплата получается более значительной.
- Недостаточно обогащенный рынок лизинговых услуг. В некоторых регионах и городах можно просто напросто не найти компанию, которая предоставляет подобные услуги.

Для дальнейшего развития лизингового бизнеса необходимо:

- ✓ Во-первых, уменьшить давление со стороны государства и банков.

Хорошей поддержкой для рынка лизинга было бы установление единых требований и условий заимствования для всех лизинговых компаний — и государственных, и частных. Государственным компаниям следует сделать акцент на поддержке новых проектов малого и среднего бизнеса. Возможно, именно государственные лизинговые компании, располагая развитой региональной сетью и технологичными продуктами, ускорили бы развитие этого сегмента рынка. Сегодня все участники рынка в большей степени сконцентрированы в сегменте лизинга автотранспорта как наиболее ликвидного вида имущества, а сегменты оборудования и недвижимости для малого и среднего бизнеса в регионах по-прежнему остаются недофинансированными.

- ✓ Во-вторых, совершенствовать законодательную базу.

Отсутствие единой позиции органов власти препятствует развитию лизингового бизнеса, негативно влияет на активность лизинговых организаций. Одновременно с реализацией мер по поддержке некоторых сегментов лизингового рынка, государством принимаются законодательные инициативы, пагубно влияющие на весь рынок в целом. С одной стороны поддержка в виде: отменены ввозные таможенные пошлины для некоторых видов транспортных средств, увеличены размеры субсидий компаниям на возмещение части лизинговых платежей, начата реализация Российским банком развития Государственной программы финансовой поддержки малого предпринимательства. С другой стороны, отменена возможность применения ускоренной амортизации к 1-3 амортизационным группам имущества, что повлекло массу негативных последствий, в частности, потерю лизингом экономической привлекательности относительно данного оборудования, а также существенное увеличение налоговой нагрузки на лизинговые организации.

- ✓ В-третьих, повысить правовую защищенность лизинговых схем.
- ✓ В-четвертых, уменьшить неблагоприятные воздействия со стороны Налогового кодекса.

Остро стоит проблема судебных разбирательств по вопросам правомерности применения налоговых вычетов по НДС. В связи с тем, что поставщики оборудования, передающегося в лизинг, не платят НДС, налоговые органы перекладывают ответственность по его уплате на лизинговые компании. И хотя подавляющее число судов различных инстанций принимают решения в пользу лизинговых компаний, налоговые органы по-прежнему не меняют свою позицию.

России поднимается вопрос об отмене права применения ускоренной амортизации лизингового имущества. Этот механизм для малого и среднего бизнеса является единственным способом старта предпринимательской деятельности или обновления оборудования и техники.

1. Василенко, М.Е. Формирование оценки основного капитала в рыбохозяйственных предпринимательских структурах // моногр. / М.Е. Василенко, Т.В. Терентьева. – Владивосток: Дальрыбтвуз, 2012. – 156с.

2. Зайнутдинова, Л.Ш. Повышение эффективности лизинговых услуг в условиях конкурентного рынка / Л.Ш. Зайнутдинова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/povyshenie-effektivnosti-lizingovykh-uslug-v-usloviyakh-konkurentnogo-rynka>

3. Качанова, А.А. Тенденции развития лизинговой деятельности в России / А.А. Качанова, А.В. Алексеева. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/5/1424/>

4. Положительные и отрицательные стороны лизинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.yourbanks.ru/banks/service/ul/55006.html>

УДК 336.761.6

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНИЧЕСКОГО АНАЛИЗА И МЕХАНИЧЕСКИХ ТОРГОВЫХ СИСТЕМ ПРИ ТОРГОВЛЕ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ

Е.А. Пан, бакалавр 2 курса, кафедры математики и моделирования

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Финансовые рынки являются важнейшими составляющими экономических систем, структурой, на базе которой происходят разнообразные процессы, связанные с движением капитала, перераспределением денежных средств и проявлением других форм экономических отношений между продавцами и покупателями тех или иных форм экономического блага. Глобализация и появление мирового финансового рынка позволяют любому человеку стать участником торговых операций на финансовых рынках, инвестируя или спекулируя доступными активами, при этом основной целью большинства независимых участников является получение прибыли. Для этого ими могут использоваться различные техники и методики, знания которых могут существенно снизить риски и повысить доходность операций, такие как технический анализ и использование механических торговых систем.

Ключевые слова и словосочетания: *технический анализ, финансовый анализ, финансовые рынки, механические торговые системы, торговые роботы, биржи, фондовые рынки, ценные бумаги, котировки*

TECHNICAL ANALYSIS OF FINANCIAL MARKETS AND AUTOMATED TRADING SYSTEMS

E.A. Pan, bachelor of the 2nd year, mathematics and modeling department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

One of the most important parts of an economic system is the financial markets. They represent a basis for various processes involving the movement of capital, money distribution and other forms of economic relations between sellers and buyers. The process of globalization and creation of the world financial market have presented an opportunity for any person to become a member of financial trading process through investment or speculation of available assets. It is to be noted that most independent traders' aim is to get as much profit as possible. To achieve this goal they may use various tools and techniques that allow them to lower the risks they face. These techniques and tools include technical analysis and automated trading systems.

Keywords: *technical analysis, financial analysis, financial markets, automated trading systems, trading robots, exchange, stock markets, quotes.*

Финансовые рынки являются площадкой для обращения (заключения сделок по передаче прав на ценные бумаги) различных финансовых активов, сделки по которым проходят по т.н. рыночной цене [2, с. 15]. Рынки финансовых инвестиций являются одним из главных элементов инвестиционной среды и характерны для высокоразвитых экономик.

На данный момент существуют три школы анализа финансовых рынков [2, с. 10]: технический анализ, фундаментальный анализ и гипотеза информационной эффективности рынка.

Технический анализ основывается на выводах, полученных из тщательного изучения исторических данных по прошлым изменениям цен. Трейдер, использующий методы технического подхода, изучает торговые данные, которые находятся в публичном доступе, и определяет для себя поведение, которое, по его мнению, принесет максимальную прибыль.

Ключевым термином, используемым техническим аналитиком, является тенденция или тренд. Главная цель аналитика – определить направление движение тенденции и действовать в соответствии с ее поведением. Технический аналитик, имея в распоряжении информацию прошлых торгов, затем делает соответствующие выводы о возможном (вероятном) движении рынка в будущем.

Школа технического анализа опирается на принципы, изложенные в конце XIX века американским журналистом Чарльзом Доу и оформленные в виде книги главным редактором журнала «Уолл Стрит Джорнал» Гамилтоном в 1922 году. Данные постулаты в настоящий момент в измененном и адаптированном виде применяются до сих пор [4, с. 31].

Теория Доу состоит из шести основных постулатов:

1. Индексы учитывают все. Любой фактор, способный оказать влияние на изменение спроса или предложения, так или иначе будет отражен в динамике индекса;

2. На рынке существуют три типа тенденций. Доу рассматривал три типа тенденций (или трендов) к динамике цен: первичную, вторичную и малую.

3. Каждый первичный тренд имеет три фазы. Выделяется фаза накопления, фаза участия и фаза реализации.

4. Индексы должны подтверждать друг друга. В своих идеях Доу подразумевал два индекса – промышленный и железнодорожный – и ставил необходимым условием подтверждения изменения тренда обоими индексами.

5. Направление тренда должно подтверждаться объемом торговли. Иначе говоря, при тенденции на рост должны расти и объемы торгов и наоборот.

6. Тенденция будет действовать до тех пор, пока не появятся явные признаки ее разворота.

Основным и важнейшим инструментом технического аналитика являются графики. Они дают трейдеру наглядное представление об историческом движении цен за любой (краткосрочный, среднесрочный или долгосрочный) период, демонстрируя аналитику поведение параметров рынка в определенный этап времени. Существует множество типов графиков, наиболее распространенными из которых являются следующие:

- линейные графики;
- графики-«бары» (или столбиковые графики или штриховые графики);
- «японские свечи»;

Современные информационные технологии позволяют преобразовывать исходные данные в любой тип графика. Использование какого-либо определенного графика – выбор самого трейдера, хотя наиболее популярным среди аналитиков является столбиковый график.

Для облегчения своей деятельности трейдер может разработать определенный набор четких правил и рекомендаций, который служат индикаторами для определения наилучшего момента для продажи или покупки актива. Набор этих правил, воссозданный в форме компьютерного «советника», получил название *механической торговой системы (МТС)*.

Отмечается, что средняя эффективность пользователей механическими торговыми системами выше, чем тех, кто их не применяет [2, с. 372]. Не говоря о безусловной предпочтительности механических торговых систем классическим («ручным») методам технического анализа, очевидно, что для начинающих трейдеров использование МТС крайне полезно, так как позволяет им в режиме симулятора (используя т.н. «виртуальный счет» или «демо-счет») тестировать различные стратегии в поисках наилучшей, применять различные индикаторы и испытывать их в различных условиях и на различных рынках.

Также стоит учесть т.н. «человеческий фактор»: эмоции и ожидания людей – участников торгов на финансовых рынках – влияют на формирование курсов и общее поведение рынка. Следовательно, эти же эмоции влияют и на решения, которые принимает человек. Многие трейдеры исключают эмоции из процесса торговли – путем использования МТС [1, с. 9]. Однако не стоит забывать о том, что, несмотря на возможность на равных бороться с более сильными трейдерами, предоставленную компьютером, аналитическая программа своей логичностью не может гарантировать рациональность всего остального рынка. Иначе говоря, не стоит во всем полагаться на МТС и схожие системы.

Механические торговые системы разделяются на несколько типов в зависимости от принципа заложенных в них действий:

- система, следующая за трендом (трендовые);
- система, противоположная тренду (контртрендовые);
- система распознавания моделей.

Трендовые системы ориентированы на извлечение прибыли при наличии тренда [3].

Контртрендовые системы, напротив, ориентированы на извлечение прибыли при «боковом» рынке [3].

Системы распознавания моделей действуют несколько иначе. Подобные торговые роботы настроены на поиск и определение моделей (т.н. «паттернов») движения цен и принятие соответствующих, заложенных заранее, решений (например, открывать новую позицию или нет).

Построение механической торговой системы начинается, во-первых, с определения временного масштаба данных для анализа, во-вторых, с базовых принципов, на которых будет строиться вся торговая стратегия. Вторым этапом становится собственно техническая реализация системы, т.е. разработка кода МТС. Сложность данного этапа заключается в необходимости алгоритмизировать идеи через языки программирования. Одним из наиболее универсальных и удобных языков является C#, не менее популярной альтернативной является C++.

Следующим этапом построения МТС является тестирование и проверка системы на предмет ее работоспособности и эффективности. Для данной цели трейдер использует доступные исторические данные и вводит их в систему. МТС выдает определенные торговые сигналы (к продаже или к покупке согласно заданным создателем системы алгоритмам), после чего трейдер анализирует, к каким изменениям торгового капитала инвестора привели действия системы. Путем серии тестов и изменения применяемых параметров создается их набор, при которой действия МТС признаются оптимальными.

Отмечается, что успешное тестирование системы на основе исторических данных не гарантирует эффективности ее работы в будущем [2, с. 376].

Повторная процедура тестирования проводится на следующем этапе, на котором определяется оптимальный размер открываемой системой позиции. После получения удовлетворительных результатов трейдер может применять разработанную им МТС на реальных торгах.

Как следует из названия, механическая торговая система может использовать в пользу «своего» трейдера тенденции движения цен, выдавая сигналы к открытию (покупке или продаже) торговой позиции в направлении тенденции; или система может открывать позиции в направлении, противоположном существующей в настоящий момент тенденции; система распознавания моделей ведет поиск определенных типичных картин в поведении параметров рынка и, принимая их за признак какого-либо движения цен, выдает соответствующий сигнал к открытию позиции.

Технический анализ обладает высоким потенциалом для любого участника торгов на рынках. Технический подход к исследованию поведения рынка позволяет трейдеру применять свои знания, аккумулировать опыт и получать прибыль в широком диапазоне рынков. Технический анализ прошел проверку временем, тысячи трейдеров внесли свой вклад в развитие методик технического подхода, интерес к финансовым спекуляциям крайне высок.

Немаловажную роль здесь играют и информационные технологии, совершившие прорыв – как и во многих других сферах нашей жизни – в мире трейдинга. Появление Интернета и механических торговых систем предоставило широкие возможности, фактически позволив каждому человеку создать свою собственную стратегию, протестировать ее и принять участие в рыночных торгах в реальном мире.

1. Акелис, С.Б. Технический анализ от А до Я. / С.Б. Акелис. – М.: Евро, 2010. – 366 с.

2. Белова, Е.В. Технический анализ финансовых рынков: учеб. пособие / Е.В. Белова. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 398 с.

3. Дараган, А.В. Механические торговые системы при торговле на фондовом рынке / А.В. Дараган // Российское предпринимательство. – 2010. – № 10 (168). – С. 112–117.

4. Мерфи, Д.Д. Технический анализ фьючерсных рынков: теория и практика / Д.Д. Мерфи. – М.: Сокол, 2011. – 479 с.

УДК 336.748.12

ПРИЧИНЫ И СУЩНОСТЬ ИНФЛЯЦИИ. ФОРМЫ И ЕЁ ПРОЯВЛЕНИЯ

А.В. Попова, бакалавр 2 курса, кафедра математики и моделирования

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Инфляция является острой проблемой, которая касается каждого. Последнее время, термин инфляция стал все чаще встречаться в различных СМИ. Инфляция – понятие близкое каждому человеку. И сейчас инфляция ощущается как-никак сильно. Явление инфляции присуще в той или иной степени любой рыночной и переходной экономике, в том числе и экономикам промышленно развитых стран. Инфляция – сложное экономическое явление, которое затрагивает все сферы жизни. Оказывает как прямое, так и косвенное воздействие на развитие государства в целом.

Ключевые слова и словосочетания: инфляция, Россия, экономические и социальные последствия инфляции, экономика.

THE CAUSES AND NATURE OF INFLATION. FORMS OF ITS MANIFESTATION

A. V. Popova, bachelor of the 2nd year, Mathematics and Modeling department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Inflation is a serious problem that affects everyone. Lately, the term inflation became increasingly popular in various media. Inflation is a concept close to everyone. Now inflation is observed extremely strong. The phenomenon of inflation is inherent in varying degrees, any market and transition economies, including the economies of the industrialized countries. Inflation is a complex economic phenomenon that affects all aspects of life. It has both direct and indirect effects on the development of the state in general.

Keywords: *inflation, Russia, the economic and social effects of inflation, the economics.*

Сам термин инфляция произошел от латинского – вздутие. Впервые данный термин стал употребляться в Северной Америке во время Гражданской войны 1861–1865 годов. Его стали использовать для обозначения процесса «разбухания» бумажно-денежного обращения. Также этот термин употреблялся в XIX веке во Франции и Англии.

В зарубежной литературе, посвященной экономике, термин инфляция получил широкое распространение в XX веке после первой мировой войны. В советской литературе появился лишь с середины 20-х годов.

Первое упоминание об инфляции как экономической категории встречается в работах написанные З.П. Евлизиным и С.А. Фалькнером и вышедшие в 1923–1924 годах. В своей книге «Деньги» Евлизин З.П. уделил особое внимание металлическому обращению, в частности золотому вопросу. А в книге «Проблемы теории и практики эмиссионного хозяйства» Семен Анисимович Фалькнер рассмотрел влияние и последствия бумажно-денежной эмиссии. Однако в их работах изучение инфляции имело только описательный характер.

Инфляция представляет собой обесценение денег, падение их покупательной способности, вызываемое повышением цен, товарным дефицитом и снижением качества товаров и услуг [6].

Не всякое повышение цен связано с инфляцией. Повышение товарных цен может происходить и в условиях обращения золотой валюты, и в период оживления и подъема экономики, когда наряду с ростом цен растут и доходы.

В процессе инфляции, при появлении на рынке дополнительных денежных ресурсов, цены на товары повышаются по-разному и с разной скоростью. Раньше всех при образовании лишних денег увеличиваются цены на товары первой необходимости, затем – на товары длительного пользования и в последнюю очередь на недвижимость.

В условиях инфляции не обязательно повышаются все цены. Даже в периоды быстрого роста инфляции одни цены могут оставаться стабильными, другие – снижаться.

Инфляция свойственна любым моделям экономического развития, где не балансируются государственные доходы и расходы, ограничены возможности центрального банка в проведении самостоятельной денежно-кредитной политики.

Иногда инфляционные процессы возникают или специально стимулируются государством, когда использованы все прочие формы перераспределения общественного продукта и национального дохода [7].

Существует 5 основных причин, которые приводят к инфляции экономики страны.

1. Дефицит – отсутствие баланса между государственными доходами и государственными расходами. Дефицит бюджета приводит к изготовлению новых денежных знаков, что в свою очередь ведет к росту денежной массы.

2. Инвестиции. Инвестиции в любой непроизводительный труд, вызывают за собой дефицит бюджета, и, как в следствие – инфляцию.

3. Взаимная инфляция импорта. Импортируемая инфляция может быть вызвана ростом цен за рубежом, а также снижением курса национальной валюты.

4. Отсутствие нормальной конкуренции и необходимого для рыночных отношений пространства.

5. Ожидание инфляции людьми [2].

В зависимости от критериев выделяют разные виды инфляции.

Если критерием служит темп (уровень) инфляции, то выделяют:

– умеренную (ползущая) инфляцию;

– галопирующую инфляцию;

– гиперинфляцию.

Если критерием выступают формы проявления инфляции, то различают:

– явную (открытую) инфляцию;

– подавленную (скрытую) инфляцию.

Если критерием является причина, обусловившая рост общего уровня цен различают два типа инфляции:

– инфляцию спроса;

– инфляцию издержек.

Умеренная (ползучая) инфляция характеризуется повышением уровня цен и составляет от 3% до 10%. Небольшой рост уровня цен может возникать из-за усовершенствования продукции. Небольшой рост уровня цен стимулирует спрос, который необходим для развития любой страны. Если рост уровня цен не происходит естественным путем, то государство запускает искусственно. Это может выражаться, например, в повышении цен на услуги ЖКХ или отражаться на стоимости топлива.

Галопирующая инфляция – это инфляция, при которой наблюдается серьезный рост цен, а уровень инфляции составляет от 10% и до 50% в год.

Гиперинфляция – отрицательное экономическое явление, при котором рост уровня цен от 50% в месяц. При такой инфляции происходит серьезный обвал рубля.

Явная (открытая) инфляция – когда в условиях рыночной экономики, цены и доходы свободно формируются в основном под воздействием спроса и предложения без вмешательства правительства.

Подавленная (скрытая) инфляция – инфляция, присущая экономике с командно-административным контролем над ценами и доходами. Главная форма проявления скрытой инфляции – дефицит товаров.

Инфляция спроса – инфляция, которая проявляется в превышении спроса над предложением. Как в краткосрочном периоде, так и в долгосрочном периоде происходит рост денежной массы, который ведет к росту уровня цен [10].

Инфляция издержек – инфляция, вызванная сокращением совокупного предложения. Она ведет к стагфляции – одновременному спаду производства и росту уровня цен [9].

Формы проявления инфляции:

1. Рост цен на товары и услуги.
2. Девальвация – понижение курса национальной денежной единицы по отношению к иностранной валюте.
3. Увеличение цены золота, выраженной в национальной денежной единице.

Инфляция в целом оказывает свое влияние, как на экономическое, так и социальное состояние страны. Считается, что инфляция – отрицательное воздействие, но это является заблуждением. Она может оказывать как отрицательное, так и положительное влияние.

Ползучая (умеренная) инфляция, положительно сказывается на экономике страны и на уровне жизни её населения. Инфляция способна стимулировать рост экономического развития. Умеренный рост цен вызывает рост доходов и совокупного спроса. У предпринимателей появляются возможности для увеличения своего производства, открываются новые вакантные места, что способствует сокращению безработицы.

Галопирующая и гиперинфляция, приводит к негативным последствиям:

- Происходит снижение реальных доходов населения, так как увеличение номинального дохода, не успевает за ростом цен.
- Сбережения населения обесцениваются.
- Ухудшение условий жизни, особенно у представителей социальных групп с фиксированными доходами.
- Сокращение объемов производства.
- Рост безработицы [3].
- Увеличение доли иностранной продукции.
- Растут бюджетные расходы государства.

Среднегодовая инфляция в России за последние 10 лет составила 9.82% [8].

Инфляция с 2004 года по 2014 включительно не превышала 12% в год. В основном преобладает понижение инфляции. Повышение было в 1992 году, 1998 году, 2007-2008 г.г. и в 2014 году. Все остальное время уровень инфляции уменьшался (табл. 1).

Таблица 1

Уровень инфляции в России, %

	Янв	Фев	Мар	Апр	Май	Июн	Июл	Авг	Сен	Окт	Ноя	Дек	Год
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
2015	3,85	2,22	1,21	0,50									7,98
2014	0,59	0,70	1,02	0,90	0,90	0,62	0,49	0,24	0,65	0,82	1,28	2,62	11,36
2013	0,97	0,56	0,34	0,51	0,66	0,42	0,82	0,14	0,21	0,57	0,56	0,51	6,45
2012	0,50	0,37	0,58	0,31	0,52	0,89	1,23	0,10	0,55	0,46	0,34	0,54	6,58
2011	2,37	0,78	0,62	0,43	0,48	0,23	-0,01	-0,24	-0,04	0,48	0,42	0,44	6,10
2010	1,64	0,86	0,63	0,29	0,50	0,39	0,36	0,55	0,84	0,50	0,81	1,08	8,78
2009	2,37	1,65	1,31	0,69	0,57	0,60	0,63	0,00	-0,03	0,00	0,29	0,41	8,80

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
2008	2,31	1,20	1,20	1,42	1,35	0,97	0,51	0,36	0,80	0,91	0,83	0,69	13,28
2007	1,68	1,11	0,59	0,57	0,63	0,95	0,87	0,09	0,79	1,64	1,23	1,13	11,87
2006	2,43	1,66	0,82	0,35	0,48	0,28	0,67	0,19	0,09	0,28	0,63	0,79	9,00
2005	2,62	1,23	1,34	1,12	0,80	0,64	0,46	-0,14	0,25	0,55	0,74	0,82	10,91
2004	1,75	0,99	0,75	0,99	0,74	0,78	0,92	0,42	0,43	1,14	1,11	1,14	11,74
2003	2,40	1,63	1,05	1,02	0,80	0,80	0,71	-0,41	0,34	1,00	0,96	1,10	11,99
2002	3,09	1,16	1,08	1,16	1,69	0,53	0,72	0,09	0,40	1,07	1,61	1,54	15,06
2001	2,8	2,3	1,9	1,8	1,8	1,6	0,5	0,0	0,6	1,1	1,4	1,6	18,8
2000	2,3	1,0	0,6	0,9	1,8	2,6	1,8	1,0	1,3	2,1	1,5	1,6	20,1
1999	8,4	4,1	2,8	3,0	2,2	1,9	2,8	1,2	1,5	1,4	1,2	1,3	36,6
1998	1,5	0,9	0,6	0,4	0,5	0,1	0,2	3,7	38,4	4,5	5,7	11,6	84,5
1997	2,3	1,5	1,4	1,0	0,9	1,1	0,9	-0,1	-0,3	0,2	0,6	1,0	11,0
1996	4,1	2,8	2,8	2,2	1,6	1,2	0,7	-0,2	0,3	1,2	1,9	1,4	21,8
1995	17,8	11,0	8,9	8,5	7,9	6,7	5,4	4,6	4,5	4,7	4,6	3,2	131,6
1994	17,9	10,8	7,4	8,5	6,9	6,0	5,3	4,6	8,0	15,0	14,6	16,4	214,8
1993	25,8	24,7	20,1	18,7	18,1	19,9	22,4	26,0	23,0	19,5	16,4	12,5	840,0
1992	245,3	38,0	29,9	21,7	11,9	19,1	10,6	8,6	11,5	22,9	26,1	25,2	2508,8
1991	6,2	4,8	6,3	63,5	3,0	1,2	0,6	0,5	1,1	3,5	8,9	12,1	160,4

По официальным прогнозам Министерства финансов России и Министерства экономического развития, годовая инфляция в 2015 году составит 12% [4]. Центральный банк РФ ожидает в 2015 году инфляцию 12-14% [5].

Годовые темпы роста потребительских цен в марте 2015 года составили 16,9% [1, с.7].

За последний год в России сильно выросли цены на различные товары и услуги. Основной причиной резкого повышения потребительских цен связано с сильным падением курса национальной валюты.

Инфляция – опасное явление, оно может носить как отрицательный, так и положительный характер проявления. При повышении уровня инфляции, особенно если это происходит систематически на протяжении нескольких годов, сильно подрывается состояние экономики страны.

1. § 4. Инфляция спроса и инфляция предложения. [Электронный ресурс] – Режим доступа: uchebnik-online.com

2. Инфляция и инфляционные ожидания /денежно-кредитная политика/ Банк России.2015. с.7.

3. Лаврушин, О.И.. Деньги, кредит, банки / О. Лаврушин // 8.1. СУЩНОСТЬ, ФОРМЫ ПРОЯВЛЕНИЯ И ПРИЧИНЫ ИНФЛЯЦИИ, ЕЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ. 2012.

4. Тюрина, А.Д. Макроэкономика: конспект лекций / Т.А. Д.юрина, С.А. Шилина // ЛЕКЦИЯ № 5. Инфляция и безработица. 2011.

5. Народный советник. Каков прогноз роста цен в России в 2015 году (каковы показатели 2014)? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sovetnik.consultant.ru>

6. Российская газета RG.RU. ЦБ: Инфляция в 2015 году. 2015.

7. Словарь Академик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>. 2014.

8. Фролова, Т.А. Экономическая теория: конспект лекций / Т.А. Фролова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009. Тема 4. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЦИКЛЫ, БЕЗРАБОТИЦА И ИНФЛЯЦИЯ.

9. Школа жизни. Познавательный журнал. Инфляция в современной России и пути ее решения. 2013. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://shkolazhizni.ru>

10. EconomicPortal.ru Инфляция издержек.

СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

А.Ю. Рябова, бакалавр 1 курса, кафедра менеджмента и экономики
Е.М. Власова, канд. фил. наук, доцент, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

В статье даётся характеристика развития сетевого маркетинга в России. На основе анализа интернет ресурсов предпринята попытка выделить специфику развития такой организации маркетинга в России. Анализируется деятельность маркетинговых сетей России и Приморского края, их конкуренция и результаты продвижения на рынке.

Ключевые слова и словосочетания: сетевой маркетинг, работа в сетевом бизнесе.

SPECIFICS OF DEVELOPMENT OF NETWORK BUSINESS IN RUSSIA

A.Yu. Ryabova, bachelor of the 1st year, Department of management and economics
E.M. Vlasova, candidate of philological sciences, assistant Professor,
Department of management and economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

The article, based on the Internet sources given the characteristics of network marketing, its structure, products, considers the development of relations between the producer and the consumer. The activities of the marketing networks of Russia and Primorsky Krai, their competition and the results of market promotion.

Keywords: multilevel marketing, work in the network business.

Развитие конкурентной борьбы, соперничество за покупателя приводит предпринимателей к необходимости изобретать новые формы и методы продвижения товара. Среди таких методов выделяется сетевой маркетинг. Сетевой маркетинг представляет собой совокупность многоуровневой организации, продвижение товара в которой осуществляют сами покупатели, используя прямой контакт человека с человеком. Развитие маркетинговых сетей в России имеет определенные особенности, и является перспективным. Поэтому представляет интерес определение механизма сетевого маркетинга применительно к России.

Историю многоуровневого маркетинга связывают с именем американца Карла Ренборга. Для распространения своего продукта – полезных добавок, Ренборг предложил друзьям самим давать информацию о пищевых добавках своим знакомым, а если те купят их, он обещал выплатить комиссионные. Он решил платить также тем знакомым своих друзей, кто в свою очередь, будет продвигать его товар дальше, используя уже свои связи. Так родился сетевой маркетинг [4].

Механизм СМ основан на антропологических и психологической особенностях человека иметь (и высказывать) свое мнение о каком-либо предмете (в широком смысле) или делится личным опытом, а также на индивидуальном восприятии того или иного факта или явления [7].

Специалисты раскрывают следующий механизм создания маркетинговой сети [1]: начало, в работе компании сетевого маркетинга, прокладывает руководитель, который изначально собирает рабочий коллектив, каждый член которого, в свою очередь, может собрать свою собственную команду – и так может продолжаться до бесконечности. Эта пирамида потока будет работать до тех пор, пока не развалится сама или не будет остановлена государственным (а то и юридическим) аппаратом. Обычно сотрудников в компанию привлекают такие слова: «Мы характеризуем работу небольшими первичными финансовыми вложениями, довольно низкой степенью риска, возможностью иметь пассивный доход, и отсутствием установленного потолка в заработке». В рекламе своего продукта сетевые фирмы не нуждаются, т.к. сетевой маркетинг строится на доверии к компании и продукции. Сетевой маркетинг является престижным местом работы, и поэтому продукция считается высококачественной. Алгоритм образования сетевой компании может быть представлен следующим образом [1; 2; 8]:

Производитель → Дистрибьютор сетевой компании ⇔ Потребитель

В зависимости от уровня продвижения своего товара, каждый участник команды имеет определенный «ранг» и уровень дохода. Причем, любой ранг доступен каждому. такая доступность стимулирует конкуренцию среди сотрудников и способствует повышению количества продаж. Руководители сетевых компаний говорят: «Система сетевого маркетинга хороша тем, что каждый дистрибьютор начального уровня может достичь здесь высот и стать руководителем своей сети». Эти громкие слова, что именно сетевой маркетинг является ориентированной на будущее моделью инвестиции или способом создания

карьеру, и, что риск такого предприятия ниже, чем обыкновенная работа или другой бизнес, есть часть популярного обмана [3; 8]. Дистрибьютор первоначального уровня не сможет добиться успеха в одиночку, это требует терпения, обучения, и вложение стартового капитала. Именно поэтому шанс заработать состояние, работая в такой отрасли как сетевой маркетинг, равен шансу выиграть в рулетку [6].

Этот бизнес можно строить в разных странах мира. Как показывает мировой опыт, сетевой маркетинг особенно успешен в странах, где велика безработица среди «белых воротничков» – людей с приличным образованием. Именно Россия становится полем приложения сетевого бизнеса. Фактором, способствующим развитию сетевого бизнеса в России так же является длительный товарный дефицит рынка, и длительное отсутствие на рынке национального производителя. В настоящее время, компании сетевого маркетинга активно развиваются в Российской Федерации, их насчитывается около 400, в это число входят такие флагманы как AVON, Amway, Faberlic, Oriflame, Vision, Neways, Vitamax, Edelstar, White Cat, Тенториум, Сибирское здоровье, Intway и другие [4]. Как видим, все это преимущественно иностранные фирмы, которые пользовались высоким спросом на еще ненасыщенном рынке.

Объектом сетевого маркетинга может быть абсолютно все. Исследования маркетинговиков показывают [4; 5], что в России большинство представленных марок распространяют косметику; парфюмерию; биологически-активные добавки (БАДы); лечебную косметику; средства для похудения; медицинские физиотерапевтические приборы; страховые услуги; некоторые единичные «экзотические» продукты; некоторые услуги или продукты, которые даже назвать или описать сложно; откровенно шарлатанские товары, ничем не отличающиеся от шаманских амулетов чукчей, только выпускаемые массовым тиражом; одежду, белье, даже оборудование для бассейнов. Такое количество товаров на рынке сетевого маркетинга в России связано с развитием конкуренции на похожие товары, вследствие чего компании переходят на новый продукт, которого ещё нет на рынке.

Необходимо отметить флагмана сетевого маркетинга – компанию Amway – одна из лидирующих компаний в России. Она продаёт почти всё вышесказанное. Также она продаёт товары бытовой химии – моющие средства, стиральные порошки, пятновыводители, зубную пасту и зубные щётки. Ну и ещё «уникальную» посуду ICook.

Проекты Oriflame и Avon в России очень похожи. Несмотря на то, что в мире Avon значительно опережает Oriflame по объёму продаж, на российском рынке Oriflame и Avon идут рядом. По оценке Ассоциации прямых продаж, в России обе компании продают косметики примерно на \$100 млн. [5].

Россия является перспективным рынком для внедрения в сеть новых покупателей, а затем и сотрудников. По этой причине представители лидирующих сетевых компаний Avon и Oriflame рассчитывают снизить цены на свою продукцию и построить новые заводы, по их мнению, только ведя весьма агрессивную политику можно увеличить долю России в обороте. Анализируя схему действий той и другой сети, их ориентированность на сегмент рынка, конкурентность, в основном, с такими компаниями как Edelstar, Faberlic, Mary Kay, можно прийти к выводу, что эти фирмы направлены на несовершенную конкуренцию, т.е. создают олигополистическую структуру рынка.

Субъект Российской Федерации – Приморский край, не остался в стороне от деятельности сетевых организаций, в частности, город Находка. Здесь реализуют свои программы, такие иностранные флагманы как DeSheli, Oriflame, Avon, LR, Monavie, Amway, Edelstar, Тяньши Ченс, Нуга Бест и другие. В этих сетях в основном работают те, кто уже имеют основной заработок, студенты, находящиеся на подработке или те люди, которые имеют опыт и энергию. По статистике, именно сотрудники компаний СМ возрастом 40-50 лет являются более успешными. Доход каждого из работников это процент, который зависит от «ранга» работника в фирме. Таким образом, доход рядового представителя флагмана составляет определённый процент от суммы, проданного им товара. Сетевой бизнес привлекает вероятностью лёгкого ведения бизнеса, карьерного роста, а также приобретением продукции со скидкой.

В основном развитие российских сетей маркетинга проходит по пути создания громадной сети дистрибьюторов-потребителей продуктов компании. Развитие маркетинговых сетей обусловлено наличием высококвалифицированной, но невостребованной рабочей силы, которая становится активным дистрибьютором, длительным отсутствием конкуренции со стороны национальных производителей. Фактором, усиливающим успешность сетевого маркетинга в России, является так же отсутствие культуры ведения бизнеса у лиц, сформировавшихся в командной системе. В этом случае акцент работы – направление удара – это количественный рост числа дистрибьюторов-потребителей, некоторым из которых продукция компании понравится настолько, что они будут рекомендовать ее своим знакомым и родственникам.

Таким образом, основой развития сетевого маркетинга в России является расчет на специфику рынка России, где отсутствует конкуренция со стороны национального производителя, а каждый дистрибьютер сам становится емким потребителем.

-
1. Легенды о товаре [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mlm.marksmen.ru/product.html>
 2. Пути развития сети [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.winalite-web.ru/ru/23/28/6.html>
 3. Сетевой маркетинг в вопросах и ответах [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://lib.ru/DPEOPLE/MANDINO/mlmfaq.txt_with-big-pictures.html

4. Сетевой маркетинг и коммерческие культы. 10 видов лжи в сетевом маркетинге (MLM) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.k-istine.ru/mlm/mlm_fitpatrick.htm
5. Сетевой маркетинг и коммерческие культы. О модели сетевого маркетинга и деятельности MLM компаний [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.k-istine.ru/mlm/mlm_csihan.htm
6. Сетевой маркетинг окружает Москву. Oriflame и Avon будут делать косметику в России от 31.01.2003 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/news/2003/01/31/gl62/>
7. Сетевой маркетинг. Что это? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.vdruykin.narod.ru/smarkt.htm>
8. Система сетевого маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.transferfaktory.ru/sistema-setevogo-marketinga>

УДК 330.83

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕОРИЙ ИНФЛЯЦИИ

И.В. Симонян, бакалавр 2 курса, кафедра международного бизнеса и финансов

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Проблема инфляции занимает важное место в экономической науке, поскольку ее показатели и социально-экономические последствия играют серьезную роль в оценке экономической безопасности страны и всемирного хозяйства. Негативные социальные и экономические последствия инфляции вынуждают правительства разных стран проводить определенную экономическую политику, направленную на борьбу с инфляцией. Инфляция проявляется в повышении общего уровня цен в стране. История экономики насчитывает довольно большое количество различных экономических учений, школ и течений. Существуют и их теории относительно инфляции как одной из наиболее серьезных проблем, препятствующих полноценному экономическому развитию.

***Ключевые слова и словосочетания:** Инфляция, теории инфляции, развитие инфляции, признаки инфляции.*

THE COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF THEORIES OF INFLATION

I.V. Simonyan, bachelor of the 2nd year, international business and finance department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The problem of inflation has an important place in economic science, because its performance and socio-economic effects play a major role in assessing the economic security of the country and the world economy. Negative social and economic consequences of inflation are forcing governments around the world to carry out certain economic policies aimed at combating inflation. Inflation is to increase the general level of prices in the country. Economic history has quite a large number of different economic doctrines, schools and movements. There are theories about their inflation as one of the most serious obstacles to meaningful economic development.

***Keywords:** Inflation, the theory of inflation, the development of inflation, evidence of inflation.*

Для современного мира актуален вопрос инфляции. Явление инфляции присуще в той или иной степени любой рыночной экономике и переходной к ней. На современном этапе развития экономики инфляции имеет высокий уровень в некоторых странах. В настоящее время инфляции – один из самых опасных процессов, негативно воздействующих на финансы, экономическую и денежную систему в целом. Этот процесс охватывает экономики почти всех стран мира.

В Толковом словаре русского языка С.И. Ожегова [6] дается следующее определение инфляции – чрезмерное (по отношению к государственному золотому запасу) увеличение количества обращающихся в стране бумажных денег, вызывающее их обесценивание. В справочном коммерческом словаре под редакцией Н.Г. Филимонова [7], говорится, что инфляция – это увеличение числа обращающихся в стране денег, не находящееся в соответствии с увеличением производства и ростом спроса на платежные средства, а потому и вызывающее падение покупательной способности денег. А в современном экономическом словаре Л.Ш. Лозовского [4] дается такое определение инфляции, как обесценение денег, проявляющееся в форме роста цен на товары и услуги, не обусловленного повышением их качества.

По нашему мнению, к современной инфляции больше всего подходит третье определение, но не полностью, так как в нем говорится, что инфляция проявляется в обесценивании денег в форме

роста цен на товары и услуги, не обусловленного повышением их качества, а современном мире качество товаров и услуг даже ухудшается.

Вследствие инфляции переполняются каналы денежного обращения избыточной денежной массой. Инфляция вызывается прежде всего переполнением каналов денежного обращения избыточной денежной массой при отсутствии адекватного увеличения товарной массы. В результате этого можно наблюдать стабильное увеличение ценовых показателей на различные виды товаров и услуг.

В экономической теории ведущими признаются следующие теории инфляции:

- 1) Марксистская теория.
- 2) Кейнсианская теория.
- 3) Монетаристская теория.

Марксистская теория инфляции разработана К. Марксом. В традиционной марксистской экономике инфляция понималась как нарушение в процессе общественного производства в докапиталистических формациях и в условиях капитализма, проявляющаяся в переполнении сферы обращения денежными знаками сверх реальных потребностей хозяйства и их обесценении. Инфляция, по марксистской школе, органически связана с особенностями воспроизводительного цикла, государственно-монополистическим регулированием хозяйственных процессов, милитаризацией экономики, безработицей и т.д. Порождается социально-экономическими противоречиями капиталистического производства, диспропорцией между реальным объемом общественного продукта и его стоимостным выражением. И используется господствующими эксплуататорскими классами для перераспределения национального дохода и национального богатства в свою пользу за счет снижения реальных доходов трудящихся. К непосредственным ее причинам марксистская школа относилась объективно происходящие изменения в объеме и структуре общественного производства, политику монополий и империалистических государств, главным из которого считала дефицит бюджета [5].

Кейнсианская теория инфляции была разработана Дж. М. Кейнсом, Б. Хансеном и А. Филипсом. Эта теория признает, что денежная эмиссия может порождать инфляцию. Но Кейнс не соглашался с тем, что зависимость между эмиссией и инфляцией жесткая. Между моментом эмиссии и началом роста цен, по мнению Кейнса, существует значительный временной лаг, который всегда дает возможность упредить инфляцию, увеличив предложение товаров, если к этому имеются производственные возможности. При неполной загрузке производственных мощностей Кейнс считал более вероятным не рост цен, а увеличение производства и предложения товаров. Фактически, обеспечением бумажных денег, по Кейнсу, могут быть различные незадействованные производственные ресурсы.

Кейнс не верил в возможность строгого контроля над эмиссией денег. Известно, что безналичные деньги могут умножаться (мультиплицироваться) на счетах частных банков, и возможности государства держать под контролем этот процесс ограничены. Отчасти контроль над банковской мультипликацией денег мог бы осуществляться только через повышение и понижение учетной ставки (ставки рефинансирования) центральных банков. Но этот способ может охватить только часть денежного рынка. Кейнсианцы со временем пришли к представлению о том, что основной причиной инфляции является рост издержек производства – «инфляция издержек». В этом пункте они особенно сильно приблизились к марксизму [3].

Монетаристская теория инфляции. Современный монетаризм возник в 1950-е годы как ряд эмпирических исследований в области денежного обращения. Основателем монетаризма является Милтон Фридман. Однако название новой экономической теории было дано Карлом Бруннером. Она построена прежде всего на основе количественной теории инфляции американского экономиста Ирвинга Фишера. Главным в теории Фишера является следующее.

Если на рынке имеется некоторое количество денег и товара, то они обмениваются всегда, что называется, «все на все». В том случае, когда происходит увеличение массы товара, а денежная масса остается без изменения, происходит снижение цен – дефляция. Если на рынке происходит увеличение предложения денег, идет рост цен – инфляция.

Эта теория не признает исключений. Эмиссия всегда инициирует инфляцию, а не наоборот. Бумажные деньги должны иметь обеспечение драгоценными металлами (или, может быть, другими ликвидными ценностями). Монетаристы, последователи Фишера, считают единственным способом избежать инфляции точное, без опережения, движение денежной массы вслед за ростом производства. Главный рецепт против инфляции – жесткий контроль государства за денежной массой [2].

Рассмотрев труды К. Маркса, Дж. М. Кейнса и Б. Хансена, а также М. Фридмана [1] мы составили сравнительную характеристику основных теорий инфляции, которая представлена в табл. 1.

Изучив данную тему, отметим, что ни одна из теорий в текущей ситуации не может применяться в полной мере, так как Кейнс говорил, что существует всего два вида инфляции, а на самом деле их гораздо больше. Марксистская теория инфляции не учитывает рыночных объективных процессов. Монетаристы полностью отрицают какую-либо значимость мер борьбы с инфляцией издержек.

Сравнительная характеристика классических теорий инфляции

Характеристики	Марксистская теория	Кейнсианская теория	Монетаристская теория
Определение Основная характеристика	переполнение каналов денежного обращения денежными знаками сверх количества необходимых обращению действительных денег, в результате которого денежные знаки «дискредитировались», т.е. утрачивали свою представительскую ценность или, проще говоря, обесцениваются	причиной роста цен является избыточный спрос на рынках на отдельные товары, приводящий к избыточному совокупному спросу. Два вида инфляции: умеренная (ползучая) и подлинная (галопирующая).	возникает при избыточном денежном предложении. Отрицание какой-либо значимости мер борьбы с инфляцией издержек и воздействие на рыночную конъюнктуру путем всемерной поддержки конкурентно-рыночного климата, а во внешне-экономических отношениях — плавающего курса валют.
Причины	–изменения в объеме и структуре общественного производства –политика монополий и империалистических государств –дефицит бюджета.	–увеличение спроса населения, поскольку он (спрос) носит непродуцируемый характер	–чрезмерное количество денег в обращении.
Признаки	–социально-экономические противоречия капиталистического производства –диспропорция между реальным объемом общественного продукта и его стоимостным выражением –используется господствующими эксплуататорскими классами для перераспределения национального дохода и национального богатства в свою пользу за счет снижения реальных доходов трудящихся	–уровень занятости определяется объемом производства; –общий спрос не всегда устанавливается на уровне, соответствующем объему платежных средств –объем производства фактически определяется предпринимательскими ожиданиями уровня эффективного спроса в предстоящий период, которые содействуют инвестированию капитала	–восстанавливаются роль и значение количественной теории денег –большую роль в экономическом развитии придают инфляционным ожиданиям –борьба с инфляцией сводится к мерам, направленным на уменьшение количества денег в обращении и платежеспособного спроса –полная ликвидация дефицитного бюджетного финансирования –устойчивое поддержание жесткой ограничительной кредитно-денежной политики

Таким образом, классические теории инфляции не учитывают современных особенностей политических, экономических и социальных явлений, а, следовательно, необходима выработка новой теории инфляции, которая учитывала бы все факторы, вызывающие инфляцию.

1. Денежно-кредитная политика: теория и практика: учебное пособие [для студентов вузов] / С.Р. Моисеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Моск. фин.-промышленная ак-я, 2011. – 784 с.

2. Классические теории инфляции [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/teorii-inflyacii.html>

3. Марксистская теория инфляции [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://x-uni.com/referat/330890>

4. Общая теория занятости, процента и денег. Избранное / Д.М. Кейнс; [вступ. ст. Н.А. Макашевой]. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.

5. Современный экономический словарь: [около 12 000 терминов] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева; под общ. ред. Б.А. Райзберга. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 512 с. – (Библиотека словарей «ИНФРА-М»)

6. Справочный коммерческий словарь / под ред. проф. Н.Г. Филимонова. – М.: Издание Центрсоюза, 1926

7. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова; Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова РАН. – 4-е изд., доп. – М.: ИТИ Технологии, 2009. – 944 с.

ФАКТОРЫ ИНФЛЯЦИИ В РОССИИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

О.В. Сороковикова, бакалавр 2 курса, кафедры менеджмента и экономики
Л.В. Лехтянская, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента
и экономики,

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Выявлены и проанализированы наиболее значимые факторы и процессы, определяющие уровень инфляции в экономике. Рассматривается классификация инфляции, приводятся индексы цен. Показано, что является причинами замедления темпов инфляции. Рассматриваются пути уменьшения инфляции.

Ключевые слова: инфляция, причины инфляции, темпы инфляции, уровень инфляции, факторы, определяющие уровень инфляции в экономике, индекс потребительских цен, инфляционные ожидания.

FACTORS AND TRENDS OF INFLATION IN RUSSIA

O.V. Sorokovikova, bachelor of the 2nd year, Department of management and Economics
L.V. Lehtyanskaya, Candidate of economic sciences, associate Professor,
Department of management and Economics,

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

Identified and analyzed the most important factors and processes that determine the rate of inflation in the economy. The classification of inflation, price indices are given. It is shown that is causing a slowdown in inflation.

Keywords: inflation, causes of inflation, inflation, inflation, the factors determining the rate of inflation in the economy, the consumer price index, inflation expectations.

Определение «Инфляция – это повышение уровня цен на товары и услуги».

Некоторые финансово-экономические словари характеризуют инфляцию как «обесценение денег, проявляющееся в форме роста цен на товары и услуги, не обусловленного повышением их качества». Борис Крутиер говорил, что «деньги портят человека, а инфляция портит деньги». Очевидно, это одна из наиболее острых проблем современного развития экономики, и если ранее инфляция возникала только при чрезвычайных обстоятельствах, например, во время войны государство выпускало большое количество бумажных денег для финансирования своих военных расходов, то в последние два-три десятилетия во многих странах она стала хронической. Эта проблема затрагивает как государство, как предпринимателей, так и отдельного жителя страны, на которого ложится бремя инфляционного налога. [1, с 130].

Причинами инфляции являются:

1. Финансирование дефицита госбюджета включением «печатного станка», что прямо пропорционально приводит к росту бумажных денег в обращении.
2. Инвестиции государства в милитаризационную политику, например, траты национального дохода на военные нужды приводят к потере общественного богатства, а это в свою очередь создает дополнительный спрос без товарного покрытия, что соответственно ведет к росту денежной массы.
3. Отсутствие прямой конкуренции и олигополия. Зачастую олигополисты заинтересованы в создании искусственного дефицита на собственные товары для поддержания или поднятия их цены, а это соответственно опять же приводит к раздутию денежного мешка, вполне возможно, что не в одной стране.
4. Интеграции той или иной страны в международные товарно-денежные связи. Здесь рост инфляции прямо пропорционален степени интеграции страны, чем больше интеграции, тем крупнее рост инфляции.
5. Самоподдерживание инфляции. Когда население страны привыкает к постоянному повышению цен и запасается товарами, но при этом на фоне постоянного подорожания товаров растут и зарплаты. Возникает дефицит товара и как следствие вздутие всё того же денежного мешка. [2, с 143].

Пятый пример – самый яркий пример инфляции в Российской Федерации.

Определяющими факторами инфляции являются:

- Изменение в объеме денежной массы. Если объем повышается при остальных параметрах константах, то уровень инфляции повысится. Это является основой для ученых, которые верят, что не существует связи между реальным объемом производства и денежной массой.
- Изменение в уровне оборачиваемости денежной массы. Если оборачиваемость увеличивается при остальных параметрах константах, то уровень инфляции повысится. Экономисты долгое время

спорили, почему обращение денежной массы изменяется по истечению времени. Одним из определяющих является технологический прогресс. Он изменяет способы накопления денег, и пути как люди тратят деньги, таким образом, оказывая влияние на оборачиваемость денег. В условиях гиперинфляции – инфляция с чрезвычайно высокими темпами – люди не желают держать наличные суммы денег и предпочитают приобретать реальные товары. Нежелание накапливать деньги приводит к ускорению оборачиваемости денег. Таким образом, если центральный банк быстро увеличивает денежную массу, то это неизменно приводит к повышению уровня инфляции. [3, с 153].

– Изменение в реальном объеме производства. Если объем увеличивается при остальных параметрах константах, то уровень инфляции понизится. Увеличение денежной массы приводит к сопутствующему увеличению реального объема производства, и инфляционные процессы при этом незаметны или не существуют.

Для оценки, измерения и управления инфляцией используются различные индексы цен.

Индекс потребительских цен – один из видов индексов цен, созданный для измерения среднего уровня цен на товары и услуги за определённый период в экономике. Он измеряет соотношение стоимости фиксированного набора («корзины») товаров и платных услуг в текущем периоде к его стоимости в базовом периоде:

$$\text{ИПЦ} = P/P_0$$

где ИПЦ – индекс потребительских цен; P – цена «рыночной корзины» в исследуемом отрезке времени; P₀ – цена «рыночной корзины» в базовом отрезке времени.

То негативное влияние, которое инфляция оказывает на социальные аспекты жизни страны, вынуждает правительство любой страны проводить антиинфляционную политику, в которой основным пунктом является контролирование валютно-денежной массы. Если это не удаётся, то неизбежно образование явления гиперинфляции, от которого в глубокий упадок приходят – бизнес, бюджет, а с ними нарушается выполнение социальных программ, от чего страдает общество в целом.

Поэтому методы борьбы с инфляцией всегда носят комплексный характер, причём курс выхода из инфляционного кризиса подлежит постоянному мониторингу и корректировке. Часто в процессе проведения антиинфляционной политики реформируются системы: денежно-кредитных отношений, бюджет, налоговое законодательство, а также реализуются программы по регулированию и распределению доходов.

В основном, антиинфляционная политика базируется на двух этапах: 1) правительство комплекс мер пытается сбросить накал вокруг инфляционного давления и привлечь участников рыночного процесса к активному взаимодействию в борьбе с инфляцией; 2) принимаются меры по долгосрочному и систематизированному снижению инфляции, а также компенсации нанесенного ущерба [4].

Существует также два варианта развития антиинфляционной политики.

1. Адаптационная политика. Она предполагает, что субъекты рыночной экономики будут в своих действиях учитывать инфляцию, преимущественно через учет потерь от снижения покупательной способности денег.

2. Контроль за соотношением цен и заработной платы.

В целом, инфляции избежать, конечно, нельзя, но можно попытаться свести её к минимуму. В этой связи есть три стратегически важных решения.

Как говорил Чалых Е.В. в своей статье «Инфляция: сущность, факторы и пути снижения в России» «снижение инфляции не должно быть самоцелью государственной политики... при осуществлении антиинфляционных мер необходимо учитывать перспективы развития национальной экономики, необходимость повышения технического уровня производства и обеспечения устойчивого экономического роста» [5].

1. Курганский, С.А. Инфляция в России: факторы и тенденции / С.А. Курганский // Известия Иркутской государственной экономической академии – № 2 – 2012 – С. 40–54.

2. Рябых, В.Н. Влияние инфляционных процессов на темпы экономического роста / В.Н. Рябых // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика – № 1 – 2012. – С.19–23.

3. Семенов, С.К. Инфляция. Инфляционные и другие негативные экономические ожидания / С.К. Семенов // Вестник АГТУ, № 4 – 2006 – С. 231–238.

4. Соколова, Л.П. Государственное управление инфляцией / Л.П. Соколова, Л.В. Лехтянская // VII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» – 2015 [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/>.

5. Экономический словарь. Инфляция. [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://dic.academic.ru/>.

ФОНДОВЫЕ РЫНКИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

М.Д. Терский, бакалавр 2 курса, кафедры международного бизнеса и финансов

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Финансовые рынки играют важную роль, как мировой экономике, так и в экономике некоторых развитых стран. Положение дел на финансовом рынке может кардинально повлиять на экономику отдельно взятой страны, как в лучшую, так и в худшую сторону. Именно поэтому необходимо знать и понимать, что представляет собой финансовый рынок, и как он работает.

Ключевые слова и словосочетания: финансовый рынок, акции, фондовый рынок, индексы, финансовые инструменты.

STOCK MARKETS IN TODAY'S ECONOMY

M.D. Terskii, bachelor of the 2nd year, department of International Business and Finance

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Financial markets play an important role as the world economy, and the economy of some developed countries. The situation in the financial market can dramatically influence in the economy of a single country, both for the better and for the worse. That is why you need to know and understand what is the financial market, and how it works.

Keywords: financial market, stocks, stock market indices, financial instruments.

Необходимость создания финансовых рынков возникла почти сразу после появления первых акционерных обществ. Акционерным обществам нужно было как-то привлекать свободный капитал инвесторов за счет продажи своих акций. Эта потребность удовлетворяется при помощи финансовых рынков. Так мы подошли к определению финансового рынка – это место где происходит перераспределение капитала между участниками рынка, а также между различными отраслями производства товаров и услуг. Целью данной работы является рассмотрение фундаментальных основ финансового рынка, финансовых инструментов на этом рынке и проведение сравнительного анализа некоторых из них, а также Московской биржи и международного валютного рынка Форекс.

В определении также указана его основная функция, функция перераспределения. Говоря о структуре рынка, стоит отметить, что рынок делится на первичный и вторичный. На первичном рынке идет перераспределение капитала между эмитентами ценных бумаг и инвесторами. На вторичном ценные бумаги и капитал перемещаются между остальными участниками рынка, называемыми на биржах игроками.

Основными финансовыми инструментами являются акции и облигации. В ходе их сравнительного анализа был сделан вывод, что выбор одного из этих видов ценных бумаг для инвестиций зависит от того, что нас больше интересует. Если мы хотим гарантировано вернуть свой капитал и получить по нему проценты, тогда стоит выбрать облигации. Так как облигация является документом, подтверждающим факт займа, отношения между эмитентом и держателем такой ценной бумаги регулируются государством. Это означает гарантированность выплаты суммы займа и процентов в виде доходности по облигации. Однако вложение в облигации не защитит капитал держателя от инфляции, то есть к моменту выплаты валюта, в которой было сделано вложение, может потерять свою ценность, то есть фактически получится, что инфляция «съела» доход.

Если же мы хотим сделать вложение, что сохранить и преумножить наш капитал, в таком случае инвестировать средства в акции. Практика показывает, что доходность по акциям растет быстрее инфляции. Однако здесь есть свой нюанс. Акция дает право на получение части прибыли компании в виде дивиденда, но не гарантирует его. Также у владельца акции есть право принимать участие в управлении капиталом компании. Это значит, что, приобретая акции, мы берем на себя риски в рамках приобретенной доли в компании. Здесь важно правильно выбрать компанию, которая имеет стабильную тенденцию роста или скоро вырастет в цене. В качестве примера можно привести акции компании «Норникель». В 2013 году цена их акции находилась в диапазоне 4000-5000 рублей за акцию, а в начале 2015 их цена превышала 11000 рублей. Такой рост связан с военными действиями на Украине, которые повлекли рост спроса на металл для производства вооружения. Другим примером может послужить история компании «Ростелком». Акции этой компании в свое время имели достаточно высокую цену. Но в связи с тем, что на рынок вышли компании, предоставляющие услуги мобильной связи (МТС, Билайн и др.) и оттянули

на себя большую долю рынка, акции «Ростелекома» значительно упали в цене. Кстати в прошлом году МТС лидировал по выплате дивидендов.

Вексель – документ, согласно которому векселедатель обязуется выплатить векселедержателю долг и проценты по нему в установленный срок. При нормально функционирующей экономике вексель позволяет обслуживать товарооборот, позволяя производителям реализовывать свой продукт удобным для покупателя образом, то есть с помощью предоставления рассрочки. Такая рассрочка оформляется векселем и, по сути, является коммерческим кредитом. Несмотря на то, что изначально он не предназначен для использования как средства расчетов, в условиях специфики России, предприниматели предпочитают принять оплату векселем, чем не получить никакого дохода.

Покупка векселя по цене ниже, чем номинальная стоимость, до истечения его срока действия называется дисконтом.

Депозитный сертификат – документ, выпускаемый кредитными организациями и удостоверяющий право владельца на получение депозита.

Сберегательный сертификат подтверждает наличие вклада владельца в кредитной организации и право на получение вклада вместе с процентами по нему.

Чек является безусловным приказом чекодателя кредитному учреждению о выплате определенной суммы чекодержателю.

При выборе нам могут помочь биржевые индексы. В стране, как правило, выделяется одна доминирующая биржа, также выделяется один или два индекса. Производство курса акции (облигации) на количество акций (облигаций) этого типа, деленное на номинал акции определяет индекс курсовой цены акции. Эти данные в дальнейшем используются для расчета агрегированного биржевого индекса. Самым распространенным из них является индекс Доу-Джонса Нью-Йоркской фондовой биржи. Этот индекс рассчитывается как среднеарифметический курс акций ведущих американских компаний. Индекс Доу-Джонса берет в расчет 65 компаний (30 промышленных предприятий, 20 транспортных, 15 компаний сферы коммунального обслуживания). Имеется и другой индекс, конкурирующий с ним – S&P 500. В индекс S&P 500 включаются 400 промышленных предприятий, 20 транспортных компаний, 40 компаний сферы коммунального обслуживания и 40 финансовых компаний.

Отсюда можно сделать вывод, что S&P 500 отражает более полную ситуацию на рынке. Однако, с другой стороны, при значении индекса Доу-Джонса 2965.56, индекс S&P 500 будет составлять всего 377.75. Это означает, что по второму индексу рыночные изменения являются слабозаметными.

В России индекс ММВБ рассчитывается исходя из отношения суммарной рыночной капитализации на текущий момент к суммарной рыночной капитализации на начальную дату. Этот индекс включает в себя акции 50 наиболее ликвидных и динамично развивающихся компаний.

Индексы, как правило, соответствуют определенным биржам. Например, в России крупнейшей является Московская биржа. На этой бирже участникам предоставляется полный спектр финансовых инструментов для торговли: ценные бумаги, валюта, золото, товары и др. Участниками могут стать как физические так и юридические лица. Расчеты проводятся по системе T+2: частичное предварительное депонирование средств и расчеты спустя два дня после осуществления сделки. Биржа подразделяется на Срочный рынок (производные финансовые инструменты, индексы и валютные пары), Валютный рынок (спотовые и своп сделки с иностранной валютой) и Денежный рынок (сделки РЕПО с государственными ценными бумагами и основными финансовыми инструментами).

Помимо Московской биржи существует международный валютный рынок Форекс, который также предоставляет обширный спектр возможностей как и Московская биржа. Форекс, на данный момент, является самым популярным валютным рынком. Его оборот, за счет торговли валютой, достигает триллионов долларов. Основной валютой на Форексе является американский доллар.

Участниками рынка Форекс являются:

- центральные банки
- коммерческие банки
- инвестиционные банки
- брокеры и дилеры
- пенсионные фонды
- страховые компании
- транснациональные корпорации
- частные инвесторы

Примечательно, что Форекс является торговой площадкой, а не биржей, следовательно, к графику работы биржи не привязан, и торги осуществляются 24 часа в сутки 5 дней в неделю.

Международный валютный рынок Форекс стабилен относительно бирж фондовых рынков, за счет того, что при падении одной валюты, другая обязательно поднимается. Это делает стабильным рынок в целом, но для отдельных участников все равно существуют огромные риски потерять свои денежные средства, потому что курс валюты постоянно колеблется, и спрогнозировать его крайне трудно. Риски усугубляются тем, что новому участнику предоставляется кредитное плечо для начала торговли. Кредитное плечо представляет собой заемные средства, выделяемые брокером для торговли, Оно может выделяться в различных соотношениях, например 1 к 4 или 1 к 100, что означает, что виртуально для тор-

говли вам выделены средства в 100 раз превышающие ваши. С одной стороны это отличная возможность заработать быстрее, с другой, хоть и есть различные стратегии как правильно работать с кредитным плечом, есть риск не просто проиграть средства, но и то самое кредитное плечо.

1. Булатов, А.С. Экономика: учебник / А.С. Булатов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юристъ, 2002. – 896 с.

2. Московская биржа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.moex.com/s10>

3. Что такое форекс? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forex4you.org/forex/>

УДК 336.13

РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ВНЕБЮДЖЕТНЫХ ФОНДОВ В СОЦИАЛЬНОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ

В.В. Федорякина, бакалавр 2 курса, кафедра международного бизнеса и финансов
Т.Н. Бондаренко, ст. преп., кафедра международного бизнеса и финансов

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Для современной России актуальной задачей является поддержание достойного качества жизни населения, а также обеспечение социально-экономического развития общества. Так как качество жизни населения напрямую зависит от развития системы государственного социального обеспечения, то государство создает внебюджетные фонды, которые выступают его главным инструментом. С помощью таких государственных внебюджетных фондов как ПФР, ФСС, ФОМС происходит не только минимизация социальных рисков общества, но и перераспределение бюджетных средств, направленных на финансирование определенных общественных потребностей и улучшение качества жизни.

Ключевые слова и словосочетания: *система государственного социального обеспечения, государственные внебюджетные фонды, социально-экономические потребности, социальные риски, страхователи, страховщики, Фонд социального страхования Российской Федерации, Пенсионный фонд Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования.*

THE ROLE OF THE STATE NONAPPROPRIATED FUNDS IN SOCIAL SECURITY FIELD

V.V. Fedoryakina, bachelor of the 2nd year, international business and finance department
T.N. Bondarenko, senior lecturer, international business and finance department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

For modern Russia the urgent task is to maintain a decent quality of life as well as ensuring of social and economic development of society. Since the population quality of life is directly depends on the development of public social security, the state creates extra-budgetary funds, which serve its main instrument. With the help of state budget funds as Pension Fund, Social Insurance Fund, Federal Compulsory Medical Insurance Fund, the minimization of social risks occurs with redistribution of budgetary funds directed to finance specific social needs and improving the quality of life.

Keywords: *public social security system, state extra-budgetary funds, social and economic needs, social risks, insurers, insurants, Social Insurance Fund of the Russian Federation, Pension Fund of the Russian Federation, Federal Compulsory Medical Insurance Fund.*

Для любого современного государства одной из главных задач является улучшение качества жизни населения и обеспечение социально-экономического развития общества. Качество жизни населения зависит от состояния здоровья, свободы деятельности и выбора, уровня образования, профессионального самоутверждения и прочее. Одним из критериев оценки качества жизни является степень развития системы государственного социального обеспечения. Государственные внебюджетные фонды являются основным инструментом системы государственного социального обеспечения.

Современное общество по своей структуре сложно и неоднородно. Оно формируется из системы социальных институтов и представляет собой сложную совокупность экономических, политических, правовых и духовных отношений. Деятельность социальных институтов может не только регулировать социальные потребности, достигать стабильности развития общества, но и приводить к возникновению все различных социальных рисков, которые выводят общество из равновесия. Вопрос роли существова-

ния внебюджетных фондов является актуальным, так как именно через внебюджетные фонды происходит минимизация социальных рисков общества и перераспределение бюджетных средств.

Сама идея формирования внебюджетных фондов была вызвана тем, что государству было необходимо расширить источник финансирования социальных и экономических нужд населения. Внебюджетные фонды стали являться формой организации финансовых ресурсов, направленных на перераспределение и использование государственных средств для финансирования определенных общественных потребностей. Таким образом, государственные внебюджетные фонды стали представлять собой фонды денежных средств, образуемых вне основного бюджета государства, предназначенных для удовлетворения социально-экономических потребностей определенных слоев населения.

Путем формирования внебюджетных фондов, государство обеспечивает: оплату расходов по предоставлению медицинской помощи, пенсии по старости, инвалидности, по случаю потери кормильца, пособие по временной нетрудоспособности, по беременности и родам, выплаты в связи с несчастными случаями на производстве и профессиональными заболеваниями и иное.

Внебюджетные фонды, несомненно, являются частью системы государственного социального обеспечения. На рис. 1 наглядно представлена структура системы государственного социального обеспечения РФ и место государственных внебюджетных фондов в ней.

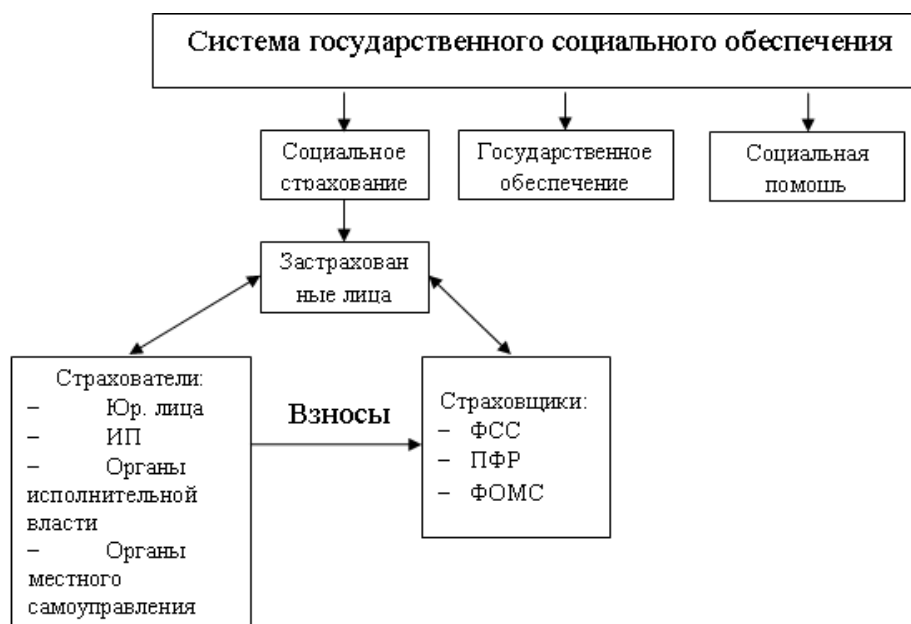


Рис. 1. Место ГВБФ в системе социального обеспечения

Страховщиками в системе государственного социального обеспечения являются коммерческие или некоммерческие организации, создаваемые в соответствии с федеральными законами о конкретных видах обязательного социального страхования для обеспечения прав застрахованных лиц по обязательному социальному страхованию при наступлении страховых случаев [4, с. 4].

Система социального страхования регулируется Федеральным законом от 16.07.1999г. № 165-ФЗ «Об основах обязательного социального страхования».

В рамках социального обеспечения выделяют три главных государственных внебюджетных фонда:

- Фонд социального страхования Российской Федерации;
- Пенсионный фонд Российской Федерации;
- Федеральный фонд обязательного медицинского страхования.

Фонд социального страхования представляется собой специализированную структуру, действие которой направлено на обеспечение функционирования всей многоуровневой системы государственного страхования. В рамках своей деятельности фонд осуществляет материальное финансирование расходов по обязательному социальному страхованию на случай временной нетрудоспособности, материнства, несчастного случая на производстве и профессионального заболевания, а также обеспечение инвалидов, отдельных категорий граждан из числа ветеранов. Ежегодно фонд социального страхования разрабатывает и реализует государственные программы для предоставления социального страхования, защиты и охраны здоровья всех категорий граждан. ФСС регулируется Федеральным законом от 16.07.1999 № 165-ФЗ (ред. от 01.12.2014) «Об основах обязательного социального страхования»

Пенсионный фонд РФ является крупнейшей системой государственных услуг в области социального обеспечения населения. Он осуществляет ряд социально значимых функций, направленных на улучшение жизни определенных категорий граждан: назначение и выплаты страховых пенсий, выплаты

средств материнского капитала, назначение и реализация социальных выплат отдельным категориям граждан (ветеранам, инвалидам, Героям Российской Федерации и др.), помощь пенсионерам и софинансирование социальных программ субъектов РФ и прочее. ПФР регулируется Федеральным законом от 15.12.2001 № 167-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «Об обязательном пенсионном страховании в Российской Федерации».

Фонд обязательного медицинского страхования – вид обязательного социального страхования, представляющий собой систему создаваемых государством правовых, экономических и организационных мер, направленных на обеспечение при наступлении страхового случая гарантий бесплатного оказания застрахованному лицу медицинской помощи за счет средств обязательного медицинского страхования. Целью деятельности Федерального фонда обязательного медицинского страхования является защита интересов населения в охране здоровья [5, с. 3]. ФОМС регулируется Федеральным законом от 29.11.2010 № 326-ФЗ (ред. от 01.12.2014) «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации».

Деятельность всех рассмотренных государственных внебюджетных фондов основана на ряде таких принципов, как устойчивость финансовой системы обязательного социального страхования, государственные гарантии соблюдения прав застрахованных лиц на защиту от социальных страховых рисков, обеспечение надзора и общественного контроля и иное.

С помощью системы государственных ВБФ происходит минимизация следующих социальных рисков:

- 1) необходимость получения медицинской помощи;
- 2) утрата застрахованным лицом заработка или другого дохода в связи с наступлением страхового случая;
- 3) дополнительные расходы застрахованного лица или членов его семьи в связи с наступлением страхового случая.

Практика показывает, что выравнивание социальных рисков даже с использованием средств государственных внебюджетных фондов, происходит не полностью, но самые острые проблемы все же решаются благодаря им.

Таким образом, система государственных внебюджетных фондов обеспечивает достижение минимальных стандартов в области социального обеспечения. Для достижения максимального эффекта от системы государственного социального обеспечения в минимизации социальных рисков необходимо помимо средств государственных внебюджетных фондов использовать и другие источники финансирования.

1. Ершов, В.А. Право социального обеспечения [Электронный ресурс]: учеб. пособие. / В.А. Ершов, И.А. Толмачев, – М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2009. – 312 с. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

2. Официальный сайт Пенсионного фонда РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>.

3. Официальный сайт Фонда социального страхования РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fss.ru>.

4. Федеральный закон от 16.07.1999 № 165-ФЗ (ред. от 01.12.2014) «Об основах обязательного социального страхования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

5. Федеральный закон от 29.11.2010 № 326-ФЗ (ред. от 01.12.2014) «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

6. Федеральный закон от 15.12.2001 № 167-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «Об обязательном пенсионном страховании в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

УДК 336.221

ОСОБЕННОСТИ И ПОСЛЕДСТВИЯ ВВЕДЕНИЯ НАЛОГА НА НЕДВИЖИМОЕ ИМУЩЕСТВО ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ И ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

А.С. Хмеляк, специалист 5 курса, кафедра «Финансы и кредит»

Т.А. Петечел, доцент, кафедра «Финансы и кредит»

*Дальневосточный федеральный университет
Россия. Владивосток*

Финансовой основой развития муниципальной реформы в РФ являются региональные и местные налоги, значительную часть которых должен составить налог на недвижимость. Налог на недвижимость призван соединить два существующих вида налога – налог на имущество и земельный налог.

Ключевые слова и словосочетания: *недвижимость, кадастровая оценка, имущественные права.*

PARTICULARS AND CONSEQUENCES OF REAL PROPERTY TAX LEVY FOR INDIVIDUALS AND LEGAL ENTITY

A.S. Hmelyak, specialist of the 5th year, department of finance and credit,
T.A. Petechel, associate professor, department of finance and credit,

*Far Eastern Federal University,
Russia, Vladivostok*

Regional and local taxes are the foundation of the development of municipal reform in Russian Federation, the considerable part of them must be the real-estate tax. The real-estate tax is intended to consolidate two existent types of taxes – the property tax and the land-tax.

Keywords: *real estate, cadastral valuation, right of property.*

В настоящее время в России проводится реформа имущественного налогообложения, суть которой заключается в построении принципиально новой, основанной на рыночных показателях, системы обложения.

При этом новым такой подход следует признать только для российской практики, так как за рубежом использование рыночной составляющей в налоге на недвижимость является нормой и широко распространено. Особую важность представляет накопленный мировой опыт, изучение и заимствование которого поможет предупредить возможные ошибки, как в методологии построения российского налога, так и в практике его применения. Известно, что налог на недвижимость уже существует приблизительно в 130 странах, таких как: Франция, Великобритания, Швеция, Польша, Нидерланды, Испания, Дания, Греция, США, Япония, Австралия, Новая Зеландия, Южная Корея и другие, обеспечивая от 40% до 90% доходов местных бюджетов [2].

В соответствии с Федеральным законом от 04.10.2014 № 284-ФЗ часть вторая Налогового кодекса РФ дополнена главой 32 «Налог на имущество физических лиц», которая вступила в силу с 1 января 2015 года. При этом, в отдельных регионах России уже введен новый порядок расчета налога на имущество физических лиц. Так, по данным ФНС РФ, начиная с 2015 года, для расчета налога на имущество физических лиц будет использоваться кадастровая стоимость в муниципальных образованиях 28 субъектов РФ, в числе которых: Республики Башкортостан, Бурятия, Ингушетия, Коми, Мордовия, Татарстан, Карачаево-Черкесская Республика, Удмуртская Республика, Амурская, Архангельская области и Ненецкий АО, Владимирская, Ивановская, Магаданская, Московская, Нижегородская, Новгородская, Новосибирская, Пензенская, Псковская, Рязанская, Самарская, Сахалинская, Тверская, Ярославская области, Забайкальский край, Москва, Ханты-Мансийский АО-Югра, Ямало-Ненецкий автономный округ [4].

В остальных регионах, включая Приморский край, налоговой базой (до принятия органом исполнительной власти субъекта РФ решения о применении в качестве налогооблагаемой базы кадастровой стоимости) останется инвентаризационная стоимость объектов недвижимости, за исключением жилых домов и жилых помещений, по которым определяется кадастровая стоимость. Такая возможность сохраняется вплоть до 2019 года. В соответствии с проектом Основных направлений налоговой политики на 2015-2017 годы, с 1 января 2020 года существующий порядок расчета налога по инвентаризационной стоимости объекта предполагается отменить на всей территории Российской Федерации вне зависимости от решения органа государственной власти конкретного субъекта Российской Федерации [6].

В Приморском крае предлагается начать взимать налог по-новому с начала 2016 года. Проект краевого закона о порядке определения налоговой базы по налогу на имущество физических лиц, исходя из кадастровой стоимости объектов, рассмотрен и принят в первом чтении комитетом по бюджетно-налоговой политике и финансовым ресурсам Законодательного Собрания региона.

При этом, Федеральным законом № 307-ФЗ «О внесении изменений в статью 12 части первой и главу 30 части второй Налогового кодекса Российской Федерации», предусматривается с 1 января 2014 года изменение порядка определения налоговой базы по налогу на имущество организаций в отношении:

- административно-деловых и торговых центров (комплексов) и помещений в них;
- нежилых помещений, назначение которых в соответствии с кадастровыми паспортами объектов недвижимости или документами технического учета (инвентаризации) объектов недвижимости предусматривает размещение офисов, торговых объектов, объектов общественного питания и бытового обслуживания либо которые фактически используются для размещения офисов, торговых объектов, объектов общественного питания и бытового обслуживания;
- объектов недвижимого имущества иностранных организаций, не осуществляющих деятельности в Российской Федерации через постоянные представительства, а также объектов недвижимого имущества иностранных организаций, не относящихся к деятельности данных организаций в Российской Федерации через постоянные представительства;
- жилых домов и жилых помещений, не учитываемых на балансе в качестве объектов основных средств, в порядке, установленном для ведения бухгалтерского учета.

Налоговая база по таким объектам уже определяется исходя из их кадастровой стоимости, а не балансовой, как ранее. В отношении прочего имущества налоговая база определяется по-прежнему как среднегодовая стоимость имущества, признаваемого объектом налогообложения. Распоряжением департамента земельных и имущественных отношений Приморского края от 29.12.2014 № 756-ри утвержден перечень объектов недвижимого имущества на 2015 год, в отношении которого налоговая база определяется как их кадастровая стоимость.

Федеральным законом от 02.04.2014 № 52-ФЗ внесены поправки в НК РФ, согласно которым компании и ИП, использующие УСН и ЕНВД, с 2015 года обязаны платить имущественный налог по объектам недвижимого имущества, налоговая база по которым определяется как их кадастровая стоимость в соответствии со ст. 378.2 НК РФ.

Таким образом, в целях обеспечения единообразного подхода к налогообложению имущества организаций и физических лиц в качестве налоговой базы по налогу на недвижимое имущество предлагается определить кадастровую стоимость объектов недвижимости. Государственная кадастровая оценка проводится в соответствии с Федеральным законом от 29.07.1998 № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации». Под кадастровой стоимостью понимается установленная в процессе государственной кадастровой оценки рыночная стоимость объекта недвижимости, определенная методами массовой оценки, или, при невозможности определения рыночной стоимости методами массовой оценки, рыночная стоимость, определенная индивидуально для конкретного объекта недвижимости в соответствии с законодательством об оценочной деятельности[5].

Анализируя показатели регистрации имущественных прав в Приморском крае можно отметить положительную динамику данных показателей по сравнению с 2013 годом. В течение 2014 года за предоставлением услуг по государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним обратилось более 350 тысяч человек. По сравнению с 2013 годом, значение показателя, характеризующего количество принятых заявлений на государственную регистрацию прав, практически не изменилось и составило 350 167 единиц [1]. Несмотря на стабильное значение количества принятых заявлений на государственную регистрацию прав, отчетный период характеризуется ростом количества проведенных регистрационных действий. За 2014 год значение данного показателя увеличилось на 214 544 единицы и составило 783 684 единицы, что на 37,7% больше аналогичного показателя 2013 года. В частности, по сравнению с 2013 годом, незначительно (на 2,8%) уменьшился показатель, характеризующий общее количество зарегистрированных прав, сделок, ограничений (обременений) прав на недвижимое имущество и сделок с ним и составил 270 588 единиц [1].

Основными проблемами имущественного налогообложения в настоящее время являются: определение инвентаризационной стоимости производится по методике 1970-х годов и потому не соответствует рыночной стоимости объектов недвижимости; отсутствие профессиональных оценщиков в организации и проведении государственной кадастровой оценки земель; есть достаточно большое количество объектов, которые просто выпадают из-под налогообложения – они зарегистрированы, стоят на кадастровом учете, но их инвентаризационная стоимость не определена, а следовательно, отсутствует база для начисления налога [3]. Это практически все дома, прошедшие регистрацию по дачной амнистии, садовые домики, индивидуальные гаражи; возникают огромные проблемы налогообложения связанные с сокрытием объектов имущества. На сегодняшний день по упрощенной схеме зарегистрировано в собственность граждан свыше 11 млн земельных участков и около 3,5 млн объектов недвижимости, расположенных на них. Однако в Росреестре не существует точной статистики так называемой «неучтенки». С дачами ситуация осложняется тем, что законодатели, разрешив в рамках дачной амнистии не предоставлять кадастровый план земельного участка при регистрации права собственности, обрекли суды на рассмотрение многочисленных споров, возникающих между соседями пограничных участков по вопросам их разграничения, а также споров с налоговыми инспекциями. Вследствие чего открытым остается вопрос об определении кадастровой стоимости земельного участка, служащей базой для определения земельного налога. Эта стоимость может быть определена, только если известны границы участка, то есть проведено межевание. Поэтому не совсем ясно, каким образом в отсутствие кадастровой стоимости может быть рассчитан налог.

Окончательное введение нового налога на недвижимость может обернуться еще одной социальной проблемой, так как может способствовать увеличению налоговой нагрузки на собственников обычных квартир. Текущий доход налогоплательщика может не позволить ему платить непомерно много. Большая часть из 80% собственников жилья в России получила ее путем приватизации, и лишь небольшая часть – за счет использования собственных средств.

Тем не менее, введение налога на недвижимость решает следующие задачи:

– образует устойчивую доходную базу формирования собственных доходов региональных и местных бюджетов, создает финансовую базу для децентрализации полномочий между уровнями публичной власти в пользу субъектов РФ и муниципальных образований;

– обеспечивает большую согласованность Налогового кодекса РФ и Бюджетного кодекса РФ в части формирования доходов региональных и местных бюджетов;

– комплексный характер налога при наличии четкого его администрирования позволяет охватить налогообложением незавершенные строительством объекты и другие основания, связанные с функционированием недвижимости (сдача в аренду, продажа);

– администрирование налога предполагает тесное взаимодействие налоговых органов с другими государственными структурами, сопровождающими операции с недвижимостью и землей, что существенно повысит уровень контроля за данными объектами.

Реализация этого комплекса мер позволит в достаточно короткий срок поднять долю налогов и сборов на землю, недвижимость и операций с ними до 25-30 %, создаст реальный задел для введения налога на недвижимость и сделает местные бюджеты действительно самостоятельными, опирающимися на собственную экономическую базу и собственный налоговый потенциал.

1. Информационно-аналитические материалы о деятельности Управления Росреестра по Приморскому краю за 2014 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.to25.rosreestr.ru>.

2. Карпенко, О.А. Мировой опыт налогообложения недвижимости, возможность его применения на территории России / О.А. Карпенко // Вестник МГОУ. Серия «Экономика». – 2011. – № 1. – С. 10.

3. Курочкин, В.В. Особенности современного этапа реформирования поимущественного налогообложения / В.В. Курочкин // Налогообложение. – 2012. – №12 (300). – С. 7–11.

4. Новости налогового законодательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nalog.ru>.

5. Об утверждении Федерального стандарта оценки «Определение кадастровой стоимости (ФСО № 4)» Приказ Министерства экономического развития РФ от 22 октября 2010 г. № 508 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

6. Проект основных направлений налоговой политики РФ на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 годов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minfin.ru>.

УДК 338

АНАЛИЗ РЕЖИМА ПОРТО-ФРАНКО, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Е.Е. Чураков, бакалавр 2 курса, кафедра международного бизнеса и финансов

А.А. Дробаха, бакалавр 2 курса, кафедра международного бизнеса и финансов

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

На сегодняшний день режим Порто-франко является очень актуальным, как для дальнего востока, так и для всей России. Данный режим имеет богатую историю, начиная с XVI века, и продолжает свое существование в наши дни. За всю историю он использовался во многих странах и для различных целей, имеет свои плюсы и минусы. Наша задача – понять, что принесет Владивостоку Порто-франко сегодня.

Ключевые слова и словосочетания: Порто-франко, свободная портовая зона, Свободный порт Владивосток, Россия.

ANALYSIS MODE FREEPORT, ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

E.E. Churakov, bachelor of the 2nd year, international business and finance department

A.A. Drobaha, bachelor of the 2nd year, international business and finance department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Nowadays the regime of Freeport is very relevant, as the Far East, and for the whole of Russia. This regime has a rich history dating back to the XVI century, and it has been continuing to exist today. Throughout history it has been used in many countries for a variety of purposes, it has its pros and cons. Our task – to understand what will Freeport bring to Vladivostok today.

Keywords: Freeport, sweat free zone, Vladivostok, Far East, Russia.

Термин «Порто-франко» был заимствован из итальянского языка «porto franco» и переводится на русский язык, как «свободный порт».

Согласно законодательству РФ, «Порто-франко» или портовая свободная экономическая зона – свободная экономическая зона, которая создается на части территории морского порта, речного порта, открытых для международного сообщения и захода иностранных водных судов, или части территории аэропорта, открытого для приема и отправки воздушных судов, выполняющих международные воздушные перевозки, и территории, прилегающей к такому морскому порту, речному порту или аэропорту, за

исключением частей территорий морского порта, речного порта или аэропорта, на которых расположены имущественные комплексы, предназначенные для обслуживания пассажиров [5].

Идея данного режима не нова и имеет богатую историю практического применения в множестве городов и стран (табл. 1). Впервые он появился в эпоху географических открытий. Однако есть мнение, что он существовал еще в античные времена, о чем свидетельствует историк Страбон. Он утверждает, что подобные виды налогообложения существовали на острове Делос примерно в 3 веке до н.э. Именно тогда остров Делос являлся основой союза островов в Эгейском море, а именно, нейтральной территорией вокруг которой было царство Александра Великого [3].

Таблица 1

Хронологический перечень городов «Порто-франко»

Город	Год	Город	Год	Город	Год
Ливорно	1547 год	Порт-Магон	1718 год	Феодосия	1798 год
Генуя	1595 год	Триест	1719 год	Одесса	1817 год
Венеция	1661 год	Фиума	1719 год	Бремен	1824 год
Альтона	1664 год	Гамбург	1727 год	Любек	1833 год
Марсель	1669 год	Анкона	1732 год	Владивосток	1862 год
Гибралтар	1706 год	Мессина	1732 год		

В средневековье около XVI века были разработаны первые правила из-за усиления международной торговли. Самым первым городом, в котором появился «Порто-франко» оказался Ливорно, имевший впоследствии огромное значение в торговле с арабскими странами Средиземноморья.

Для оценки плюсов и минусов, а также целей использования «Порто-франко» рассмотрим несколько конкретных примеров данного режима в различных городах, а именно Ливорно, Одесса и Владивосток.

Первые упоминания о Ливорно относятся к 1017 году как о рыбацкой деревушке в несколько домов. Ливорно постоянно переходил к разным владельцам и семьям, однако обязан своим превращением в город и нынешним значением правителям из рода Медичи. Ввиду заиливания гавани древней Пизы герцог Козимо I приказал придворному градостроителю Бернардо Буонталенти превратить Ливорно в новые морские ворота своего государства. Так родилась идея порто-франко. Здесь находили убежище инакомыслящие из разных стран Европы: преследуемые в Англии католики, изгнанные из Испании евреи и мавры, выходцы из Греции, попавшей под власть Османской Империи и т. д. Они жили за счёт торговли, превратив Ливорно в крупный коммерческий центр Средиземноморья [3].

Создание зоны порто-франко в Одессе изначально имело ряд проблем, и за весь период существования порто-франко изменялся 3 раза: 1 июня 1821г, 14 мая 1823г. и 1 июля 1827г. Но не смотря на это, появление зоны «Порто-франко» стимулировало приток купцов со всего мира. Город начал активно расти, появились новые рабочие места, а из-за дешевизны ввозимых товаров сильно возрос уровень жизни даже бедных слоев населения. До учреждения «вольной гавани» максимальный доход, полученный городской казной за год, достигал 482 тыс. рублей, а в середине XIX века – уже 3,325 млн рублей. Население Одессы с 1823 по 1849 год выросло в два раза и достигло 87 тыс. человек. И это – несмотря на войну 1828-1829 года, чуму 1829-го, холеру 1830-го, неурожай 1833-го, чуму 1837-го, холеру 1848–1849 гг. Но не смотря на столь огромный успех, данный режим имел и негативные стороны. молодая одесская промышленность оказывалась в крайне невыгодном положении по отношению к внутреннему рынку. Товары произведенные в Одессе облагались ровно такой же пошлиной, как и иностранные товары. Конкурировать же с качественными и дешевыми иностранными товарами молодой одесская промышленность не могла. Разумеется, это крайне негативно влияло на конкурентоспособность на внутренних рынках. Все увеличивающийся товарооборот делал невозможным качественный учет ввозимых товаров, что стимулировало расцвет коррупции на одесской таможне. К 1840-м годам государственная казна, как впрочем и бюджет города теряли ежегодно от контрабанды и коррупции на таможне около 200–400 тыс. руб. [4].

Несмотря на то, что главным аргументом в пользу введения принципов свободной торговли на Дальнем Востоке было создание благоприятных условий для решения задач освоения и заселения региона, существование порто-франко в основных российских тихоокеанских портах свидетельствовало и о стремлении России занять определенное место в складывавшейся системе международных экономических связей. Хотя данный режим подразумевает под собой полную свободу от пошлин, во Владивостоке с самого начала существовал ряд ограничений, в основном они касались тех товаров которые и так производились на дальнем востоке, а также товаров которые являлись источником большого дохода для казны. Введение порто-франко привело к тому, что в город активно стали прибывать множество судов, была открыта сухопутная граница с Китаем, в разы увеличилось добыча сырьевых и морских ресурсов. 1 января 1901 года вступил в силу закон от 10 июня 1900 года, отменивший беспошлинный ввоз товаров в порты побережья. Понимая особые местные условия, правительство оставляло ряд льгот по импорту.

Приамурье потеряло рынок не только Маньчжурии и Кореи, но и Сахалина и дальневосточных «северов» – им, сохранившим льготы, оказалось проще работать напрямую с заграницей, нежели «с запертым таможней Владивостоком». Грянула Русско-японская война, по итогам которой мы потеряли Дальний и Порт-Артур – зато Владивосток утвердился в роли главного российского города на Тихом океане. Сюда снова пошли деньги и люди. В разгар войны городу вернули порто-франко, железную дорогу забили военные грузы, морские сообщения затруднились, а снабжать депрессивный регион товарами как-то было нужно. 1 мая 1904 года Николай II подписал указ о допуске иностранных товаров в Приамурское генерал-губернаторство как через порты, лежащие при устье Амура и к югу от него, так и по сухопутной границе с Маньчжурией, беспошлинно, не освобождая, однако, от акциза товары, которые в Империи им обложены.

16 января 1909 года порто-франко отменили. Для дальневосточного импорта ввели общий таможенный тариф по европейской торговле. У Владивостока уже не было столь мощного конкурента, как Дальний, а в Таможенном уставе 1910 года для Приморья прописали «некоторые отступления от общей протекционистской политики». Тем не менее разговоры о создании во Владивостоке «вольной гавани» продолжались. Даже был разработан особый законопроект, но карты спутала революция.

В наши дни предложение предоставить Владивостоку статус свободного порта с привлекательным, облегченным таможенным режимом было озвучено президентом России Владимиром Путиным в Послании Федеральному Собранию 4 декабря 2014 года [1]. Предлагаемый нам механизм «Свободного порта Владивосток» от Минвостокразвития РФ может иметь как положительные, так и отрицательные последствия для развития территории. Для их рассмотрения воспользуемся методом SWOT-анализа.

Таблица 2

SWOT-анализ основных преимуществ и недостатков режима «Порто-франко» во Владивостоке

Сильные стороны Рост грузооборота, Рост дохода портов, Рост занятости населения, Рост налоговых доходов.	Слабые стороны Увеличение нагрузки на транспортную систему города.
Возможности Развитие импортозамещения, Развитие обрабатывающей отрасли, Развитие туризма, Оживление экономической деятельности, Развитие медицинских услуг.	Угрозы Рост экспорта необработанного сырья, Угроза сельскому хозяйству.

К положительным последствиям предложенной концепции можно отнести стимулирование роста грузооборота за счет экспорта из РФ и из других стран Европы транзитом через свободный порт Владивосток. В связи с увеличением грузооборота ожидаемо вырастут доходы портов, повысится занятость населения, возрастут налоговые доходы. За счет ввозимых беспошлинно импортных компонентов возможна организация импортозамещающих производств, ориентированных на внутренний рынок. Получат импульс к развитию и обрабатывающие производства, ориентированные на экспорт. В то же время, режим свободного порта с безвизовым заходом туристов на трое суток во Владивосток создаст благоприятные условия для развития въездного туризма, в том числе – морского круизного [2]. Мэр Владивостока предложил создать возможности для работы в зоне свободного порта авторитетных международных медицинских клиник, а также образовательных учреждений [6]. Из отрицательных последствий внедрения предлагаемой модели следует, прежде всего, отметить вопрос готовности транспортной системы Владивостока к получению такого статуса и в целом – его инфраструктурных проблем. Таможенное послабление может привести к росту экспорта необработанного сырья: древесины, нефти, газа, металлов, рыбы и других природных ресурсов Дальнего Востока и Сибири. То есть может получить благоприятную почву то, против чего пытаемся бороться на самом высшем уровне – экспорт сырья вместо экспорта продукции с высокой добавленной стоимостью. Кроме того, беспошлинный режим может негативно отразиться на сельском хозяйстве, так как облегченный ввоз импортной сельхозпродукции усилит конкурентное давление на аграрную отрасль края.

На сегодняшний день еще остается много вопросов касательно того, каким станет порто-франко во Владивостоке многие идеи и предложения сейчас находятся на стадии рассмотрения, и нам лишь предстоит увидеть, что из этого получится, но уже сейчас мы можем понять, что у этого проекта есть огромное будущее.

1. Беляева, Н.А. Порто-франко в системе российской таможенной политики / Н.А. Беляева // Вестник ДВО РАН. – 2013. – № 1 – С. 55–64.

2. Верхотуров, Д.А. Методический подход к расчету субсидий на финансирование дорожного хозяйства муниципальных образований региона в целях развития туризма / Д.А. Верхотуров, Е.В. Конвисарова, Е.Г. Спесак // Экономика и менеджмент систем управления. – 2013. – Т. 7. № 1.2. – С. 238–243.

3. Страсти по порто-франко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.novayagazeta-vlad.ru/270/istoriya/strasti-po-porto-franko.html>

4. Третьяк, А.И. Система порто-франко в Одессе / А.И. Тетьяк, Ф. Кохрит // Дерибасовская-Ришельевская, Литературно-художественный, историко-краеведческий иллюстрированный альманах. – 2005. – №23. – С. 6–14.

5. Федеральный закон от 22.07.2005 N 116-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=173553;div=LAW;mb=LAW;opt=1;ts=B88B2697B63FACBA32B3EB6FDB602985;rnd=0.636402471922338>

6. Щеголев, А.В. Анализ структуры и динамики расходов Владивостокского городского округа / А.В. Щеголев, О.Ю. Ворожит // Актуальные вопросы экономических наук. – 2015. – №42. – С. 149–153.

УДК 336.221

ПОПОЛНЕНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ БЮДЖЕТОВ РОССИИ КАК ОСНОВА ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ

Н.В. Швидун, специалист 5 курса, кафедры «Финансы и кредит»

*Дальневосточный федеральный университет
Россия. Владивосток*

Наиболее важной задачей поддержания экономического баланса Российской Федерации в нынешних экономических условиях является пополнение территориальных бюджетов страны. Решить эту проблему рационально можно с помощью двух инструментов: совершенствование уже существующих налогов и обоснованное введение новых. На основе этого предлагаются введение прогрессивной ставки налога на доходы физических лиц и введение налога на наследование и дарение, которые необходимо рассмотреть подробнее.

Ключевые слова и словосочетания: прогрессивная ставка налога на доходы физических лиц, налог на наследование и дарение, пополнение территориальных бюджетов России.

REPLENISHMENT OF TERRITORIAL BUDGETS OF RUSSIA AS A BASIS FOR MAINTAINING THE COUNTRY'S ECONOMY

N.V. Shvidun, specialist of the 5th year, department of finance and credit

*Far Eastern Federal University
Russia. Vladivostok*

The most important task of maintaining the economic balance of the Russian Federation in the current economic climate is to replenish the country's territorial budgets. To solve this problem efficiently, you can use two tools: the improvement of existing taxes and the introduction of new-founded. On this basis, the proposed introduction of a progressive tax rate on personal income and a tax on inheritance and gift to be considered in more detail.

Keywords: a progressive tax rate on personal income tax, inheritance and gift tax, the completion of territorial budgets of Russia.

ВВЕДЕНИЕ ПРОГРЕССИВНОЙ СТАВКИ НДФЛ

В практике мирового налогообложения преобладает прогрессивная шкала подоходного налога. Опыт большинства стран свидетельствует, что прогрессивная шкала налогообложения доходов физических лиц позволяет изымать сверхдоходы и возвращать эти средства в оборот путем создания новых рабочих мест и социальных выплат. Например, в США максимальная ставка подоходного налога на граждан равна 39%, в Великобритании – 50%, во Франции – 40%, в Нидерландах – 52%. Китай демонстрирует успешную девятиступенчатую прогрессивную шкалу подоходного налога от минимальной ставки 5% до максимальной 45%. При этом в бюджетах этих стран поступления НДФЛ занимают доминирующее положение, достигая 40–60% в общей сумме налоговых доходов.

Плавающая ставка подоходного налога позволяет перераспределять налоговую нагрузку на население. Многие страны (Германия, Италия, Эстония) установили нулевую ставку на низкие доходы сво-

их граждан (так называемый необлагаемый минимум). Фиксированная ставка в основном используется на постсоветском пространстве.

В подавляющем большинстве развитых стран ставка налога на лиц с наивысшими доходами составляет около 50% (табл. 1).

Таблица 1

Некоторые страны, использующие прогрессивное налогообложение доходов физических лиц

Страна	Необлагаемый годовой минимум	Налоговые ставки	Годовой доход, когда начинает дейст. макс. ставка
Австралия (2014)	18.200 AUD	19; 32,5; 37; 45 %	180.000 AUD
Австрия (2014)	11.000 €	36,5; 43,2; 50 %	60.000 €
Бельгия (2014)	8680 €	25; 30; 40; 45; 50 %	37.750 €
Великобритания	2.790 J	20, 40, 45 %	150.000 J
Германия (2014)	8.354 €	14ч24; 24ч42; 42; 45 % + 5,5 % налог солидарности	250.730 €
Греция (2014)	12.000 €	18; 24; 26; 32; 36; 38; 40; 45 %	100.000 €
Израиль (2014)	0 NIS	10; 14; 21; 31; 34; 48; 52 %	811.560 NIS
Испания (2014)	0 €	Федеральные + региональные ≈ 24; 29; 39; 47; 49; 51; 52 %	300.000 €
Италия (2014)	0 €	23; 27; 38; 41; 43 %	75.000 €
Канада (2014)	0 \$	Федерал.: 15; 22; 26; 29 % + региональные от 5 до 21 %	136.270 \$
Китай (2014)	0 Г 0 Г	3; 10; 20; 25; 30; 35; 45 % 5; 10; 20; 30; 35 %	80.000 Г 100.000 Г
Люксембург (2014)	11.265 €	8% ч 40%	100.000 €
Нидерланды (2014)	0 €	5,1; 10,85; 42; 52%	56.532 €
Новая Зеландия(2013)	0 \$	10,5; 17,5; 30; 33; 45%	70.000 \$
Польша (2014)	0 €	18; 32%	85.528 PLN (19.906 €)
Словакия (2013)	0 €	19; 25%	34.402 €
Кипр (2014)	19.500 €	20; 25; 30; 35%	60.000 €
Финляндия	13.099 €	25,6,?,?, 49,1%	64.500 €
Франция (2014)	6.011 €	5,5; 14; 30; 41; 45; 48; 49 %	500.000 €
США (2014)	0 \$	федеральные: 10; 15; 25; 28; 33; 35; 39,6% + региональные до 11%	для одного — 406.751 \$ для суп. пары — 457.601 \$ родителя-од. — 432.201 \$
Швейцария (2014)	14.500 CHF 28.300 CHF	0,77 0,88 2,64 2,97...11,50% 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8 ...11,50 %	755.200 CHF 895.900 CHF
ЮАР (2013)	0 ZAR	18; 25; 30; 35; 38; 40%	617.000 ZAR

Источник: [wikipedia.com]

Считается, что плоская шкала характерна для стран со слабой экономикой и неэффективной налоговой системой.

Сторонники считают, что необходимость введения прогрессивной шкалы НДФЛ обусловлена тремя основополагающими факторами.

Первая причина – сложившиеся экономические условия России позволяют провести реформирование налоговой системы как минимум в целях гармонизации с налоговыми системами европейских стран.

Вторая причина введения прогрессивной шкалы налогообложения – резкое падение доходов бюджетов субъектов Российской Федерации, угрожающее их финансовой устойчивости [3].

Введение прогрессивного налогообложения позволит регионам аккумулировать доходы, которые фактически будут отражать уровень экономического благосостояния региона. В течение 10 последних лет увеличивалась зависимость регионов от финансовых перечислений из федерального центра. Если еще в 2004 году безвозмездные перечисления составляли менее 10 % бюджетных доходов в регионах, то по итогам 2014 года среди регионов, где больший вклад в рост суммарных доходов бюджетов внесли безвозмездные поступления, главным образом, от федерального бюджета, можно выделить Кабардино-Балкарскую Республику и Республику Алтай, у которых на фоне роста суммарных доходов бюджетов собственные доходы сократились. Собственные доходы также сократились в Еврейской автономной области, однако в данном субъекте РФ сократились и безвозмездные поступления. Помимо названных регионов, более 70% в суммарный рост доходов консолидированных бюджетов безвозмездные поступления внесли в Чеченской республике, Камчатском крае, Республике Дагестан, Ставропольском крае. Еще у 10 регионов вклад безвозмездных поступлений в рост суммарных доходов находится в диапазоне от 50 до 70%. В 2014 году в 50-ти регионах доля безвозмездных поступлений в структуре доходов консолидированных бюджетов снизилась, а еще у 10-ти осталась на прежнем уровне (рост менее 1 процентного пункта). Лидерами по снижению доли безвозмездных поступлений и, соответственно, по росту доли собственных доходов являются Сахалинская и Ярославская области [4].

Отчасти такая динамика связана с централизацией налоговой системы, благодаря которой поступления от некоторых налогов, в частности, налога на добычу полезных ископаемых, стали в полном объеме зачисляться напрямую в федеральный бюджет. Другая проблема – стремительное наращивание расходов субъектами Российской Федерации в ущерб их эффективности. В результате потребность регионов в дотациях, субсидиях и субвенциях из федерального центра значительно увеличилась.

Третья причина введения прогрессивного налога – стремительный рост степени расслоения российского общества по доходам.

Одним из доводов противников введения прогрессивной шкалы налогообложения является довод о сокрытии доходов бизнесменов, основную часть которых составляют дивиденды. С ростом ставки неизбежно вырастет и число желающих поиграть в нечестные игры с государством, что приведет к усилению налогового бремени на средние и низкодходные слои населения, увеличив разрыв в уровне налогообложения высокой заработной платы и высоких дивидендов.

Обсуждение введения прогрессивной ставки налогообложения уже давно ведется и в Государственной Думе РФ. Летом 2014 года партией «Справедливая Россия» был внесен подобный законопроект, предусматривающий установить четыре уровня шкалы.

Граждане, которые получают до 5 млн руб. включительно в год, должны, по их мнению, платить, как и сейчас, 13%, то есть налоговую ставку для этой категории граждан не повышается. Граждане, которые зарабатывают от 5 млн до 50 млн руб. включительно в год, должны платить налог в размере 18%. Граждане с доходом свыше 50 млн руб. до 500 млн руб. заплатят 23%, свыше 500 млн руб. – 28%.

Подобный законопроект внесет и КППРФ весной этого года. Согласно предложенному коммунистами документу россияне, которые зарабатывают меньше 20 тыс. руб. в месяц, должны освобождаться от налога, а получающие свыше 400 тыс. руб. в месяц должны платить налог в размере 35%. По подсчетам депутатов, поправки в Налоговый кодекс затронут всего 0,2% населения страны, хотя эти 0,2% получают 30% всех доходов населения страны.

Так или иначе, рассмотренные доводы за и против ведущих ученых-экономистов и специалистов в области налогообложения говорят о существующей экономически обоснованной базе в отношении введения прогрессивной шкалы НДФЛ. Однако готова ли Россия к такому нововведению, пока остается непонятным.

ВВЕДЕНИЕ НАЛОГА НА НАСЛЕДОВАНИЕ И ДАРЕНИЕ

Во многих странах мира при получении наследства взимается налог, обычно именуемый налогом на наследство, а в некоторых странах – налог на прирост капитала или гербовый сбор. Также и в Российской Федерации до 2006 года взимался налог на наследование и дарение [1].

С 2006 года данный налог был отменен, при этом в соответствии со статьей 217 Налогового кодекса РФ от налога на доходы физических лиц доходы, полученные в порядке наследования, освобождаются. Таким образом, в настоящий момент никаких налогов при получении наследства наследникам уплачивать не надо. Однако полностью от обязательных платежей наследники не освобождены.

При отмене налога на наследование и дарение была установлена государственная пошлина за выдачу свидетельства о праве на наследство (являющаяся не налогом, а сбором) уплачиваемая наследниками при открытии наследства.

Произошло не только формальное переименование платежей взимаемых с наследства, но и существенное изменение механизма обложения. Ставки ранее взимаемого налога на наследование были прогрессивными и составляли от 5 до 40 процентов в зависимости от стоимости наследуемого имущества, выражаемого в минимальных размерах оплаты труда (МРОТ), и степени родства (табл. 2).

Таблица 2

Ставки налога на наследование в России до 2006 года

Стоимость наследства	Наследники 1-й очереди	Наследники 2-й очереди	Другие наследники
До 850 МРОТ	0%	0%	0%
От 850 МРОТ до 1700 МРОТ	5% от стоимости имущества, превышающей 850 МРОТ	10% от стоимости имущества, превышающей 850 МРОТ	20% от стоимости имущества, превышающей 850 МРОТ
От 1700 МРОТ до 2550 МРОТ	42,5 МРОТ + 10% от стоимости имущества, превышающей 1700 МРОТ	85 МРОТ + 20% от стоимости имущества, превышающей 1700 МРОТ	170 МРОТ + 30% от стоимости имущества, превышающей 1700 МРОТ
Свыше 2550 МРОТ	127,5 МРОТ + 15% от стоимости имущества, превышающей 2550 МРОТ	255 МРОТ + 30% от стоимости имущества, превышающей 2550 МРОТ	425 МРОТ + 40% от стоимости имущества, превышающей 2550 МРОТ

Источник: [1]

Кроме того, Законом РФ от 12.12.1991 г. № 2020-1 были предусмотрены различные освобождения от налога, в частности, при получении наследства супругами, лицам, проживавшими в квартире совместно с наследодателем, и другие.

В 2015 году размер МРОТ составляет 5965 рублей, соответственно, 850 МРОТ, не облагаемые налогом на наследование, составили бы около 5 миллионов рублей, что выводило бы из-под налогообложения, например, большинство «неэлитных» квартир.

С 2006 года ставка госпошлины в соответствии со статьей 333.24 Налогового кодекса РФ составляет: 0,3% для близких родственников (дети, супруг, родители, братья и сестры) и 0,6% – для остальных наследников.

При установлении ставки госпошлины были закреплены ограничения на максимальную сумму уплачиваемой государственной пошлины – 100 тысяч рублей для близких родственников и 1 миллион рублей – для дальних. Можно посчитать, что для близких родственников не облагается государственной пошлиной сумма наследства свыше 33,3 миллиона рублей, а для дальних родственников – свыше 166,7 миллиона. Такая «льгота» имеет смысл только для очень богатых людей.

Таблица 3

Ставки госпошлины при наследовании в России после 2006 года

Стоимость наследства	Бликие родственники	Остальные наследники
До 33 333 333 рублей	0,3%	0,6%
От 33 333 334 рублей до 166 666 666 рублей	100 000 рублей	0,6%
Свыше 166 666 667 рублей	100 000 рублей	1 000 000 рублей

Источник: [Статья 333.24 НК РФ]

Таким образом, если ранее взимавшийся налог на наследование был прогрессивным, то уплачиваемая с 2006 года госпошлина является регрессивной.

Введение налога на наследование в России является сложным не с технической, а социальной точки зрения. Данный налог является классическим примером, когда даже его название можно использовать для пропаганды против его введения: противники данного налога стараются называть его «налогом на смерть» для обеспечения негативного восприятия. Необходимо понимать и донести до населения, что данный налог, при его продуманном введении, не будет затрагивать абсолютное большинство граждан, лишь немногие самые богатые наследники ощутят на себе его влияние.

В то же время налог на наследование может быть достойным дополнением для введенного с 2014 года налога «на роскошь», обеспечит большую социальную справедливость в налогообложении граждан в условиях, когда доходы в основном облагаются по плоской ставке 13 процентов [2].

1. Закон РФ от 12.12.1991 г. № 2020-1 «О налоге с имущества, переходящего в порядке наследования или дарения» (ред. от 30.12.2001) // Ведомости СНД и ВС РФ. – 1992. – №12. – Ст.593.

2. Налогообложение имущества, переходящего в порядке наследования, Зиятдинов А.Ф. Набережнoчелнинский филиал ЧОУ ВПО «Институт экономики, управления и права (г. Казань)», г. Набережные Челны, Россия.

3. Российские регионы медленно скатываются в долговую яму [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: http://www.giarating.ru/regions_rankings/20150303/610647978.html

4. Теория и история налогообложения. учеб. пособие / Е.Ю. Жидкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2009. – 480 с. (Новое экономическое образование).

УДК 339

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

Л.С. Шульженко, бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Статья посвящена рассмотрению теоретических вопросов риск-менеджмента торговой предпринимательской деятельности. Выделены наиболее значимые риски, с которыми сталкивается предприятие, и причины их возникновения. Рассмотрены некоторые меры, которые применяют торговые предприятия для предупреждения наступления неблагоприятных событий.

Ключевые слова и словосочетания: *риски, предпринимательство, торговые риски, риски на предприятии.*

RISK MANAGEMENT AT TRADE ENTERPRISES

L.S. Shulzhenko, bachelor of the 3rd year, economics and management department

*Vladivostok State University of Economics and Service,
Russia. Vladivostok*

Article is devoted to consideration of theoretical questions of a risk management of trade business activity. The most significant risks which the enterprise, and the reasons of their emergence faces are allocated. Some measures which apply trade enterprises to the prevention of approach of adverse events are considered

Keywords: *risks, business, trade risks, risks at the enterprise.*

Экономическая, политическая и социальная сфера жизни в России, с начала XXI в. характеризуется неопределенностью, которая создает для различных предприятий достаточно непредсказуемые условия для ведения своей деятельности. Данные условия, не поддающиеся контролю со стороны торговых предприятий, можно назвать рисками. Важно отметить, что фактор риска особенно усиливается в различных кризисных ситуациях для государства, связанных с нестабильностью в сфере экономики и политики.

Риск – равновероятное явление, то есть, существуют ситуации, в которых столкновение с риском неизбежно. Разница заключается лишь в готовности или неготовности компании к встрече с факторами риска и, порой, непредсказуемыми последствиями, которые они влекут за собой. Степень и последствия риска напрямую зависят от ситуации, в которой он проявляется. В качестве примера риска – катастрофы, можно привести аварию на Саяно-Шушенской гидроэлектростанции, повлекшую за собой гибель больше пятидесяти человек. Последствия, действительно являются непредсказуемыми, но как не парадоксально, порой и положительными, так как риск это, своего рода, путь возможностей, например, в сфере предпринимательства. Всем известная компания Coca-Cola потерпела поражение, выведя на рынок напитков New Coke. Создатели хотели привнести новшество, улучшить вкус старого напитка, но риск повлек за собой полное отсутствие спроса, что потребовало либо ликвидацию новинки, либо применения конверсионных маркетинговых мероприятий. Но в данном случае, риск привел компанию к успеху, ведь благодаря выводу на рынок новой колы, объем продаж старого варианта напитка увеличился в несколько раз. По мнению руководства компании, необходимо воспринимать риск, повлекший за собой, поражение, как часть процесса обновления. Вышеприведенные примеры продемонстрировали такие черты риска: неоднозначность, непредсказуемость и неоднородность.

В данной статье предлагается рассмотреть риски которые существуют в организациях и методы управления этими рисками с целью возможного снижения их уровня в торговых предприятиях.

Для выявления причин возникновения рисков необходимо классифицировать риски. Авторы журнала «Эксперт» пишут [3, с. 24]: «Определений и классификаций рисков великое множество – почти у каждого из опрошенных нами бизнесменов была своя собственная система». Классифицировать риски можно по разным критериям, и в общей численности насчитать более 200 видов.

На основе изучения методических и теоретических положений по управлению рисками, которые являются своего рода внешними и внутренними факторами, были определены наиболее значимые, ярко проявляющиеся при управлении торговым предприятием риски (рис. 1) [1, с. 235], [6, с. 196], [7].

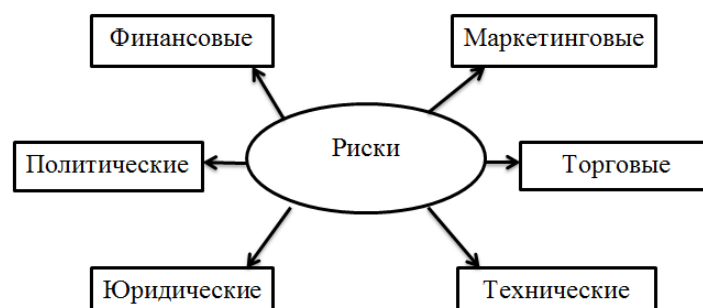


Рис. 1. Наиболее значимые риски на предприятиях

Наиболее важными для любого предприятия являются финансовые риски. В первую очередь они связаны с нестабильной экономической обстановкой в стране. Прогнозируемая инфляция может повлиять на цену новых ресурсов и способность потребителей покупать товары и пользоваться услугами. Также, при изменении экономической ситуации в худшую сторону банки ужесточают условия получения кредита и увеличивают ставки процента, тем самым это влияет на возможности получения организацией желаемого капитала.

Маркетинговый риск – это риск недополучения прибыли в результате снижения объема реализации или цены товара. Этот риск является одним из наиболее значимых для большинства инвестиционных проектов. Причиной его возникновения может быть неприятие нового продукта рынком или слишком оптимистическая оценка будущего объема продаж. Ошибки в планировании маркетинговой стратегии возникают главным образом из-за недостаточного изучения потребностей рынка: неправильного позиционирования товара, неверной оценки конкурентоспособности рынка или неправильного ценообразования. Также к возникновению риска могут привести ошибки в политике продвижения, например выбор неправильного способа продвижения, недостаточный бюджет продвижения и т. д. [4, с. 60]

В основном политические риски существуют у таких торговых предприятий, которые занимаются инвестированием в другие страны. Причинами могут стать изменение государственного регулирования экономики.

К юридическим рискам могут привести такие действия, как неправильное оформление документов, которые регулируют права и обязанности сторон, несоблюдение требований актов и договоров.

Торговые риски возникают чаще всего когда покупатель задерживает платеж, или вовсе отказывается платить, также во время перевозки груза на разном транспорте, неправильной выкладки и размещения товара.

Технические факторы составляют технологический риск. Поломка технологического и торгового оборудования, неправильный выбор оборудования, неопытность сотрудников в выполнении производства, а также введение нового процесса или оборудования может послужить технологическому риску.

Все приведенные риски, как уже говорилось ранее, очень сильно наносят ущерб всей структуре предприятия: имуществу, самому производству, персоналу, и главное финансовой стороне. Как правило, в таких условиях риска очень трудно ориентироваться и принимать верные решения, а также предполагать какие последствия ждут в дальнейшем. Поэтому управление рисками в системе бизнес – планирования считается особо важным в настоящее время.

Под управлением рисками, в процессе планирования стабильного развития компании, подразумевается создание мероприятий, которые представляют собой композицию процесса по выявлению рисков, их оценку и обработку, а также контроль всех действий с целью устойчивого развития [10, с. 45]. Основная задача при управлении рисками – это сделать так, чтобы благоприятные события возникали чаще, а не благоприятные реже, либо не возникали вообще. Стоит заметить, что реальные предприятия чаще не пытаются управлять рисками, тем не менее в течении пяти последних лет замечается большое появление менеджеров которые проявляют значительное внимание к этой теме.

В экономическом понимании процесс управления рисками представляет собой экономические меры по предупреждению наступления неблагоприятных событий, влекущих за собой нанесение ущерба, выражающегося в недополучении прибыли или получении экономических убытков [8, с. 3].

Данная проблема рассматривается в трудах многих авторов. Ими предлагаются разные трактовки понятия «управления риском». Например, Г.В. Чернова под термином «управление риском» понимает процесс принятия и выполнения управленческих решений, которые минимизируют неблагоприятное влияние, вызванное случайными событиями» [7, с.43]. Как считает А.С Шапкин «управление риском – это управленческая деятельность, направленная на классификацию рисков, идентификацию, анализ и оценку, разработку путей защиты от риска» [12, с.41].

Также, широкая проблема управления рисками предприятия в той или иной степени проявляет интерес для изучения различных исследователей и послужила для научных работ у таких, как: Дж.М. Кейнс, А. Маршалл, О. Моргенштейн, Ф. Найт, А.П. Альгин, Б.А. Райзберг и других ученых. Однако в силу сложного, комплексного характера вопросы управления рисками хозяйствующих субъектов продолжают оставаться предметом научных дискуссий.

Процесс управления рисками строится из задач, принципов и этапов управления рисками.

Выявление, анализ и контроль риска, который может угрожать состоянию любого торгового предприятия, в этом и заключается задача управления рисками. Управление риском будет осуществляться лишь тогда, когда сам предприниматель реально осознает наличие и существование риска и опасности нанесения ущерба.

По мнению А.С. Шапкина, при управлении рисками можно выделить принципы которые в большей степени соблюдаются. Они заключаются в оперативном и объективном реагировании, общем участии и ситуативности [12, с. 245]. Так же можно добавить к этим принципам комплексность, под которым понимается взаимодействие всех отделов компании при выявлении и оценки рисков по своему направлению деятельности.

Представляется существенным обратить внимание на то, что мнения многих ученых в отношении выделений этапов управления рисками достаточно схожи. Так, например, З. Боди и Р. Мертон выделяют для себя этапы следующим образом: выявление рисков; оценка рисков; выбор приемов управления; реализация приемов; оценка результатов [2, с.220]. С такой же схемой согласны и другие ученые, в частности И. Бланк, А.С.Шапкин.

Для того чтобы правильно направить свои силы на снижение возникновений неблагоприятных действий и максимально минимизировать затраты компании, нужно вовремя выявить риск и непосредственно вовремя среагировать на него. Для этого в компании можно сформировать отдельный коллектив, так называемый отдел, в котором будут находиться высококвалифицированные специалисты, не только хорошо разбирающиеся в управлении рисками, но и в экономике, бухгалтерском учете и статистике. На таких специалистов в компании обычно возложена очень большая ответственность, так как от них зависит дальнейшее развитие предприятия. В их обязанности должно входить выявление и оценка стоимости рисков, а также дальнейшая разработка наиболее подходящих действий, которые будут направлены для снижения рисков, а также проверка выполнения этих процедур.

Для оценки влияния риска на предприятие, самым оптимальным и верным, является количественная оценка. Производится такая оценка с помощью финансового анализа в общем виде, и предположительного прогноза после влияния риска на предприятие. При правильной исходной информации о финансах предприятия, такой метод является наиболее точным.

Огромную роль в управлении рисками играет выбор приемов управления. На торговых предприятиях часто используется такой метод, как уклонение от риска. Руководители стараются не подвергать свою деятельность под рисковую ситуацию. Они уклоняются от риска путем отказа от сотрудничества с ненадежным и непроверенным партнером. Некоторые даже не стремятся находить новых партнеров, а работают с узким кругом надежных людей, чтобы не рисковать своим бизнесом.

К минимизации рисков на торговом предприятии приводит большое расширение ассортимента или услуг. Это дает возможность в случаи убытков от одного товара, принести прибыль от другого. Также, капиталовложения в несколько небольших партий товаров, позволит снизить риск недополучения дохода, по сравнению с одним высокзатратным вложением.

Резюмируя вышеизложенное, отметим следующее. Риск является непредсказуемым условием. Существуют множество рисков вследствие которых может значительно пострадать деятельность предприятия. Поэтому, возникает потребность в своевременном предотвращении этих рисков, путем быстрого реагирования и с помощью определенных методов для снижения.

-
1. Балабанов, И.Т. Финансовый менеджмент / И.Т. Балабанова. – М., 1994. – С. 325.
 2. Боди, З. Финансы / З. Боди, Р. Мертон: пер с англ. – М.: Вильямс, 2007.
 3. Губина, И. No risk – no glory / И. Губина, Н. Кириченко, М. Рубченко, Д. Сиваков, А. Шмаров // Эксперт. – №37. – 1996. – С. 24–31.
 4. Дзагоева, М.Р. Механизм комплексной оценки и управления рисками предприятий промышленности / М.Р. Дзагоева, А.Р. Цховребов, Л.Э. Комаева. – М., 2014. – С. 120.
 5. Ембулаев, В.Н. Системный подход как метод изучения рискованных ситуаций / В.Н. Ембулаев, О.Г. Дегтярева // Территория новых возможностей, Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2013. – № 1. – С. 96–105.
 6. Конкуренция и управление рисками на предприятиях в условиях рынка. – М.: АЛАНС, 1997. – С.196–213.
 7. Паштова, Л.Г. Риск менеджмент на предприятии / Л.Г. Паштова // Справочник экономиста. – 2003. –№5 [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.profiz.ru/se/5_2003/864/.
 8. Савчук, В.П. Риск-менеджмент. Базовые принципы и современные технологии / В.П. Савчук. – М.: Изд. «Companion Group», 2014.

9. Самсонова, И.А. Оценка эффективности государственного валютного контроля внешнеторговой деятельности / И.А. Самсонова, К.А. Корниенко // Территория новых возможностей, Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2012. – №1 (14).
10. Станиславчик, Е.Н. Бизнес-план / Е.Н. Станиславчик. – М., 2001. – С. 128.
11. Чернова, Г.В. Управление рисками / Г.В. Чернова, А.А. Кудрявцев. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2009. – С. 160.
12. Шапкин, А.С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций / А.С. Шапкин, В.А. Шапкин. – 8-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2011. – С. 544.

Секция 4. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС

УДК 327

КАНАЛ КРА: АНАЛИЗ ПОЗИЦИЙ СТОРОН

Е.В. Баранов, бакалавр 4 курса, кафедра международных отношений

*Дальневосточный федеральный университет
Россия. Владивосток*

Являясь одним из наиболее значимых мировых транспортных узлов, Малаккский пролив, также является источником большого количества проблем и рисков. Вследствие перегруженности пролива, целый ряд государств проявляет свою заинтересованность в строительстве канала Кра на территории Таиланда, который смог бы стать достойной альтернативой проливу. Свою заинтересованность в проекте проявляют не только страны АСЕАН, но также и многие внерегиональные факторы.

Ключевые слова и словосочетания: канал Кра, Малаккский пролив, Юго-Восточная Азия, морская логистика.

KRA CHANNEL: ANALYSIS OF PARTIES' POSITIONS

E.V. Baranov, bachelor of the 4th year, International Relations Department

*Far Eastern Federal University
Russia. Vladivostok*

Malacca strait as one of the most significant transport nodal point also causes a great number of various problems and risks. Congestion of the strait induces several states to take an interest in building of Kra channel in Thailand which can be an adequate alternative of Malacca strait. It is worth mentioning that not only ASEAN countries but also some external actors display interest in project.

Keywords: Kra channel, Malacca strait, South-East Asia, marine logistics.

Рассматривая текущую динамику мировых грузо- и, в особенности, нефтепотоков Малаккский пролив занимает одно из наиболее значимых в глобальном масштабе мест. В сутки через этот девятисоткилометровый водный путь проходит более 150 судов, что превышает показатели таких транспортных артерий как Панамский канал, чья пропускная способность не превышает и 40 судов в день.

Однако весомая роль Малаккского пролива сопровождается и рядом проблем по его использованию. Существуют опасения по будущему Малакки в виде экологических издержек и пиратской активности, которая занимает около трети инцидентов в мире, связанных с морскими пиратами. Сложность судоходства оправдана также и растущей перегруженностью пролива, лесными пожарами на Суматре, ухудшающими навигацию и объявленными в прошлом году проекты строительства целого ряда мостов через Малаккский пролив [1]. И вообще в целом считается, что Аварийность Малакки два раза выше, чем Суэцкого канала и в четыре раза выше, чем Панамского.

Необходимо также отметить, что существует особый параметр строительства судов Малаккамакс, который соответствует тремстам тысячам тонн дедвейта по шкале Ллойда и характеризующий балкеры и танкеры типа VLCC (Very Large Crude Carrier), способные преодолеть 25-метровую глубину Малаккского пролива [2]. В этом контексте, если ориентироваться на рост китайского нефтяного импорта и на данные ЮНКТАД по морскому транспорту за прошлый год, то становится очевидно, что куда более крупнотоннажные суда вскоре будут весьма востребованы на мировом и, в частности, восточно-азиатских рынках [3]. На данный же момент танкеры типа ULCC (Ultra Large Crude Carrier) или же именуемые post-Malaccатах вынуждены делать обход острова Ява с востока через более глубоководный Ломбокский пролив.

Именно поэтому альтернативный путь, т.н. Тайский канал или канал Кра, идея которого была озвучена еще в 17 веке [4, с. 38], и сейчас приобрела наибольшую актуальность. Проект предполагает строительство канала через перешеек Кра на территории Таиланда, соединяющий, таким образом, Андаманское море и Сиамский залив. В этой связи, учитывая значение пролива для морской логистики в глобальном масштабе, следует проанализировать отношение к Тайскому каналу не только среди стран Юго-Восточной Азии, но и среди ряда внерегиональных акторов.

Следует начать с наиболее заинтересованной в этом вопросе державы, 80% нефтяных поступлений которой идет через Малакку. Именно по этой причине Пекин наиболее активно лоббирует любые альтернативные проливу проекты. Малаккский пролив представляет для Китая серьезную опасность в силу потенциальной возможности американского флота заблокировать пролив. Исходя из этого Китай всеми силами пытается обеспечить свою энергетическую безопасность, и самым, пожалуй, успешным

шагом в данной сфере будет служить тот факт, что 2013 год – это финальная стадия строительства нефтепровода из Мьянмы в Китай в обход всего Индокитая [5]. Параллельно с этим, Китай уже активно занимается оценкой проекта Тайского канала, что предварительно позволяет утверждать, что строительство займет около 10 лет и обойдется в 20–25 млрд.\$ [6].

Однако в такой ситуации в выигрыше, как это ни парадоксально, оказались бы главные союзники США в АТР. Дело в том, что 80% нефтяных поступлений в Японию и еще более значительная часть в Республику Корея также проходят через Малаккский пролив, поэтому в данном случае интересы Китая и его стратегических оппонентов полностью совпадают. Колоссальные экономические выгоды получит от реализации строительства канала Кра и Таиланд, превратившись в новый центр региональной торговли. Сторонники строительства канала отмечают, что проект даст импульс развитию тайской провинции Сонгхла, обеспечив при этом занятость около 30 тысяч таиландцев [7].

Однако в этом вопросе часто умалчивается тот факт, что строительство канала крайне негативно скажется на экологии региона, и помимо этого, приведет к обособлению мусульманских сепаратистов на юге страны [8, с. 34]. Помимо этого, есть сомнения в способности достаточно нестабильного таиландского правительства долгосрочно и предсказуемо обеспечивать управление каналом.

Также существует мнение, что Тайский канал способен активизировать развитие морской инфраструктуры соседних стран. 90% всего импорта Вьетнама приходится на морские перевозки, что заставляет искать Ханой любые стимулы к перетягиванию грузопотока от Сингапура к дельте Меконга. Мьянма от реализации проекта выиграет толчок к развитию порта Давой, а, в свою очередь, Лаос также получит определенные выгоды, являясь государством, которое сильно зависит от транспортировки лаосских грузов через Таиландское побережье [9, с. 115].

Какой-либо конкретной позицией по данному вопросу не обладает, как ни странно, Вашингтон. Во многом это объясняется тем, что уход Китая из Малаккского пролива в канал Кра не уменьшит степень американского тактического господства – ведь, несмотря на растущую экономическую близость к Пекину, Бангкок продолжает оставаться стратегическим партнером США, чего не скажешь о другом союзнике Вашингтона, чье влияние может серьезно ослабнуть. Сингапур вследствие перемещения торговых потоков на север ожидал бы колоссальные потери, не говоря уже о потере государством своей исключительной стратегической роли в регионе. Примечательно, что риск падения роли Сингапура вследствие строительства канала уже являлся поводом к дискуссии, когда проект Тайского канала стал предметом соглашения между Таиланда и Британией уже в 1897 году.

Подобных позиций придерживаются также Джакарту и Куала-Лумпур, которые в случае постройки канала с большой долей вероятности оказались бы на периферии регионального грузопотока. Существуют неподтвержденные данные, что Малайзия и Индонезия занимаются активным подкупом таиландских политиков с целью не допустить старта строительства.

Справедливым будет сказать, что заинтересованность РФ в реализации проекта минимальна. РФ не обладает как стратегически, так и количественно важными статьями импорта из стран Индийского Океана, которые не могут быть реализованы через черноморские порты. Россию может затронуть потенциальное падение цен на нефть вследствие сокращения пути на 600 км, однако, учитывая общую динамику нефтяного рынка, издержки следует считать крайне незначительными.

В данном контексте стоит заметить и еще одного влиятельного внерегионального игрока. В феврале 2013 года впервые за 40 лет два корабля флота Ирана прошли через Малаккский пролив, обозначив здесь свое присутствие [10]. Будучи четвертым по величине экспорта нефти партнером Пекина [11, с. 4], после ослабления режима санкций Тегеран объявил о готовности добывать беспрецедентные 4 млн баррелей нефти в день, что уже потребует новых гарантий энергетической безопасности с одним из своих главных партнеров в этой области.

Суммируя все вышесказанное, следует отметить, что строительство Тайского канала воспринимается положительно среди стран к северу от Малаккского пролива. Во многом, это обусловлено своего рода цепной реакцией, которую вызовет развитие транспортной инфраструктуры в Таиланде и появление нового торгового пути вдоль побережья всего Индокитая. Несмотря на нейтральное отношение к проекту таких крупных игроков как РФ и США, главными двигателями этой идеи являются страны Восточной Азии, в частности, Китай, который посредством строительства канала Кра планирует, в своем роде, перестраховаться от возможных рисков и получить гарантии долговременного и стабильного обеспечения энергетической безопасности страны.

1. Malacca revives straits bridge project [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.thestar.com>

2. Lloyd's register [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lr.org/en/>

3. Пресс-релиз ЮНКТАД 4.12.2012. UNCTAD/PRESS/PR/2012/41 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unctad.org>

4. Лебедева, Н.Б. Малаккский пролив – возможны ли пути к безопасности? / Н.Б. Лебедева // ЮВА: актуальные проблемы развития. – 2011. – №7. – С. 33–64.

5. Информационное агентство «Телеграфист» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://telegrafist.org>

6. Chaudhury, Dipanjan Roy. Boosting Maritime Capabilities in the Indian Ocean [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.worldpress.org/Asia/2908.cfm>
7. Kra Canal Special Economic Zone website [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kracanalsez.com/index.html>
8. Бергер, Я.М. Об энергетической стратегии Китая / Я.М. Бергер // Проблемы Дальнего Востока. – 2004. – № 3. – С. 34.
9. Rini Suryati Sulong. The Kra Canal and Southeast Asian Relations // Journal of Current Southeast Asian Affairs. – 2012. – №4. – С.109–125.
10. Информационное агентство «Iran.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iran.ru/news>
11. Пастухова, Г. Сотрудничество Китая и Ирана: взаимные интересы, тактические и стратегические / Г. Пастухова // Индекс безопасности. – 2009. – №2. – С. 3–5.

УДК 339.49

МЕСТО И РОЛЬ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ В ЭКОНОМИКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

А.В. Вертинов, бакалавр 3 курса, кафедра международного бизнеса и финансов
Л.И. Матвейчук, профессор

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Процесс глобализации стал неоспоримым фактом в современном мире. Главными же проводниками данных процессов являются крупные производственно-сбытовые и финансовые объединения, то есть транснациональные корпорации (ТНК). Проблемы развития и становления транснациональных корпораций, а также их воздействие на экономику отдельных стран и мировую в целом, являются одними из наиболее значимых в настоящее время.

Ключевые слова и словосочетания: Транснациональные компании, глобализация, инвестиции, процесс транснационализации.

THE PLACE AND ROLE OF MULTINATIONAL CORPORATIONS IN THE ECONOMY OF THE RUSSIAN FEDERATION

A. V. Vertinov, bachelor of the 3rd year, international business and finance department
L. I. Matveichuk, associate professor, department of international business and finance

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The process of globalization has become an indisputable fact in the modern world. The main agents of these processes are the major production, marketing and financial union, or, transnational corporations (TNCs). Problems of development and establishment of transnational corporations and their impact on the economies of individual countries and the world as a whole, are among the most important at the moment.

Keywords: multinational companies, globalization, investments, the process of multinationalization.

Развитие транснациональных корпораций существенно влияет на мировую экономику в целом, а соответственно, и на экономику отдельных государств и развитие международных экономических отношений.

Отраслевая структура производства ТНК весьма разнообразна. Около 60% данных компаний, занятые в сфере производства, 37% заняты в сфере услуг и оставшиеся 3% в добывающей промышленности и сельском хозяйстве [2].

Отношения ТНК с развивающимися странами, могут складываться довольно противоречиво и сложно из-за возможного несовпадения экономических интересов ТНК и страны расположения. В ряде случаев, ТНК могут внести определенный вклад в развитие данной страны: передача технологий производства, ускорение процессов технологических инноваций и так далее. Однако, также случаются и негативные влияния на страны, такие как: установление монопольных цен на продукцию, нарушение законодательства стран базирования, опасность превращения страны базирования в склад устаревших технологий и так далее.

Каждое государство старается получить какую-то выгоду от деятельности различных компаний, находящихся у них. ТНК не является исключением, различные государства, хотят увеличить положительно влияние данных корпораций и уменьшить отрицательное. Данная цель может быть достигнута, путем создания нормативно-правовой базы для осуществления деятельности ТНК в рамках данного государства.

Учитывая то, что процессы глобализации все больше набирают свои обороты, России необходимо стать равноправным участником мирового рынка товаров, услуг и капитала.

Российские ТНК начали активно появляться в последние двадцать лет, так как именно этот временной промежуток характеризуется активным развитием российской экономики. В начале 2000-х годов были созданы подходящие условия, дабы, российские ТНК смогли выйти на мировой рынок, как полноправные его участники. Заграничные активы российских ТНК стали активно расти, что способствовало становлению России в лице одной из ведущих прямых зарубежных инвесторов.

Россия пошла по пути привлечения иностранных инвестиций в 1987 г, при этом, приоритет отдавался и отдается прямым иностранным инвестициям, ведь благодаря им удается привлечь не только финансовые средства, но также и современные технологии. Также, они способствуют увеличению экспорта и, в отличие от кредитов, не требуют дальнейшего возврата. Но, если просмотреть статистику, то Прямые инвестиции не являются лишь одним способом вложения инвестиционного капитала в Россию. В 1999 г. их доля составляла 44,6 процентов, в 2000 г. и 2001 г. снизилась и составила в 2001 г. лишь 27.9%. Стоит заметить, что в 2014 г. по сравнению с предыдущими годами, объем прямых инвестиций вырос в 19 раз и достиг 52,5 млрд. долларов [4].

Стоит отметить, что Россия, принимая меры по привлечению иностранного капитала, должна способствовать укреплению национального капитала, для закрепления его позиции в мире. Занимая место высокоразвитой державы в глобальной экономике, Россия должна также способствовать росту отечественного бизнеса, путем введения различного рода изменений. Наряду с созданием рычагов для регулирования деятельности корпораций внутри страны, целесообразно также создание определенных мер для обеспечения и продвижения ТНК, штаб-квартиры которых расположены в данных странах. России нужно уделить больше внимания для решения вопросов, связанных с развитием отечественных ТНК, выходящих на мировые рынки и всячески содействовать формированию устойчивого политического и экономического поля для отечественных ТНК в других странах.

Ранее процесс транснационализации российских корпораций происходил методом слияний и поглощений, как на российском, так и на мировом рынках. Именно так были сформированы такие компании, как ТНК-ВР, КАМАЗ, Уралкалий, Трубная металлургическая компания, Татнефть и другие.

На данный момент, идет процесс транснационализации российских компаний экспортно-сырьевой направленности, в том числе и топливно-энергетических. Такой путь прошли такие компании, как: «Газпром» и «Лукойл». «Газпром» успешно участвует в создании газораспределительной сети в Германии, в реализации проекта «Голубой поток». «Лукойл» имеет зарубежные предприятия, в том числе и на рынке США. Сейчас обе компании состоят в списке 500 крупнейших мировых корпораций [3].

Нынешний этап для ТНК отмечается бурным развитием, а также связью с ростом доходов, зарубежной экспансией и активными заимствованиями на мировом рынке капиталов. Этому процессу способствуют позитивные мировые и внутренние тенденции. К мировым же относятся:

- повышение цен на стоимость сырья
- выгодные условия кредитования из-за политики низких процентных ставок в развитых странах, которая отмечалась в первой половине 2000 гг.

К внутренним позитивным тенденциям же относятся следующие:

- упразднение пунктов в законе, касающихся отмены приватизационных сделок (10 лет со времени залоговых аукционов);
- весомый рост макроэкономических показателей в России. Так как в 2003–2004 гг. страна сравнялась с уровнем инвестиционных оценок лидирующих зарубежных рейтинговых агентств, наши компании смогли дешево занимать и размещать свои акции за границей;
- российские компании получили опыт работы в данных рыночных условиях, также ими были усвоены современные модели организационной структуры и корпоративного управления [1].

Учитывая текущие тенденции глобализации, крупные российские компании должны встать на путь транснационализации, дабы игровой площадкой, где компания осуществляла бы свою деятельность, являлся весь мир. Также, становление на данный путь обеспечит данные предприятия начальной сетью сбыта и технического обслуживания, а далее и производственными предприятиями. Это должно затрагивать не только компании, занимающиеся топливно-энергетической и металлургической деятельностью, но и компании машиностроительной, химической и других отраслей

Транснациональные корпорации стали весомым и значимым субъектом международных экономических отношений и являются неотъемлемой частью процесса повышения глобальной производительности труда и повышения уровня жизни людей на всей планете.

1. Бирман, Г. Экономический анализ инвестиционных проектов / Г. Бирман, С. Шмидт; пер. с англ. под ред. Л.П. Белых. – Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997 – 631 с.

2. Деляцкая, А.В. Международные корпорации в мировом хозяйстве: учеб. пособие по мировой экономике / А.В. Деляцкая – СПб, 2009 – 116 с.

3. Королев, А.П. Отечественные ТНК: дис. / А.П. Королев. – М., 2010 – 132 с.

4. Рынок иностранного капитала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://center-yf.ru/data/economy/Rynok-inostrannogo-kapitala.php>

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ КАК СУБЪЕКТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ. РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Е.М. Долженкова, бакалавр 3 курса, кафедра международного бизнеса и финансов

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Современное развитие мировой экономики основывается на развитии субъектов, распространяющих свой производственный и сбытовой потенциал на максимизацию охвата регионов мирового рынка. Движущими силами субъектов является капитал, выраженный в финансовой и инновационной составляющей, являющимися конкурентными преимуществами транснациональных и государственных корпораций.

Ключевые слова и словосочетания: ТНК, роль, место, процесс, транснационализация, корпорация.

TRANSNATIONAL CORPORATIONS AS A SUBJECT OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS (THE REGIONAL ASPECT)

E.M. Dolzhenkova, bachelor of the 3rd year, International Business and Finance department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The modern development of the world economy based on the development of the subjects that distribute their production and sales capacity to maximize coverage areas of the world market. The driving force of those subjects is the capital, expressed in financial and innovation component, a competitive advantage of multinational and government corporations.

Keywords: multinational corporations, role, place, process, transnationalization, corporation.

Более полувека доминирование в мировой экономике развитых стран привело к моноцентрированному укладу распределения ресурсов, что привело к преобладанию динамично развивающихся национальных экономик с экспортной ориентированностью. Уязвимость современной мировой экономики состоит в том, что высокая зависимость от экономики одной группы стран (триады: США, Япония и ЕС) ставит под угрозу благосостояние менее развитых в случае кризиса одной из лидирующих. Страны Триады включают в себя более узкий круг стран, нежели вся группа развитых государств мира, в которую помимо этого входят Австралия, Н. Зеландия, ЮАР, Израиль, Скандинавия. Однако именно на Триаду приходится наибольший объем иностранных инвестиций [5]. Таким образом, новые тенденции развития экономики направлены на децентрализацию и усиления региональных объединений на основе взаимной потребности в ресурсах друг друга, двусторонней и многосторонней договоренности об интеграции в отрасли или на основе краткосрочных целей.

Ввиду высокой концентрации ресурсов в рамках ТНК и снижении роли государства в мировой экономике, развитии национальных государственных корпораций стало закономерным явлением, характерным в особенности для развивающихся стран: особенно это касается одного из мировых центров – Северо-Восточной Азии. Во главе динамично развивающегося региона находится Китай, ТНК которых в 2014 г., по версии журнала «Форбс», представлены в количестве пяти компаний среди десяти лидирующих: три из них финансовые корпорации, один банк (Bank of China), созданный для обслуживания международных операций, а также нефтегазовая компания Petro China. Среди крупнейших ТНК Северо-Восточной Азии, количество японских, южнокорейских и российских ТНК значительно уступают в итоговой сумме активов и динамике развития.

Как показывают результаты анализа развития национальных экономик, эффективность развития ТНК основывается этапе развития показателей эффективности, в том числе ВВП. Характер ТНК – отраслевая комплексность – результат развития промышленности и уровня развития услуг. Валовый внутренний продукт – показатель эффективности использования имеющихся ресурсов: природных, человеческих, производственных, – которые по мере их развития переводят субъектов национальных экономик на национальный уровень. Высокая конкурентоспособность ТНК основывается на двух факторах: уровень ВВП на душу населения от 25 тыс. долл. и лидирующие позиции на мировом рынке экспорта и импорта страны [2]. На рис. 1 отражена сравнительная динамика ВВП стран Северо-Восточной Азии.

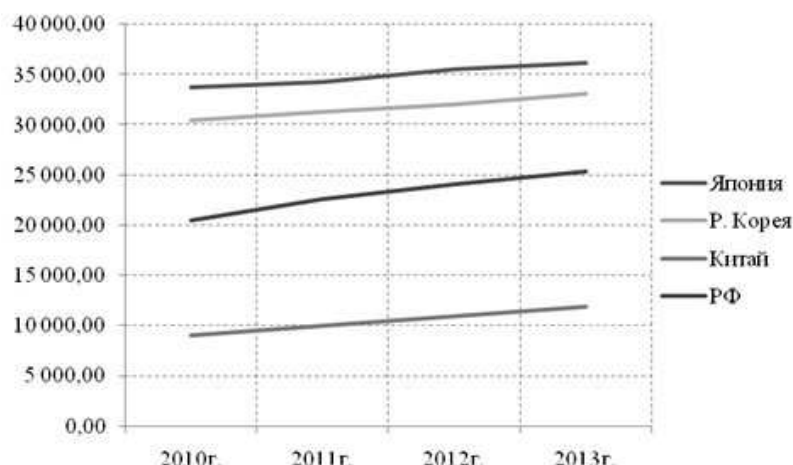


Рис. 1. Динамика роста ВВП на душу населения, долл.

Данные показывают лидирующие позиции Японии и Р. Корея с высокими показателями, определяющими уровень развития национальных ТНК. По сравнению с ТНК из развитых стран может показаться, что МНК из растущих экономик не обладают внутрифирменными преимуществами (FSA – firm specific advantages), а полностью полагаются на сравнительные преимущества стран (CSA – country specific advantage) [7].

С точки зрения размещения ПИИ конечный результат совокупного воздействия соответствующих движущих сил, преимуществ и мотивов заключается в том, что большая часть инвестиций ТНК нового поколения осуществляется в других развивающихся странах (например, в силу сходства потребительского рынка, технологического уровня или институциональных структур) или в пределах региона (в соседних странах, где условия работы знакомы) [4]. ТНК Японии представляют мировые торговые марки в инновационной промышленной сфере с высоким уровнем охвата финансового капитала.

Корейские корпорации – корпорации, основанные на национальных предприятиях клановой системы «чеболи», которые объединяют семейные кланы для повышения конкуренции на мировом рынке. Такая система дает преимущества как объединение усилий, а также обеспечении государственной поддержки.

Российские корпорации относительно уступают в длительности пребывания в регионе, уровне отраслевого развития, однако их деятельность стала необходимой дополняющей в развитии региона, нуждающегося в стабильной поставке энергоресурсов. Среди представляющих Россию ТНК являются: «Роснефть» и «Газпром», Сбербанк находился на 58 месте в рейтинге. Стратегической целью «Газпром» является диверсификация новых рынков, деятельности и обеспечение надежности поставок [4].

Устойчивая положительная динамика иностранных инвестиций развивающихся стран составляет в настоящее время основу инвестиционной активности в мировой экономике. Данные рис. 2 показывают, что финансовый кризис 2009 года оказал негативное влияние на приток иностранных инвестиций в развитые страны, при этом развивающиеся страны устойчиво привлекают в свои экономики инвестиционные ресурсы.

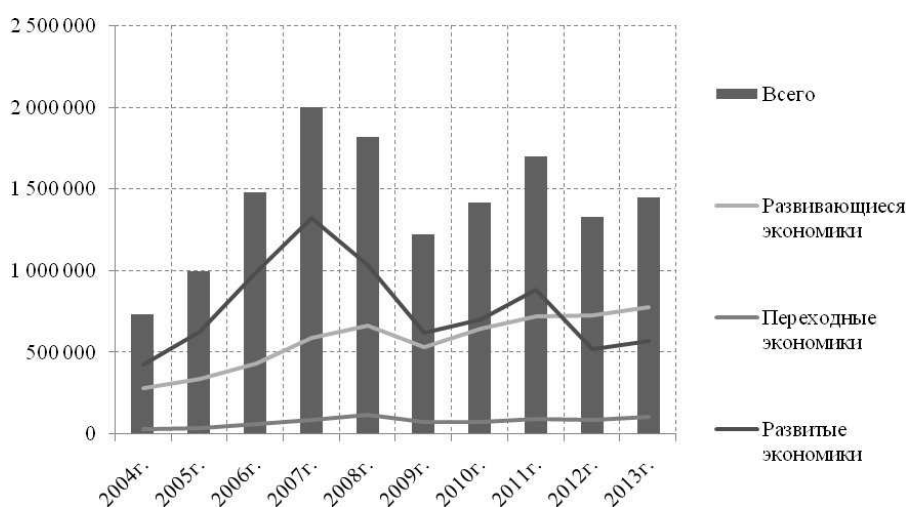


Рис. 2. Приток ПИИ по регионам мира, млрд. долл.

Источник: <http://unctadstat.unctad.org/>

Данная тенденция отражает наличие потенциала для развития и увеличения капитала на территории развивающихся стран, а также то, что уровень притока инвестиций держится на экономиках развивающихся стран.

На рис. 3 показана тенденция оттока прямых иностранных инвестиций из групп стран мира.

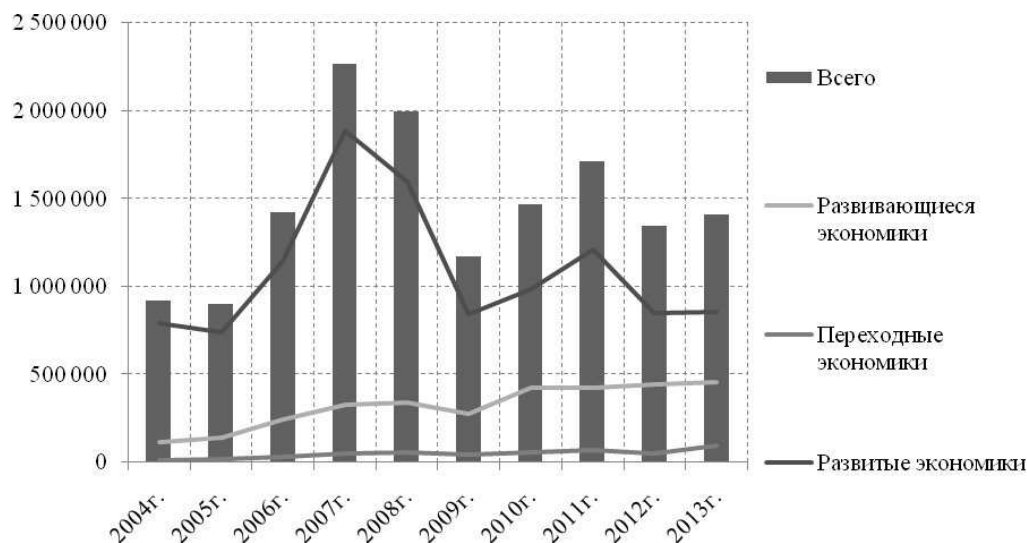


Рис. 3. Отток ПИИ по регионам мира, млрд. долл.

Источник: <http://unctadstat.unctad.org/>

Данные рисунка показывают резкий спад оттока инвестиций из развитых стран, при этом развивающиеся страны стабильно вывозят капитал для вложения инвестиций по всему миру, в том числе в развивающиеся экономики.

Данные рис. 4 показывают лидирующие позиции в привлечении и эффективности вложения инвестиций в экономику КНР в сравнении с такими развитыми странами как Япония и Р. Корея. Позиции России сравнительно слабые, рост инвестиций перед кризисом в течение трех лет сменился спадом начального уровня.

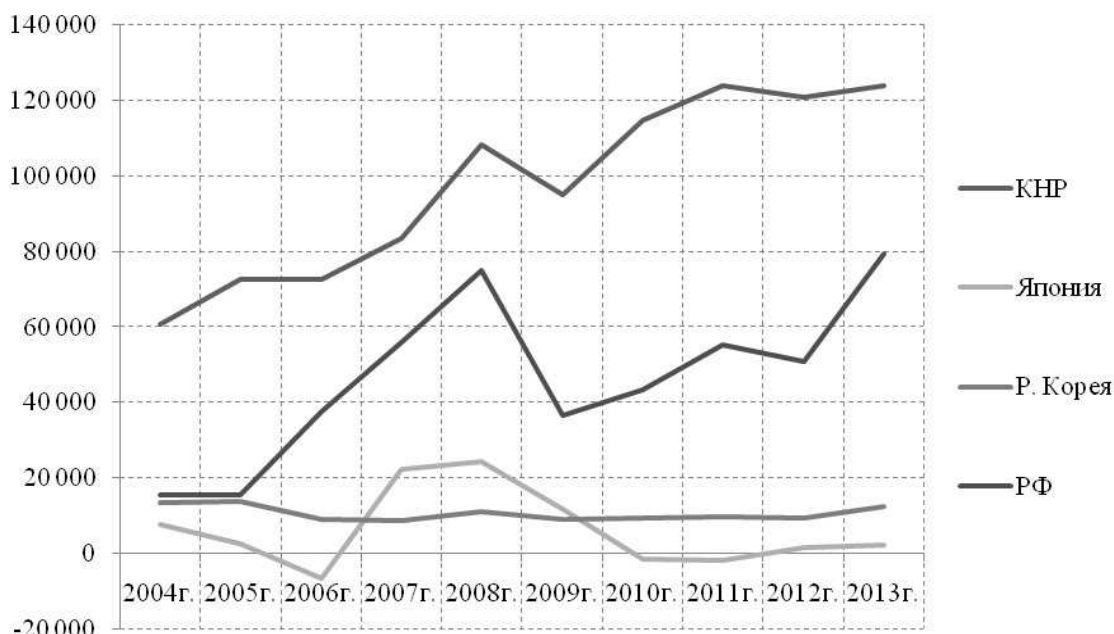


Рис. 4. Приток ПИИ по странам, млрд. долл.

Источник: <http://unctadstat.unctad.org/>

Китай стимулирует иностранные инвестиции в ряд отраслей национальной экономики, в том числе наукоемкие отрасли, так как ранее проводимая стратегия имитирования товаров и услуг стала не актуальной на мировом рынке, субъекты которого в большей мере принимают меры по восстановлению внутреннего производства.

Стимулирование внутреннего спроса, построение инновационной экономики – основные задачи Китая, решение которых требует вложений со стороны развитых стран. Кроме того, политика открытости экономики – политика привлечения для максимизации отраслевого взаимодействия для получения взаимной выгоды. Финансовая политика страны находится под регулированием государственных органов, при этом высокую долю инвестиций Китай получает через Гонконг и Тайвань [1].

На рис. 5 отражена тенденция оттока капитала из стран Северо-Восточной Азии. Данные показывают, что Россия демонстрирует наименьший уровень оттока капитала. При этом, учитывая низкий уровень притока инвестиций, следует вывод о низкой инвестиционной активности страны.

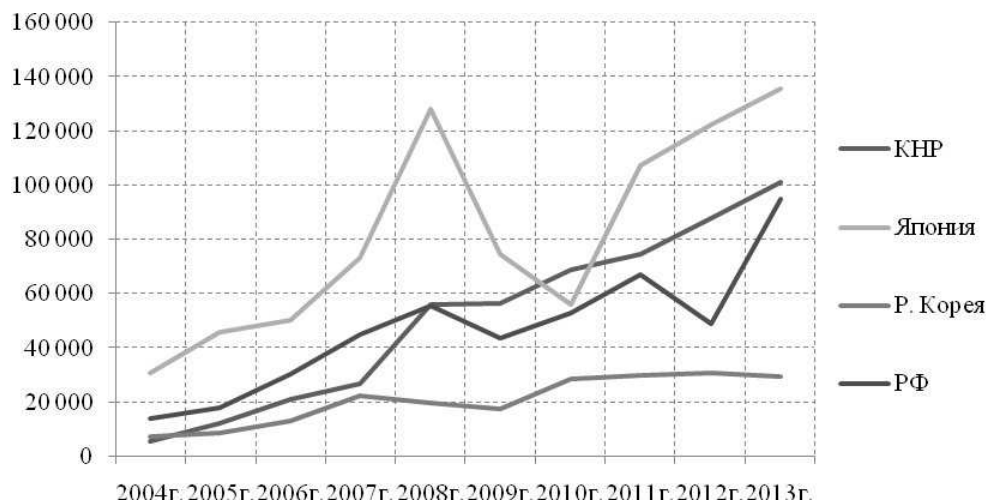


Рис. 5. Отток ПИИ по странам, млрд долл.

Источник: <http://unctadstat.unctad.org/>

Необходимо отметить, что стабильная тенденция роста инвестиций Китая основана на устойчивой поддержке государства на мировом рынке, особенно в нефтегазовой и транспортной отрасли. Рост экономики страны требует, как энергоресурсов, так и возможности доступа к регионам с помощью оптимальных транспортных путей.

Резкое падение оттока японских инвестиций связана с последствиями высокой зависимости экономики страны от банковской отрасли США, техногенная катастрофа 2011 года также оказала существенное влияние на инвестиционную активность страны с высоким уровнем внутреннего накопления, который стал необходим для восстановления национальной экономики. Обороты ТНК Японии в более чем три раза меньше, при этом активы находятся на уровне лидирующих в списке ТНК КНР и США. Данная тенденция дает возможность использовать государственные механизмы для активизации внешнеэкономической политики, результаты которых направлены на получение ресурсов извне, в том числе энергетических и производственных на территории региона Северо-Восточной Азии.

Следует отметить, что для стран Северо-Восточной Азии характерно высокий уровень вмешательства государства в деятельность коммерческих предприятий, кроме того это вмешательство основано на механизмах регулирования внешней и внутренней экономики. Такая система позволяет управлять возможностями интеграции в регионе, при этом Россия для азиатских стран не может на равных принимать участие в исторически сформированной системе отношений. При этом явная отсталость промышленного и инновационного потенциала, финансовой структуры снижает конкурентные преимущества российских ТНК, которые в настоящее время необходимы на региональном рынке как стабильный поставщик энергоресурсов для поддержания темпов развития азиатских стран.

Несмотря на длительность и серьезность политических противоречий в регионе, основанных на территориальных вопросах, региональная экономическая интеграция с участием ТНК имеет высокий потенциал. Кооперирование ресурсов, ориентирование на инновационность и эффективность выхода на региональный рынок, стимулирование инвестиционной активности – факторы, присущие настоящей экономике Северо-Восточной Азии.

Северо-Восточная Азия – наиболее динамичный экономический регион мира, претендующий в ближайшее время на лидерство в мировой экономике. Близость к ресурсам Юго-Восточной Азии, потенциал развития экономических отношений с Россией, развитие транспортного коридора через Среднюю Азию – перспективные направления экономического развития. Снижение темпов развитых стран – время для активизации имеющихся ресурсов и использовании возможностей для реализации накопленных капиталов, захвата лидерства в инновационном направлении с азиатской спецификой.

Регион имеет возможности многоформатности существующих объединений, основанных на производственной специализации, эффективности использования ресурсов, а также смене стратегии экономического развития. В такой ситуации ТНК являются лидерами, которые продвигают экономические

интересы национальной экономики в составе региональных объединений на рынках других регионов, а также создают буфер для защиты национальных интересов от негативного влияния экономических спадов в мировой экономике.

Таким образом, можно говорить о региональной идентичности, необходимой для сохранения экономической безопасности. Высокий уровень накопления активов и известность ТНК, деловая репутация позволяет использовать дополнительные ресурсы для сохранения позиций на мировом рынке как динамичного экономического региона.

1. Веселова, А.С. Многонациональные корпорации из растущих экономик: применимость существующей теорий / А.С. Веселова // Проблемы современной экономики. – 2013. – №4 (48). – С. 144–147.
2. Кузнецов, А.В. Интернационализация российской экономики: инвестиционный аспект: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / А.В. Кузнецов. – М.: ИМЭМО РАН, 2008. – С. 15–16.
3. Обыденнова, Н.А. Транснациональные корпорации и их роль в мировой экономике / Н.А. Обыденнова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2011. – №20. – С. 28–32.
4. Пахомов, А.А. Экспорт прямых инвестиций из России: очерки теории и практики / А.А. Пахомов. – М.: Из-во Института Гайдара, 2012. – 368 с.
5. Снитко, Н.А. Масштабы вывоза прямых иностранных инвестиций в мировой экономике / Н.А. Снитко // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2011. – №13 (132). – 418–421.
6. Inward and outward foreign direct investment flows, annual, 1970-2013 [Electronic resource]. – URL: <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=88>.
7. Ramamurti R. Competing with Emerging Market Multinationals // Business Horizons. – 2012. – №55.
8. The World's biggest public companies [Electronic resource]. – URL: http://www.forbes.com/global2000/#page:1_sort:0_direction:asc_search:_filter:All%20industries_filter:All%20countries_filter:All%20states/.

УДК 339.92

СОТРУДНИЧЕСТВО РОССИИ С ПАРТНЁРАМИ ПО ОБЪЕДИНЕНИЮ БРИКС В СФЕРЕ ЯДЕРНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ

И.А. Крылова, бакалавр 3 курса, кафедра международного бизнеса и финансов
А.Б. Волынчук, кандидат географических наук, доцент, кафедра международного
бизнеса и финансов

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В современном мире наблюдается значительное увеличение темпов потребления энергоресурсов. Задачей каждой страны является сохранение грамотного баланса между удовлетворением своих потребностей в энергии с одной стороны и диверсификацией её источников, а также сохранением экологии – с другой. Одним из способов решения этой задачи может стать смещение внимания в сторону ядерной энергетики. Наиболее перспективными с точки зрения развития проектов и увеличения потребления ядерной энергии являются развивающиеся страны, в частности, партнёры РФ по объединению БРИКС. И для России, как одного из лидеров на рынке ядерных товаров и услуг, стратегическим вопросом становится укрепление своих позиции за счёт усиления сотрудничества с упомянутыми странами.

Ключевые слова и словосочетания: ядерная энергетика, Россия, БРИКС, госкорпорация «Росатом», Тяньваньская АЭС, АЭС «Куданкулам», АЭС «Тиспунт».

RUSSIAN NUCLEAR COOPERATION WITH ITS PARTNERS IN THE BRICS GROUP

I.A. Krylova, bachelor of the 3rd year, international business and finance department
A.B. Volynchuk, Candidate of Geographic Sciences, assistant professor, international
business and finance department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Nowadays there is a significant increase in the consumption rate of energy resources. The challenge of every country is to save balance between the satisfaction of its energy needs and the diversification of its resources as well as the protection of the environment. Nuclear power can be one of the solutions. In terms of de-

velopment and increasing nuclear energy consumption, the most attractive projects are Russian partners in the BRICS group. That's why the issue of strengthening positions by the enhancement of cooperation with these partners has strategic importance for Russia, as one of the leaders on the nuclear market.

Keywords: nuclear power engineering, Russia, BRICS, the Russian Federation national nuclear corporation ROSATOM, the Tianwan Nuclear Power, the Kudankulam Nuclear Power, the Thyspunt Nuclear Power.

Энергетическая отрасль занимает важное место в глобальной экономике. И не зря на международных переговорах всё чаще звучат слова о необходимости сотрудничества и кооперации в данной сфере, ведь развивающаяся промышленность требует всё больше энергетических ресурсов, а многие научные разработки, направленные на избежание и снижение остроты энергетических кризисов, не оправдывают себя ввиду опережающего роста потребления энергоресурсов.

Одним из закономерных вариантов решения затронутой проблемы могло бы стать активное развитие ядерной энергетики. Однако по данным Всемирной ядерной ассоциации (World Nuclear Association), доля электроэнергии, вырабатываемой на АЭС по всему миру, неуклонно снижается [12]. К декабрю 2014 года она составила всего 11% по сравнению с 16% в 2007 году (рис. 1).

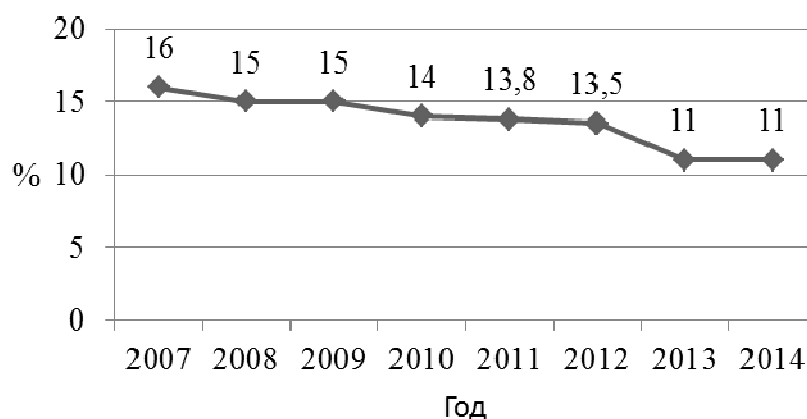


Рис. 1. Доля электроэнергии, вырабатываемой АЭС

После аварии на АЭС «Фукусима-1» (Fukushima-1) в 2011 году отдельные страны решили отказаться от ядерной энергетики и занялись поиском альтернативных вариантов производства электроэнергии. В частности, делалась ставка на возобновляемые источники энергии и электростанции на органическом топливе. Однако оказалось, что стоимость предпринимаемых мер высока (особенно для стран, в которых доля вырабатываемой на АЭС электроэнергии весьма значительна), что ведёт к удорожанию электроэнергии для конечных потребителей, а используемое топливо и оборудование зачастую также отрицательно влияют на экологию. К тому же, альтернативные источники энергии вроде солнечных батарей или ветряных станций требуют определённых условий, выполнение которых не всегда возможно, и это ставит под угрозу стабильность обеспечения населения и предприятий электроэнергией.

Таким образом, стоит признать: даже несмотря на трагедии, подобные Чернобылю и Фукусиме, мир ещё не готов полностью отказаться от использования атомных электростанций, или значительно его ограничить, хотя бы потому, что для многих стран внимание к ядерной энергетике – путь к повышению энергетической безопасности и диверсификации поставок топлива. Из представленного вывода следует, что и энергетическое сотрудничество между странами в данной сфере продолжит развиваться, в связи с этим возникает вопрос о завоевании позиций на рынке ядерной энергии.

Лидером по мощности действующих реакторов по состоянию на 1 января 2015 года являются Соединённые Штаты Америки, хотя доля электроэнергии, выработанной на АЭС США, составляет всего 19,4% от общего количества выработанной в стране электроэнергии. Второе место принадлежит Франции, энергоснабжение в которой на 73,3% зависит от ядерной энергии. Замыкает тройку лидеров Япония, решившая отказаться от использования атомной энергетики после аварии на АЭС «Фукусима-1» и уже снизившая долю ядерной электроэнергии с 28,9% в феврале 2011 года [13] до 1,7% в декабре 2014 [12]. Россия в рассматриваемом рейтинге занимает почётное четвёртое место с показателем 17,5% [12].

Конечно, говоря о существующих ядерных мощностях, не стоит забывать о том, что обеспечивает их деятельность – ядерном топливе, которое может быть получено из первичных или вторичных источников. В табл. 1 представлены известные извлекаемые запасы урана отдельных стран по состоянию на 2013 год.

Известные извлекаемые запасы урана, 2013 год

Страна	Уран, тонн	Доля от мировых запасов, %
Австралия	1706100	28,9%
Казахстан	679300	11,5%
Россия	505900	8,6%
Канада	493900	8,4%
Нигер	404900	6,9%
Намибия	382800	6,5%
ЮАР	338100	5,7%
Бразилия	276100	4,7%
США	207400	3,5%
Китай	199100	3,4%
Монголия	141500	2,4%
Украина	117700	2,0%
Узбекистан	91300	1,5%
Ботсвана	68800	1,2%
Танзания	58500	1,0%
Иордания	33800	0,6%
Другие	191500	3,2%
Мир	5902500	100,0%

Источник: Supply of Uranium [Electronic resources] // World Nuclear Association. – URL: <http://www.world-nuclear.org/info/Nuclear-Fuel-Cycle/Uranium-Resources/Supply-of-Uranium/>

Как видно из представленных данных, лидер по запасам урана – Австралия (практически 29 % от мировых запасов), а за Россией – почётное 3-е место (8,6 %). В число стран с крупнейшими запасами урана вошли ещё три страны-участницы БРИКС – ЮАР, Бразилия и Китай. Итого, запасы стран БРИКС составляют практически четверть мировых.

Для России экспорт ядерных товаров и услуг – одна из крупнейших политических и экономических целей. Экономическая выгода для РФ состоит не только в доходах от экспорта необходимого для АЭС топлива, но и в предоставлении кредитов на реализацию проектов. Согласно данным Федерального казначейства только 0,1% государственного бюджета РФ формируется из средств от реализации на экспорт высокообогащенного урана и природного сырьевого компонента низкообогащенного урана, что несоизмеримо мало по сравнению, например, с экспортом природного газа [4]. Однако контракты в сфере ядерной энергетики долгосрочны, что обеспечивает стабильность дохода на протяжении длительного времени, а подобное сотрудничество может послужить катализатором для развития партнёрских отношений и в других сферах.

На сегодняшний день наиболее эффективно отрасль ядерной энергии функционирует в промышленно развитых странах. Но если речь идёт о запуске новых проектов и перспективных рынках, то складывается другая картина: местоположение большинства планируемых или уже сооружаемых реакторов – развивающиеся страны [8].

В унисон отмеченной тенденции наблюдается и смещение интересов российской государственной корпорации по атомной энергии «Росатом», представляющей интересы России на международной арене: в сторону стран Юго-Восточной Азии и Латинской Америки от привычного европейского и американского рынков. Дело в том, что в Евросоюзе были замечены попытки снизить энергетическую зависимость от России, характеризуемые стремлением европейских потребителей диверсифицировать импорт ядерного топлива и ограничить проектную деятельность «Росатома». Например, с определёнными трудностями столкнулась госкорпорация при получении согласия финского парламента на строительство АЭС «Ханхикиви-1» (Hanhikivi-1), несмотря на то, что российская компания выиграла тендер, обойдя своих прямых конкурентов – японскую компанию «Тосиба» (Toshiba) и французскую «Арева» (Areva) [9].

Помимо Юго-Восточной Азии и Латинской Америки, интересным для корпораций, задействованных в сфере ядерной энергетики, представляется и африканское направление. И своеобразной «базой» для распространения влияния здесь может стать Южно-Африканская Республика.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наиболее значимыми развивающимися рынками, лидерство на которых станет дорогой к общемировому лидерству на рынке ядерной энергии, являются страны-участницы БРИКС. Ядерные мощности, а также производство и потребление урана указанными странами освещаются в табл. 2.

Таблица 2

Ядерные мощности, производство и потребление урана странами БРИКС

Страна	Производство ядерной электроэнергии, 2013 год		Действующие реакторы, 2015 год		Производство урана, тонн, 2013 год	Потребление урана, тонн, 2014 год
	Млрд. кВт·ч	%	Кол-во	Мощность, МВт		
Россия	161,8	17,5	34	25264	3135	5456
Китай	104,8	2,1	22	19095	1450	6296
Индия	30	3,4	21	5302	400	913
Бразилия	13,8	2,8	2	1901	198	325
ЮАР	13,6	5,7	2	1830	540	305

Источник: World Nuclear Power Reactors & Uranium Requirements [Electronic resources] // World Nuclear Association. – URL: <http://www.world-nuclear.org/info/Facts-and-Figures/World-Nuclear-Power-Reactors-and-Uranium-Requirements/>

При этом по мощности действующих реакторов, Россия (как уже было сказано ранее), находится на 4-м месте в мире, Китай – на 6-м, Индия занимает 14-е место, Бразилия и ЮАР – 19-е и 21-е соответственно.

Для того чтобы оценить привлекательность рынка стран БРИКС для России, стоит рассмотреть и динамику потребления ядерной энергии (рис. 2) [10].

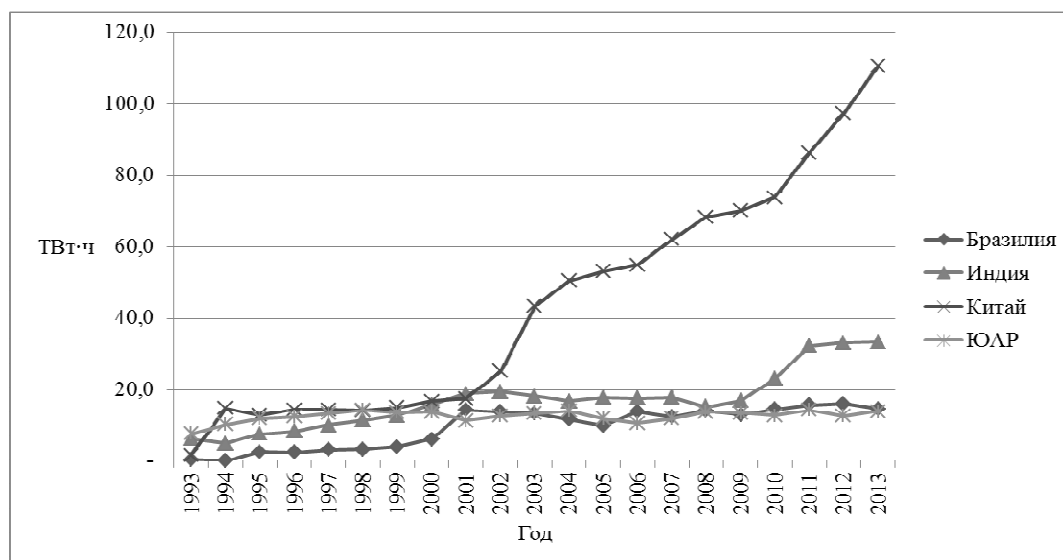


Рис. 2. Динамика потребления ядерной энергии в странах-партнёрах России по объединению БРИКС

Как видно из рис. 2, страны БРИКС имеют положительную динамику потребления ядерной энергии. Более того, Китай и Индия в последние годы значительно нарастили объёмы потребления, что должно вызвать заинтересованность у потенциальных партнёров в этой сфере.

Для Китая строительство АЭС является необходимой мерой по диверсификации источников энергии, особенно в связи с сокращением использования угля, продукты горения которого серьёзно повлияли на экологическую обстановку в стране. Похожая ситуация складывается и в Индии: страна сильно зависит от импорта энергоносителей, часть населения не имеет или имеет ограниченный доступ к электроэнергии. Ситуацию усугубляет и отзыв в сентябре 2014 года более двухсот лицензий на добычу угля [7]. Индия не сможет оперативно и в полной мере решить эту проблему с помощью наращивания импортных поставок из-за недостаточной развитости морской и наземной транспортных сетей [5]. Для

Южно-Африканской Республики первоочерёдным является вопрос обеспечения населения электроэнергией, а также выгоды, связанные с возведением АЭС: новые рабочие места, инвестиции, налоговые поступления в бюджет. Из представленных стран Бразилия, привыкшая полагаться на возобновляемые источники энергии и электростанции на органическом топливе, менее заинтересована в развитии ядерной энергии на своей территории. Однако она сама представляет немалый интерес для стран, выходящих на рынок ядерной энергии в Латинской Америке.

Россией уже сделаны первые шаги в завоевании представленных рынков. Так, с декабря 2012 года российская государственная корпорация «Росатом» (а, точнее, объединённая компания ОАО «НИАЭП» (Нижегородская инжиниринговая компания «Атомэнергопроект») – ЗАО АСЭ («Атомстройэкспорт») – внешне-экономическая инжиниринговая компания «Росатома») осуществляет строительство второй очереди (3-го и 4-го энергоблоков типа AES-91 проектной мощностью 1000 МВт) «Тяньваньской» (Tianwan) АЭС в Китае. Официально утверждённая стоимость проекта составляет 4 млрд. долларов [11]. Ранее, в 2010 году, китайской стороной были подписаны акты окончательной приемки первой очереди. На данный момент ведутся переговоры о строительстве 7-го и 8-го энергоблоков типа AES2006 проектной мощностью 1200 МВт [6]. Вполне возможно, что в будущем России удастся получить заказ на строительство 5-го и 6-го энергоблоков, сооружение которых проходило по совместному китайско-французскому проекту и предусматривало оснащение энергоблоков реакторами второго поколения, но было приостановлено в связи несоответствием требованиям к безопасности, ужесточенным после аварии на АЭС «Фукусима-1» [2].

«Росатом» ведёт активную работу по сотрудничеству с Индией. К 2013 году уже было завершено строительство 1-го и 2-го энергоблоков типа AES-92 для АЭС «Куданкулам» (Kudankulam), утверждённая стоимость которого составила 3 млрд. долларов [11]. В 2008 году было заключено Соглашение между правительствами стран о строительстве второй очереди энергоблоков типа AES-92, которое на данный момент официально подтверждено. Стоимость проекта установлена на уровне 5,8 млрд. долларов, для 85 % от озвученной суммы уже найдены кредиторы, в ближайшее время планируется начать строительство [11]. Также ведутся переговоры о сооружении энергоблоков третьей очереди для АЭС «Куданкулам».

Бразилия не является активным партнёром России в сфере ядерной энергии. На сегодняшний день единственной атомной электростанцией в стране является АЭС «Ангра» (Angra), в состав которой входит 3 энергоблока: первый был отстроен совместно с американской «Вестингхауз Электрик Компани» (Westinghouse Electric Company), второй – по немецким технологиям, а третий, находящийся на завершающей стадии строительства, – совместно с французской «Areva» [1]. Атомная энергетика в Бразилии развивается довольно медленно оттого, что не является для страны экономически выгодной, чем привычные источники энергии: получаемая таким путём электроэнергия в полтора раза дороже энергии, вырабатываемой на гидроэлектростанциях. Однако атомная энергия по стоимостному и экологическому показателям предпочтительнее угля и даже природного газа. Стоит отметить также, что диверсификация источников энергии – необходимое условие политики каждой страны, а значит, в будущем можно ожидать увеличения заинтересованности бразильской стороны в сотрудничестве с Россией.

Неопределённой остаётся и перспектива развития сотрудничества с Южно-Африканской Республикой – очень важной площадкой для выхода на африканский рынок. До последнего времени существовало общее соглашение о сотрудничестве между странами в сфере ядерной энергетики и возможном строительстве 8 энергоблоков типа AES-2006 для АЭС «Тиспунт» (Thyspunt) проектной мощностью около 1200 МВт каждый, однако 24 марта 2015 года стало известно, что тендер выиграла китайская компания.

Упомянутый случай поднимает ещё одну проблему – вопрос усиления конкуренции со стороны Китая, который стремится завоевать позиции на рассматриваемом рынке. И здесь уже нельзя говорить только о роли геополитических отношений в решении подобных вопросов, необходимо развивать и закреплять конкурентные преимущества самой компании, предоставляющей товары и услуги на рынке ядерной энергии. Весомым конкурентным преимуществом «Росатома» является предоставление полного пакета услуг – от постройки реактора и создания сопутствующей инфраструктуры до утилизации ядерных отходов. Госкорпорация является владельцем активов во всех звеньях цепочки атомной промышленности, включая геологоразведку и ядерное машиностроение [9]. К тому же, она уже зарекомендовала себя как надёжный партнёр.

Исходя из всего сказанного, можно сделать вывод о необходимости развития отрасли ядерной энергетики и наращивании присутствия на рынке ядерных товаров и услуг ввиду перспектив, связанных с международным сотрудничеством в данной сфере с развивающимися странами, осознающими плюсы использования ядерной энергии, в том числе и для диверсификации источников энергии. И, хотя сложившаяся политическая обстановка создала России и представляющей её госкорпорации определённые трудности в Европе, однако она же стимулировала продвижение России на довольно многообещающих рынках российских партнёров по союзу БРИКС.

1. АЭС Ангра [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seogan.ru/aes-angra.html>.

2. Два плюс два. И два в квадрате [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/06/27/aes.html>.

3. Инвестиционная программа РЖД на Дальнем Востоке выросла на 58% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.metalinfo.ru/ru/news/77199>.

4. Информация об исполнении Федерального бюджета РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.roskazna.ru/federalnogo-byudzheta-rf/>.
5. Радикальные изменения в энергетике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.snqprom.ru/panch/radikalnye-izmeneniya-v-jenergetike.php>.
6. Росатом ведёт переговоры по строительству 7 и 8 блоков Тяньваньской АЭС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.atomic-energy.ru/news/2014/12/29/54102>.
7. Суд Индии отозвал более 200 лицензий на добычу угля, выданных с 1993 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ria.ru/economy/20140924/1025486011.html.
8. ЭльБарадей, Мохамед. Меняющаяся картина ядерной энергетики / ЭльБарадей, Мохамед [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iaea.org/sites/default/files/49104781821_ru.pdf.
9. Яшина, Г. Не нефтью и газом едиными: почему «Росатом» не боится санкций против России? / Г. Яшина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tpp-inform.ru/analytic_journal/5345.html.
10. BP Statistical Review of World Energy June 2014 [Electronic resources] // British Petroleum. – URL: <http://www.bp.com/statisticalreview>.
11. Nuclear Power in Russia [Electronic resources] // World Nuclear Association. – URL: <http://www.world-nuclear.org/info/Country-Profiles/Countries-O-S/Russia-Nuclear-Power/>.
12. World Nuclear Power Reactors & Uranium Requirements [Electronic resources] // World Nuclear Association. – URL: <http://www.world-nuclear.org/info/Facts-and-Figures/World-Nuclear-Power-Reactors-and-Uranium-Requirements/>.
13. World Nuclear Power Reactors & Uranium Requirements Archive [Electronic resources] // World Nuclear Association. – URL: <http://www.world-nuclear.org/info/Facts-and-Figures/World-Nuclear-Power-Reactors-Archive/Reactor-Archive-February-2011/>.

УДК 338.242.2

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА

И.И. Левик, бакалавр 3 курса, кафедра международного бизнеса и финансов

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Необходимым условием развития любой экономики мира или региона является привлечение капитала. Благодаря процессу глобализации потенциальный инвестор делает выбор не из нескольких проектов или стран, а из десятков или даже сотен. Для того, чтобы проанализировать риски и возможности, владелец капитала в первую очередь оценивает инвестиционный климат.

Ключевые слова и словосочетания: *улучшение инвестиционного климата, современные тенденции, инвестиционный климат.*

PRESENT TRENDS OF IMPROVEMENT OF INVESTMENT CLIMATE

I.I. Levik, bachelor of the 3rd year, international business and finance department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

A necessary condition for the development of any economy in the world or region is attraction of capital. Because of the process of globalization a potential investor must choose not from several projects or countries, but from dozens or even hundreds of. For analyze the risks and opportunities, the owner of the capital primarily evaluates the investment climate.

Keywords: *improvement of investment climate, present trends, investment climate.*

Инвестиционный климат – это многофакторная система целенаправленных поступков и действий, которая сознательно формируется на государственном и региональном уровнях в интересах более широкого привлечения на конкретную территорию дополнительных ресурсов как в денежной, так и в материальной формах. Также инвестиционный климат можно определить, как комплекс политических, социальных, инновационных, инфраструктурных элементов, которые имеются на определенной территории и дают в своем суммарном проявлении синергетический эффект[1].

Капитал, как правило, направляется в зоны высокой прибыльности, устойчивой ликвидности и безопасности. Одним из основных показателей, который анализируют инвесторы, является степень возможных инвестиционных рисков как вероятность возникновения непредвиденных финансовых потерь в ситуации неопределенности условий инвестирования.

Нейтрализация рисков – это один из способов улучшения инвестиционного климата. Логично предположить, что чем больше у проекта вероятность получения обратно не только вложенного капитала, но и доходов, тем больше вероятность того, что потенциальный инвестор выберет именно этот проект. Однако, на финансовом рынке безопасность вложений далеко не всегда является самым значительным фактором, и часто отходит на второй план по сравнению с денежным потоком или временем окупаемости вложений. Поэтому очень важно работать не только над мерами нейтрализации рисков, но и улучшать факторы, способствующие притоку инвестиций. К таким факторам относятся: высокий потенциал внутреннего рынка; высокая норма прибыли; низкий уровень конкуренции; стабильная налоговая система; низкая стоимость ресурсов (сырьевых, трудовых, финансовых); эффективная поддержка государства [3].

Действия, направленные на улучшение инвестиционного климата называются инвестиционными реформами. Это принятые меры по улучшению факторов, которые оказывают влияние на привлечение инвестиций. На сегодняшний день существует ряд трудностей в проведении полноценной и эффективной инвестиционной политики.

– Во-первых, список возможных реформ огромен и выбор правильных приоритетов и последовательности действий может стать сложной задачей.

– Во-вторых, реформы инвестиционного климата, как правило, требуют координации между различными структурными подразделениями правительства, а также нуждаются в серьезной модернизации институциональной сферы.

– В-третьих, серьезные инвестиционные реформы влекут за собой изменения во многих экономических и социальных сферах, которые приводят к перераспределению ресурсов. Очень часто противники реформ хорошо организованы и сплочены, а лица, заинтересованные в реформах не могут оказать нужное воздействие.

Таким образом, потенциальные реформаторы сталкиваются с множеством технических, политических и институциональных проблем. Опыт развивающихся стран показывает, что реформирование носит чрезвычайно динамичный характер и отражает национальный менталитет. Проведение реформ в разных странах и регионах сопровождается решением специфических политических, технических и институциональных задач (характерных для региона), и подразумевают использование различных подходов. Кроме того, определенную роль играют элементы везения и непредсказуемости, потому что ни один регион или страна на сегодняшний день не могут развиваться в вакууме, достаточно проблематично предусмотреть как повлияют на инвестиционный климат те или иные решения в совокупности с действиями других участников.

Тем не менее, можно выявить ряд закономерностей в реформировании инвестиционного климата

1. На сегодняшний день можно воспользоваться разнообразными количественными индикаторами, такими как: рейтинги регионов, исследования компаний и данные отраслевого анализа, которые позволяют государству выявлять слабые места в инвестиционном климате и, соответственно, определять приоритетные направления будущих реформ.

2. Реформы инвестиционного климата, которые носят более комплексный и долговременный характер, нежели разовые мероприятия, требуют усилий, направленных на придание им непрерывного характера, на протекцию от быстрого «сворачивания», а так же обеспечение подотчетности и прозрачности.

3. Пилотные проекты и другие практические меры оказывают важное обучающее и наглядное воздействие. Однако, стоит учесть, что такого рода эксперимент может дать и неправильный результат, потому что довольно тяжело спроектировать экономику какого-либо субъекта в миниатюре. Следовательно, из-за того, что изначально будут заданы не все параметры – эффекты в реальности и эффекты пилотного проекта будут различны.

4. Кризисы и политические перемены создают благоприятные условия для осуществления смелых реформ, от которых ранее отказывались. В критических условиях люди, ответственные за осуществляемую политику, готовы пойти на смелые действия, которые раньше рассматривались как нерациональные. Практика показывает, что для того, чтобы выйти из фазы кризиса с наименьшими затратами или даже с положительным результатом, нужно, чтобы реформы имели институциональный характер, затрагивающий многие сферы экономической политики. Создание специальной комиссии или понижение ставки налога на прибыль или имущество не принесут такого же эффекта, как изменение самого подхода к налогообложению проектов с иностранными инвестициями, предоставления льготных условий для ведения бизнеса или инвестирования.

5. Генерирование новых конкретных данных о проблемах экономической политики может стать особенно важным катализатором для осуществления реформ, вызывающих споры и затрагивающих интересы многих инвесторов.

6. Усиление влияния приверженцев реформ и расширение их прав и полномочий посредством обучения и интегрирования в систему принятия решений – способны уменьшить противодействие внутри разных групп интересов.

7. Правильным решением является включение экономики региона в систему международной конкуренции посредством реформы торговли и товарных рынков. Экспорт и конкуренция не только относятся к числу самых важных двигателей роста, они также помогают создать внутри региона условия для проведения других важных изменений.

8. Мониторинг должен быть неотъемлемой частью процесса реформ, а не вводиться «задним числом» [2].

В заключении следует отметить, что основной особенностью реформирования инвестиционного климата является уникальность: методы, применяемые в развитых и развивающихся странах идентичны.

1. Белых, С.В. Оценка инвестиционных возможностей региона / С.В Белых, Е.Д Рубинштейн. – Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС, 2012. -33 с.

2. Издательство «Весь мир» [Электронный ресурс] // Введение – Совершенствование инвестиционного климата. Уроки для практиков – режим доступа: <http://www.vesmirbooks.ru/fragments/2280/>

3. Online библиотека [Электронный ресурс] // Методы снижения инвестиционных рисков – режим доступа: <http://readbookz.com/pbooks/book-28/ru/chapter-1335/>

УДК 327.8

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНСТИТУТОВ КОНФУЦИЯ В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ «МЯГКОЙ СИЛЫ»

А.В. Пиковская, бакалавр 2 курса, кафедра международных отношений

*Дальневосточный федеральный университет
Россия. Владивосток*

Для Китая эффективным механизмом реализации мягкой силы является система Институтов Конфуция. Посредством участия в общественной жизни других государств и предоставления грантов она решает внешнеполитические задачи КНР. Подобный опыт успешного продвижения языка и культуры за рубеж может быть использован остальными странами и, в первую очередь, Россией.

Ключевые слова и словосочетания: *мягкая сила КНР, Институт Конфуция, гранты, продвижение культуры, привлечение населения, развитие китайской торговли, «китайская глобализация», китайская мечта.*

THE EFFECTIVENESS OF THE CONFUCIUS INSTITUTE IN THE CONCEPT OF «SOFT POWER»

A. V. Pikovskaya, bachelor of the 2nd year, International relations department

*Far Eastern Federal University
Russia. Vladivostok*

One of the most effective mechanisms of soft power for China is the system of Confucius Institutes. Through participation in the public life of other countries and giving grants it solves the problems of China's foreign policy. Such successful promotion of language and culture abroad is good experience, which can be used by other countries including Russia.

Keywords: *soft power of China, Confucius Institute, grants, promotion of language and culture, community involvement, development of Chinese trade, «pax sinica», «Chinese dream»*

Применение механизмов мягкой силы – это показатель великой державы в современном мире, и КНР обладает такими механизмами, одним из которых является Институт Конфуция. Сейчас он приобретает все большую популярность и расположен уже в 96 странах мира [3].

По своей сути это образовательные учреждения, в которых обучают китайскому языку и знакомят слушателей с культурой Китая. Казалось бы, что здесь не может быть никакой политической подоплеки, но если обратиться к определению мягкой силы Дж. Ная, то мы увидим, что именно язык и культура страны являются основными элементами мягкой силы, влияющими на международные отношения. Таким образом, можно сделать вывод, что Институты Конфуция – это действительно «институты мягкой силы». В 2004 г. на одном из пленумов ЦК КПК был поставлен вопрос о продвижении китайской культуры за рубеж и повышении ее влияния в мире, тогда же центры по изучению китайского языка стали называться Институтами Конфуция [3].

Подобным механизмом применения мягкой силы пользуются и другие страны. Так, Испанией, Германией и Великобританией были ранее открыты Институт Сервантеса, Гете и Британский Совет [5], однако Институт Конфуция добился больших успехов, несмотря на свою короткую, по сравнению с другими учреждениями, историю существования. Что же делает его таким привлекательным для все большего числа людей?

Одной из основных задач Института Конфуция является формирование позитивного образа Китайского государства среди населения других стран, что в дальнейшем будет способствовать налаживанию продуктивных двусторонних отношений. ИК реализует это через увеличение количества учреждений, создание рабочих мест для граждан страны пребывания и полное материальное обеспечение собственной деятельности, т.е. принимающее государство не несет никаких расходов, связанных с ИК [6]. Более того, он предоставляет гранты Правительства КНР и активно продвигает китайскую культуру. Примером такого продвижения является конкурс «Мост китайского языка», проведение Китайского Нового Года и спонсирование мероприятий иностранного государства, посвященных Китаю [7]. А, как известно, спонсоров любят.

Еще один интересный инструмент взаимодействия ИК с иностранным государством – это привлечение административных верхов зарубежных вузов к своей деятельности. Подобное взаимодействие позволяет некоторым иностранным гражданам быстро продвигаться по карьерной лестнице, а иногда и добиться должности декана ИК с зарубежной стороны, что само по себе является очень выгодным в плане предоставления привилегий. В таких учебных заведениях преподавательский состав обычно активно агитирует студентов поступать в ИК и участвовать в его мероприятиях.

Таким образом, Институт Конфуция выполняет несколько основополагающих задач: опосредованно участвует в экономической жизни страны, привлекает молодежь за счет грантов и преподавания языка в школах и университетах, взаимодействует с политическими и академическими кругами и в целом демонстрирует лучшие стороны культурной жизни Среднего государства.

Остальные подобные учреждения не настолько вовлечены в общественную жизнь стран пребывания и сильно уступают китайскому детищу по интенсивности применения вышеперечисленных механизмов [2, 5, 8]. Институт Конфуция – это прекрасный пример реализации мягкой силы: один из наиболее сложных языков в мире становится одним из самых изучаемых, а государство начинает славиться уже не только своим экономическим и военным потенциалом, а традициями и культурой. Многие люди по окончании Института Конфуция хотели бы туда вернуться, часть из них уехала учиться (в 2014 г. 360 тыс. иностранцев обучались в различных образовательных учреждениях КНР) или работать в Китае. Успех очевиден.

Есть и более весомые выгоды, получаемые КНР от реализации механизмов мягкой силы. Она способствует трансконтинентальному развитию китайской торговли и бизнеса, а также появлению все более симпатизирующих КНР стран. Особенно это наблюдается в Юго-Восточной Азии: к примеру, в Сингапуре и Малайзии существуют целые слои общества, ориентированные на китайско-конфуцианские ценности и модель развития по этому пути. Для них на первый план выходят категории порядка, сильной власти, единого государства и выгоды сотрудничества с КНР, а не западная свобода и индивидуализм [10]. Все это вполне отвечает духу «китайской мечты» и, по мнению некоторых ученых [11], может привести к приходу «рах синца».

Странам, только начинающим постижение концепции собственной мягкой силы, и в первую очередь России, стоит принять во внимание удачное соединение языка и культуры, подкрепленное материально, для продвижения их за рубежом. После распада СССР русский язык был активно представлен в странах СНГ, но сейчас он стремительно теряет свои позиции, что в свою очередь приводит к потере влияния и авторитета [12]. Хотя у России и существует фонд «Русский мир», который является аналогом Института Конфуция и Британского совета, однако он открыт всего в 44 странах мира и довольно слабо популяризуется, поэтому было бы весьма полезно воспользоваться опытом Китая [14].

Таким образом, Институт Конфуция считается еще одной хорошо продуманной стратегией «китайской глобализации», и от ее успеха во многом зависит формирование положительного образа КНР за рубежом и исполнение «китайской мечты».

Однако существует и обратная точка зрения, ставящая под сомнение успешность Института Конфуция как инструмента мягкой силы. Она заключается в себе тезис о том, что на самом деле, сколько бы ни старался Китай, его культурные и идеологические особенности мало находят отклик в других странах. Это связано с глубоким ценностным и историческим разрывом между восточным и западным обществом. Таким образом, ИК безуспешен в своих попытках научить иностранцев понимать и любить китайскую культуру, а также сделать Китай более привлекательным в этом плане. Основной причиной такой активной посещаемости ИК и желания поехать в КНР учиться или работать является именно экономический подъем Китая и представляющиеся от этого выгоды в перспективе [4]. Такую силу Дж. Най назвал «липкой», то есть строящейся на экономической притягательности державы [9]. Это означает, что Институты Конфуция не имеют ничего общего с все увеличивающимся числом людей, желающих иметь связи с Китаем. Напротив, их количество и активное участие в жизни стран пребывания напрямую связано с внушительными финансовыми инвестициями правительства КНР.

Опираясь на данный тезис, можно сделать вывод о том, что в ближайшее время Китаю вряд ли удастся достичь «китайской культурной глобализации» посредством Института Конфуция. Ему придется предпринять еще целый ряд хорошо продуманных и адаптированных под западную публику шагов, которые, возможно, приведут к исполнению заветной «китайской мечты».

1. Борох, О.Н. От «мягкой силы» к «культурному могуществу» / О.Н. Горох, А.В. Ломанов // Россия в глобальной политике. – 2012. – №4.

2. Британский Совет. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.britishcouncil.ru>

3. Зарянов, В.П. Мягкая сила как характерный признак политического влияния великой державы в условиях многополярного мира / В.П. Зарянов // *Мировая политика*. – 2015. – №1
4. Инвестиции и «мягкая сила» Китая покоряют Латинскую Америку // Информационное агентство REGNUM. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.regnum.ru/news/polit/1927052.html>
5. Институт Гете. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.goethe.de/de/index.html>
6. Институт Конфуция как институт «мягкой силы» // BROADCASTING, MEDIA AND COMMUNICATIONS, AND TRAINING COMPANY OF CHINA. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.gbtimes.com/mir/institut-konfuciya-kak-institut-myagkoj-sily>
7. Институт Конфуция при ДВФУ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://confucius.dvfu.ru>
8. Институт Сервантеса. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://moscu.cervantes.es/ru/default.shtm>
9. Мид, У.Р. Власть, террор, мир и война. Большая стратегия Америки / У.Р. Мид. – М.: Прогресс-Традиция – 2006
10. Мосяков, Д.В. «Мягкая сила» в политике Китая в Юго-Восточной Азии / Д.В. Мосяков // *Журнал «Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития*. – 2010. – Т. 14.
11. Подберезский, И.В. Центр АСЕАН при МГИМО (У) МИД России
12. Сергеева, А. Китайский язык как инструмент реализации «китайской мечты». РСМД / А. Сергеева [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=2388#top
13. Сорокина, О. Хромеет ли Троянский конь Пекина. BRICS Business Magazine / О. Сорокина [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bricsmagazine.com/ru/articles/hromaet-li-troyanskiy-konpekina>
14. Фонд «Русский мир». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://russkiymir.ru>.

УДК 339.49

НАЦИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГЕРМАНИИ

В.А. Свиридоchkина, бакалавр 3 курса, кафедра международного бизнеса и финансов

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В данной статье рассмотрена национальная модель экономического развития Германии, показаны ее преимущества и недостатки, частично определены приоритеты и направления экономического развития страны. В каждой стране существует свой вид экономической модели (Американская, Японская, Немецкая, Шведская, Французская, Южнокорейская). Характеристику моделей определяет национальные особенности, экономические ресурсы, место страны в регионе и мире, система государственного регулирования, степень вовлеченности в мировой рынок. Путем рассуждений и результатов исследований будут рассмотрены этапы формирования и особенности немецкой экономической модели, отраслевая структура Германии и внешняя торговля. Немецкая модель экономического развития смягчает недостатки рынка и капитала, а также формирует многослойную институциональную структуру объектов социальной политики.

Ключевые слова и словосочетания: модель экономического развития, внешняя торговля, мировой рынок, капитал, немецкая модель.

THE NATIONAL MODEL OF ECONOMIC DEVELOPMENT IN GERMANY

V.A. Sviridochkina, bachelor of the 3rd year, international business and finance department

*Vladivostok State University Economics and Service
Russia. Vladivostok*

This article deals with the national model of economic development in Germany, its advantages and disadvantages, partially defined priorities and directions of economic development of the country. Each country has its own kind of economic model (American, Japanese, German, Swedish, French, South Korea). Specifications Model defines national characteristics, economic resources, a country in the region and the world, the system of state regulation is involved, the extent of the global market. By reasoning and findings will be considered stages of formation and characteristics of the German economic model, the sectoral structure of German and foreign trade. The German model of economic development mitigates market failures and equity, as well as forming a multi-layer institutional structure of social policy.

Keywords: a model of economic development, foreign trade, world market, capital, German model.

Экономическая модель стран мира – это достижение исторического процесса, в процессе которого происходило соотношение элементов экономической модели и формировался механизм их взаимодействия.

Каждая национальная экономическая модель неповторима, и заимствование ее успех невозможно. В конечном счете, национальные модели, занимающие лидирующие позиции оцениваются по показателям роста экономического потенциала и благосостояния населения.

Национальная модель экономического развития Германии считается актуальной проблемой. Германия является очень важным партнером для всех стран Европейского Союза. Страна продолжает развиваться в нашем быстро изменяющемся мире. Каждая страна хочет быть в почетном списке лидеров и для этого нужно меняться. Германия вынуждена развиваться, дополнять и усиливать свою экономику, чтобы улучшить положение в мировой экономике.

Модель экономического развития – это развитие мировой экономики в целом, приводящая к экономическому результату. Становление национальной модели экономического развития происходит в несколько этапов. Экономические модели начинают формироваться под воздействие конкретных событий, которые и приводят механизм экономики к определенному результату.

Вторая мировая война стала самой страшной катастрофой в истории человечества. Ее результаты задали вектор развития общества на десятилетия. После окончания Второй мировой начались формироваться национальные модели экономического развития. В то время все страны оказались в катастрофическом положении и было необходимо предпринять какие-либо меры.

Немецкая модель экономического развития состоит из четырех характеристик. прогнозирование основных макроэкономических показателей государственное вмешательство в экономику страны. Очень важен ее высокий уровень воздействия, независимо рыночная или распределительная экономика страны. Так же немецкую модель обуславливает прогнозирование основных макроэкономических показателей; социальная направленность модели.

Формирование экономической модели Германии берет начало после окончания Второй мировой войны, когда экономика Германии испытывала истощение и различные осложнения.

После окончания Второй мировой войны экономику Германии называли «немецким чудом». Главным идеологом этого был профессор Л. Эрхард, в будущем ставший федеральным канцлером.

Первый этап экономического развития (1945–1950 гг.) Данный этап связан с экономическими реформами в Западной Европе. Эти реформы дали высокие экономические результаты. Выросло производство потребительских товаров, производительность труда привела к росту заработной платы. Быстро развивалось машиностроение, приборостроение, оптика, электроэнергетика. Второй этап экономического развития (1950–1974 гг.) Этап характерен высоким экономическим подъемом, без спадов в экономике, инфляций и банкротства компаний. Третий этап экономического развития (1974–1984 гг.) В это время страна столкнулась с «нефтяным шоком», когда в определенной степени возросло банкротство компаний, увеличились инфляции и уровень безработицы. В четвертом этапе (1985–1990 гг.) начался экономический рост Западной Европы, и именно в этом этапе Германия завоевала высокую позицию на мировом рынке. Пятый этап (1991 г. –....), который длится по настоящее время, в стране расширилась внешняя торговля и увеличился экспорт страны [4].

Немецкая экономическая модель имеет несколько основных характеристик. «Смешанная экономика» в Германии имела в основе теорию социального рыночного хозяйства. Задачей было обеспечить благосостояние населения, превращая граждан в собственников. Не малым значением для органов государства является конкурентные отношения в экономике, что обеспечивает средства структурной политики и развитию малого и среднего бизнеса. Так же к основным характеристикам экономической модели относится: высокоразвитая социальная поддержка населения; доля госбюджета в ВВП; макроэкономическое регулирование осуществляет такие сферы экономики как структурная, инвестиционная политика и трудовые отношения.

Территория Германии обладает большим разнообразием – равнинные регионы на севере страны со среднегорьем в центральной части, которое на юге Германии постепенно переходит в альпийский горный массив. Природные ресурсы и условия Германии расположены в центре Западной Европы Страна, находится в умеренной зоне, что достаточно хорошо для проживания и ведения сельского хозяйства.

Страна находится в зонах смешанных и широколиственных лесов. Почва благоприятна для земледелия и животноводства, также страна богата водными ресурсами. Самый богатый источник каменного угля в Европе находится в Германии. Запасы нефти, газа и железной руды Германия вынуждена закупать у других стран. Что касается туризма, то страна занимает третье место в Европе по посещаемости. Туристы едут туда ради курортного, оздоровительного и лечебного отдыха. История страны оставила по сей день очень богатые культурные наследие.

Инфраструктура Германии имеет отличную сеть автомобильных и железных дорог, также воздушные гавани и морские порты являются одним из крупнейших в Европе и мире.

Германия входит в число стран с самыми густыми сетями банковских филиалов. Все слои населения могут обеспечить себя доступностью банковских услуг. Одновременно в стране очень низкий уровень рентабельности, поэтому присуще низкая кредитная рентабельность внутри страны, большие операционные расходы.

Говоря о перспективах развития экономики объединенной Германии, следует отметить, что ее конкурентоспособность, прежде всего базовых и наукоемких отраслей (автомобилестроение, химическая, биотехническая промышленность), будет расти как в среднесрочной, так и долгосрочной перспективе. Однако, самые высокие темпы роста ожидаются в сфере услуг (ежегодный прирост за данный период согласно прогнозам, составит в среднем 1,9%), прежде всего в таких секторах как логистика, страхование, информационные технологии, предпринимательские услуги и здравоохранение. Повсюду, где будут востребованы высокие технологии, Германия будет играть большую роль [1].

По уровню безработицы Германия занимает лидирующие позиции среди стран ЕС. Компании не предоставляют рабочие места, и по этой причине в стране безработица является одной из основных проблем.

ТНК Германии занимают ведущие позиции в мировых рейтингах. По данным ЮНКТАД (2003 г.), в перечне крупнейших ТНК, чьи материнские компании размещаются в Германии, фигурируют 35 концернов; 14 из них относятся к сфере материального производства (автомобильная промышленность, химическая отрасль, производство электронного оборудования). Среди 13 ТНК, сферы услуг преобладают торговые корпорации, за ними следуют телекоммуникационные и транспортные концерны. Помимо этого, в рейтинг ЮНКТАД включены восемь финансовых и две страховые ТНК.

Необходимо отметить, что для немецких концернов национальная принадлежность – не просто данность или формальная характеристика корпорации, но и своего рода торговая марка. «Немецкое качество» – это популярный бренд, который успешно продается.

Вклад ТНК в национальное хозяйство ФРГ является важным, тенденция выявленная экспертами: впервые 30 крупнейших германских концернов, объединенных индексом котировки акций DAX, оказались преимущественно в руках иностранных инвесторов.

В список транснациональных компаний Германии, входят:

- 1) «Фольксваген»;
- 2) «БМВ»;
- 3) «Бош»;
- 4) «Сименс»;
- 5) «Баер»;
- 6) «Адидас»;
- 7) «Хенкель»;
- 7) «Отто груп»;

ТНК обладают большими возможностями воздействия на экономику стран пребывания. Приток прямых инвестиций стран пребывания достигает 5% мировых валовых вложений в основной капитал [2].

Говоря о внешней торговле Германии, страна занимает второе место в мире после США. Ряду восточно-азиатских стран, США и Швейцарии она уступает по конкурентоспособности.

Больше половины экспорта приходится на автомобилестроение, общее машиностроение, электротехнические и химические товары. Так же страна экспортирует текстиль — 9%, готовую одежду — 4%, телекоммуникационную технику. Страна одновременно экспортирует и импортирует сельскохозяйственную продукцию [2].

Экспорт страны является главным фактором экономического роста. Германская экономика реагирует положительно или отрицательно на подъемы и спады мировой конъюнктуры. Основные торговые партнеры Германии – это Франция, США, Великобритания, Нидерланды, Италия. На Францию приходится 10 % товарооборота. Для России ФРГ является основным торговым партнером.

Германия благодаря своей социально-экономической модели, занимает на сегодняшний день ведущие позиции по выпуску ВВП на мировом рынке, перед ней находятся только Япония и США. Что касается, сельского хозяйства, то правительство Германии активно финансирует данный сектор, поэтому сельское хозяйство больше нацелено на внутренний рынок, и не может выйти на мировой рынок из за высоких издержек.

Национальная модель экономического развития Германии характерна высоким уровнем воздействия на экономику, прогнозированием основных макроэкономических показателей, социальной направленностью. Эта модель складывалась десятилетиями.

Германия сильно продвинулась в производстве высокотехнологических товаров. Значительную долю во внешней торговле занимают, автомобили, бытовая техника, станки, общие машины, применяемые в сельском хозяйстве. Катализатором для поднятия экономики в послевоенные годы стали поэтапные реформы, предпринимательство, создание здоровой конкуренции. А здоровое регулирование экономики государством позволило достигнуть благополучия в стране.

Транснациональные компании Германии сосредоточены в автомобилестроении, страховом бизнесе, розничной торговле, телекоммуникациях. Внешнеэкономические связи Германии примечательны тем, что это один из важнейших экспортеров и импортеров мира.

На современном этапе для ФРГ характерны медленный экономический рост, высокий уровень безработицы, высокие издержки на труд. Рынок труда в Германии недостаточно гибкий, многие компании выносят рабочие места за границу, что имеет свои издержки. Также очень высоки выплаты при увольнении.

Но в целом экономика Германии ориентирована на экспорт. За последние десятилетия присутствие Германии на мировом рынке существенно расширилось. По-прежнему основными торговыми партнерами остаются страны Европы (в первую очередь, это Франция и Великобритания).

1. Ачалова, Л.В. Немецкая модель социально-рыночного хозяйства: особенности и перспективы развития: курс лекций / Л.В. Ачалова. – М: РИО РЭА, 2007. – 3,75 п. л.

2. Ломакин, В.К. Мировая экономика: учебник для студентов вузов / В.К. Ломакин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 671 с.

3. Новиков, С.Ю. Немецкий козырь [Электронный ресурс] / С.Ю. Новиков // Русский репортер эксперт онлайн – Режим доступа: <http://expert.ru/countries/2013/01/nemetskiy-kozyir/?n=87778>

4. Чужиков, В.И. Экономика зарубежных стран / В.И. Чужиков [Электронный ресурс], 2005 г. Режим доступа: <http://econbooks.ru/books/view/66>

УДК: 338.23

МЕСТО И РОЛЬ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

А.В. Терещенко, бакалавр 3 курса, кафедра международного бизнеса и финансов

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В настоящее время происходят процессы глобализации международных экономических связей и все больше российских компаний видят возможность для развития собственного производства, освоения перспективных рынков сбыта в расширении границ своей деятельности на страны ближнего и дальнего зарубежья.

Ключевые слова и словосочетания: ТНК, роль, место, процесс, транснационализация, корпорация.

THE ROLE AND POSITION OF MULTINATIONAL CORPORATIONS IN ECONOMY OF RUSSIAN FEDERATION

A.V. Tereshchenko, bachelor of the 3rd year, international business and finance department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Currently, there are processes of globalization of international economic relations and more Russian companies see an opportunity to develop their own production, development of the promising markets in expanding the boundaries of its activities in the country and abroad.

Keywords: multinational corporations, role, place, process, transnationalization, corporation.

Особую актуальность исследованию транснациональных хозяйственных отношений и развитию корпораций придает то, что в России они выступают самыми крупными налогоплательщиками, работодателями, импортерами валюты, потребителями инвестиционных товаров и услуг. Тем самым крупнейшие российские компании оказывают значительное влияние на весь воспроизводственный процесс в национальной экономике.

Транснационализация хозяйственной деятельности – особая среда мировой экономики, которой свойственна определенная система взаимодействия участников.

Процесс транснационализации – это процесс превращения национальных компаний в международные, который происходит за счет расширения международной деятельности производственных фирм, банков, иных хозяйствующих субъектов и их выхода за национальные границы отдельных государств. Основными составляющими данного процесса являются поглощение компаний других стран, что приводит к слиянию капиталов, создание объединенных компаний, привлечение финансов иностранных банков, создание промышленными компаниями и банками той же самой страны долгосрочных связей за границей.

Российские экономисты делят все ТНК по критерию национальной принадлежности на две подгруппы:

Собственно транснациональные корпорации – это национальные компании, сфера деятельности которых ограничивается страной, где находится их штаб-квартира;

Многонациональные фирмы – объединения национальных компаний разных государств.

подавляющее большинство современных ТНК относятся к первому типу. Многонациональных фирм довольно мало. В качестве примера можно привести две англо-голландские фирмы – химический концерн «Unilever» и нефтеперерабатывающий концерн «RoyalDutchShell».

Международные корпорации представляют собой крупные объединения промышленных, торговых, транспортных или банковских фирм и компаний, деятельность которых выходит далеко за границы стран базирования и обеспечивает им благоприятные позиции в производстве, сбыте, закупке товаров и оказании услуг. Первые международные объединения предприятий возникли в 60–80-е гг. XIX в. в сфере добычи, закупки и сбыта минерального сырья.

Выход многих предприятий на мировой рынок обостряет конкуренцию между ними, что также побуждает предпринимателей концентрировать свои капиталы и производство в международном масштабе.

Анализ отраслевой структуры зарубежных активов, приобретенных российскими транснациональными корпорациями, свидетельствует о том, что пока большинство сделок происходит только в отдельных сферах, соответствующих лидирующим позициям «национальных чемпионов» российского бизнеса. Это касается прежде всего энергосырьевых отраслей, производства металлургической продукции и полуфабрикатов, т.е. сфер, зависящих от конъюнктуры мировых товарных рынков. Напротив, китайские, индийские и другие инвесторы из развивающихся экономик при покупке активов (особенно в развитых странах) целенаправленно диверсифицировали сферы своих интересов, осуществляя капиталовложения в обрабатывающую промышленность, финансовый сектор, а также в область высоких технологий.

Отечественные ТНК представляют в первую очередь добывающие отрасли: 3 нефтегазовые корпорации – «Лукойл», «Газпром» и «Зарубежнефть», а также 9 горно-металлургических компаний во главе с «Норильским никелем», которые совокупно контролируют примерно 80% зарубежных активов Топ-25 российских компаний [1].

К 2000 году был реализован ранее не раскрытый потенциал российской экономики в новых секторах, получивших развитие в рыночных условиях. Речь идет о секторе массовых телекоммуникаций и информационно-коммуникационных технологий, в результате чего новые компании – «Вымпелком» («Билайн»), АФК «Система» и МТС – вошли в число российских лидеров в списке инвесторов за рубежом.

Однако в двадцатке ведущих российских ТНК по объемам зарубежных активов по-прежнему преобладают энергосырьевые или металлургические компании, в целом определяющие характер инвестиционной экспансии России.

На сегодня структура отраслевых активов крупнейших российских компаний за рубежом (по стоимости) такова: нефтегазовый сектор – более 40%, горно-металлургическая промышленность – менее 30%, телекоммуникации – около 15%, транспортные перевозки и логистика – 3%, прочие сектора – 12% (рис. 1).

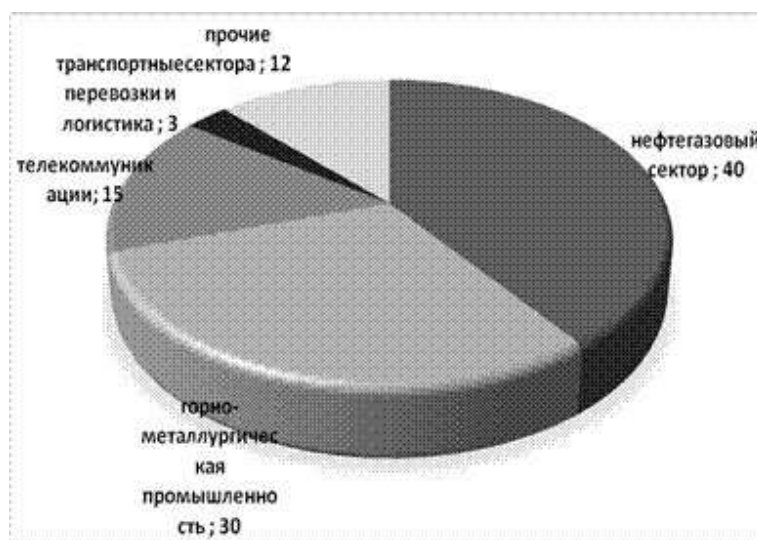


Рис.1. Современная структура отраслевых активов крупнейших российских компаний за рубежом

Укрепление позиций отечественного бизнеса на международном уровне будет определяться не только усилением его влияния на российском рынке, но и диверсификацией зарубежной деятельности за пределами традиционных сфер, менее зависимых от влияния внешних ценовых факторов, а также выходом на мировой рынок «второго эшелона» российских ТНК прежде всего несырьевого сектора, и расширением экспансии финансовых структур.

Мультипликационный эффект такой стратегии – участие в создании глобальных цепочек добавленной стоимости (производство товаров и услуг) – в перспективе способствует росту конкурентоспособности в соответствующих отраслях и экономике страны в целом. Принципиальное значение в данном случае имеет целевая поддержка государством экспорта предпринимательского капитала из России с

учетом национальных интересов. Важную роль будет также играть повышение эффективности стратегии российских компаний по международному развитию бизнеса и совершенствование корпоративного управления зарубежными активами.

Анализ географического распределения российских активов за рубежом позволяет детально выявить основные мотивы и возможности транснационализации деятельности отечественного бизнеса и перспективы его дальнейшего развития.

Согласно статистике ЦБ РФ и Росстата, традиционно основными направлениями (55-60%) движения российских исходящих инвестиций выступали Кипр, Британские Виргинские острова, Бермуды, а также другие офшорные территории (Гибралтар, Багамы, Белиз и т.д.). Указанные юрисдикции, как правило, являются лишь транзитным пунктом движения отечественных капиталов, подавляющая часть которых перетекает оттуда в другие государства.

Также общепризнанно, что ряд государств – реципиентов ПИИ российских ТНК (Нидерланды, Люксембург, Великобритания, Швейцария, США и пр.), на долю которых в посткризисный период приходится до 10-15% экспорта ПИИ, в силу своего либерального законодательства и льготного налогового режима, в определенной мере, также становятся временным местом размещения отечественных капиталов, часть которых затем инвестируется в третьи страны, сменив национальную принадлежность.

Лидером по числу стран, где расположены филиалы (дочерние структуры) за рубежом, является «Лукойл», который представлен в 36 зарубежных странах. Далее следует «Газпром» -33 государства (однако во многом за счет не производственных, а своих сервисных компаний) и «Русал», имеющий представительства в 20 странах и территориях мира.

В настоящее время наблюдается тенденция усиления зарубежной экспансии российских компаний на нетрадиционных рынках, причем доля стран СНГ и даже европейских государств постепенно сокращается за счет наращивания прямых инвестиций из России в Северную Америку и различные регионы развивающегося мира. Эта тенденция свидетельствует об эволюции региональной и бирегionalной направленности экспансии корпораций (в географическом контексте) к глобальной, что делает актуальным изучение новой «регионализации» деятельности отечественных ТНК [2].

Влияние российских ТНК на национальное хозяйство страны происходит несколькими путями:

- через бюджетный и налоговый процессы
- обеспечение создания рабочих мест
- влияние на инвестиционный спрос
- развитие инноваций
- формирование важных статей платежного баланса
- влияние на общеэкономическую политику, формирование валютного резерва.

Российские ТНК являются крупнейшими налогоплательщиками в стране. Налог на добычу полезных ископаемых, налог на добавленную стоимость и экспортная пошлина на углеводороды и металлы – это основные налоги, формирующие доходы федерального бюджета страны.

Весь бюджетный процесс в стране, формирование ее доходной части находится в значительной зависимости от российских ТНК, что позволяет им в определенной степени влиять на процесс принятия решений по налоговым вопросам.

Российские ТНК являются крупными работодателями в стране. Так среднесписочная численность работников Газпрома в 2014 составляла 389,7 тыс. человека. Роснефть также является крупным работодателем в российском хозяйстве: среднесписочная численность персонала 167,9 тыс. человек. Таким образом, две крупнейшие ТНК страны обеспечивают занятость для примерно 1 процента занятых в экономике. Кроме того, крупные корпорации, обеспечивая для своих работников обучение как внутри компании, так и в учебных заведениях, развивают человеческий капитал.

Российские ТНК оказывают значительное влияние и на внутренний спрос в стране: через свою роль важнейшего работодателя и через собственные инвестиционные программы. Поскольку российские ТНК внутри себя создают рабочие места, то они опосредованно регулируют спрос на потребительские товары и услуги, что посредством мультипликативного эффекта сказывается на всей экономике в целом.

Деятельность российских ТНК оказывает решающее влияние на формирование платежного баланса страны и на валютный курс рубля. Торговый баланс, приток или отток инвестиций также существенно зависят от деятельности ТНК. Источник формирования торгового баланса- экспорт нефти, газа и продукции металлургической отрасли. Потоки капитала, влияющие на счета капитальных операций, формируются в основном отечественными ТНК, которые привлекают средства на международных рынках капитала для своего развития внутри страны или проводят экспансию за рубеж.

ТНК оказывают значительное влияние на платежный баланс страны, т.к. образование курса рубля на валютном рынке в значительной степени определяется платежным балансом.

В настоящее время для обеспечения стабильности развития экономики страны в значительной степени актуально формирование экономических основ для перехода от сырьевой модели экономики к инновационной.

Превращение российских корпораций в транснациональные способствует повышению их капитализации, открывает более широкие возможности для освоения мировых финансовых рынков, в том числе путем размещения IPO.

Транснациональные корпорации (ТНК) являются каналами проникновения на российский рынок современных методов управления. На основе выстраивания инвестиционных и технологических альянсов с ве-

дущими зарубежными корпорациями российские фирмы могут нанимать зарубежных специалистов, обладающих дефицитными деловыми знаниями (управленческими, маркетинговыми, инженерными и пр.).

Однако существует ряд отрицательных моментов для национальной экономики. Во-первых, вложение российскими компаниями своего капитала за рубеж сокращает внутренние инвестиции.

Во-вторых, зарубежные инвестиции российских компаний сокращают доходы бюджетов различных уровней, что приводит к снижению расходов на развитие отечественной промышленности, социальной сферы, включая занятость.

В-третьих, растет внешняя задолженность частного сектора России, причем значительная часть заемных средств направляется не на развитие технологической базы производства, а на финансирование сделок по слияниям и поглощениям, т.е. на собственно покупку активов за счет привлеченных зарубежных средств [3].

Российские ТНК играют важнейшую роль в российской экономике, оказывая значительное влияние на бюджетную политику государства (как крупнейшие налогоплательщики); внутренний спрос (как крупнейшие работодатели и потребители инвестиционных товаров); валютную политику (как основные импортеры валюты); различные аспекты экономической политики страны (путем существенного лоббистского давления на правительство).

Ключевым условием поступательного экономического роста страны является создание эффективной хозяйственной системы и адекватной институциональной среды, базирующихся на совокупности растущих и конкурентоспособных отечественных компаний. Именно эффективность их развития, причем не только в рамках национальных границ, но и за рубежом, а также степень участия государства в создании благоприятной деловой среды будут в перспективе определять позиции России на мировом рынке.

1. Крейдич, Т.В. Тенденции транснационализации мировой экономики в условиях глобализации / Т.В. Крейдич // Вестник МГТУ Т. 13. – 2011. – № 1. – С. 212.

2. Российские транснациональные корпорации продолжают экспансию даже в условиях мирового кризиса. – М.: ИМЭМОРАН, 2012. – С. 14.

3. Шишаева, А., Современные подходы к анализу природы ТНК, их места и роли в системе глобальной экономики / А. Шишаева // Вестн. Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. – 2014. – №3. – С. 26.

УДК 339.92

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПЕРЕСТРАХОВАНИЯ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧИТЕЛЬНЫХ САНКЦИЙ

Е.С. Шевлякова, бакалавр 3 курса, кафедра «Финансы и кредит»
Л.К. Васюкова, канд. экон. наук, доцент, кафедра «Финансы и кредит»

*Дальневосточный федеральный университет
Россия. Владивосток*

В настоящее время весьма актуальной проблемой для России является введение санкционного режима вследствие украинского кризиса. В работе рассмотрены последствия влияния санкций на перестраховочный рынок как на одну из основных частей национального рынка. Определены основные направления развития рынка перестрахования на будущие периоды.

Ключевые слова и словосочетания: перестрахование, санкции, украинский кризис, глобализация, ЕАЭС.

RUSSIAN REINSURANCE MARKET TRENDS UNDER THE CONDITIONS OF RESTRICTIVE SANCTIONS

E.S. Shevlyakova, bachelor of the 3rd year, Department of Finance and Credit
L.K. Vasyukova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Finance and Credit

*Far Eastern Federal University
Russia. Vladivostok*

The introduction of the sanctions regime as a result of the Ukrainian crisis is the very actual problem for the Russian nowadays. The article focuses the consequences of the impact of sanctions on the reinsurance market as one of the main parts of the national market. The main directions of development of the reinsurance market in the future periods are described.

Keywords: reinsurance, sanctions, Ukrainian crisis, globalization.

Современное состояние экономической сферы России определяется политическими разногласиями, связанными с украинским кризисом. Вследствие чего, как известно, страны Европы и США ввели санкции против России, которые затронули при этом без исключения все финансовые рынки.

В системе защиты имущественных интересов граждан, компаний, государства от опасных случайностей важную экономическую и социальную роль выполняет рынок перестрахования. На мировой арене уже сложились устойчивые перестраховочные центры, это, прежде всего США, Центральная Европа. Рынок перестрахования России не имеет достаточно ресурсов, и поэтому зависит от зарубежных рынков. Объем перестраховочной премии, переданной в зарубежные компании в 2014 г., составил 103 млрд. руб., на российских игроках приходилось всего 37 млрд. руб., в том числе традиционно основу нашей защиты составляет европейский страховой рынок (50 % приходится на перестраховщиков из Великобритании и Германии), около 7 % уходит на американский страховой рынок [3].

В результате введения санкций против ряда финансовых компаний, для крупных российских страховщиков западный рынок перестрахования оказался недоступным. Поэтому у компаний возникла проблема экономической защиты своих рисков. Санкции, являясь инструментом наказания государства, никаким образом не должны затрагивать те сферы деятельности, которые направлены на обеспечение безопасности граждан, поддержания социальной стабильности общества. Сейчас достаточно трудно определить границы политических и экономических интересов противоборствующих сторон. Не совсем понятен истинный мотив санкций: либо это действительно забота об урегулировании украинского конфликта, либо противоборствующие страны пытаются увеличить свое влияние на мировом рынке, потеснив при этом Россию.

Российские перестраховщики оказались изолированными от главных центров перестрахования. Тем самым возникла проблема поиска перестраховочных емкостей для размещения крупных рисков. Рынок перестрахования не может быть региональным, функционировать в пределах только своей страны. Это противоречит самой сущности страхования. «В современном понимании с макроэкономических позиций страхование выступает финансовым стабилизатором, принимающим на себя основную нагрузку по защите экономических интересов участников страховых отношений, финансовому обеспечению непрерывности и устойчивости общественного производства, следовательно, гармонизации экономических отношений всех участников хозяйственной деятельности» [1, с. 42].

С началом эпохи глобализации, любой рынок страны является неотделимым звеном мирового рынка. Поэтому санкции никаким образом не должны изолировать страну от мирового сотрудничества. Возникает противоречие применения санкций к экономическим сферам, ведь если одно звено в едином организме перестает работать, то и другие звенья станут частично недееспособными. Украинский кризис четко показывает, что большинство стран, ориентируется на мирового лидера, тем самым подвывая свою экономику на убытки. Как известно, на европейском перестраховочном рынке Россия имела возможность перестраховывать крупные риски. Но нельзя говорить о пользе только для России. Отечественный рынок для зарубежных партнеров является весьма перспективным для сотрудничества.

Существует несколько векторов для развития перестраховочного национального рынка. Платонова Элла Леонтьева, президент НП «Национальная Страховая Гильдия», выделяет следующие модели развития:

- преодоление проблем в рамках Таможенного союза, БРИКС и ШОС;
- создание Международного Финансового центра, одним из проектов которого станет «Москва – центр восточно-европейского перестрахования»;
- создание национальной перестраховочной емкости по типу пуловых соглашений;
- создание государственной перестраховочной компании [2].

Очевидно, что для реализации любой из этих моделей потребуется много усилий, денежных средств и времени.

В настоящее время, все большую популярность набирает идея создания перестраховочного рынка на базе стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Россия наряду с такими странами как Казахстан, Белоруссия создали межгосударственное объединение страховщиков – Евразийского Конгресса страховых организаций (ЕКСО). Проблемой по развитию единого пространства перестрахования стран ЕКСО является дискриминация по тем или иным условиям. Поэтому первоочередными задачами для ЕКСО является:

- формирование единой системы аккредитации перестраховщиков;
- создание единой тарифной политики в перестраховании;
- аудит нормативных требований к перестраховщикам;
- создание унифицированной нормативной базы.

Таким образом, интеграция стран в единое пространство может дать синергетический эффект. Однако стоит понимать, что сиюминутно добиться поставленных задач не удастся.

Глава Всероссийского союза страховщиков Игорь Юргенс отметил, что на данный момент не существует таких перестраховочных емкостей, которые смогли бы обеспечить страховую защиту для особо для крупных проектов. Поэтому ЕАЭС необходимо обеспечить сотрудничество с ШОС, а также со странами БРИКС [4].

Очевидно, что для обеспечения как экономической безопасности, так и социальной стабильности необходимо сотрудничество стран на мировой арене. Однако, на сегодняшний день это невозможно. Ведь на деле санкции стали сосредоточением не только политических, но и экономических полномочий. Тем самым подрывая всю суть перестрахования.

Отечественный рынок перестрахования должен направить все свои усилия на рациональный анализ и преодоление проблем, возникших в причину ограничительных санкций. Санкции для России – это не приговор, а возможность для развития и раскрытия её потенциала.

1. Васюкова, Л.К. Инвестиции как форма реализации предупредительной формы страхования: монография / Л.К.Васюкова, В.А.Останин. – Новосибирск: ООО «Агентство «Сибпринт», 2012. – 137 с.

2. «Перестрахование стоит перед выбором модели развития» / Медиа-Информационная группа «Страхование сегодня» (МИГ) [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <http://www.insur-info.ru/comments/935/> (дата обращения 21.02.2015 г.)

3. «Рынок страховых услуг / Информационный портал Банка России [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: http://www.cbr.ru/sbrfr/?PrtlId=insurance_industry (дата обращения 21.02.2015 г.)

4. Форум Мосинтерфин – 2014 завершил свою работу» / Информационный портал МОСИНТЕРФИН. URL: <http://www.mosinterfin.ru/> (дата обращения 26.02.2015 г.)

УДК 338.49

ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ ЖЕЛЕЗНАЯ ДОРОГА И РАЗВИТИЕ РЕГИОНА

А.А. Шингарева, бакалавр 3 курса, кафедра международного бизнеса и финансов
Р.И. Гриванов, канд. полит. наук, доцент, кафедра международного бизнеса и финансов

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Железная дорога является стратегически важным объектом России. Она как и много лет назад связывает всю страну в единое целое. На сегодняшний день в условиях все большего развития рынков Азии и возрастающего интереса к ним, а также различных государственных программ по развитию Дальнего Востока, вопросы модернизации и увеличения пропускной способности железной дороги Дальнего Востока становятся наиболее актуальными.

Ключевые слова и словосочетания: железная дорога, Дальний Восток России, инфраструктура, проекты, ОАО «РЖД», логистическая система.

FAR EASTERN RAILWAY AND DEVELOPMENT OF THE REGION

A.A. Shingareva, bachelor of the 3rd year, international business and finance department
R.I. Grivanov, Candidate of Political Sciences, assistant professor of international business and finance department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The railways are strategically important for Russia. It connects the whole country for many years. Nowadays under the conditions of increasing Asian market, growing interest in it and various government programs for the development of the Russian Far East the issues of modernization and the railway's increasing capacity are topical for the Russian Far East.

Keywords: railway, the Russian Far East, infrastructure, ОАО (OJS) «Russian Railways», logistic system.

Согласно задачам развития Дальневосточного региона России государственной программы Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Дальнего Востока и Байкальского региона» от 29 марта 2013 года, развитие дальневосточной железной дороги является одной из приоритетных целей данной программы. На это существует ряд причин:

– Дальневосточная железная дорога – самый крупный филиал ОАО «РЖД», так как он связывает 6 субъектов РФ: Приморский край, Хабаровский край, Амурская область, Еврейская автономная область, Сахалинская область и Республика Саха;

– Дальневосточная железная дорога является конечным участком Транссибирской и Байкало-Амурской магистралей, на которых национальные грузопотоки превращаются в международные;

– Дальневосточная железная дорога подходит к портам, крупным промышленным районам, месторождениям, является связующим звеном Запада и Азии;

– в связи с высокой возможностью принятия законопроекта о «порто-франко» во Владивостоке актуальным становится развитие и модернизация Дальневосточной железной дороги, а также решение проблем, связанных с простоями составов, низкими темпами погрузки угольных и лесных грузов [3].

Первым шагом в улучшении положения Дальневосточной железной дороги стала структурная реформа всего железнодорожного транспорта, проходившая в период с 2001 по 2015 года в четыре этапа. В результате данной реформы российские железные дороги были адаптированы к рыночным отношениям, в частности теперь железными дорогами управляет современный холдинг ОАО «РЖД» с прозрачной отчетностью и диверсифицированным рыночным портфелем вместо Министерства путей сообщения, который объединял в себе государственное управление и хозяйственную деятельность [1]. Но главный результат данной реформы заключается в переходе в конкурентный сектор привлекательных с точки зрения тарифов грузовых и пассажирских маршрутов, так как их передали независимым от ОАО «РЖД» частным компаниям.

Помимо того, что после реформы на Дальневосточную железную дорогу была возложена роль координатора взаимодействия всех частных компаний в данном регионе, еще одним крупным преобразованием стало слияние с Сахалинской железной дорогой. Это позволило избавиться от лишних бюрократических структур и сделать управление более согласованным, что, безусловно, облегчает формирование логистических систем.

Стоит отметить уникальный проект, связанный с Сахалинскими железными дорогами, по строительству железнодорожного сообщения Япония-Россия-Евросоюз, согласно которому будет построена железнодорожная линия между станцией Селихино на материке и станцией Ныш на Сахалине с тоннельным или мостовым переходом через пролив Невельского. Реализация данного проекта ускорит социально-экономическое развитие региона. Однако, это только малая часть проекта, так как при строительстве данного объекта становится актуальным проект по созданию железнодорожного сообщения с Японией через пролив Лаперуза. Новый участок Транссибирской магистрали в перспективе может привлечь 4–6 млн контейнеров, следующих транзитом из Японии в Европу, что составит примерно пятую часть общего объема контейнерных перевозок между этими регионами и большую часть экспортно-импортных перевозок между Россией и Японией; при этом ежегодный доход от перевозок оценивается в 3–4 млрд долларов [2]. Была проведена конференция «Создание прямого железнодорожного сообщения Япония – Россия – Евросоюз», по результатам обсуждения Президенту РФ Владимиру Путину было направлено обращение о включении данного проекта в перечень приоритетных инвестиционных программ в Дальневосточном регионе.

8 июля 2014 года был дан старт широкомасштабному инфраструктурному проекту «Военный полигон», который включает в себя 239 самостоятельных инвестиционных мероприятий и 2 основные программы [5]:

– модернизация Транссиба и БАМа (в частности, создание мультимодальных логистических центров для привлечения международных транзитных грузов, увеличение пропускной способности, закупка нового подвижного состава, улучшение системы энергосбережения, системы диспетчеризации и так далее);

– реконструкция Ванино-Совгаваньского транспортного узла.

Проект «Восточный полигон» станет драйвером развития международных транспортных коридоров, например, таких как Азиатско-Североамериканская магистраль, трансконтинентальная магистраль Европа – Россия – Азия – Америка, что позволит усилить позиции России на рынках стран АТР, а также наладить необходимое международное сотрудничество и кооперацию во всех сферах жизни.

Стоит заметить, что говорят уже много лет говорят об убыточности БАМа, однако, сейчас смысл его модернизации диктуется не расчетами плановой экономики, а потребностями рыночной. Так, «Восточный полигон» реализуется с учетом проектов развития производств Дальнего Востока и Сибири: лесозаготовка, энергетика, металлургия и угольная промышленность. К примеру, компания «Мечел» начала разработку Эльгинского месторождения коксующего угля в 2011 году, соединив построенную своими средствами железнодорожную линию с БАМом. Также увеличения пропускной способности БАМа требуют проекты компании «Роснефть» и «Базовый элемент».

На реализацию проектов по развитию Дальневосточной железной дороги на 2015 год выделено 51,2 млрд руб, что на 58% больше, чем в 2014 году (32,37 млрд руб.) [4]. Значительное увеличение объемов инвестиций в развитие ДВЖД связано с возрастающим грузопотоком в направлении тихоокеанских портов. Активное освоение месторождений полезных ископаемых в регионе также приводит к необходимости модернизации и реконструкции существующей железнодорожной инфраструктуры, устранению «узких» мест, ограничивающих припускную и провозную способности дороги.

Из уже осуществленных проектов необходимо отметить проекты «Развитие транспортного коридора Кузбасс – Дальневосточный транспортный узел» и строительство подъездных путей к станции Грузовая. Не менее важным проектом было строительство железнодорожной инфраструктуры на подходах к бухте Козьмино под Находкой, в частности предусматривалось усиление участка Кузнецово – Находка – Хмыловский. Именно от этого участка зависит постоянная работа конечного пункта нефтепроводной системы «Восточная Сибирь – Тихий океан», которая соединяет месторождения Западной и Восточной Сибири с рынками Азии и США.

Также нельзя обойти стороной проект реконструкции Транскорейской магистрали на участке Хасан (РФ) – Туманга (КНДР) – Раджин (КНДР) со строительством контейнерного терминала в порту Раджин. Данный проект позволил соединить логистическую систему Азиатско-Тихоокеанского региона и Европы. С начала текущего года через пограничный переход Хасан – Туманган было перевезено 164,8 тысячи тонн грузов – 2,4 тысячи вагонов [6]. Большая часть груза – уголь в порт Раджин. Интерес к проекту проявили бизнесмены г. Пусан, выразив свое желание присоединиться к логистическому проекту.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что развитие железнодорожного транспорта на Дальнем Востоке России – это не просто красивые слова, а необходимость, которая должна быть удовлетворена для того, чтобы сделать Дальневосточный федеральный округ привлекательным для инвестирования. Все будущие и уже реализованные проекты железнодорожного транспорта направлены не только лишь на улучшение инфраструктуры, но и на улучшение социально-экономического положения Дальнего Востока и развитие международных отношений и связей, что даст стимул бизнесменам открывать здесь свой бизнес, а, следовательно, поможет увеличить количество рабочих мест и уменьшить миграционные потоки из Дальнего Востока. Ведь как говорил П.А. Столыпин: «Деньги ходят по дорогам». Однако, не следует забывать о том, что для осуществления таких крупномасштабных, а также локальных проектов необходимо хотя бы научиться контролировать такие традиционные проблемы российского общества как взяточничество, воровство и бюрократизм, которые препятствуют реализации каких-либо проектов.

1. Дальневосточная железная дорога: вектор развития региона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.n-dv.ru/?page=3&date_pull=62&article=406.

2. Два шага в Японию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/expert/2013/45/dva-shaga-v-yaponiyu/>.

3. ДВЖД уперлась в порты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2104635>.

4. Инвестиционная программа РЖД на Дальнем Востоке выросла на 58% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.metalinfo.ru/ru/news/77199>.

5. Развитие транспорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.easternpolygon.ru/node/view/1>.

6. Рекордный объем угля перевезен по ДВЖД из России в Северную Корею [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://m.ria.ru/economy/20150212/1047212078.html>.

УДК 339.56

АНАЛИЗ ЭКСПОРТА И ИМПОРТА НА ПРИМЕРЕ ВЛАДИВОСТОКСКОЙ ТАМОЖНИ В ПЕРИОД 2012–2014 ГГ.

В.А. Шулюкина, бакалавр 4 курса, кафедра международного маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Статья посвящена изменениям во внешней торговле, которые вызваны последними политическими и экономическими событиями. Изучена работа Владивостокской таможни. Проанализирована динамика экспорта и импорта за последние годы. Сделаны соответствующие выводы.

Ключевые слова и словосочетания: *товары, экспорт, импорт, тенденция, статистика.*

ANALYSIS OF EXPORT AND IMPORT ON THE EXAMPLE OF THE VLADIVOSTOK CUSTOMS IN 2012-2014

V.A. Shulyukina, bachelor of the 4th year, Department of International Marketing and Trade

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The article is devoted to changes in foreign trade, caused by recent political and economic developments. Study the work of the Vladivostok customs. The dynamics of exports and imports in recent years is analyzed. Appropriate conclusions are drawn.

Keywords: *goods, exports, imports, a trend statistics.*

Данное исследование актуально по причине нестабильной экономической ситуации в стране, продолжающимся кризисом мировой экономики, а также с экономическими санкциями ряда стран в отношении России.

Цель исследования: проанализировать экспорт и импорт на примере Владивостокской таможни в период 2012–2014 гг.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

- изучена работа Владивостокской таможни за последние годы;
- проанализирована динамика экспорта и импорта;
- сделаны выводы по проделанной работе.

Владивостокская таможня является таможенным органом, входящим в единую федеральную централизованную систему таможенных органов РФ и обеспечивающим реализацию задач и функций ФТС России [1].

Были проанализированы статистические данные, предоставленные отделом статистики Владивостокской таможни [3].

В целом за 2014 г. выпуск товаров осуществлялся на основании 151 255 деклараций на товары, что на 5,8% выше уровня 2013 года, в том числе: вывозимых товаров – по 5504 ДТ (на 3,7% ниже уровня 2013 года), ввозимых товаров – по 145 751 ДТ (увеличение на 6,2%). На рис. 1 представлен удельный вес деклараций на товары по экспорту и по импорту в 2014 г.

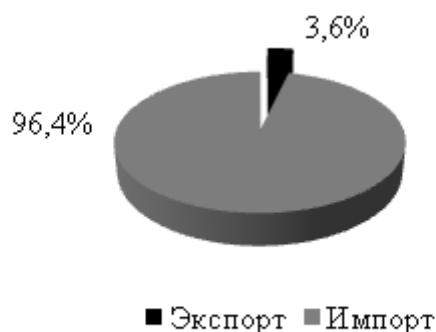


Рис. 1. Удельный вес ДТ в 2014 г.

Преобладание импорта над экспортом очевидно. Причина в нерациональности структуры внешней торговли в целом. Россия больше импортирует товары, чем экспортирует, такова политика нашей страны.

Данные географического распределения внешнеторговых операций представлены на рисунке 2.

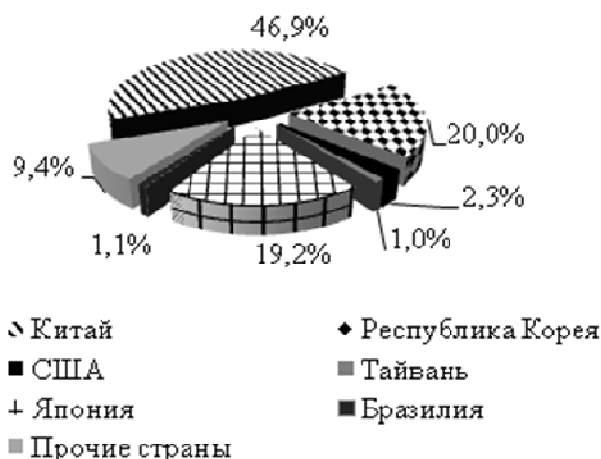


Рис. 2. Географическое распределение внешнеторгового оборота в 2014 г.

Итак, внешнеторговый оборот распределился следующим образом: ведущее место занимает Китай, второе место – Республика Корея и третье место – Япония. Причина в том, что РФ, в частности Приморский край, и данные страны тесно сотрудничают, постоянно наращивают темпы развития торговых отношений, как следствие и торговый оборот возрастает.

Что касается экспорта, то в 2014 г. в стоимостном выражении он уменьшился в сравнении с 2013 г. на 4,9%, в натуральном выражении – на 11,9%. Основные статьи экспорта представлены на рис. 3 и 4.

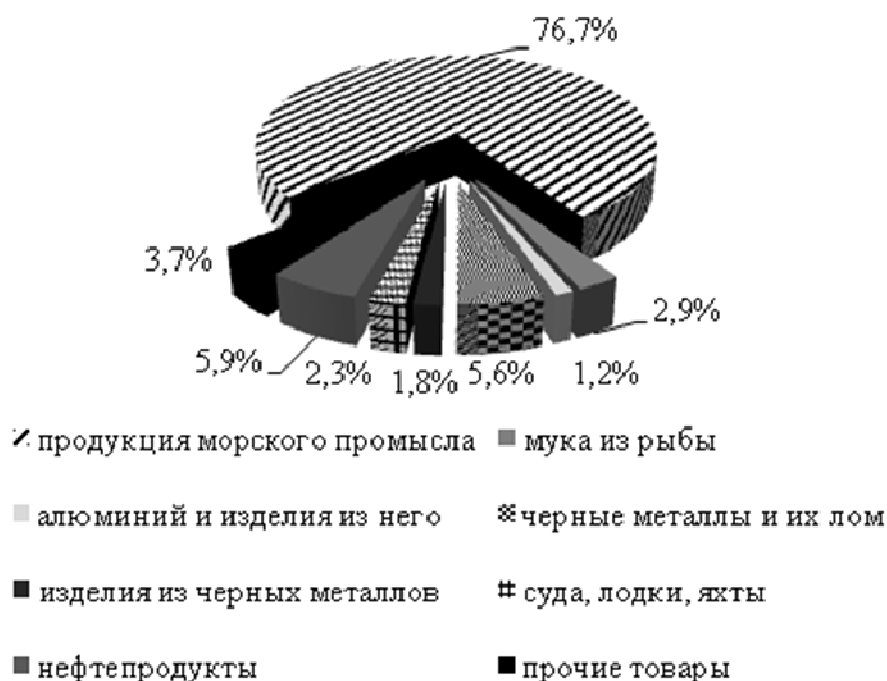


Рис. 3. Товарная структура экспорта в 2013 г.



Рис. 4. Товарная структура экспорта в 2014 г.

В отношении большинства структурообразующих товаров наблюдается рост стоимости экспортных поставок в сравнении с периодом 2013 г.: продукции морского промысла, алюминия и изделий из него, рыбной муки, древесины и изделий из неё. На уровне прошлого года остался вывоз черных металлов и их лома. В связи с экономическим кризисом практически прекратился экспорт нефтепродуктов (снижение на 99,2%).

Далее динамика экспорта за последние годы представлена на рис. 5.

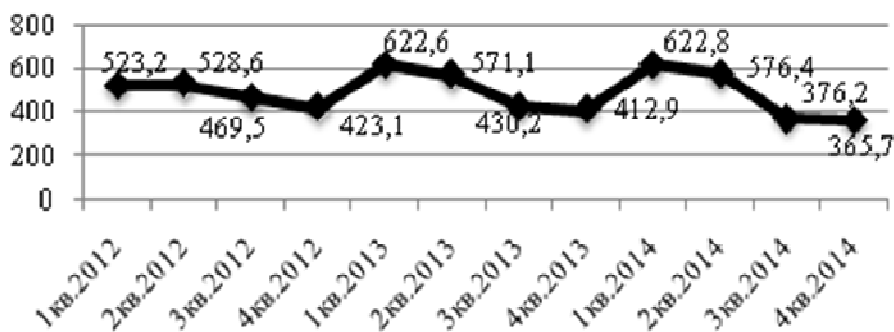


Рис. 5. Динамика экспорта в период с 2012 года по 2014 год

Анализ динамики экспорта показывает, что в 2012-2014 гг. экспорт носит сезонный характер и имеет тенденцию к снижению. Возможных причин несколько:

- мировой кризис осложнил ситуацию в темпах производства, спросе и потреблении;
- еще одной из причин снижения экспорта было падение курса рубля, из-за чего российские товары, наряду с итак низкой конкурентоспособностью, возросли в цене. Это вызвало падение объема продаж, соответственно и экспорта;
- присоединение России к ВТО. Данный фактор скорее является «внутренней» причиной уменьшения объемов экспорта, по причине того, что ВТО носит дискриминационный характер и для производителей, и для государства с точки зрения бюджета, нормативно-правовой базы, методов государственного регулирования.

Если говорить об импорте, то он также уменьшился в сравнении с 2013 г. на 8,9% в стоимостном выражении. Физический объем импорта уменьшился на 1,5%.

Номенклатура импорта в зоне деятельности таможни очень обширна; наибольший удельный вес занимают товарные группы, представленные на рис. 6 и 7.



Рис. 6. Товарная структура импорта в 2013 году



Рис. 7. Товарная структура импорта в 2014 году

По сравнению с 2013 г. наблюдается увеличение импорта продовольственных товаров и сырья для их производства, органических химических соединений – товары 29 группы ТН ВЭД, изделий из пластмассы, оборудования промышленного или лабораторного – товарная позиция 8419, товаров 94 группы ТН ВЭД – мебель, осветительное оборудование и строительные конструкции, игрушки и спортинвентарь. Следует отметить значительное снижение ввоза автомобилей, бульдозеров, экскаваторов и грейдеров, чёрных металлов и изделий из них, нефтепродуктов, изделий из алюминия и некоторых других товаров. Несмотря на незначительное увеличение ввоза некоторых групп товаров, по основным группам, составляющим наибольший объем импорта, наблюдается значительное снижение.

Согласно Указу Президента Российской Федерации от 06.08.2014 г. № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» вводится эмбарго на импорт категорий продукции из стран, которые ввели экономические санкции в отношении российских граждан и компаний [2]. В ходе реализации этого Указа одним из основных поставщиков продовольственных товаров в Россию стала Бразилия. Импорт из этой страны включает в себя мясо и пищевые субпродукты скота и птицы, огнеупорные керамические стройматериалы, дорожно-строительные машины.

Динамика импорта за последние годы представлена на рис. 8.

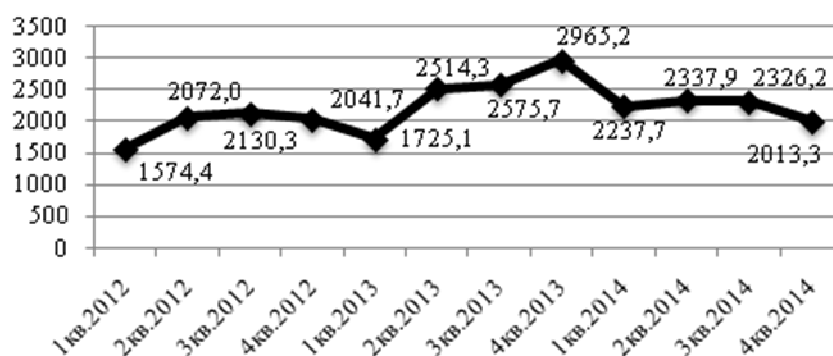


Рис. 8. Динамика импорта в период с 2012 года по 2014 год

Исследование динамики импортных поставок в зоне деятельности Владивостокской таможни показывает, что значительное влияние на импорт оказывает сезонный фактор. В среднем период 2012–2014 гг. характеризуется наличием слабой тенденции роста стоимостного объема импорта (за счет увеличения в 2013 году ввоза товаров группы 8502 ТН ВЭД «Электрогенераторные установки и преобразо-

ватели»), однако, к концу 2014 г. количественные показатели импорта приблизительно соответствовали уровню 2012 г.

Анализ данных статистики внешней торговли в зоне деятельности Владивостокской таможни выявил тенденцию снижения как экспорта, так и импорта, что связано с продолжающимся кризисом мировой экономики, а также с экономическими санкциями ряда стран в отношении России.

1. Информация о деятельности Владивостокской таможни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dvtu.customs.ru> – ФТС Дальневосточное таможенное управление, 2015.

2. О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 06.08.2014 г. № 560.

3. Статистические данные, предоставленные отделом статистики Владивостокской таможни.

Секция 5. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА: КАЧЕСТВО, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И БЕЗОПАСНОСТЬ ТОВАРОВ ВО ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ

УДК 006.07

СОСТОЯНИЕ ТЕХНИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И СТАНДАРТИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

А.В. Архипова, бакалавр 3 курс, кафедра международного маркетинга и торговли
И.Г. Драгилев, доцент, кафедра международного маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
Россия. Владивосток*

В работе рассматриваются изменения, происходящие в функционировании системы стандартизации Российской Федерации в период после принятия закона «О техническом регулировании».

Ключевые слова и словосочетания: техническое регулирование, технический регламент, ГОСТ, стандарт.

CONDITION OF TECHNICAL REGULATION AND STANDARDIZATION AT THE PRESENT PHASE OF DEVELOPMENT OF THE SOCIETY

A.V. Arhipova, undergraduate of the 3rd year, international marketing and trade department
I.G. Dragilev, associate professor, international marketing and trade department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The changes happening in functioning of system of standardization of the Russian Federation during the period after adoption of law «On technical regulation» are considered in work.

Keywords: technical regulation, technical standing order, GOST, standard.

Потребитель производственных товаров (в частности, пищевых) на территории Российской Федерации защищен от некачественной продукции и произвола производителей системой стандартизации выпускаемой продукции или оказываемых услуг. Качественная продукция характеризуется такими свойствами, которые определяют её как пригодную в полном объеме удовлетворять пожелания потребителя в соответствии с заданным назначением.

Началом международной стандартизации можно считать принятие в 1875 г. представителями 19 государств Международной метрической конвенции и учреждение Международного бюро мер и весов [1].

Развитие государственной стандартизации в стране началось только в советский период. В 1918 г. Лениным был подписан декрет Совета Народных Комиссаров РСФСР «О введении Международной метрической системы мер и весов». В 1925 г. был организован Комитет по стандартизации при Совете Труда и Обороне СССР и введена государственная стандартизация в СССР. В 1926 г. утвержден первый общесоюзный стандарт «Пшеница. Селективные сорта зерна. Номенклатура». В 1940 г. постановлением СНК СССР введена категория государственных стандартов (ГОСТ). С начала второй пятилетки и до 1941 г. было разработано и утверждено 8600 ГОСТов, что подготовило промышленность страны к работе в военных условиях. Стандарты периода войны и послевоенных пятилеток (1945–1965 гг.) предусматривали сокращение типов, марок, видов, размеров изделий, что обусловило ускорение выпуска продукции для фронта и процесс восстановления народного хозяйства [1].

В 1954 г. создан Комитет стандартов, мер и измерительных приборов при Совете Министров СССР. С этого момента руководство стандартизацией и метрологией в стране стало единым [2].

В 1970 г. Комитет стандартов мер и измерительных приборов Совета Министров СССР был преобразован в Государственный комитет Совета Министров СССР по стандартам (Госстандарт) [1].

В 1968 г. был разработан и утвержден комплекс государственных стандартов «Государственная система стандартизации» (ГСС). Согласно ГОСТ 1.0-68 были введены четыре категории стандартов: государственный стандарт СССР (ГОСТ), республиканский стандарт (РСТ), отраслевой стандарт (ОСТ), стандарт предприятия (СТП). Значительный вклад в развитие стандартизации был внесен Советом Экономической Взаимопомощи [1].

Таким образом, за годы Советской Власти в СССР была создана и широко развита всеобъемлющая система государственной стандартизации.

В 1993 г. был принят Закон РФ «О стандартизации», который определил меры государственной защиты интересов потребителей посредством разработки и применения нормативных документов по стандартизации.

Технический регламент пришел в Россию с принятием в 2002 году Федерального закона ФЗ №184 «О техническом регулировании». Данный закон провозгласил ГОСТ документом, не обязательным для исполнения. Множественные семейства ГОСТов должны были заменить новые стандарты – Технические регламенты, которые должны устанавливать минимальные требования безопасности к объектам, подлежащим регулированию соответствующим техническим регламентом.

Отличаются технические регламенты от ГОСТов, в первую очередь, тем, что включают лишь набор основных определенных требований, относящихся к безопасности продукции. Конкретность требований ГОСТов при разработке новых продуктов и развитии новых технологий играло регрессивную роль, так как производитель обязан был уместить качества нового товара в требуемые стандартом рамки. В этом плане можно считать стандарты тормозом в принятии новейших технологий.

Каждый вид продукции подлежит регулированию множественных государственных стандартов. Назначение Технического регламента заключается в том, чтобы объединить все эти множественные требования в одном документе и в наиболее общем виде.

В октябре 2005 года постановлением РФ № 609 введен в действие первый технический регламент, включавший обязательные требования к выбросам вредных веществ, производимой в России автотехники.

С 1 июля 2010 года существование системы советских стандартов (ГОСТов) должно было прекратиться. Предполагалось, что они будут заменены техническими регламентами российского варианта, но за семь лет сумели одобрить только 11 Техрегламентов.

Кроме того, практика показала серьезные проблемы, возникшие при переходе от ГОСТов к техническим регламентам.

До принятия ФЗ «О техническом регулировании» качество продуктов питания и лекарственных препаратов регламентировалось государственными стандартами. При этом для многих продуктов питания ГОСТы устанавливали обязательный определённый состав компонентов и их количественное содержание, что не только предопределяло сами продукты, но также гарантировало их качество, в том числе безопасность [2].

Технические регламенты вместо требований к качеству устанавливают минимально необходимые требования, обеспечивающие применительно к продуктам питания и лекарственным препаратам их биологическую, химическую и радиационную безопасность. Причём, согласно п.7 ст.7 ФЗ «О техническом регулировании», «технический регламент не может содержать требований к продукции, причиняющей вред жизни или здоровью граждан, накапливаемый при длительном использовании этой продукции». Это условие создаёт прямую угрозу населению страны, так как в законе отсутствуют критерии допустимой длительности использования некачественных продуктов питания и степени наносимого при этом вреда [2].

Требования Техрегламента к тому или иному виду безопасности промышленной продукции или объекта выполнимы лишь при соблюдении всей совокупности требований к качеству исполнения их узлов и/или компонентов. То есть Техрегламент в том виде не может зачастую гарантировать безопасность промтоваров, т.к. не содержит конкретных характеристик и требований к компонентам изделий [2].

После этого стало очевидно, что резко отказываться от ГОСТов нецелесообразно. Органы стандартизации опубликовали список ГОСТов, правил и других стандартов, исполнение которых приведет к реализации требований, установленных конкретным Техническим регламентом.

Из данной ситуации, сложившейся в России, может быть три возможных выхода:

1. использовать как Технический регламент, так и ГОСТ;
2. использовать только Технический регламент, но сделать его более конкретизированным и усовершенствовать;
3. вернуться к ГОСТам, значительно упростив порядок стандартизации новых видов продукции.

1. Истории развития стандартизации (сертификации). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stroyventmash.ru/details.php?id=6>.

2. Моисей Гельман. Что способствовало гибели людей при подрыве «Невского экспресса» или почему необходимо срочно отменить Закон «О техническом регулировании» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.a-s-r.ru/tabid/278/EntryID/13284/Default.aspx>.

ВОЗМОЖНОСТИ КРАУДФАНДИНГА КАК СПОСОБА ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА В РОССИИ

Е.А. Баканина, бакалавр 1 курса, кафедра менеджмента и экономики
Е.М. Власова, канд. филос. наук, доцент, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Одной из острых проблем современного бизнеса является проблема привлечения инвестиций в новые, еще не продвинутые на рынке, а значит рискованные проекты. В последнее время в мировой практике сложился новый инновационный механизм финансирования бизнес – проектов – краудфандинг, который дает положительные результаты. Вследствие этого, представляет значительный интерес изучение краудфандинга и возможностей его использования в Российской экономике.

Ключевые слова и словосочетания: инвестиции, привлечение средств, краудфандинг, информационные технологии, краудфандинговые платформы.

CROWDFUNDING OPPORTUNITIES AS A WAY OF ORGANIZING BUSINESS IN RUSSIA

E.A. Bakanina, bachelor of the 1st year, Department of management and economics
E.M. Vlasova, candidate of philosophic sciences, assistant Professor,
Department of management and economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

One of the acute problems of modern business is the problem of attracting investment in new, not yet promoted, and therefore risky projects. Recently in the world has developed a new mechanism for financing business – projects – Crowdfunding. As a consequence, is of considerable interest to study the mechanism Crowdfunding and the possibilities of its use in the Russian economy.

Keywords: investments, fundraising, Crowdfunding, information technology, Crowdfunding platforms.

Одной из актуальных проблем современного этапа развития как российской, так и мировой экономики является привлечение инвестиций в развитие региональных хозяйствующих субъектов. Динамика экономических процессов, появление новых технологий производства, развитие средств коммуникации неизбежно приводит к появлению инновационных методов и способов привлечения средств к инвестированию.

В конце XX века возникает краудфандинг как новый способ инвестирования, новый способ привлечения средств в проект. Традиционными источниками инвестиций являлись капитализация части прибыли, займ денежных средств у кредитных учреждений, эмиссия ценных бумаг. В мировой практике сложились следующие формы привлечения внешних финансовых средств: ссуды и займы кредитных банковских организаций, выпуск акций, продажа технологий и ноу-хау, лизинг, франчайзинг, а так же более современные формы, использующие информационные технологии- поиск инвесторов на инновационных форумах, где присутствуют представители крупного бизнеса, чиновники, иностранные гости, партнерство на определенных условиях, гранты и т.д. Краудфандинг (в пер. с англ. – «народное финансирование»)- в экономике означает коллективное сотрудничество людей, которые добровольно отдают свои средства (деньги или другие ресурсы), как правило, через Интернет, чтобы поддержать проекты других людей или компаний. Так же возможен сбор денег с помощью SMS- пожертвований. В отличие от покупки ценных бумаг, дающих их покупателям титул власти, а, следовательно, гарантирующий участие в прибылях, краудфандинг – рискованное капиталовложение не дающее никаких гарантий.

Краудфандинг возник в некоммерческой, т.е. благотворительной сфере, но был воспринят предпринимателями. Первый пример в истории некоммерческого краудфандинга относится к 1997 году, когда согласно данным газеты American'snews, с помощью интернет кампании британская рок группа Marillion собрала 60 000 долларов для финансирования музыкального тура по территории США[1]. Участники данной акции в результате получили моральное и эстетическое удовлетворение от гастролей популярной группы. В России первой краудфандинговой платформой стал проект Kroogi, основанный в 2007 году. Можно говорить о том, что у истоков краудфандинга стояли рок-музыканты. Выпуск альбома «Spirit» группы «Би-2» стал возможным благодаря portalу Planeta.ru собрала 1 250 000 рублей. Затем краудфандинг активно использовался как форма сбора средств для помощи больным детям, защите животных и т.д.

Расширение возможностей ИТ-технологий привлекли к краудфандингу внимание бизнеса. Аналитики указывают, что активнее всего краудфандинг развивается в США: согласно статистике площадки Kickstarter за 2012 год – более 18 тысяч проектов привлекли более 300 миллионов долларов США от более 2 миллионов людей [4]. Специалисты в области краудфандинга предлагают следующий алгоритм привлечения денежных средств [3]:

- объявление цели финансирования
- определение необходимой денежной суммы
- калькуляция всех расходов
- размещение доступной информации в свободном доступе о ходе сбора средств.

После перечисленных шагов деньги начинают поступать на названный счет. Собранные средства позволяют реализовать разработанный проект. Таким образом, краудфандинг заключается в разработке проекта и в убеждении будущих вкладчиков в его эффективности.

Краудфандинговое движение в России началось с создания некоммерческих фондов. Примером таких фондов сегодня могут служить акция «Всем миром». Это марафон Первого канала после наводнения на Дальнем Востоке в июле-августе 2013 года. Средства принимались через сервисы электронных денег, а так же с помощью SMS. За время марафона было пожертвовано почти 830 млн рублей. Коммерческий краудфандинг России активно начал развиваться в 2012 г., когда появились первые краудфандинговые площадки [5]. В России первой краудфандинговой платформой стал проект Kroogi, основанный в 2007 году. Для практической реализации рассматриваемого способа привлечения средств, разработаны интернет-ресурсы. Примером таковой является платформа Boomstarter, появившаяся в августе 2012 года. Одним из принципов ее действия является полное финансирование представленных проектов, что исключает возможные негативные последствия, ведь очевидно, что недостаток средств может привести к некачественной реализации проекта. Если проект не привлекает необходимую для осуществления сумму денег в установленные сроки, то все собранные средства по окончании срока сбора инвестиций возвращаются спонсорам. Заявка и описание информационной части проекта на сайте не требует от ее авторов никакого вложения собственных средств. Вся информация размещается самими авторами абсолютно бесплатно. Еще одним немаловажным принципом работы рассматриваемых интернет-сервисов является то, что платформы создаются для самых разных проектов: начиная от малых и несерьезных, заканчивая общенациональными и традиционными. Любой человек – будь то соискатель или автор проекта – может реализовать свою идею.

Анализ электронных ресурсов, связанных с внедрением краудфандинга в России [1; 2; 4; 5] приводит к выводу о противоречивом отношении российских предпринимателей к краудфандингу. С одной стороны – такой способ привлечения инвестиций достаточно привлекательный, потому что не связан с дополнительными издержками в форме ставки по кредиту. С другой – движение внесенных денежных средств не подлежит контролю, что в специфических условиях правовой системы в России немаловажно. В целом на портале Российская площадка краудфандинга – «С миру по нитке» [5] приведено 6 основных площадок. Информация по площадкам может быть сведена в табл. 1.

Таблица 1

Краудфандинговые площадки России

Название	Планета	BoomStarte	Круги	Thank You	Русини	С миру по нитке
Период работы	Свыше 2 лет	Около 2 лет	6,5 лет	Свыше 3,5 лет	Около 2 лет	Свыше 3 лет
Популярные направления	Творчество, музыка, литература	Искусство, танцы, комиксы, фильмы, технологии и т.д.	Творчество во всех его проявлениях	Все виды творчества	Творчество, социальные инициативы, стартапы бизнеса, развитие бизнес-деятельности	Социальные проекты, совместные покупки, спорт и туризм
Примерный объем собранных средств	Свыше 100 млн. рублей	Свыше 57 млн. рублей	Нет данных	Нет данных	Менее миллиона рублей	Статистика не раскрывается

Факт отсутствия данных по привлечению средств на трех площадках говорит о неуверенном развитии краудфандинга. При этом обращает внимание тот факт, что основная сфера деятельности площадок – творчество во всех его проявлениях, производственные проекты практически отсутствуют. Вероятно, это можно связать с тем, что отсутствуют законодательные гарантии получения прибыли от внесенных средств. Российские площадки для краудфандинга серьезно уступают иностранным по большин-

ству направлений. Проекты, которые размещаются на них, преимущественно относятся не к венчурному бизнесу, а к независимому творчеству.

Анализ краудфандинговых проектов позволяет выделить как плюсы, так и минусы данной формы инвестирования.

К плюсам данной формы привлечения средств можно отнести:

– отсутствие отрицательных моментов, связанных со сбором средств от большого количества инвесторов (большие затраты времени, хождение по инстанциям, сбор множества документов, и т.д.);

– отсутствие одного инвестора, который может фактически единолично управлять автором идеи или проектом с помощью финансовых рычагов;

– наличие большого количества инвесторов, которые совершают взносы в проект и будут поддерживать автора, рассказывая о его идеи своим друзьям и близким, что дает еще и медийную поддержку.

К минусам краудфандинга отнесем такие как:

– автор проекта может не торопиться с реализацией идеи или совсем исчезнуть с собранными деньгами;

– идея, размещенная на краудфандинговой площадке, может подвергнуться плагиату, т.е. быть реализованной до того, как автор идеи соберет необходимые средства.

Выделенные достоинства и недостатки краудфандинга как способа финансирования бизнеса позволяют говорить о том, что краудфандинг – многообещающая социальная технология, имеющая значительный потенциал в плане стимулирования частнопредпринимательской деятельности и развития инновационных проектов.

Вместе с тем, российский опыт позволяет говорить о том, что примеры успешного финансирования по схеме краудфандинговых платформ в России скорее исключение, чем правило. Отечественный краудфандинг на сегодняшний день уступает западному как по количеству заявленных проектов, так и по объемам финансирования. Это обусловлено объективными причинами: новизна технологии, отсутствие законодательной базы, отсутствие простых и удобных финансовых механизмов, а так же информационно – технологическая неграмотность. Кроме того, следует учитывать национальную специфику культуры бизнеса, а именно недоверие, возникающее у населения ко всему новому, которое обусловлено относительно недавним негативным опытом масштабного финансового мошенничества (МММ и др.). Таким образом, применительно к сегодняшним российским реалиям говорить о краудфандинге как о готовой к использованию социальной технологии пока преждевременно, но изучать зарубежный опыт и использовать краудфандинг для финансирования отдельных экспериментальных проектов может быть эффективным.

1. Кикстартер: за и против [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/161519/>

2. Кикстартер: за и против [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://geektimes.ru/post/161519/>

3. Краудфандинг: вложения сегодня- двойная прибыль завтра. Canada Media Fund, Toronto, Ontario, 2013- С.237.

4. Полина Осокина. Краудфандинг – «народное» финансирование проектов и идей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://digit.ru/business/20130709/403158833.html>

5. Российская площадка краудфандинга- «С миру по нитке» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smipon.ru/>

УДК 364.14

ПРОБЛЕМЫ ОКАЗАНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ В МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЯХ

Д.Н. Баранова, специалист 5 курса, кафедры менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Ритуальные услуги – общественно важное направление предоставляемых общественности услуг, с одной стороны, а с иной – остается довольно места с целью применения рыночной инициативы с целью увеличения степени сервиса и извлечения доходов. Являясь, бесспорно, главным общественно важным типом услуг, похоронный сервис, равно как плохой иной тип работы, призван откликаться на необходимости населения и предельно выравнять негативные результаты, появляющиеся в ходе потери родного или близкого человека.

Ключевые слова и словосочетания: ритуальные услуги, проблемы захоронения, погребение, специальная услуга.

PROBLEMS OF RENDERING SPECIAL SERVICES IN MUNICIPALITIES

D.N. Baranova, specialist of the 5th year, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

Ritual services are socially important direction of the services provided to the public, on the one hand, and with other it remains enough place for the purpose of application of a market initiative for the purpose of increase in extent of service and extraction the income. Being, undoubtedly, the main socially important type of services, funeral service, it is equal as bad other type of work, it is urged to respond to need of the population and extremely to level the negative results appearing during loss of the native or loved one.

Keywords: *funeral services, burial problems, burial, special service.*

Проблемой исследования и определения сути каких-нибудь услуг общественной сферы занимались почти все российские и иностранные авторы, хотя, невзирая на это, совместной точной классификации не выработано. В критериях очень динамичного становления рынка из года в год изменяются фактически все нюансы предложения услуг покупателям. Данный факт затрудняет процесс систематизации и классификации услуг, которые при аналогичных реалиях становятся очень относительным [1, с.65].

Что же относится области специального сервиса для жителей, то данный вопрос на сегодня остаётся практически не исследован. Проблема погребения в значительном смысле имеет межотраслевой вид и формируется соразмерно с подобными областями, равно как врачебная наука, работа правоохранительных организаций, строительство, деятельность организаций правительственного управления.

Ритуальные услуги – общественно важное направление предоставляемых общественности услуг, с одной стороны, а с иной – остается довольно места с целью применения рыночной инициативы с целью увеличения степени сервиса и извлечения доходы.

Являясь, бесспорно, главным общественно важным типом услуг, похоронный сервис, равно как плохой иной тип работы, призван откликаться на необходимости населения и предельно выравнять негативные результаты, появляющиеся в ходе потери родного или близкого человека.

Ритуалы, сопряженные с погребением, имеются с древних времен, тем не менее вид рыночных услуг они получили в не так давно произошедшее время.

Невозможность «переделать» или исправить что-либо в ходе некачественного выполнения заказа диктует работникам данной сферы выполнение определенных этических правил, четкое соблюдение профессиональной этики и соответствие статусу похоронной службы.

Ритуалы, связанные с погребением, существуют с давних времен, однако характер рыночных услуг они приобрели в недавнее время. Раньше смерть была публичным событием, а исполнение ритуала погребения входило в обязанности сообщества. Но с определенного исторического периода обсуждение смерти становится табуированным; смерть перемещается за кулисы публичной жизни, а ее обслуживание отдается сообществом на «аутсорсинг» другим социальным институтам – больницам, моргам, похоронным домам [4, с.12].

Соответственно, исполнение ритуала погребения также переходит в руки специалистов похоронного дела. В результате возникает рынок, на котором благом становится ритуал проведения достойных похорон.

На любом другом, более аффективно нейтральном рынке в ситуации роста предложения при уменьшающемся спросе цены должны были снижаться, количество компаний уменьшиться, а рынок – прийти в равновесное состояние. Но на рынке ритуальных услуг этого не происходит, поскольку экономические трансакции, осуществляющиеся на рынке ритуальных услуг, имеют под собой глубокие культурные основания, определяющие характер спроса и специфику конкуренции, причем не только в России, но и во многих других странах [2, с.22].

Не секрет, что предприятия, осуществляющие ритуальные услуги в настоящее время, часто не полностью отвечают запросам людей, провожающих в последний путь своих близких. Люди часто жалуются на бесчувственность работников таких предприятий, вымогательство со стороны некоторых работников, отсутствие порядка и т. д.

Очевидно, что указанные отрицательные моменты являются наследием прежнего советского материалистического, бездуховного и бюрократического подхода к походам в последний путь.

В Находкинском городском округе почти 100 процентов всех ритуальных услуг оказываются одним единственным унитарным предприятием БСУ.

Строгая регламентация ее специфической деятельности, устоявшийся порядок ее работы, опытные кадры, доверие населения, возможность граждан обращаться к руководству и в вышестоящие организации в случае возникновения претензий и конфликтов и добиваться устранения погрешностей в ее работе – это несомненные плюсы в ее деятельности.

Вопросы местного значения – это вопросы непосредственного обеспечения жизнедеятельности населения муниципального образования, решение которых осуществляется населением и (или) органам и местному самоуправлению и затрагивает интересы каждого гражданина [3, с.65].

Вопросы организации ритуальных услуг и содержание мест захоронения в населенных пунктах, организации сбора и вывоза бытовых отходов и мусора население вправе и может решить самостоятельно.

Активное участие в решении вопросов местного значения Находкинского городского округа принимает администрация. В исключительных случаях вопросы местного значения вправе решать органы государственной власти. К таким случаям относятся: отсутствие органов местного самоуправления и невозможность их формирования в связи со стихийным бедствием, катастрофой или иной чрезвычайной ситуацией, неудовлетворительное финансовое состояние муниципального образования или в случае нецелевого использования бюджетных средств муниципальным образованием.

Кроме того, поводом для государственного вмешательства в дела муниципального образования могут стать установленные в судебном порядке случаи нарушения Конституции Российской Федерации, федеральных законов, законов субъекта Российской Федерации, иных нормативных актов, допущенные со стороны органов местного самоуправления.

Порядок назначения и выплаты единовременной материальной помощи, финансирования расходов, предусмотренных на указанные цели, а также перечень видов доходов, учитываемых при расчете среднедушевого дохода семьи и дохода одиноко проживающего гражданина для оказания им единовременной помощи на погребение, устанавливаются администрацией Находкинского городского округа.

Находкинский городской округ на рынке ритуальных услуг Приморского края выглядит достойно: хорошо развита конкуренция, есть обустроенные кладбища, по которым осуществляется транспортная перевозка, высокие денежные выплаты на захоронение.

Однако Находкинскому городскому округу не удалось избежать общих проблем: еще предстоит выработать и принять нормативные акты, решить вопросы с финансированием кладбищ. При этом доля ритуальных услуг в объеме общебытовых снизилась на 5%, а объем ритуальных услуг упал на 19,6 – тогда как до 2010 года эта сфера демонстрировала уверенный рост.

И ожидать высоких темпов развития похоронной отрасли в Находкинском городском округе в ближайшее время не стоит. Здесь, как и в других сферах, потребители предпочитают смещаться в более дешевые сегменты в связи со снижением платежеспособности. Сокращается количество игроков на рынке, а конкуренция очень жесткая. Выживут в такой ситуации, скорее всего, крупные организации, но власть заинтересована и в том, чтобы как можно больше мелких предприятий остались на плаву.

В перспективе, в Находкинском городском округе планируется сформировать правовую базу, повысить уровень инфраструктуры, а также заняться восстановлением кладбищ. Важное значение, по мнению властей, имеет и внешний вид кладбищ: необходимо использовать архитектурные разработки, привлекать художников, скульпторов, формировать культуру отношения горожан к отрасли.

1. Алексеев, А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг / А.А. Алексеев. – СПб.: Свет, 2011.-280 с.

2. Власова, Н.Ю. Тенденции и факторы трансформации функциональной структуры крупнейших городов России / Н.Ю. Власова // Управление социально-экономическим развитием современного города. – 2012. – №4. – С.22–23.

3. Егорова, С.К. Информационное обеспечение управления в сфере сервиса / С.К.Егорова. – М.: Норма, 2010. – 113 с.

4. Жабин, А. Место и роль муниципального образования в системе федеративных отношений в России / А. Жабин // Федерализм. – 2012. – № 2. – С.11–15.

УДК 004.896

БИРЖЕВЫЕ ТОРГОВЫЕ РОБОТЫ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Э.А. Бармина, бакалавр 4 курса, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

В данной статье было проведено исследование автоматических торговых алгоритмов-роботов и раскрыта их роль в современных условиях развития отечественной биржевой деятельности в формировании информационного общества. Также проанализированы тенденции развития биржевых торговых роботов, преимущества и угрозы процесса их применения и дальнейшего развития. Аргументирована необходимость внедрения Мегарегулятора российского финансового рынка.

Ключевые слова: торговые роботы, мегарегулятор, биржа.

STOCK TRADING ROBOTS IN THE INFORMATION SOCIETY

E.A. Barmina, bachelor of the 4th year, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

In this article, a study was conducted automated trading algorithms robot and identified their role in modern conditions of development of the domestic exchange activities in the development of the information society. Also analyzed trends in the development of trading robots, advantages and threats of the process of their application and further development. The necessity of introduction of a mega-regulator of the Russian financial market.

Keywords: trading robots, regulator, exchange.

В современных условиях развития, как информационного общества, так и экономики в целом исследование вопросов использования биржевых роботов обладает особой актуальностью и практической значимостью, особенно в наблюдающихся проблемах создания в России Мегарегулятора финансового рынка.

В практике известно, что в России стремительно растёт биржевая активность. По данным Московской биржи торговые роботы стали привычным инструментом российских трейдеров на сегодняшний день. Высокая скорость позволяет биржевым роботам выставлять в сотни раз больше ордеров, по сравнению с простым инвестором [1].

По данным Московской биржи, в 2012–2013 годах торговые роботы выставляли более 95% объема заявок на рынке акций, а в объеме торгов их доля составляла 40%. В это же время на срочном рынке FORTS доля роботов была более 60%. Поэтому влияние роботов растет в ускоренном темпе на мировых финансовых рынках из года в год [2].

Несмотря на особое развитие рыночных отношений в России, можно утверждать, что сформировалась отечественная трехуровневая система финансирования экономики, а именно:

- финансирование из бюджета страны;
- кредиты банка;
- прямые инвестиции через механизмы рынка капиталов.

Известно, что данная система обладает рядом недостатков, устранить которые помогло бы создание Мегарегулятора рынка финансов.

Как показывает практика, инфраструктуру современного рынка финансов нельзя назвать оптимальной, поскольку сама по себе является сложной и многообразной. В настоящее время рынки фьючерсов, ценных бумаг, валют и опционов являются важными факторами финансового рынка. Логично говорить о том, что на данный момент развития экономики, отечественный рынок ценных бумаг в большей степени сформировался, так как на нем присутствуют не только эмитенты финансовых инструментов, многочисленные компании и предприятия, но и государство, а также муниципальные образования, причем есть инвесторы, заинтересованные в наиболее успешном размещении свободных денежных средств.

На сегодняшний день биржа является незаменимой структурой, позволяющая безопасно и удобно, а также выгодно проводить операции с ценными бумагами и остальными финансовыми инструментами. Специфика биржевого рынка требует наличия организаций, профессионально работающие на рынке в качестве посредников, в частности коммерческие банки, инвестиционные и брокерские компании.

Необходимо заметить, что среди важных составляющих биржевого рынка наблюдаются структуры, основные функции которых обеспечивают прямое протекание процесса торговли при наличии финансовых инструментов, точнее говоря автоматизированных систем, позволяющих работать бирже согласно действующему законодательству [3].

В наше время существуют разнообразные определения торговых роботов, множество авторов дают различные классификации механических торговых систем.

Проще говоря, торговый биржевой робот представляет собой компьютерную программу, способную независимо принимать решения в пределах заданного алгоритма. Цель создания торговых роботов – автоматизация процесса торговли биржевыми активами на основе использования возможностей онлайн-брокеров, а так же получение постоянного дохода от операций на рынке финансов.

Бесспорно, онлайн-брокеры активно используют современные продукты информационных технологий, а именно пользовательский и специальный софт. У трейдеров существует возможность на порядок увеличить количество клиентов во всем мире, поскольку Интернет позволяет недорого и быстро передавать информацию, тем самым обеспечивать выполнение сделки в доли секунды. Онлайн-брокеры дают возможность своим клиентам проводить абсолютно любое количество операций по купле-продаже биржевых активов на любой бирже мира в течение суток.

Как известно, автоматизация биржевой торговли разрешает многие проблемы, с которыми вынуждены сталкиваться инвесторы и биржевые спекулянты. Большинство трейдеров, работающие на срочном рынке, обязательно обращаются к торговым автоматам, которые в свою очередь упрощают им работу и приносят стабильный доход. Именно в таких случаях помогают торговые роботы. Автоматические системы дают возможность производить операции одновременно, а также применять математические расчеты в техническом

анализе. Стоит также учесть, что торговые роботы обеспечивают трейдеру уверенность в работе, позволяют принять наиболее правильные решения после получения убытков по совершенным сделкам или просадки депозита.

Логично выделить следующие преимущества торговых роботов:

- торговля колоссальными объемами, которыми человек не в силах управлять;
- обладание высоким быстродействием, которое значительно выше опытного трейдера с быстрой реакцией;
- бесперебойная работа, не подвергаемая стрессовым ситуациям;
- обеспечение приобретения комиссионных сборов биржам и брокерам, за счёт количества совершаемых сделок.

Развитие в области «биржевого роботостроения» не прекращается в условиях развития информационного общества. Известно, что за достаточно короткий промежуток времени роботы прошли путь от примитивных алгоритмов до торговых систем с искусственным интеллектом.

Одним из актуальных направлений на сегодняшний день становятся нейронные сети. Мнения экспертов на этот счет значительно расходятся, одни сторонники торговых алгоритмов на основе нейронных сетей полагают, что это, безусловно, новый подход к торговле, который в данный момент обеспечивает получение стабильной прибыли, другие утверждают, что данные программы только отстают и не могут конкурировать с менее продвинутыми, но более быстродействующими. В связи с быстрым развитием информационных технологий и пропускной способностью каналов связи, можно всерьез рассуждать об их практическом широком применении.

Необходимо упомянуть, что нейронные сети работают на основе генетического алгоритма. В свою очередь генетический алгоритм относится к эвристическим алгоритмам, дающий приемлемое решение задачи в большинстве практически значимых случаях, но при этом верность решения не доказана математически и применяют зачастую для задач, аналитическое решение которых крайне затруднительно или совершенно невозможно.

Известны стремления создания торговых роботов, применяющих метод, основанный на нечетких множествах в условиях неопределенности (fuzzy-метод).

Особый интерес в практике трейдеров получило использование самостоятельно организующихся карт Кохонена, которые позволяют программам самим обучаться и настраиваться в условиях постоянной трансформации рынка.

Самоорганизующиеся карты Кохонена подразумевают собой нейросетевой метод, позволяющий реализовать процесс обучения системы без вмешательства извне [4].

Мнения брокеров относительно биржевых роботов серьезно различаются. Одни участники рынка видят в них благо из-за возможности генерирования дополнительной рыночной ликвидности, способности предупредить промахи со стороны инвесторов и повышения эффективности торговых операций. Они предвещают торговым системам светлое будущее [5].

Другие, наоборот, видят в них вред и угрозу. К примеру, отдельные эксперты утверждают, что глобальные кризисы 2000 и 2008 годов были спровоцированы именно торговыми роботами, а трейдеры отнеслись с невнимательностью и вовремя не приняли необходимые меры. В данном случае возникают мысли о Мегарегуляторе финансового рынка, который способен взять на себя функции обеспечения национальной безопасности биржевого рынка, глобального наблюдения, проверки и контроля, тем самым обеспечивая неизменность и конкурентоспособность биржевому рынку.

Популярность механических торговых систем и перспективы применения торговых роботов связаны с рядом важных факторов:

- роботы не нуждаются в зарплате, хоть у автоматизированных программ биржевой торговли высокая стоимость, однако они быстро окупаются и обеспечивают владельцам долгосрочную прибыль;
- сверхскоростная работа программ-роботов в сочетании с использованием каналов высокоскоростных соединений, позволяет роботам даже на маленькой разнице в цене одной и той же акции, но на разных биржах мира, за считанные минуты заработать значительные суммы денег;
- роботы стабильно приносят высокий доход, что подтверждает статистика соревнований, на которых современные роботы на ежегодных конкурсах трейдеров показывают ошеломительные результаты.

Как сообщает интернетпортал трейдеров и инвесторов в 2011 году ММВБ приняла решение о внедрении мер по защите от излишне активных электронных торговых систем [6]. К примеру, ММВБ в праве самостоятельно отключать трейдера от торгов, блокируя его номер-идентификатор. В категорию нарушителей попадают участники, превысившие лимит в 150 транзакций или 10 ошибочных транзакций в секунду на протяжении 5 минут.

На бирже сталкиваются с пониманием проблемы, что рост доли роботизированной торговли ведёт за собой необходимость в проведении работ по повышению уровня технологических возможностей, которые в свою очередь обеспечат растущие потребности торговых систем. На основании этого РТС предоставляет брокерам в качестве дополнительной возможности размещать промежуточный сервер и сервер системы интернет-трейдинга в помещении технического центра биржи, что, несомненно, обеспечивает повышение скорости передачи сигналов между трейдерами и серверами торговой системы биржи. Таким образом, любой трейдер имеет возможность получения доступа к торгам напрямую, без технического посредничества брокера.

По данным новостного портала о финансовых рынках руководство биржи сообщило, что с 2013 года брокерам разрешено на бирже устанавливать свои серверы, что обеспечивает более оперативную обработку заявок клиентов. Соответственно клиенты, пожелавшие повысить скорость транзакций, на данный момент имеют такую возможность. Этот сервис уже работает в достаточно опытной эксплуатации [7]. В связи с исследованиями делового журнала «РБК» средняя скорость транзакции на Московской бирже составляет всего 400 микросекунд [8]. Скорость заключения сделки до недавнего времени была одним из основных показателей эффективности работы биржевого робота.

Таким образом, исследование тенденций развития биржевой автоматизированной торговли играет важную роль в условиях информационного общества, поскольку неотъемлемыми являются рост скорости и объемы биржевых торгов.

На основании проведенных исследований логично сделать выводы:

– прежде всего, развитие автоматизированной биржевой торговли является объективной необходимостью в современных условиях информационного общества и требует к себе повышенного внимания, конкретности и поддержки для благоприятного развития в будущем, не только со стороны участников биржевого рынка, но и со стороны государства в целом;

– следует также отметить, что существует необходимость в Мегарегуляторе финансового рынка, способного обеспечить мониторинг, контроль и, соответственно, устойчивость, конкурентоспособность и защиту национальной безопасности, как биржевого рынка, так и банковского сектора РФ.

В заключение сказанного стоит упомянуть о необходимости разработки системы дополнительных государственных мер, направленных на популяризацию торговых роботов. Данные системы в свою очередь обеспечат широкую продажу населению, повлияют на повышение финансовой грамотности получателей брокерских услуг, что будет способствовать эффективному использованию сбережений россиян путем их вливания в реальный сектор экономики, а также росту жизненного уровня населения России за счет формирования дополнительного пассивного дохода.

1. Биржевая торговля — роботы против людей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.investor.ru/community/content/89/5097>

2. Биржевые роботы: фактор прибыли или машина по разорению [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.profi-forex.org/forex/forex-brokers/novosti-brokerov/entry1008132706.html>

3. Использование самоорганизующихся карт Кохонена в трейдинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mql5.com/ru/articles/283>

4. Почему так часто происходят сбои на Московской бирже и как с этим бороться [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rbcdaily.ru/magazine/trends/562949992487028>

5. Создание торговых роботов [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://moex.com/e1277>

6. Торговые роботы: помощники или вредители [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://i-trading.ru/knowledge-base/library/183-torgovye-roboty-1>

7. Федеральный закон от 21.11.2011 N 325-ФЗ (ред. от 21.12.2013) «Об организованных торгах» (21 ноября 2011 г.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/>

8. Экономическая статья о роботах для Московской биржи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/52640>

УДК:659.44

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ИМИДЖА БРЕНДА «GERBER» КОМПАНИИ ООО «НЕСТЛЕ РОССИЯ»

А.Э. Белокурова, специалист 5 курса, кафедра сервисных технологий

Л.Ю. Фалько, кандидат технических наук, доцент, кафедра сервисных технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса.
Россия. Владивосток*

В ситуации роста конкуренции на рынке и снижения функциональных различий в товарах имидж бренда становится определяющим критерием выбора продукта. В статье представлены результаты исследования мнения потребителей, а именно молодых матерей, относительно сложившегося имиджа бренда «Gerber», о его сильных и слабых сторонах. Сформулированы практические рекомендации по совершенствованию имиджа бренда «Gerber».

Ключевые слова и словосочетания: бренд, имидж, Нестле, Гербер, детское питание, маркетинговые исследования.

THE RESEARCHING BABY FOOD GERBER'S IMAGE THROUGH CUSTOMERS VIEW, LLS NESTLĀ ROSSIYA COMPANY

A.E. Belokurova, specialist of the 5th year, services technology department
L.Y. Falko, Candidate of Technical Sciences, associate professor,
service technologies department

*Vladivostok State University Economics and Service
Russia. Vladivostok*

In a situation of growing competition in the market, the brand image becomes more and more important thing when we are choosing any product. The main reason is that in the stores a huge variety of stuff and it's really difficult to choose any. Second reason is because differences of the goods are so invisible. There is the consumers (young mothers) opinion research results regarding Gerber's image are presented in the article, about it weaknesses and strengths. Practical recommendations were developed to improve brand's image.

Keywords: brand, image, Nestle, Gerber, baby food, marketing researching.

Рынок детского питания в России, даже в условиях кризиса, динамично растет. Одна из главных причин этого роста – социально-демографические изменения последних лет, рост рождаемости и увеличение целевой аудитории. Меняется культура потребления – если раньше женщина считала, что лучше нее самой еду для ребенка не приготовит никто, то теперь она все больше доверяет производителю. Меняется также и стиль жизни: растет женская занятость, а значит, и потребность в готовом детском питании – высококачественном, разнообразном, удобном и безопасном. Другой важный фактор – общий рост покупательной способности населения. Это значит, что родители могут позволить себе потратить больше средств на заботу о своем любимом ребенке.

Конкурентную ситуацию на рынке детского питания можно назвать достаточно напряженной. Тут лидируют несколько отечественных компаний и импортеры. Рынок консолидируется, постепенно примеряя на себя западную модель, когда в отрасли существует лишь несколько крупных игроков общенационального масштаба. На российском рынке детского питания в категории детских пюре наиболее крупными игроками признаются 4 компании: WBD/PepsiCo (Агуша), Прогресс (Фрутоняня), Danone (Тёма), Nestle (Gerber).

Ключевой проблемой на рынке детского питания России все еще остается острый сырьевой вопрос. По данным Росстата и ФТС, в России из-за падения курса рубля за 2014 год цены на поставляемые из-за границы рыбу, фрукты и овощи повысились на 24%. Инфляция коснулась не только ввозимых продуктов питания, но и отечественных продуктов, которые изготавливаются из привозного сырья. В условиях кризиса, ценовое влияние заставляет потребителей пересматривать свои вкусы и выбирать отнюдь не продукцию лидеров рынка. Продукция российских производителей стоит в полтора-два раза дешевле, чем у импортеров, поэтому сейчас покупатель всё больше доверяет отечественным производителям, соответствующим критериям цена/качество. На начало 2015 года в рейтингах сети интернет опубликованы ТОП-5 потребительских предпочтений, в интересующем нас сегменте детских пюре представлены только отечественные производители: «Бабушкино Лукошко», «Фруто Няня» [1].

В непростых экономических условиях для транснациональной компании Нестле становится особенно важным поддержание супер – премиального имиджа бренда детского пюре «Gerber», высокого уровня продаж и достижения дальнейшего роста в категории детского пюре.

«Мы твердо убеждены, что для создания сверхуспешного бренда или продукта недостаточно красивого логотипа, отличного качества и прекрасного вкуса. Нужно еще что-то, чему сложно дать определение. Назовем это особым смыслом и чувством, которым наделен каждый успешный бренд», заявляет руководство маркетинговой службы компании Нестле Россия [3].

Удачно разработанный имидж способствует узнаванию товара и служит аргументом в пользу его приобретения. «У товаров, как и у людей, есть собственные индивидуальность и характер, и они могут принести успех или, наоборот, обеспечить полный провал на рынке продаж. Характер продукта это мозаичный портрет, складывающийся из многих факторов: названия, упаковки, цены, рекламного облика и, самое главное, природы самого продукта» [4].

Имидж бренда – это образ бренда, который сложился в сознании людей. Это нематериальная сумма:

- свойств товара;
- его упаковки;
- его истории и репутации;
- способа рекламирования бренда [2].

Сегодня бренд Gerber неизменно ассоциируется с качеством, заботой о детях и передовыми технологиями. Gerber занимает значительную долю рынка в сегменте детских соков и пюре, а также является признанным лидером в сегменте однокомпонентных пюре.

Целевая аудитория получателей сигналов об имидже бренда Gerber — активные мамы, которые хотят самого лучшего для своего ребенка. Мама Gerber: беспокойная и очень внимательная к деталям. Для нее материнство: огромная любовь и ответственность. Она ищет подтверждения правильности выбора, потому что чувствует, что ее ответственность выбрать для ребенка самое лучшее.

Эмоциональные выгоды бренда Gerber:

- беспокойство;
- забота;
- любовь;
- традиции и богатая история.

Слоганы бренда:

- «Мамина любовь в каждой ложечке»;
- «GERBER – качество и натуральность без компромиссов».

Стратегия бизнеса GERBER:

- быть признанной как марка, которая задает самые высокие стандарты в категории;
- быть сильным лидером в премиальном ценовом сегменте.

В рамках данного исследования важно было узнать, какого рода идеи, образы и чувства покупатели связывают с брендом Gerber и с брендами конкурентов. Если будут найдены самые распространенные взаимосвязи, то мы сможем понять, есть ли у бренда Gerber проблемы с имиджем, какого рода особенность окажется самой эффективной в мероприятиях по маркетинговым коммуникациям, чем данный бренд отличается от конкурирующих брендов в представлении покупателей. Для ответа на эти вопросы мы провели интернет опрос мам с выборкой 80 человек, по итогам которого были сделаны выводы.

Опрос установил, что покупатели детского питания чаще встречаются среди: женщин домохозяйек, около 86% из них возраста от 21 до 30 лет, 14% – от 30 до 40 лет. На вопрос об уровне дохода респондентов, 44, 1% от числа всех респондентов имеют доход средний от 40000 руб. и выше, 20,6 % молодых мам – от 15 до 20 тыс., 17,7 % всех анкетированных имеют уровень дохода от 20 до 40 тыс.

Отвечая на вопрос, сколько месяцев/лет вашему ребенку, более 70% матерей ответили от одного до трех лет, около 20% респондентов имеют детей в возрасте от шести месяцев до трех лет, почти 3% опрошенных – от 0 до 3 месяцев, а около 6% – от трех до шести месяцев.

На вопрос, покупаете ли Вы готовое детское питание, 100 респондентов ответили положительно. Отрицательно не ответил никто.

Респондентам задавался вопрос: «назовите наиболее известный Вам бренд детского пюре» с возможностью множественного выбора. Этот вопрос предполагал спонтанное припоминание марок пюре без подсказки. Gerber по количеству спонтанного вспоминания находится на втором месте, Агуша занимает первое место. Отсюда следует, что наиболее известными брендами на рынке детского питания являются Агуша и Gerber. Также, интересно отметить, что бренд Gerber не идентифицируют с Nestle (находится на 3м месте), большинство анкетированных выделяют их в разные группы.

На вопрос с возможностью множественного выбора (по подсказке), «какому/им бренду/ам при выборе детского пюре Вы отдаете предпочтение», около 56 % всех опрошенных указали на бренд «Gerber», 51,2 % респондентов отдают предпочтение «Фруто Няне». 44,2 % мам выделяют бренд «Бабушкино лукошко». Детские пюре «Агуша» выбрали только 25,6 % анкетированных.

Несмотря на то, что бренд «Агуша» популярен и «на слуху», не все мамы его покупают (по числу потребления он находится только на четвертом месте). Интересно также то, что вспомнили бренд «Бабушкино лукошко» только 19,8% потребителей, а по факту приобретения он находится в тройке лидеров. Из этого следует, что популярность бренда не является основным побуждающим действием к принятию решения о покупке. В данном случае по числу потребления лидируют бренды: «Фруто Няня», «Gerber» и «Бабушкино лукошко».

Далее был задан уточняющий вопрос, «почему Вы выбираете именно этот/эти бренд (ы)», на который респонденты могли в пустую форму внести собственные замечания по поводу того или иного бренда детского пюре. В результате, мамы отмечают, что ни у одного из представленных брендов нет «идеальной линейки», которую бы с удовольствием кушал ребенок, у Gerber выигрывают мясные обеды, у Фруто-Няни фруктовые, а овощные пюре предпочитают покупать от бренда «Бабушкино лукошко». Причины покупки бренда Gerber: хороший состав и отсутствие аллергии. Фруто Няню любят за отличный вкус (любят даже взрослые), за разнообразие вкусов, за соотношение цена/качество и за удобную мягкую упаковку. Бабушкино Лукошко выбирают за то, что ребенок с удовольствием кушает, за довольно лояльную цену при больших порциях и разнообразие вкусов. Агушу за предпочтение самого малыша, за то, что не попадалась информация в СМИ, что в них содержатся ГМО, они без лишних добавок и приятны на вкус.

Мотивы приобретения являются по сути одним из главных вопросов, поскольку дают информацию о том, насколько точно производители угадали мотивацию потребителей.

Далее приводятся ответы на вопрос: «если вы предпочитаете бренд Gerber, что именно Вас привлекает».

Следует обратить внимание на тот факт, что только 11.1% назвали побуждающим мотивом к покупке цену пюре Gerber. Это, с одной стороны, может быть положительным моментом, поскольку означает, что лишь незначительный процент потребителей руководствуется при покупке ценой, с другой стороны, это говорит о том, что потребители не находят цену пюре Gerber привлекательной, что должна учесть компания при разработке коммуникации с потребителем. Мамам важно понять, почему этот продукт стоит дорого и почему они должны за него заплатить именно эту цену.

Следует отметить большой процент предпочитающих детские пюре других брендов – 22,2 %. Как правило, причиной этому являются активные действия конкурентов и индивидуальные вкусовые предпочтения маленьких потребителей.

Далее мы попросили респондентов закончить предложение, «Gerber это – ...». По мнению респондентов, Gerber это: «идеальный помощник маме при введении первого прикорма», «витамин С и красные щечки», «то, что мы любим», «то, что любит малыш», «вкусно и полезно», «детское питание для ленивых», «ГМО», «премиум продукт» (табл. 1). Следует отметить, что при построении новой коммуникации бренда с потребителями отделу маркетинга необходимо обратить внимание на наиболее часто повторяющийся ответ респондентов: «Gerber это то, что любит наш малыш». Этот слоган можно использовать при поддержке бренда через все релевантные информационные каналы.

Таблица 1

Ассоциативное восприятие бренда Gerber

Положительные ассоциации	Отрицательные ассоциации
Идеальный помощник маме при введении первого прикорма	Переплата за бренд
Витамин С и красные щечки	Не соответствие цена/качество
То, что мы любим	ГМО
То, что любит малыш	Отвратительное пюре с цветной капустой
Вкусно и полезно	Узкая овощная линейка
Бренд прошел множество проверок	Не вызывает приятных эмоций
Хорошая мясная линейка пюре	Недостаточно рекламы
Детское питание для ленивых	
Правда о составе	

Далее респондентам был предложен открытый вопрос на ассоциации с эмблемой детского питания Gerber, на рисунке не было указано название марки (рис.1). По полученным результатам: около 80% опрошенных узнали эмблему Gerber, а сама эмблема вызвала ассоциации с детством, удивленным веселым и счастливым ребенком, а также с телевизионной рекламой пюре Gerber. У 12% респондентов эмблема не вызвала никаких ассоциаций. 8 % опрошенных выразили недовольство эмблемой, поскольку она не ассоциируется у них с детским питанием, вызывает грусть.



Рис. 1. Восприятие эмблемы бренда Gerber

Полученные результаты говорят о том, что образ бренда Gerber недоработан. Хотя большинство респондентов и узнали эмблему Gerber, что говорит об эффективном воздействии рекламы, которая достаточно широко осведомила потребителя о марке, однако она не смогла полностью войти в соответствие тому образу, который сформировался у потребителя.

В результате анализа результатов опроса сформулированы практические рекомендации по совершенствованию имиджа бренда Gerber компании Нестле:

- Работать над укреплением уже сложившихся положительных ассоциаций: качество, польза, приятный вкус, надежность, натуральность и т.д.
- Отрицательную ассоциацию «Высокая цена/не соответствует качеству» необходимо опровергнуть с помощью популярных каналов коммуникации: делать упор на исключительном и прозрачном составе продукта, ссылаться на огромные научные исследования, на абсолютное качество продукции.
- Есть необходимость тщательно отслеживать публикации о бренде Gerber в интернете и СМИ: миф о содержании ГМО в детских пюре можно развеять ответной статьей, которая будет содержать результаты экспертиз и т.д.
- Продолжать оптимизировать портфель детских пюре Gerber (улучшенная рецептура, вкус, состав), расширение линейки овощных пюре, т. к. именно их не хватает потребителю.
- При формировании имиджа опираться на богатые традиции компании Нестле, как эксперта в области производства детского питания.

1. Бизнес-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/biznes-po-proizvodstvu-detskogo-pitaniya> (дата обращения 18.05.2015).

2. География брендинга: узнайте, какие ассоциации вызывает у потребителей происхождение вашего бренда // PR в России. – 2007. – № 10. – С. 13-17.

3. Нестле [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nestle.ru> (дата обращения 18.05.2015).

4. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д.Огилви; пер. с англ. А. Гостева, Т. Новиковой. – М.: Эксмо, 2003. – 232с.

УДК 338.984

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «ОПТИМА»

Е.С. Беляев, бакалавр 4 курса, кафедра менеджмента и экономики
О.В. Дмитрук, доцент, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

В настоящее время, несмотря на широкое распространение концепции маркетинга, для многих предприятий актуальными остаются вопросы стратегического маркетингового планирования. Особенно остро данная проблема стоит перед предприятиями малого и среднего бизнеса. Данная статья посвящена поэтапной разработке стратегии маркетинга, путем объединения разрозненных действий компании на рынке, в единый комплекс мероприятий, в целях обеспечения предприятия конкурентными преимуществами.

Ключевые слова и словосочетания: маркетинговая стратегия, конкуренция, конкурентные преимущества, рынок, сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES FOR COMPETITIVE ADVANTAGES AS AN EXAMPLE OF LLC «OPTIMA»

E.S. Belyaev, bachelor of the 4th year, Department of management and Economics
O.V. Dmitruk, associate Professor, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

At the present time, despite widespread marketing concept, for many businesses remain relevant issues of strategic marketing planning. Especially sharply this problem stands in front of small and medium-sized businesses. This article focuses on incremental development, marketing strategy, by combining disparate actions of the company in the market, in a single complex of events, in order to ensure the enterprise's competitive advantages.

Keywords: marketing strategy, competition, competitive advantages, market, strengths and weaknesses, opportunities and threats.

Маркетинговая стратегия представляет собой множество долгосрочных решений относительно методов удовлетворения, как существующих, так и потенциальных потребностей потребителей компании путем применения ее внутренних ресурсов и внешних возможностей [3, с. 232]. А значит, стратегия маркетинга заключается в оптимальной программе отражающей поведение предприятия на рынке, оформленная в виде маркетингового плана (или маркетинговой программы, комплекса маркетинга), отталкивающаяся от четко определенных и намеченных целей, подробно описывающая пути их достижения и ограничения, накладываемые внешними силами, в том числе и конкурентами; вдобавок стратегия включает перечень необходимых для ее реализации ресурсов и вероятных при ее осуществлении рисков.

Для организации всех обозначенных выше признаков маркетинговой стратегии в единый комплекс мероприятий необходимо провести последовательный ряд работ, в число которых входят: формулирование миссии организации (в случае ее отсутствия), стратегический анализ внешней и внутренней среды компании.

Так исследование внешних условий компании предполагает определение границ и емкости рынка, оценку рыночной доли фирмы, первоначальный анализ конкуренции на рынке, исследование возможных тенденций рынка, а также непосредственный анализ внешней макросреды компании с использованием методов PEST анализа, PESTELI, LONGPEST анализа и т.д. [1].

Вместе с тем необходимо провести исследование внешней микросреды компании с анализом поставщиков, посредников, потребителей и конкурентов. Т.е. на данном этапе кроме всего прочего следует выявить конкурентов, определить их рыночные доли, цели, стратегии, сильные и слабые стороны, спрогнозировать возможные действия, как активные атакующие, так и оборонительные.

После проведения мероприятий по изучению и анализу внешней среды, стоит оценить внутреннюю среду, с точки зрения выявления сильных и слабых сторон, а также с точки зрения определения конкурентных преимуществ или недостатков компании. Стоит обратить внимание, что на данном этапе широко применяется метод SWOT анализа и, например Ф. Котлер предлагает переориентировать данный метод в TOWS анализ, и переключить внимание исследователей с приоритетности изучения внутренней среды на внешнюю, что позволит избежать ситуации, когда в результате проведения SWOT анализа компания определяет только те угрозы и возможности, которые может перекрыть своими сильными сторонами [5, с. 48].

Проведя стратегический анализ, требуется определить цели организации, провести сегментацию рынка и осуществить выбор сегмента; сформулировать стратегические альтернативы по достижению целей, проанализировать данные альтернативы и избрать оптимальную стратегию; разработать подробный план маркетинга, определить бюджет, а также методы контроля и корректировки.

Таким образом, указанные этапы разработки стратегии маркетинга применялись в организации ООО «Оптима» в целях формирования маркетинговой стратегии обеспечения конкурентных преимуществ данной компании.

Исследуемая организация осуществляет свою деятельность на рынке автоматизированных систем учета энергии оптового и розничного сегментов, т.е. потребителями компании в первую очередь являются предприятия города Владивостока, Находки, Хабаровска, Биробиджана и т.д.

Соответственно основным продуктом, который предоставляет своим потребителям предприятие «Оптима» являются современные высокоинтеллектуальные системы коммерческого и технического учета (АИИСКУЭ и АИИСТУЭ) ресурсов. Данные системы позволяют производить дистанционный сбор, хранение и обработку, а также учет и планирование потребления различных видов ресурсов для целей автоматизированного сбора информации о потребленных ресурсах, хранении подобной информации, обеспечения многотарифного потребления, осуществления контроля над потреблением ресурсов, расчета различных параметров по требованию заказчика и т.д.

Вдобавок помимо реализации указанных систем ООО «Оптима» занимается реализацией различного электрооборудования (электросчетчики, трансформаторы и т.д.), монтажом, наладкой, пусконаладочными работами, а также обследованием зданий и сооружений, проверкой электрооборудования и т.д.

Исходя из реализуемой продукции компании «Оптима» ее клиенты получают широкий спектр преимуществ: надежность учета данных, отсутствие необходимости в ручном контроле, возможность ведения многотарифного учета, прогнозирование затрат, контроль качества ресурсов, учет и анализ возможных потерь, повышение достоверности учета, повышение оперативности получения данных. Вдобавок информация, полученная с помощью данных систем, может быть использована для решения возможных финансовых споров в суде и т.д.

Вместе с тем в ходе проведения анализа и прогнозирования рынка энергосистем, была выявлена тенденция приоритетности социальной ориентированности развития топливно-энергетического комплекса РФ, т.е. его направленность на повышение жизненного уровня населения, путем энергосбережения, а не наращивания производства энергоносителей [2, с. 29].

Вдобавок тот факт, что стоимость электроэнергии стала составлять ощутимую долю в себестоимости продукции до 20-25%, а для энергоемких производств и до 40-45%, соответственно в данных условиях предприятия и организации вынуждены уже в настоящее время грамотно организовывать учет энергоресурсов, путем установки современных счетчиков электроэнергии и организации систем АСКУЭ.

Таким образом, в настоящее время вопросы внедрения автоматизированных систем контроля и учета электроэнергии и мощности становятся актуальными не только на энергетических объектах, промышленных предприятиях, но и в бытовом секторе, так как значительно повысился удельный вес бытовых потребителей в расчетах с генерирующими компаниями и гарантирующими поставщиками [2, с. 31].

Помимо непосредственного увеличения потребления энергоресурсов в бытовом секторе, а значит и усиления необходимости более точного учета данных ресурсов. Существенное влияние оказывает Федеральный закон №261-ФЗ от 23 ноября 2009 года «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», который определяет обязательную повсеместную установку приборов и систем учета, в качестве одного из важнейших условий повышения энергетической эффективности государства.

Стоит заметить, что в настоящее время в России действует также энергетическая стратегия на период до 2030 года, в которой отражены вопросы использования приборов учета и повышения энергоэффективности национальной экономики и предусматривается полное оснащение приборами учета в первую очередь бытовых потребителей.

Вдобавок существует государственная программа «Энергосбережение и повышение энергетической эффективности на период до 2020 года», которая посвящена, в том числе и вопросам стимулирования потребителей к установке приборов учета, стимулирования реализации региональных и муниципальных программ и мероприятий по оснащению приборами учета потребителей ресурсов, включая установку приборов учета малоимущим гражданам.

Помимо вышеупомянутых программ, предусмотрено внедрение автоматизированных информационно-измерительных систем коммерческого учёта электроэнергии (АИИСКУЭ) у потребителей электроэнергии в количестве 7 004,4 тысяч штук за 2015–2020 годы, а среднегодовой темп роста внедрения АИИСКУЭ должен составлять 15% в указанный период [4].

Также на период с 2015 по 2020 годы предусмотрена замена устаревших однофазных индукционных электросчетчиков на новые приборы учета, среднегодовой темп роста замены оборудования данной категории прогнозируется в 15% в указанный период.

Учитывая разработанные прогнозы в последующие года источниками роста рынка, будут выступать вводимые жилые площади и замена морально и технически устаревших однофазных индукционных электросчетчиков на новые приборы учета, а объем данного рынка, например в 2017 году оценивается в 16,9 миллионов штук [4].

Таким образом, учитывая все обозначенные выше программы, планы и прогнозы можно заключить, что ООО «Оптима» и рынок данной организации ожидают положительные перспективы с точки зрения увеличения спроса на продукцию компании, но данная тенденция помимо положительной стороны имеет и отрицательную, так как увеличение спроса и рост рынка, безусловно, привлекут конкурентов в сферу компетенции исследуемой организации.

Так ООО «Оптима» при выходе в бытовой сегмент потребителей ожидают угрозы обострения конкурентной борьбы, появления новых конкурентов, в том числе и из других географических районов; усиления конкурентных преимуществ конкурентов и т.д. Но существуют и благоприятные возможности: это рост рынка в избранном сегменте, законодательная поддержка деятельности компании, возможность неудачных действий конкурентов.

Для разработки маркетинговой стратегии компании важны ее слабые и сильные стороны, к которым соответственно относятся: отсутствие на настоящий момент четкой стратегии организации, недостаточный мониторинг рынка, недостаточная известность компании.

Сильные стороны фирмы представлены: финансовой стабильностью компании, широким ассортиментом товаров, различным уровнем цен в зависимости от разнообразных технических решений проблем клиента, оперативным применением новых технологий, значительным опытом компании.

Соответственно для обеспечения целей компании, использования ее сильных сторон и возможностей внешней среды, а также для предупреждения возникновения внешних угроз, ООО «Оптима» следует избрать стратегию роста через выход в сегмент бытового потребления города Находки. А так как одним из преимуществ компании являются долгосрочные отношения с предприятиями города, то формирование спроса на продукцию компании необходимо начать с членов коллективов предприятий являющихся клиентами компании. Попутно необходимо реализовать рекламную компанию в средствах массовой информации города, осуществляя упор на внешних конкурентных преимуществах товаров фирмы, а именно через сокращение затрат клиентов, основанное на ценовом лидерстве компании.

Но в тоже время, помимо работы с внешними конкурентными преимуществами требуется работа с внутренними, так необходимо повышение мотивации персонала фирмы, в первую очередь занятого в отделе продаж. Также, несмотря на высокий уровень профессионализма персонала, желательна дальнейшая подготовка кадров в области изменения и совершенствования навыков. Особо стоит отметить, необходимость построения в организации информационной системы, содержащей обширную и точную информацию о конкурентах, товарах и технологиях.

Таким образом, обозначенные мероприятия маркетинговой стратегии позволят организации «Оптима» выйти на незанятый, в настоящий момент времени, сегмент рынка и обеспечить запас прочно-

сти фирмы перед конкурентами, путем создания конкурентных преимуществ как внешнего, так и внутреннего характера.

1. Исследовательская компания «Abercade»: маркетинговые отчеты и аналитика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.abercade.ru>
2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М.: «Альпина Паблишерз», 2011. – С. 211.
3. Моторина, О. Образовательный проект основ маркетинга / О. Моторина [Электронный ресурс] / Управление маркетингом. – 2014. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest>.
4. Солнцев, М.Г. Внедрение АСКУЭ: мнение эксперта / М.Г. Солнцев // ЭнергоРынок. – 2013. – № 8. – С. 28–35.
5. Федорова, М.С. Разработка маркетинговой стратегии предприятия / М.С. Федорова // Молодой ученый. – 2011. – № 5. – С. 232–234.

УДК 33

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРЕДСКАЗАНИИ ИЗМЕНЕНИЯ РЫНКА (на примере ВГУЭС)

В.П. Григорьева, бакалавр 3 курса, кафедра международного маркетинга и торговли
А.Г. Ким, профессор, кафедра международного маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В данной статье выделяются и описываются характерные особенности изменения рынка высшего образования. Анализ предпочтения абитуриентов разных годов происходит на основании информации, полученной с помощью анкетирования общеобразовательных учреждений Приморского края. Выявлены и систематизированы факторы, влияющие на принятие решения абитуриента о выборе высшего учебного заведения. Установлено место ВГУЭС среди всех учебных заведений Приморского края. Полученные данные дают возможность сделать краткосрочные прогнозы.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, образование, высшее учебное заведение, сфера деятельности, дополнительные программы Владивостокского государственного университета экономики и сервиса.

THE ROLE OF MARKETING RESEARCH IN PREDICTING CHANGES IN THE MARKET (on the example of VSUES)

V.P. Grigoreva, bachelor of the 3rd year, department of international marketing and trade
A.G. Kim, professor, department of international marketing and trade

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

This article describes the stand and change the characteristics of the higher education market. Analysis preference entrants different years takes place on the basis of information obtained through questionnaires secondary uch-tutions of Primorsky Krai. Identified and classified the factors affecting the adoption of the decision, if the applicant for the choice of higher education. VSUES established place among all schools of Primorsky Krai. The data obtained POSSIBILITY OF make short-term forecasts.

Keywords: marketing research, education, higher education, denie Covenants, sphere of activity, additional programs of the state-tion Vladivostok University of Economics and Service.

Образование в системе ценностей человека играет важную роль, что во многом объясняет повышенный спрос на услуги образовательных учреждений. Рост спроса на образовательные услуги, даже в период кризиса, говорит о том, что рынок образовательных услуг является одним из важнейших и востребованных типов рынка. В различных источниках авторы трактуют понятие «образование» по-разному. В Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» дана полная трактовка термина, «образование – единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творче-

ского, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов» [2].

Большое значение имеют маркетинговые исследования для формирования оптимальных целей, стратегии и миссии образовательного учреждения, то есть планирования деятельности организации. Для того, чтобы учебное заведение предоставляло услугу, отвечающую требованиям потребителей, необходимо систематически проводить маркетинговые исследования. Владивостокский государственный университет экономики и сервиса регулярно, начиная с 2002 года, проводит исследование рынка, на котором он осуществляет свою деятельность. На основе полученных данных можно наглядно представить, как менялись предпочтения абитуриентов в выборе профессии и выборе места обучения [1].

С 2002 года по 2013 самой востребованной сферой деятельности из всех представленных на рынке образовательных услуг являлась «юриспруденция», лишь в 2014-2015 годах стала не востребованной и не престижной. Не менее востребованной специальностью была и остается «психология», по популярности чаще всего находилась на третьем или на втором месте в статистических данных. Так же устойчиво популярной специальностью была и остается «экономика». До 2005 года не менее востребованной специальностью оставалась «социально-культурный сервис и туризм», после данную сферу деятельности сменил «дизайн» вплоть до 2012 года. В тройку лидеров за 13 изучаемых лет входили такие специальности как: «финансы и кредит», «информационные системы и технологии», «прикладная информатика, вычислительные машины», «управление персоналом», «управление малым бизнесом», «технология транспортных процессов», «международные отношения». При опросе абитуриентов 2014–2015 года была выявлена тройка лидирующих сфер деятельности. На первом месте «экономика», на втором «психология» и на третьем «международные отношения» [1].

Безусловным лидером среди высших учебных заведений Приморского края был и остается ДВФУ (в прошлом ДВГУ). По результатам анкетирования, на протяжении 13 лет ДВФУ ни разу не уступил свои позиции. Почетное второе место занимает ВГУЭС. По результатам анкетирования, также можно сделать вывод, что ВГУЭС не уступает свои позиции. До 2004 года меньше всего желающих поступить было в Приморскую государственную сельскохозяйственную академию. После 2004 года мало востребованными были: Дальрыбвтуз, ТОВВМИ, ПГСХА [1].

Неизменно больше половины респондентов могут обучаться на платной основе, при условии, если им не удастся поступить на бюджетное обучение. Также больше 50% опрошенных абитуриентов предпочитают обучаться на очной форме обучения [1].

При выборе учебного заведения абитуриенты руководствуются определенными факторами, по которым и выбирают подходящий для себя вуз. Неизменно главным решающим фактором при выборе учебного заведения является его престиж. Абитуриенты считают, если заведение будет престижным – оно будет лучшим. Не менее важным признаком считается перспективные специальности в университете. Также важным фактором для респондентов при выборе вуза является качественное обучение. При выборе учебного заведения абитуриентом не важна помощь в трудоустройстве после окончания вуза, респонденты считают, что смогут справиться сами с трудоустройством. Так как большая часть абитуриентов может оплатить обучение, им неважно наличие большого количества бюджетных мест. Меньше всего абитуриентов заботит безопасность территории вуза. Этот фактор они не рассматривают как основополагающий при выборе университета [1].

Центр «Абитуриент» проводит дополнительные программы. В связи с этим в анкету был введен вопрос об интересующих абитуриентов программах. До 2012 года самыми востребованными из проводимых программ центром «Абитуриент» оставались подготовительные курсы. С 2012-2015 год респондентов стала интересовать подготовка к ЕГЭ/ГИА. Большой интерес среди старших классов вызывает дополнительная программа «профорientатор». Меньше всего абитуриентов привлекают программы, связанные с наукой. Не востребованными была и остается компьютерная академия [1].

Проанализировав собранную информацию можно сделать выводы, которые будут актуальны в ближайшее время:

- при выборе профессии абитуриенты уделяют больше внимания уровню заработной платы, чем реальной востребованности специальности на рынке;
- большинство выпускников выбирают гуманитарные и экономические специальности, в меньшей степени абитуриентов интересуют инженерные профессии;
- факторами, влияющими на выбор учебного заведения, по-прежнему остаются: престиж учебного заведения и качественная подготовка по специальности;
- 0020 как и прежде остаются востребованными дополнительные программы, проводимые центром «Абитуриент», такие как «Репетиция ЕГЭ/ГИА» и «Профорientатор».

ВГУЭС сохранит устойчивое второе место среди высших учебных заведений края, об этом свидетельствуют данные опроса.

Маркетинговые исследования помогают выявить закономерности изменения на рынке, тем самым предоставляют возможность сделать краткосрочное прогнозирование. Исследование помогает выявить сильные и слабые стороны организации, в дальнейшей деятельности это поможет правильно расставить акценты. Добавить новые услуги к уже предоставляемым, акцентировать внимание на своих сильных сторонах, при этом, не забывая изменять слабые стороны. С помощью маркетингового исследо-

вания можно выяснить положение учреждения на рынке, мнение о предоставляемых услугах. Все это дает основу для осуществления дальнейшей деятельности.

1. Модуль «Создания Анкет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://it.vvsu.ru/ank/>
2. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 31.12.2014, с изм. от 02.05.2015) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 31.03.2015) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173649/

УДК 338.45

РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ВОСТОЧНЫЙ ПОРТ»

А.В. Денисов, бакалавр 4 курса, кафедра менеджмента и экономики
Е.Д. Горобец, старший преподаватель, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Разработка конкурентной стратегии организации на сегодняшний день один из оптимальных и совершенных механизмов повышения конкурентоспособности, а значит и повышения эффективности деятельности и прибыльности организации, именно это обуславливает актуальность выбранной темы. На современном этапе развития экономики России наблюдается усиление конкуренции между предприятиями во многих отраслях, поэтому для успешного функционирования компании так важно сформировать стратегическое преимущество перед конкурентами, выбрать правильную форму конкурентного поведения.

Ключевые слова и словосочетания: конкурентоспособность, конкурентное преимущество, управление конкурентоспособностью.

DEVELOPMENT OF COMPETITION STRATEGY ON THE EXAMPLE OF «EAST PORT»

A.V. Denisov, bachelor of the 4th year, Department of management and Economics
E.D. Gorobec, senior lecturer, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service of Nakhodka
Russia. Nakhodka*

Development of competition strategy of organization to date one of optimal and perfect mechanisms of increase of competitiveness, and increase of efficiency of activity and profitability of organization, exactly it and stipulates actuality of the chosen theme. On the modern stage of development of economy of Russia there is strengthening of competition between enterprises in many industries. Therefore for the successful functioning of company it is so important to form strategic advantage before competitors, to choose the regular shape of competition behavior.

Keywords: competitiveness, competitive edge, management by competitiveness.

Под конкурентным преимуществом понимаются характеристики и свойства товара (услуги), которые создают некоторое превосходство над своими конкурентами, а для потребителя – оптимальное сочетание потребительских характеристик товара. При этом превосходство оценивается в сравнении и обуславливается различными факторами [1].

Другой подход к определению конкурентных преимуществ состоит в том, что конкурентоспособность – это способность предприятия функционировать в условиях конкурентной среды и иметь при этом уровень прибыли не ниже среднерыночного в определенном секторе экономики, на определенной территории в конкретный момент времени.

Важным положением, следующим из данных определений, является то, что объектом управления конкурентоспособностью организации выступает ее конкурентная стратегия.

Под термином стратегия понимается взаимосвязанный комплекс долгосрочных мер или подходов для укрепления жизнеспособности и мощи организации по отношению к ее конкурентам [2]. По существу – это набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности. Конкурентные стратегии направлены на то, чтобы компания сумела занять устойчивые и выгодные позиции в отрасли, в которой происходит ее деятельность. Как замечает М. Портер, успех и лидерство «опираются на способность компании последовательно, день ото дня, реализовывать определенную стратегию». Задача конкурентной стратегии компании состоит в том, чтобы найти такую позицию в

отрасли, которая позволит ей наилучшим образом защитить себя от пяти конкурентных сил и воздействовать на них с выгодой для себя.

Теория и практика стратегического менеджмента насчитывает большое количество методик разработки конкурентной стратегии. Наиболее известными и чаще всего применяемыми в практике управления являются классические методики таких авторов как: М. Портер, Ф. Котлер, а также А.А. Томсон, А.Дж. Стрикленд и другие. Современный взгляд на разработку конкурентной стратегии также включает в себя немало уважаемых идей, в том числе:

- модель ЗК Кеничи Омае [4];
- ценностные дисциплины М. Трейси и Ф. Вирсема [7];
- теория сотрудничества конкурентов А. Брандербургера и Б. Нейлбаффа [1];
- стратегия «голубого океана» Ким Чана и Р. Моборн [2].

По содержанию стратегия предприятия должна охватывать решения в области структуры и объемов производства, поведения предприятия на рынках товаров и факторов, стратегические аспекты внутрифирменного управления. Верхний уровень составляют восемь следующих относительно самостоятельных направлений (видов) стратегии.

Товарно-рыночная стратегия – совокупность стратегических решений, определяющих номенклатуру, объем и качество выпускаемой продукции и способы поведения предприятия на товарном рынке [5].

Ресурсно-рыночная стратегия – совокупность стратегических решений, определяющих поведение предприятия на рынке производственно-финансовых и иных факторов и ресурсов производства.

Технологическая стратегия – стратегические решения, определяющие динамику технологии предприятия и влияние на нее рыночных факторов.

Интеграционная стратегия – совокупность решений, определяющих интеграционные функционально-управленческие взаимодействия предприятия с другими предприятиями.

Финансово-инвестиционная стратегия – совокупность решений, определяющих способы привлечения, накопления и расходования финансовых ресурсов.

Социальная стратегия – совокупность решений, определяющих тип и структуру коллектива работников предприятия, а также характер взаимодействия с его акционерами.

Стратегия управления – совокупность решений, определяющих характер управления предприятием при реализации избранной стратегии.

В последнее время многие предприятия перестраивают свою внутреннюю производственно-технологическую и организационно-управленческую структуру, осуществляют перераспределение прав и обязанностей различных подразделений и подсистем. В связи с этим представляется целесообразным на данном этапе развития экономики выделить дополнительный раздел стратегии.

Стратегия реструктуризации – совокупность решений по приведению производственно-технологической и организационно-управленческой структуры в соответствие с изменившимися условиями и стратегией функционирования предприятия. Разработка конкурентной стратегии включает в себя несколько этапов.

1 этап – анализ конъюнктуры рынка, который позволяет характеризовать состояние рынка, рыночных отношений в динамике, в том числе выявить объемы производства на рынке, объемы продаж, уровень цен на товар, количество продавцов, количество покупателей, определить ёмкость рынка, составить прогноз конъюнктуры рынка.

2 этап – анализ конкурентной среды предприятия, который позволит определить, к какому типу рыночных структур принадлежит изучаемый объект, оценить степень развитости или неразвитости конкуренции на нём.

3 этап – оценка сильных и слабых сторон предприятия, которая включает в себя: анализ внутреннего потенциала предприятия, анализ внешней среды предприятия, анализ внутренней среды предприятия, что в совокупности позволит выявить сильные и слабые стороны предприятия.

4 этап – анализ конкурентных преимуществ предприятия, который подразумевает поиск конкурентных преимуществ фирмы, которые могут быть положены в основу конкурентной стратегии.

Конкурентное преимущество может быть достигнуто в любом из трёх основных направлений:

- предоставление большего количества благ, реализация более дешевого товара;
- оправдание высоких цен предоставлением повышенного или оригинального качества и сервиса;
- удовлетворение специфической потребности узкой группы потребителей.

5 этап – выбор конкурентной стратегии. Проведя анализ, собранный на предыдущих этапах, менеджеры предприятия осуществляют выбор базовой конкурентной стратегии.

Практика бизнеса показала, что не существует конкурентной стратегии, единой для всех компаний, как и не существует единого универсального стратегического управления. Каждая фирма уникальна в своем роде, и процесс выработки конкурентной стратегии для каждой фирмы уникален, так как он зависит от позиции фирмы на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых ею услуг, состояния экономики, культурной среды и еще многого другого.

ОАО «Восточный Порт», является открытым акционерным обществом и действует на основании Устава. Основным видом деятельности ОАО «Восточный Порт» является: погрузочно-разгрузочные работы и обслуживание транспортных судов.

Оснащенный современным оборудованием, обеспечивающим высокую производительность, «Восточный порт» по праву считается самым высокомеханизированным портом в России. Его пропускная способность – 26 млн. тонн в год. Причальный фронт включает в себя 17 причалов общей протяженностью 4,8 км., с глубинами от 10,5 до 16,5 метров. Порту принадлежат крупнейшие в России угольный, контейнерный и лесной терминалы, группа универсальных причалов.

Миссия ОАО «Восточный порт» – действуя, как в интересах акционеров, так и в интересах населения всего Приморья, быть одним из эффективных и прибыльных портов.

Стратегия предприятия – обеспечивая устойчивое развитие бизнеса и уделяя равное внимание экономической, социальной и экологической составляющим, содействовать социально-экономическому развитию региона в области инфраструктуры морского транспорта.

В настоящее время ОАО «Восточный порт» занимает значимое место в реализации транспортной политики государства на Дальнем Востоке России. Единство позиций коллектива порта, его руководства и акционеров позволяет грамотно выстраивать стратегию экономического развития, возможность на самом высоком уровне представлять экономические интересы России в странах Азиатско-Тихоокеанского региона.

ОАО «Восточный порт» – крупнейшая стивидорная компания на Дальнем Востоке России, которая специализируется на перевалке каменного угля с использованием конвейерного оборудования. Уровень автоматизации перегрузочных процессов достигает здесь порядка 90%, что в свою очередь позволяет обеспечивать качественную и быструю погрузку.

ОАО «Восточный порт» в последние годы сохраняет лидирующие позиции среди российских портов, демонстрируя стабильные темпы роста грузооборота.

Финансовое состояние ОАО «Восточный порт» на данном этапе характеризуется как абсолютно устойчивое.

Для обеспечения текущей деятельности предприятия ОАО «Восточный порт» и дальнейшего развития производства, техническая и производственная политика акционерного общества направлена на модернизацию существующей перегрузочной техники, приобретение новых механизмов, привлечение новых грузов, применение новых технологий грузовых работ, совершенствование управления портовым комплексом.

Необходимо выделить в ОАО «Восточный порт» организационно-технических мероприятия по снижению себестоимости перегрузочных работ в морских портах, позволяющие вскрыть резервы снижения. К ним относятся:

- объем перевалочного грузооборота порта
- типы перегрузочных машин и установок, применяемых в технологических процессах перевалки грузов, и уровень их использования
- внедрение прогрессивных методов организации труда
- экономия всех видов ресурсов.

Основными конкурентными преимуществами ОАО «Восточный порт» перед другими портами Дальневосточного региона являются:

Конкурентными условиями деятельности ОАО «Восточный порт» является:

- наличие удобных транспортных систем;
- наличие глубоководных причалов;
- современных специализированных грузовых комплексов;
- меньшая себестоимость обработки грузов;
- большая скорость обработки грузов;
- наличие больших площадей для накопления и хранения партий грузов;
- крытые склады, в том числе складов комплектации грузов;
- высокопроизводительное перегрузочное оборудование;
- единая компьютерная сеть управления транспортным узлом;
- высокая пропускная способность припортовой железнодорожной станции.

Эти условия позволяют занимать первое место среди портов на Дальнем Востоке, а также лидирующее место среди портов России.

Основными конкурентными преимуществами ОАО «Восточный порт» перед другими портами Дальневосточного региона являются:

- наличие больших площадей для накопления партий грузов;
- обеспеченность высокопроизводительным перегрузочным оборудованием;
- единая компьютерная сеть по управлению транспортным узлом;
- высокая пропускная способность припортовой железнодорожной станции.

Для усиления конкурентной стратегии, разработан план, который предусматривает расширение действующего предприятия ОАО «Восточный порт».

Стратегической целью бизнес-плана является получение прибыли путем приобретения основного средства – буксира-кантовщика для ОАО «Восточный порт», а также, монтаж и ввод в эксплуатацию линии по размораживанию каменного угля, и создания самостоятельного структурного подразделения – цеха по деревообработке.

Задачами проекта являются:

- дальнейшее развитие предприятия в сфере перевалки каменного угля с использованием конвейерного оборудования и перевозки грузов за счет увеличения объемов реализации продукции;
- обоснование перспективности создания и эффективности реализации предлагаемых мероприятий по расширению действующего предприятия;
- получение дополнительной прибыли от реализации проекта для дальнейшего устойчивого развития предприятия;
- увеличение доли и усиление позиций на местном рынке.

Рассматривается местный рынок грузоперевозок. Конкурентная среда поддается анализу, уровень конкуренции – средний.

Основной замысел проекта – это реализация предлагаемых мероприятий по приобретению буксира-кантовщика для ОАО «Восточный порт» и внедрению линии по размораживанию каменного угля за счет собственных средств, а так же создание самостоятельного структурного подразделения – цеха по деревообработке – за счет собственных вложений в размере 54,2 и 45,8% за счет заемных средств.

Результаты работы показали, что представленные проекты по расширению действующего предприятия позволят повысить экономическую эффективность ОАО «Восточный порт» в целом. Это даст возможность предприятию ОАО «Восточный порт» занять прочное место на рынке среди других конкурентов, повысить конкурентоспособность своей продукции. А также совершенствоваться и противостоять постоянно меняющейся внешней среде, что, несомненно, важно в современном мире.

-
1. Ким, У. Чан, Стратегия голубого океана / У. Чан ки, Р. Моборн. – М.: НИРО, 2010. – 272 с.
 2. Магретта, Дж. Ключевые идеи. Майкл Портер. Руководство по разработке стратегии / Д. Магретта. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с.
 3. Омае, К. Мышление стратега: Искусство бизнеса по-японски / К.Омае. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 215 с.
 4. Портер, Е.М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Е.М. Портер. – М.: Альпина БизнесБукс. 2015. – 175 с.
 5. Рубин, Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учебник. Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права / Ю.Б. Рубин. – М., 2003. – 584 с.
 6. Трейси, М. Маркетинг ведущих компаний. Выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке / М. Трейси, Ф. Вирсема. – М.: Вильямс. 2007. – 304 с.
 7. Adam M. Brandenburger, Barry J. Nalebuff, «Co-Opetition: A Revolution Mindset That Combines Competition and Cooperation: The Game Theory Strategy That's Changing the Game of Business». № 61, Issue 2, April 1997, pp. 92-95.

УДК 338.242.2

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

О.С. Джалилова, бакалавр 4 курса, кафедра менеджмента и экономики

О.В. Дмитрук, доцент, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

В современных условиях обеспечение конкурентоспособности организации приобретает перво-степенное значение. Организация может успешно существовать и развиваться только в том случае, если ее продукт обладает конкурентными преимуществами. Для этого существуют различные методы, помогающие сформировать стратегию повышения конкурентоспособности. Их должна знать каждая организация.

Ключевые слова и словосочетания: конкурентоспособность, стратегия, методы оценки конкурентоспособности.

FORMATION OF STRATEGY OF INCREASE OF COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION

O.S. Dzhaililova, bachelor of the 4th year, Department of management and Economics
O.V. Dmitruk, associate Professor, management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

In modern conditions the competitiveness of the organization becomes paramount. The organization can successfully exist and develop only if the product is more competitive. There are various methods that help to generate the strategy to enhance competitiveness. They should know every organization.

Keywords: *competitiveness, strategy, methods for assessing the competitiveness*

Конкуренция в переводе с латинского означает столкновение. Она является формой взаимного соперничества субъектов рыночной экономики.

Между конкуренцией и конкурентоспособностью существует связь – одно вытекает из другого.

Конкурентоспособность организации в самом широком смысле можно определить как способность к достижению своих целей в условиях противодействия конкурентов.

К характерным чертам конкурентоспособности организации относятся следующие:

- организация располагает механизмом управления конкурентоспособностью;
- уровень конкурентоспособности организации отражает итоги работы всех его служб и подразделений;
- главным фактором конкурентоспособности организации является ее высококачественная продукция, и способность организации обеспечить ее коммерческий успех;
- конкурентоспособность организации зависит от состояния национальной экономики.

За счет своих рыночных преимуществ организация получает возможность потеснить конкурентов на рынке, увеличить собственные объемы продаж, в определенной мере воздействовать на уровень рыночных цен за счет манипулирования объемом продаж и, в итоге, повысить свои конечные финансовые результаты.

По структуре и содержанию конкурентоспособность организации можно представить как взаимообусловленное единство трех составляющих:

- 1) конкурентоспособность управленческих решений, организационный, ресурсный и интеллектуальный потенциал (инновационный менеджмент);
- 2) наличие разработок по определению, созданию и внедрению необходимых новаций, а также постоянное отслеживание изменений на рынке и внутри организации, конкурентоспособность продукции, исследование новых рынков (инновационный маркетинг);
- 3) формирование имиджа и культуры трудовых отношений в организации.

Таким образом, чем шире у организации набор конкурентных преимуществ, тем благоприятнее возможности для его успешной деятельности, тем более устойчивые позиции оно может занять на рынке.

Конкурентная стратегия организации тем эффективнее, чем больше она обеспечивает защиту от конкурентных сил, влияет на характер конкуренции в отрасли в выгодном для организации направлении, способствует созданию дополнительного конкурентного преимущества [1].

В настоящее время существуют различные матрицы и модели для разработки стратегий повышения конкурентоспособности. К наиболее известным относятся:

- матрица возможностей И. Ансоффа,
- матрица «рынок/ продукт» по А. Стрейкеру,
- модель конкурентных стратегий М. Портера,
- модель выбора конкурентных стратегий Ф. Котлера,
- модель стратегического выбора на основе цикла развития предприятия.

Матрица возможностей по товарам (рынкам) – это классическая модель, используемая при разработке стратегических альтернатив. Впервые была предложена И. Ансоффом. Идея матрицы заключается в том, что существует взаимосвязь между имеющимися и будущими товарами организации и рынками, на которых она работает.

Матрица Ансоффа представляет собой квадрат, сформированный по двум осям. По горизонтальной оси матрицы располагаются товары организации, подразделяемые на существующие и новые. По вертикальной оси матрицы – рынки компании, подразделяемые на существующие и новые. На пересечении этих осей образуются четыре квадранта, которые включают стратегии для сохранения или увеличения рынка:

1. Стратегия проникновения на рынок. При использовании этой стратегии организации стремятся к увеличению продаж производимых товаров, применяя более агрессивные маркетинговые усилия, пытаясь:

- повлиять на имеющихся покупателей для увеличения количества покупок;
- поднять уровень потребления;
- привлечь покупателей, которые раньше пользовались услугами конкурентов;
- привлечь покупателей, которые ранее не пользовались данным продуктом.

При выборе данной стратегии организации следует провести изучение целевого рынка предприятия, разработать мероприятия по продвижению продукции и увеличению эффективности деятельности на существующем рынке.

2. Стратегия развития рынка. При данной стратегии организации пытаются увеличить объем продаж путем:

- выхода на новые географические регионы;
- освоения новых сегментов рынка.

Стратегия развития рынка более рискованна, но и более доходная. Однако напрямую на новые географические рынки трудно, потому что они заняты другими организациями.

3. Стратегия развития продукта. При использовании данной стратегии организации стремятся увеличивать объем продаж, развивая новые или улучшая уже выпускаемые товары на освоенных рынках:

- добавляя новые свойства и характеристики своему товару;
- предлагая различные варианты исполнения (качества);
- разрабатывая дополнительные модели, типоразмеры.

Данная стратегия более предпочтительна с точки зрения уменьшения риска, так как организация действует на знакомом рынке.

4. Диверсификация. Данная стратегия наиболее рискованна. При этой форме рыночной стратегии организация занимается одновременно и новыми продуктами, и новыми рынками. Ее разновидности:

- концентрическая диверсификация – добавление новых товаров, которые имеют технологическое сходство с выпускаемой линией и предназначены для новых сегментов рынка;
- горизонтальная диверсификация – выпуск новых товаров, которые могут быть предназначены для более полного удовлетворения потребностей существующих покупателей, но технологически не относятся к традиционной линии;
- собирательная диверсификация – добавление новых товаров в новые сегменты, которые имеют лишь косвенное отношение к имеющимся в настоящее время у фирмы технологиям, товарам или рынкам.

Матрица «рынок-продукт», предложенная А. Стейнером, может использоваться организацией при выборе той или иной стратегии развития, а также при обосновании выбора вида бизнеса.

Метод стратегического выбора Ф. Котлера связан с разработкой конкурентных стратегий, которые основываются на доле рынка, принадлежащей предприятию. Это такие стратегии как: стратегия «лидера», стратегия «бросающего вызов», стратегия «следующего за лидером», стратегия «специалиста».

Модели стратегического выбора связанные с учетом циклического характера развития различных элементов национальной экономики предусматривают разработку различных наборов стратегий развития предприятия в зависимости от соотношения экономического цикла, отраслевого цикла, цикла развития предприятия и жизненного цикла производимого продукта. К ним относятся выделенные Г. Гринли стратегии: стратегия роста, стратегия стабилизации, стратегия выживания.

Таким образом, можно сказать, что конкурентоспособными считать можно те организации, которые функционируют эффективно и предоставляют потребителю конкурентоспособную продукцию, товары и услуги. Новая стратегия организаций в условиях конкуренции требует модернизации соответствующей системы управления, повышения уровня квалификации персонала, его заинтересованности в конечных результатах труда и т.п.

Для повышения конкурентоспособности организации необходимо выявить факторы, ее определяющие [2]. Исследование факторов позволит определить, насколько они способствуют или препятствуют достижению конкурентоспособности.

Факторы, воздействующие на уровне организации, можно назвать микрофакторами, факторы, воздействующие на уровне отрасли (региона), – мезофакторами, факторы, воздействующие на уровне страны и мирового рынка, – макрофакторами [6].

Оценка конкурентной позиции организации на отраслевом рынке позволяет разработать меры по повышению конкурентоспособности; выбрать партнеров для организации совместного выпуска продукции; составить программы выхода организации на основные рынки сбыта.

Оценку конкурентоспособности организации можно произвести, используя матричные методы. Эта группа методов базируется на оценке маркетинговой стратегии организации, на основе построения матрицы конкурентных стратегий [3].

В основе методики конкурентоспособности лежит анализ жизненного цикла продукции организации. Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали – темпы роста (сокращения) объема продаж; по вертикали – относительная доля организации на рынке. Эти методы базируются на суждении о том, что конкурентоспособность организации тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. Для определения конкурентоспособности продукции используются различные маркетинговые и квалиметрические методы, в основе которых лежит нахождение соотношения цена-качество;

Методы, основанные на теории эффективной конкуренции. Согласно положениям этой теории, наиболее конкурентоспособными являются такие организации, которые наилучшим образом организовали работу всех подразделений и служб. В основе подхода лежит оценка групповых показателей или критериев конкурентоспособности;

Комплексные методы. Оценка конкурентоспособности организации в рамках каждого из методов ведется на основании выделения не только текущей, но и потенциальной конкурентоспособности организации.

В основе методов лежит утверждение, что конкурентоспособность организации является интегральной величиной по отношению к текущей конкурентоспособности и конкурентному потенциалу.

Факторов конкурентоспособности достаточно велико, следовательно, поэтому только комплексное использование разнообразных методов при оценке конкурентоспособности организации позволит получить объективную оценку.

Главная задача организации состоит в нахождении своей ниши в жестких условиях конкуренции на современном рынке. Для этого организация должна учитывать особенности рынка. Анализируя факторы конкурентоспособности, можно определить, насколько данные факторы будут способствовать или препятствовать достижению конкурентоспособности организации.

Оценка конкурентной позиции организации позволит разработать стратегию повышения конкурентоспособности. Но для этого необходимо использовать объективную методику оценки конкурентоспособности.

Так как на данный момент не существует единой общепризнанной методики оценки уровня конкурентоспособности организации, которая бы позволила четко и оперативно определять конкурентные позиции одной организации по сравнению с другими, то только комплексное использование различных методов позволит получить объективную оценку конкурентоспособности организации.

1. Акмаева, Р.И. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / Р.И. Акмаева. – М.: Волтерс Клувер, 2010. – 432 с.

2. Горбунов, С.В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / С.В. Горбунов. – Н. Новгород: НГАС, 2010. – 286 с.

3. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник для бакалавров / И.М. Лифиц. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 437 с.

4. Межевов, А. Оценка конкурентоспособности бизнеса / А. Межевов // Маркетинг. – 2009. – №5. – С. 24–31.

5. Хорев А.И. Формирование стратегии организации / А.И. Хорев // Экономический анализ: теория и практика. – 2008. – № 16. – С.18–21.

6. Шифрин, М.Б. Стратегический менеджмент/ М.Б. Шифрин. – СПб.: Питер, 2009. – 320 с.

УДК 338.465.2

СОЗДАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ЧАСТЬ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ

В.В. Ефимова, специалист 5 курса, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

На сегодняшний день научных работ, посвященных вопросам конкурентоспособности, опубликовано достаточно много как в отечественной, так и в зарубежной литературе. Вопрос конкурентоспособности организации напрямую связан с перечнем услуг и чем шире их спектр, тем больше потребителей. Один из основополагающих принципов рыночной экономики – свободная конкуренция товаропроизводителей. Конкуренция – это борьба между производителями или поставщиками, предприятиями, фирмами за наиболее выгодные условия производства и сбыта в целях достижения лучших результатов своей предпринимательской деятельности.

Ключевые слова и словосочетания: дополнительные услуги, перечень услуг, конкурентоспособность, менеджмент.

CREATION OF ADDITIONAL SERVICES AS PART OF MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE

V.V. Efimova, specialist of the 5th year, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

Today the scientific works devoted to questions of competitiveness it is published quite a lot both in domestic, and in foreign literature. The question of competitiveness of the organization on a straight line is con-

nected with the list of services and the wider them a range, it is more than consumers. One of the fundamental principles of market economy it is free competition of producers. The competition is a fight between producers or suppliers, the enterprises, firms for the most favorable conditions of production and is sold for achievement of the best results of the business activity.

Keywords: *additional services, list of services, competitiveness, management.*

На сегодняшний день научных работ, посвященных вопросам конкурентоспособности, опубликовано достаточно много как в отечественной, так и в зарубежной литературе.

Вопрос конкурентоспособности организации напрямую связан с перечнем услуг и чем шире их спектр, тем больше потребителей.

Один из основополагающих принципов рыночной экономики – свободная конкуренция товаропроизводителей. Конкуренция – это борьба между производителями или поставщиками, предприятиями, фирмами за наиболее выгодные условия производства и сбыта в целях достижения лучших результатов своей предпринимательской деятельности.

В рыночной системе основное содержание конкуренции – борьба за потребителя, полное удовлетворение его потребностей. Это борьба за долю на рынке, успех который зависит от дешевизны и качества товаров. Конкуренция превращает потребителя в индикатор предпринимательской деятельности [2, с. 31].

Наиболее важная область соперничества производителей – рынки сбыта и

Важные преимущества продвижения товаров и услуг приводит С. Бек. Согласно этому автору, необходимость использования промоушн следует, помимо прочего, из положения потребителей услуг на современном рынке [3, с. 22].

На сегодняшний день рынок услуг общественного питания диктует всё больше и больше требований. Современного потребителя не возможно привлечь стабильным перечнем услуг общепита, а в большинстве случаев мы сталкиваемся именно с этим.

Для объективной оценки показателей деятельности и выявление проблем предприятия общественного питания как фактора развития новых видов услуг предприятия общественного питания, как фактора качественного менеджмента и выявить положение на рынке данного предприятия, а позже проанализировать показатели его деятельности.

Если говорить о находкинском рынке общественного питания, то основными конкурентами являются:

- кафе, рестораны: ресторан «Докер-паб», кафе – ресторан «Метелица»;
- боулинг клуб «Цунами».

Для одного небольшого города, и тем более предприятия это достаточно высокий уровень конкуренции.

Рассмотрим основные преимущества и недостатки в деятельности конкурентов, оценка была произведена на основе опроса посетителей ресторанов. В опросе озвучивались проблемы качества обслуживания в ресторане, а именно:

- оценку внешнего вида ресторана, чистоты в зале, правильность сервировки;
- оценка качества обслуживания официантом;
- соблюдение требований и стандартов компании.

Процесс обмена требует работы: это поиск покупателей, выявления их потребностей, проектирование соответствующих товаров, продвижение их на рынок, складирование, перевозка, ценообразование, организация сервиса, рекламирование.

Тогда как реализуемые усилия по управлению качеством в рамках отдельного предприятия логично ограничены воздействиями на функциональную и техническую составляющие. Одновременно с этим, из сферы внимания внутренних структур и внешних субъектов управления выпадает качество ресурсов на входе системы, а контроль выхода (качество услуг, выполненных обязательств), управляется на основе обратной связи. Это предполагает существование временного лага между моментом обнаружения нарушения процесса производства и оказания услуг и его восстановлением, характеризующего инерционность системы [6, с. 51].

Услуги, предоставляемые на предприятиях общественного питания, подразделяются на основные и дополнительные. Они могут быть бесплатными и платными.

К основным услугам относятся питание. К основным услугам относятся питание и развлечение.

Важным фактором успешного ведения бизнеса в сфере общепита является применение в деятельности предприятий принципов менеджмента качества, первым из которых является удовлетворенность потребителей [4, с. 24].

Наблюдение, проведенное в процессе написания статьи, позволило выявить возможные причины недовольства:

- люди, приехавшие в ресторан без предварительного бронирования во время проведения мероприятий в Находкинском городском округе не могли получить посадочное место и были вынуждены искать новое место размещения;
- администраторы не всегда корректны в беседах с гостями;

– столы, за которыми размещали новых гостей (при бронировании), к времени их приезда еще не были готовы;

– не все заявки на бронирование обрабатывались с первого раза, от заказчика требовалось повторное направление запроса.

Указанные недочеты в работе не являются критичными, но влияют на удовлетворенность гостей работой ресторанов в целом. Требуется совершенствование работы службы и повышения контроля за деятельностью персонала, желательно обучение персонала (администраторы и официанты).

Проведенный анализ состояния качества услуг позволил выявить следующие проблемы:

– нет специализированного структурного подразделения по оценке уровня качества предоставляемых услуг;

– неудовлетворенные клиенты.

Для того, чтобы наше исследование носило необъективный характер, вопросы касающиеся качества неудовлетворённости услуг были заданы только 27%, которые высказали своё недовольство. Большая часть клиентов, а их 52% остались довольны качеством услуг, то было принято решение провести индексацию степени удовлетворённости потребителя.

Находкинский городской округ за последние 7 лет стал городом бизнес-туризма и услуги конференц-залов или комнат переговоров очень востребованы.

Конференц-залы или комнаты переговоров должны иметь все рестораны. Нормативов по площади и вместимости конференц-залов в российском ГОСТе нет. Пик деловой активности приходится на октябрь-ноябрь и февраль-март. В это время очень сложно снять зал для организации встречи. В то же время сезонные колебания спроса на рынке незначительны.

Обычно самыми «свободными» месяцами являются июль-август. Как правило, во время «низкого» сезона рестораны могут незначительно снизить цены на свои конференц-услуги. В большинстве ресторанов до 60% заказов приходится на корпоративных клиентов.

По исследованиям автора статьи сейчас на рынке Находкинского городского округа очень не хватает услуг комнат-переговоров, и наиболее востребованными являются малые конференц-залы, способные разместить от 15 до 25 человек, потому как чаще всего переговоры-это не массовое мероприятие.

Имеющиеся площади ресторанов позволяют организовать комнату для переговоров в среднем сегменте с вместимостью на 20 человек. Организация комнаты переговоров в одном здании с гостиничным конференц-залом гостиницей, обеспечит более высокую загрузку гостиницы, появится дополнительная возможность работать с корпоративными клиентами.

Подведём итог. Как было сказано ранее в условиях высокой конкуренции на рынке услуг общественного питания Находкинского городского округа необходимо развивать направления дополнительных услуг для ресторанов.

Как показало исследование – основной контингент посетителей – это жители и гости города. Нужно развивать дополнительные направления услуг исходя из предпочтений этой целевой группы.

Были обоснованы предложения по:

– введению подразделения наблюдающего за качеством услуг;

– разработки анкеты для последующего мониторинга степенью удовлетворённостью качеством услуг ресторан;

– внедрение комнаты-переговоров.

Создание дополнительных услуг и их внедрение должно быть обязательной частью менеджмента предприятия.

1. Акимцев, А.Ю. Управление диверсификацией промышленного производства./ А.Ю. Акимцев – М.: Норма, 2010. – 311 с.

2. Аносова, М.М. Организация производства и обслуживания в общественном питании. / М.М. Аносова – М.: Норма, 2009. – 190 с.

3. Белова, З.Г. Методы планирования бытового обслуживания населения. / З.Г. Белова, Т.И. Корягина, Н.М. Малей – М.:Норма, 2009. – 322 с.

4. Беляев, М.И. Организация производства и обслуживания в общественном питании./ М.И. Беляев – М.: ЮНИТИ, 2010. – 511 с.

5. Бовыкин, В.И. Управление предприятием на уровне высших стандартов. / В.И. Бовыкин. – М., 2012. – 370 с.

6. Егорова, С.К. Информационное обеспечение управления в сфере сервиса / С.К. Егорова – М.: Норма, 2010. – 131 с.

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В.А. Ким, бакалавр 4 курса, кафедра менеджмента и экономики
О.А. Воливок, доцент, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

В статье описана проблема эффективной маркетинговой системы для всех соответствующих заинтересованных сторон, продвижение продукции (услуг) до конечных потребителей: посредников, производителей и разработчиков, каждый из которых решает свои конкретные маркетинговые задачи. Анализ проблемы в целом показывает, что по ряду причин наибольшее внимание в развитии маркетинговой системы дают трейдерам.

***Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, оборот, спрос клиентов, удовлетворить спроса, управление, содействие развитию.*

DEVELOPMENT OF MEASURES OF IMPROVEMENT OF MARKETING IN RETAIL

V.A. Kim, bachelor of the 4th year, Department of management and Economics
O.A. Volivok, associate Professor, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

The problem of efficient marketing system for all relevant stakeholders to promote products (services) to their end consumers: traders (middlemen), manufacturers and developers, each of which solves their specific marketing objectives. Analysis of the problem as a whole shows that for several reasons the most attention to the development of the marketing system give traders.

***Keywords:** Marketing activity, increasing turnover, customer demand, to meet the demand, management, promotion of development.*

Маркетинговая деятельность – это основа комплексного решения своих задач: поиск потребителя, определения собственных возможностей, оценка уровня конкурентоспособности фирмы и продукции [1].

Маркетинг сегодня рассматривается как рыночная концепция управления фирмой, он становится основополагающей, целевой функцией, определяющей все аспекты деятельности фирмы, а поэтому превращается из обычной хозяйственной функции в само содержание, сущностную черту функционирования фирмы, стремящейся к получению максимальной прибыли. Все мероприятия проводятся для увеличения товарооборота и тем самым увеличению прибыли предприятию [1].

Сегодня совершенствование маркетинга обеспечивает минимальные потери и максимальные прибыли на пути к успеху компании. Основной функцией маркетинговой деятельности является формирование и стимулирование спроса. То есть спрос связывает торговлю и маркетинг в единое целое. И если задачей маркетинга для производственного предприятия является создание таких товаров и услуг, которые не нуждались бы в усилиях по сбыту, то задачи маркетинга в торговле – это, во-первых, предотвращение закупа товара, не пользующегося спросом (и косвенное влияние на производителя товаров), а, во-вторых, продвижение товара, спрос на который упал [2].

Основная задача торговли – продажа товаров в целях максимального удовлетворения спроса потребителей при высоком качестве торгового обслуживания и минимальном уровне издержек обращения и потребления [1].

Важным является и правильный выбор места размещения складских помещений. Отдаленные пункты размещения складов не вызывают больших расходов по их содержанию, но поставка продукции с этих складов в адрес конкретных потребителей вызывает дополнительные транспортные расходы.

Одной из важнейших задач предприятий розничной торговли является закупка материальных ресурсов – выявление необходимых товаров соответствующего качества и количества, которые должны соответствовать необходимому спросу на эти товары на рынке сбыта. Закупка товаров начинается с детального изучения потребительского спроса и поиска поставщиков. При этом используются хозяйственные связи между изготовителями продукции и предприятиями оптовой торговли [2].

Основными функциями менеджмента считаются: целеполагание, прогнозирование, планирование, координация, регулирование, стимулирование, контроль, оценка исполнения, интерпретация результатов, организация управления и другие [3].

Очевидно, вышесказанное присуще вообще организационному управлению (не только в экономике). Такие функции управления, как целеполагание, прогнозирование и планирование – это, по сути

дела, обоснование и принятие управленческих решений. Их реализация осуществляется в рамках информационно-аналитических задач маркетинга. Весь вопрос в том, в какой мере менеджеры способны самостоятельно решать такие задачи. Очевидно, что для сложных задач это нереально [2].

В крупных и некоторых средних фирмах это возлагается на специальные организационные звенья: маркетинговые подразделения и службы. По сути дела, они выполняют роль внутренних консультантов, осуществляя подготовку решений. Заметим, что для этого могут привлекаться и внешние консультанты.

В общем случае в фирме реализуются различные виды маркетинга, отражающие разные объекты его приложения это персонал, финансы, страхование, торговля, производство, строительство, инвестиции, инновации, проекты, информация, знания др, а также различные его концепции, отражающие технологические аспекты и маркетинга, способа управления – методологические, организационные, инструментальные, нормативно-правовые, информационные и др. Взаимоотношения менеджмента и маркетинга определяются следующим образом.

С одной стороны, их можно рассматривать как две отдельные смежные сферы. С другой, маркетинг можно рассматривать как часть менеджмента, ориентированную на отслеживание макроэкономической среды, внешних факторов и внутренних изменений, выработку адекватной реакции на них в виде индикативных управленческих решений.

Эти два подхода не противоречивы. Чем сложнее процессы организационного управления, тем целесообразнее четкое разделение задач менеджмента и маркетинга. Это делает процессы принятия решений более обоснованными и адекватными.

Проблема эффективных маркетинговых система актуальна для всех участников процесса продвижения продукции, услуг к их конечным потребителям: торговцам, посредникам, производителям и разработчикам, каждый из которых решает свои специфические маркетинговые задачи.

Анализ проблемы в целом показывает, что в силу ряда причин наибольшее внимание развитию маркетинговых система уделяют торговые фирмы. При этом разница между менеджером и специалистом имеет конкретный смысл: специалист принимает индикативные рекомендательные решения, а менеджер – директивные непосредственно исполняемые. Таким образом, в конкретных ситуациях один и тот же субъект может выступать в разном качестве.

Маркетинговый подход является общепризнанным направлением в создании и реализации фирмами продукции и услуг самого различного назначения. В странах с развитой экономикой маркетинговой сфере уделяется большое внимание. Неэффективная работа маркетинговой службы торгового предприятия может привести не только к упущенной выгоде, но и к прямым убыткам [1].

В развитие маркетинга вкладываются значительные средства. При рыночных отношениях фирмы действуют в условиях конкуренции, изменчивой внешней среды и неполной информации о ней. Поэтому они вынуждены осуществлять полноценный информационный мониторинг внешней среды и, в первую очередь, рынков своей продукции и услуг. Другой стороной маркетинга является эффективное использование такой информации, которая связана с многовариантным анализом и обоснованием принимаемых управленческих решений на всех уровнях – оперативном, текущем и стратегическом.

Практика показывает в условиях трансформации отечественной экономики в рыночную, маркетинг нередко является наиболее «узким местом». При неэффективной маркетинговой системе становятся невостребованными гибкость и ресурсные возможности производственной, финансовой и других подсистем фирмы.

Во многих фирмах успешно реализуются некоторые частные информационные задачи и соответствующие маркетинговые мероприятия и исследования.

Маркетинговые система взаимодействует с различными подразделениями и службами фирмы, обеспечивая их согласование и координацию. Развитие маркетинговой системы необходимость для любой организации в рыночной среде, для успешной деятельности и особенно в предприятиях торговли [2].

Существуют различные определения, принципы, концепции, методы и другие структурообразующие факторы маркетинга. В частности различают потребительскую, сбытовую, товарную, производственную, снабженческую, управленческую, этическую и другие концепции маркетинга.

Разработка маркетинговой системы обычно связывается с информационно-рекламными задачами и сбытом продукции, продажи товаров фирмы. Совершенствование маркетинга являются информационно-поисковые задачи, связанные со снабжением, закупками, заказами, изучением конъюнктуры и конкурентов.

Они включают оценку и анализ текущего состояния (диагностику) и прогнозирование (планирование) развития (будущего состояния) фирмы. Такие задачи могут иметь комплексный характер и затрагивать самые различные стороны деятельности фирмы. В частности, здесь важную роль играют задачи маркетинга, нацеленные на максимизацию прибыли, минимизацию затрат, наилучшее использование ресурсов и возможностей, оптимизацию различного рода рисков – финансовых, политических, экологических, техногенных и др.

В широком смысле маркетинг понимается как система реализации следующих принципов: ориентация на потребителя; экономическая эффективность, как основа деятельности фирмы; координация усилий всех служб и подразделений для достижения поставленных целей. Это подразумевает и решение главной проблемы маркетинга – продажи товаров.

Разработка мероприятий совершенствования маркетинга выражается:

– анализировать состояние фирмы;

– разработкой, внедрением и использованием средств управления;

- взаимосвязанная работа совместно споставщиками, заказчиками и пользователи;
- стимулирование и развитие рынка маркетинговых услуг и продукции;
- активизировать рекламу.

1. Кумар, Н. Маркетинг как стратегия / Н. Кумар. – М.: Претекст, 2008. – 342 с.
2. Маркетинг / под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
3. Панкрухин, А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – М.: ИКФ «Омега-Л», 2009. – 656 с.

УДК 338.462

СРАВНИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА УСЛУГ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ГОСТ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В.Д. Корниенко, бакалавр 3 курс, кафедра международного маркетинга и торговли
И.Г. Драгилев, доцент, кафедра международного маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В работе на основе анкетирования потребителей проведено сравнение показателей качества услуг, предъявляемых по ГОСТ Р 52113-2003 и показателей качества услуг с точки зрения потребителя.

Ключевые слова и словосочетания: показатели качества, предпочтения потребителей, требования ГОСТ.

COMPARATIVE RESEARCH OF QUALITY INDICATORS OF SERVICES FROM THE POINT OF VIEW OF GOST AND CONSUMERS

V.D. Kornienko, bachelor of the 3rd year, international marketing and trade department
I.G. Dragilev, associate professor, international marketing and trade department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

On the basis of questioning of consumers comparison of indicators of quality of the services shown in accordance with GOST P 52113-2003 and indicators of quality of services from the point of view of the consumer is carried out in work.

Keywords: quality indicators, consumer preferences, GOST requirements.

В настоящее время сфера услуг развивается достаточно быстрыми темпами. Появляются всё новые и новые технологии, оказываются все новые и новые услуги. При этом не всегда качество услуг отвечает запросам потребителей, поэтому была поставлена задача: сравнить показатели качества услуг, предъявляемые по ГОСТ Р 52113-2003 и показатели качества услуг с точки зрения потребителя.

Было проведено пилотажное исследование на примере услуг автосервиса и химчистки одежды, в котором приняло участие более 100 человек. Опрашиваемые заполнили анкету с вопросом: «Какие показатели важны для вас при выборе автосервиса (химчистки)?» Результаты анкетирования приведены на рис.1, 2.

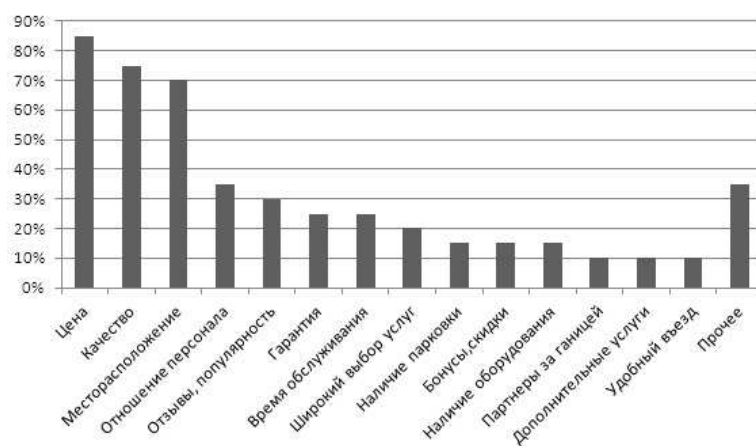


Рис. 1. Частота упоминания значимых показателей при выборе автосервиса

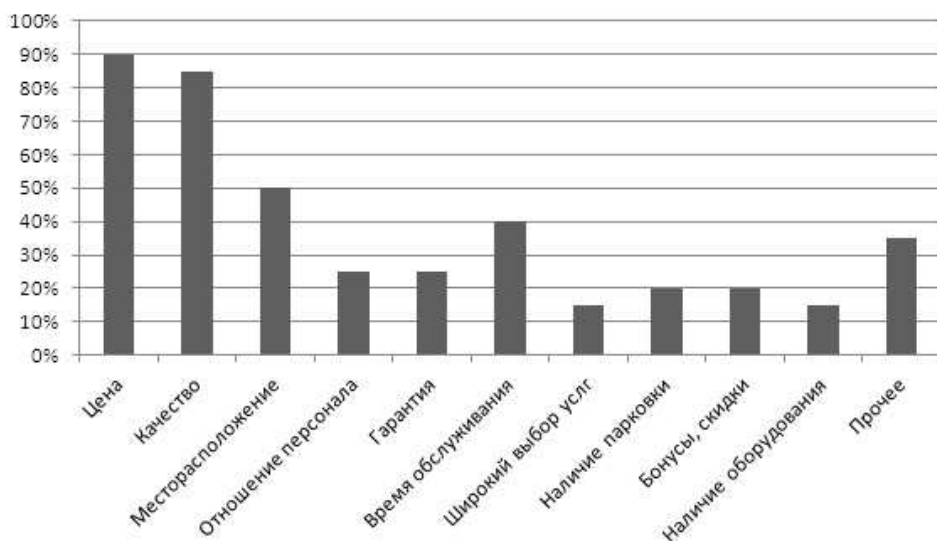


Рис. 2. Частота упоминания значимых показателей при выборе химчистки

Был также проведен дополнительный опрос: «Что вы понимаете под понятием «качество»? Оказалось, что потребителям сложно сформулировать само понятие. Однако они воспринимают качество через его показатели. Результаты опроса приведены на рис.3.

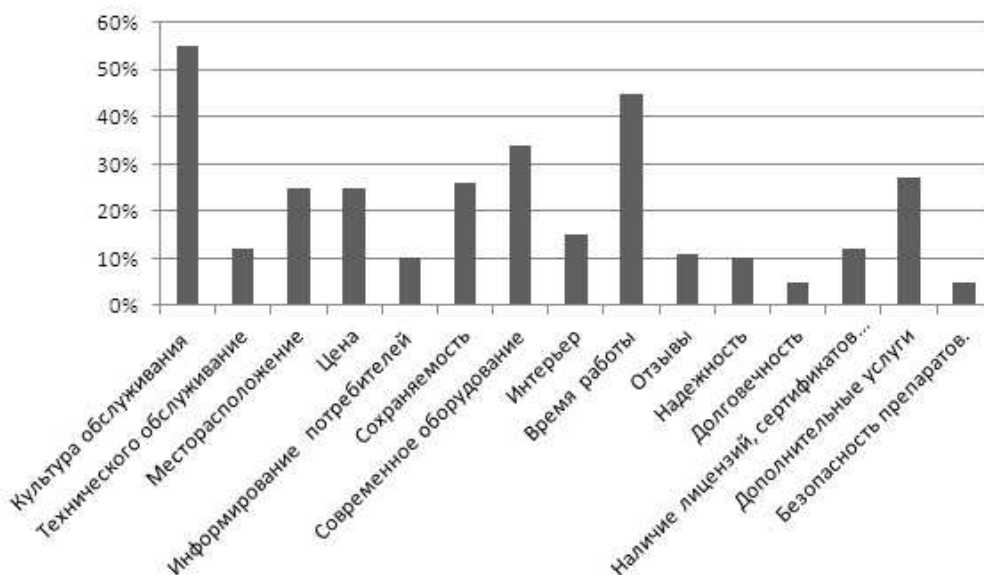


Рис. 3. Частота упоминания респондентами показателей, включаемых (входящих) в понятие «качество»

Анализ полученных результатов показал:

Некоторые ГОСТовские показатели потребителями не были названы. Например, показатели совместимости и большинство показателей безопасности.

Были неявно названы (данные показатели объединены потребителями в показателе качество):

- безопасность от воздействия химических и загрязняющих веществ.
- показатели надежности (показатели надежности результата услуги, долговечность, сохраняемость).
- показатели профессионального уровня персонала (умение обеспечить доброжелательную атмосферу, внимательность и предупредительность в отношениях с потребителями).

Были названы потребителями, но отсутствуют в ГОСТ следующие показатели:

- цена; месторасположение; отзывы, популярность; наличие парковки; бонусы, акции; партнеры за границей; наличие филиалов; наличие лицензии; различные способы оплаты; информирование потребителей.

Таким образом, найдено некоторое расхождение восприятия потребителей качества услуг с нормативными документами.

Результаты работы могут представлять интерес для предприятий сферы услуг и могут послужить отправной точкой для более глубоких исследований с целью совершенствования стандартов по качеству услуг.

1. ГОСТ Р 52113-2003. Услуги населению. Номенклатура показателей качества. – М.: Изд-во стандартов, 2004. – 16 с.

2. Формы и методы оценки качества товаров и услуг [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.referatbar.ru/referats/44FDE-3.html>.

УДК 338.465.2

ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ ПО ВЫПУСКУ УГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Д.Е. Красилич, специалист 5 курса, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Угольная продукция и её выпуск является составляющей топливно-энергетического комплекса страны. Топливо-энергетический комплекс содержит огромную районообразующую функцию: близко энергетических источников развивается сильная инфраструктура, подходяще содействующая формированию индустрии, подъему населенных пунктов и посёлков. Но, на долю ТЭКа приходится в пределах 90 % выбросов парниковых газов, в пределах пятидесяти процентов всех вредоносных выбросов в атмосферу и третья часть вредоносных препаратов, сбрасываемых в воду, что, безусловно, не имеет возможность быть позитивным.

Ключевые слова и словосочетания: угольная продукция, топливно-энергетический комплекс, энергетические источники, угольная индустрия.

FEATURES OF STATE REGULATION OF ECONOMIC ENTITIES ON RELEASE OF COAL PRODUCTION

D.E. Krasilich, specialist of the 5th year, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

Coal production and its release is a component of fuel and energy complex of the country. The fuel and energy complex contains huge make region function: close power sources the strong infrastructure normal promoting formation of the industry, raising of settlements and settlements develops. But, the third part of the harmful preparations dumped in water falls to the share of energy industry within 90% of emissions of greenhouse gases, within 50 % of all harmful emissions in the atmosphere also that, certainly, has no opportunity to be positive.

Keywords: coal production, fuel and energy complex, power sources, coal industry.

Угольная продукция и её выпуск является составляющей топливно-энергетического комплекса страны.

Топливо-энергетический комплекс содержит огромную районообразующую функцию: близко энергетических источников развивается сильная инфраструктура, подходяще содействующая формированию индустрии, подъему населенных пунктов и посёлков. Но, на долю ТЭКа приходится в пределах 90 % выбросов парниковых газов, в пределах пятидесяти процентов всех вредоносных выбросов в атмосферу и третья часть вредоносных препаратов, сбрасываемых в воду, что, безусловно, не имеет возможность быть позитивным [4, с.21].

Положение и технический степень деятельных мощностей топливно-энергетического комплекса становятся в реальное время критичными. Израсходовали личный проектный ресурс больше пятидесяти процентов оснащения угольной индустрии, 30 % газоперекачивающих агрегатов, выше 50 % износа содержит середина оснащения в нефтедобыче и больше 1/3 – в газовой индустрии. Тем более великоват износ оснащения в нефтепереработке и электроэнергетике.

Структура топливно-энергетического комплекса представлена следующими составляющими:

Топливная индустрия:

Нефтяная, газовая, угольная, сланцевая, торфяная.

В состав нефтяной индустрии РФ входят нефтедобывающие фирмы, нефтеперерабатывающие фабрики и фирмы по перевозке и сбыту нефти и нефтепродуктов [1, с.20].

Уголь добывается шахтной методикой и в карьерах – раскрытая добыча (40 % совместной добычи). Более производительный и грошовый метод добычи угля -исходный (в карьерах), но, в то же время, он значимо не соблюдает природные комплексы.

Электроэнергетика:

- термические электростанции;
- атомные электростанции (АЭС);
- гидроэлектростанции (ГЭС);
- иные электростанции (ветро-, гелиостанции, геотермальные станции);
- электронные и термические сети и самостоятельные котельные.

Соотношения в добыче всевозможных ресурсов, производстве энергии и рассредотачивании их меж разными покупателями, характеризуется топливно-энергетическими балансами (ТЭБ).

Размещение источников энергии и изготовления, изначальных энергоэлементов видно выделяется от географии употребления энергии. Одни государства, владея излишком энергоэлементов, экспортируют нефть, газ или же уголь. Иные находятся в зависимости от импорта энергоэлементов. К последним в первую очередь относятся государства Западной Европы, Япония и в значимой степени США и Китай.

Дальний Восток располагает гигантскими запасами топливных и энергетических ресурсов, тем более каменных и бурых углей.

Большие припасы угля залегают в Ленском бассейне, удаленном от освоенных территорий. На юге Республики Саха (Якутия) находится многообещающий водоем коксующихся углей. Другие месторождения разбросаны по всей земле региона и имеют районное величину. На Камчатке, Сахалине, Чукотке, в Магаданской области обнаружены месторождения нефти.

В Ленно-Виллойской нефтегазозной провинции замечен газ. Прогнозные ресурсы нефти ДВиЗ оформляют 18 миллиардов. т, газа – 25 миллиардов. куб. м (около 20% от русских ресурсов УВ), угля – 1,2 трлн. тонн. Они, например же, как и разведанные припасы, приурочены ключевым образом к юго-западным и центральным районам Республики Саха и шельфу Охотского моря близко северной части о. Сахалин. С началом разработок месторождений на шельфе Сахалина артельный размер добычи нефти возрос в 2 раза. Исторически первыми успешными и выполненными в срок считаются шельфовые планы «Сахалин-2» и «Сахалин-1».

Особенное пространство в топливно-энергетическом комплексе Дальнего Востока занимает угольная индустрия. Угольная сырьевая основа характеризуется высочайшей степенью разведанности ресурсного потенциала.

Балансовые залежи представлены бурными углями – 61 %, каменными углями – 38,9%, антрацитами – 0,1 % и коксующимися углями – 20,0 %. Географически припасы угля сконцентрированы в основном в Якутии в Южно-Якутском угольном бассейне (Нерюнгринское и Эльгинское месторождения) (47,5 процентов) Амурской области. Добыча угля всех типов составляет 26–30 млн т (10,9% от добычи в РФ). Абсолютная численность шахт и разрезов – 64 единицы. Производственные мощности угледобывающих компаний рассчитаны на добычу 33,9 млн т угля в год. Более известными и крупными центрами добычи угля считаются Приморский край – 10,4 млн т, Республика Саха (Якутия) – 10,1 млн т, Амурская район – 6,7 млн т и о. Сахалин – 5,0 млн т. [3, с.4].

В целом на Дальнем Востоке небольшая часть угля в топливном балансе термических электрических станций составляет 75% от совместного употребления горючего.

Для такого чтобы квалифицировать положение становления ТЭК на Дальнем Востоке, нужно разглядеть главные характеристики по добычи угля, нефти, газа и изготовления электричества и сопоставить с другими ареалами Русской Федерации.

В целом, следя динамику добычи угля за этот этап, стоит обозначить, что его численность в Дальневосточном регионе каждый год росло, в 2009 г. имеется максимально по размерам добытого угля, который составил 32 505 млн тонн, а с 2005 по 2009 гг. имеется кое-какое понижение, в 2009 г. замечен наименьший показатель, что сопоставимо лишь только с показателями начала 2000-х гг. В 2010 г. характеристики вновь возросли и составила 31,7 млн т.

Этим образом, между других ареалов РФ, Дальневосточный ареал по добыче угля в 2013 г. занимает 2-ое пространство, на первом пространстве Сибирский федеральный округ, а последнее Центральный федеральный округ. Стоит обозначить, что на Дальнем Востоке Приморский край, Республика Саха (Якутия) и Сахалинская район входят в 10 субъектов РФ по численности добытого угля и занимают в соответствии с этим 6, 8 и 10 пространство в РФ, Амурская район на 1-ом пространстве [2, с.76].

По добычи нефти на Дальнем Востоке сформировалась грядущая обстановка: в 2005 г. численность добываемой нефти на Дальнем Востоке было наименьшим и равняется 3 781 млн тонн, занимая при данном последнее пространство между других ареалов государства.

Что касается топливных ресурсов Дальнего Востока, то возможно заявить, что они присутствуют в стадии становления. По добычи угля Дальневосточный ареал занимает 2-е пространство, по добычи нефти 5, по добычи газа – 3 место, и самое ключевое то, что имеется подъем характеристик по добычи угля, нефти и газа.

Это происходит в свою очередь за счет освоения новых месторождений и территорий, в разработке находятся проекты по добычи топливных элементов, поэтому по прогнозам будет наблюдаться лишь рост всех показателей на Дальнем Востоке.

Конкурентная среда как составляющая современного рынка топливно – энергетических видов продукции РФ и Дальнего Востока показала, что в целом исследуемая территория достаточно плотно снабжена множеством видов ресурсов. Параллельно можно наблюдать и множество субъектов, осуществляющих свою деятельность в данной сфере.

1. Иванов, М.А. Организация как ваш инструмент: Российский менталитет и практика бизнеса / М.А.Иванов. – М.: День, 2011. – 520 с.

2. Коротков, Э.М. Антикризисное управление / Э. М. Коротков. – М., «ИНФРА-М», 2012. – 370 с.

3. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер; пер. с англ. О. Литвиновой. – М.: Олимп-Бизнес, 2012. – 224 с.

4. Лисичкин, В.А. Стратегический менеджмент: учеб.-метод. комплекс./ В.А Лисичкин – М.: Изд. центр ЕАОИ.2009. – 329 с.

УДК 336.719.2

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Б.И. Мисинев, бакалавр 4 курс, кафедра менеджмента и экономики
О.А. Воливок, канд. экон. наук, доцент, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

В условиях рынка нельзя достичь стабильного успеха в бизнесе, если не задумываться об эффективности развитии, не расходовать постоянно информацию о личных потенциалах и возможностях, о состоянии целевых рынков, о положении на них конкурентов и своей конкурентоспособности. Значительная конкурентоспособность предприятия определяется удовлетворенностью и готовностью потребителей приобретать товар данной компании, отсутствием претензий к организации со стороны общества, акционеров, партнеров, престижностью работы в организации.

Ключевые слова и словосочетания: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентоспособность товара и продукции, факторы конкурентоспособности, методы оценки конкурентоспособности.

WAYS OF INCREASE OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

B.I. Misinev, bachelor of the 4th year, Department of management and Economics
O.A. Volivok, Candidate of economic sciences. Associate Professor,
Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

In a market can't achieve sustained success in business, if you do not think about development effectiveness, not to spend constantly about personal capacities and capabilities, on the state of the target markets, the situation on their competitors and their con-competitiveness. Much company's competitiveness are determined by satisfaction and willingness of consumers to purchase goods of this company, there are no claims to the organization of the society, shareholders, partners, pre-prestige of working in the organization.

Keywords: competition, competitive, competitive goods and products, competitive factors, methods of assessment of competitiveness.

Целью статьи является исследование путей повышения конкурентоспособности предприятия и методов ее управления.

Научная новизна исследования заключается в комплексном обосновании факторов и методов повышения конкурентоспособности предприятия.

Практическое значение выводов и рекомендаций, обоснованных в научной статье содействуют повышению конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность предприятия является сравнительной характеристикой, которая показывает степень различия представленной компании от конкурентов в сфере удовлетворения потребностей клиентов.

Конкурентоспособность организации, является разносторонним понятием, не только содержит качественные и ценовые параметры товара, но зависит от уровня менеджмента, сформировавшейся системы управления финансовыми потоками, инвестиционной и инновационной деятельности [1]. На конкурентоспособность оказывает влияние конъюнктура, формирующаяся на рынке, степень конкуренции, ощущаемая компанией со стороны прочих участников рынка, техническая оснащенность, степень введения инноваций, мотивация и квалификация персонала, финансовая устойчивость.

При других условиях главную роль осуществляет маркетинговая составляющая конкурентоспособности организации. Маркетинг представляет собой раскрытие существенных потребностей клиентов, учет изменений потребительских предпочтений, оценку сегментов рынка, разработку стратегий по повышению конкурентоспособности [2].

Условием для установления конкурентоспособности является наличие конкуренции. Конкуренция реализуется на рынке в установленном месте купли-продажи определенного вида товара, заключения торговых сделок, которые реализовываются в назначенных по интенсивности условиях конкуренции с соблюдением норм и правил.

Конкурентоспособность товара представляет собой способность товара отвечать запросам конкурентного рынка, требованиям покупателей в сопоставлении с прочими товарами, представленными на рынке [1].

Конкурентоспособность товара определяют, качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими свойствами и ценами, вводимыми продавцами товаров. На конкурентоспособность воздействуют мода, продажный и послепродажный сервис, реклама, имидж производителя, ситуация на рынке, колебания спроса.

Итак, конкурентоспособность товара является рыночной характеристикой, совокупность его преимуществ на рынке, содействующих успешному осуществлению в конкуренции. Представленное понятие определяют системой технических, потребительских и экономических показателей: техническим уровнем товара, функциональными, социальными, эстетическими и прочими полезными свойствами, ценой покупки и затратами на потребление. Оценка проводится путем сравнения данных показателей с товаром-конкурентом, перспективными образцами и нормативами.

У разнообразных авторов в определениях конкурентоспособности по существенности лидируют качество, полезность, соотношение «цена – качество», привлекательность, способность к осуществлению, умение выдерживать конкуренцию и так далее [3]. Нам показывается, что конкурентоспособность представляет собой комплексный показатель продукции, итог работы всех элементов маркетинга, обеспечивающий конкурентное преимущество на рынке.

Несмотря на большое число работ, посвященных проблеме конкурентоспособности организации, в настоящее время не имеется единственной теории конкурентоспособности. Исследователи осваивают конкурентоспособность организаций с разнообразных позиций, производя при этом акцент на различные основы конкурентоспособности: эффективность применения ресурсов, отдельные факторы и их сочетания, доля рынка и так далее.

При отсутствии общеустановленного определения конкурентоспособности организации, затрудняется развитие адекватного подхода к ее оценке, которая нужна при анализе возможностей ее увеличения и диктует употребление сравнительного подхода.

Исследователи выделяют разнообразные варианты сравнительного подхода, он представляется в разнообразных вариантах: маркетинговый, факторный и комплексный подходы [3].

Рассмотрим каждый подход. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности организации определяет выделение следующих параметров: доля рынка, привлекательность рынка (темпы роста), а также степень удовлетворенности потребителей товара компании. В рамках представленного подхода обширно используются матричные методы.

Сущность оценки при применении матричных методов заключается в анализе матрицы, созданной по принципу системы координат:

- по горизонтали – темпы роста сокращения количества продаж в линейном масштабе;
- по вертикали – относительная доля товара фирмы на рынке [1].

Наиболее конкурентоспособными являются те компании, которые завладевают значительной долей на быстро развивающемся рынке. Матричные методы различаются сравнительной простотой использования и наглядностью получаемых итогов, но потенциал практического применения полученных результатов в управлении конкурентоспособностью компании ограничены.

Факторный подход к оценке конкурентоспособности компании заключается в раскрытии и оценке главных факторов успеха в сопоставлении с организациями-конкурентами [4].

В рамках факторного подхода в зависимости от анализируемых исследователями факторов выделяют две главные группы методов: созданные на оценке конкурентоспособности товара компании и теории эффективной конкуренции.

Методы оценки конкурентоспособности организации, созданные на оценке конкурентоспособности товара организации, основываются на мнении о том, что конкурентоспособность организации тем выше, чем выше конкурентоспособность его товара.

Для установления конкурентоспособности товара применяются разнообразные методы, в основе большинства которых лежит определение интегральных показателей конкурентоспособности, отдельно-го вида товара, зависящих от взаимоотношения параметрического индекса к экономическому.

Представленная группа методов учитывает одну из наиболее значительных составляющих конкурентоспособности организации и его товара. При этом вырабатывается ограниченное представление о преимуществах и недостатках в работе организации, так как конкурентоспособность организации приобретает вид конкурентоспособности товара и не касается прочих аспектов его деятельности.

Оценка конкурентоспособности товара, сводят к оценке соотношения цены-качества, и не учитывает прочие факторы, которые имеют основное значение при позиционировании товара на рынке.

Методы оценки конкурентоспособности фирмы, сформированные на теории эффективной конкуренции. Согласно представленной точке зрения наиболее конкурентоспособными представляются те компания, где лучшим образом создана работа всех подразделений и служб [4]. Оценка эффективности работы любого из подразделений располагает оценку эффективности применения им ресурсов. В основном расчетов лежит оценка групповых показателей или критериев конкурентоспособности.

Комплексный подход рассчитывает комплексную оценку конкурентоспособности компании, которая реализуется на основе выделения не только текущей, но и потенциальной конкурентоспособности. В основании показанного подхода лежит положение: конкурентоспособность организации является интегральной величиной по отношению к текущей конкурентоспособности и конкурентному потенциалу.

Маркетинговый подход представляет собой управление компанией и обнаруживает целевые рынки, изучает потребности потребителей, товары, пользующиеся высоким спросом, определяет цену на них, избирает способ продвижения и распределения обмена.

Факторный подход представляет собой выявление целого набора факторов, обуславливающих изменение представленной переменной, количественной оценке влияния представленного фактора на объясняемую переменную и в конечном счете расчете объясняемой переменной на будущее. Он связан с применением коэффициентов эластичности [5].

Эффективность применения ресурсов «конкурентоспособность определена как эффективность, с которой компании на местах применяют мощности для производства продукции и услуг».

Комплексный подход является конкретным рынком, конкурентоспособности товара и конкурентным потенциалом компании. «Конкурентоспособность компании представляет собой оцененным субъектом внешней среды его превосходство на предпочтенных сегментах рынка над конкурентами в данное время, завоеванное без ущерба окружающей» [5].

Таким образом, выделение маркетингового, факторного и комплексного подходов к оценке конкурентоспособности организации позволяет выбрать подход для решения проблемы, возникающей в процессе управления конкурентоспособностью. На практике встречается стабильное изменение и расширение запросов потребителей, предъявляемых к товару, отмечается, что «повышается многообразие видов сбываемых товаров и услуг, на которое наслаивается множественная и все более тонкая дифференциация полезных свойств продукции и товарных марок» [6]. Такие факторы, как цена и качество товара, в ряде случаев, перестают играть решающую роль, уступив место статусным мотивам потребления. Все это, ведет к увеличению сложности установления границ того или другого рынка, делается проблематичнее определять перечень конкурирующих видов товаров и критериев конкурентоспособности фирмы что затрудняет, а временем и вовсе не позволяет, оценить конкурентоспособность организации в рамках.

Одним из условий увеличения конкурентоспособности организации является разработка стратегии управления конкурентоспособностью организации. При этом управление повышением конкурентоспособности организации является такое управление фирмой, которое базируется на человеческом потенциале высокомотивированных сотрудников как основу организации, стремятся к всестороннему формированию отношений с потребителями с целью удовлетворения его потребностей за счет производства товара и предоставления услуг, реализовывают гибкое регулирование и своевременные изменения в фирме.

Идентификация ключевых факторов успеха – один из основных приоритетов разработки стратегии управления повышением конкурентоспособности организации [6]. Они служат краеугольными камнями построения стратегии увеличения конкурентоспособности любой компании.

На основании учета главных факторов успеха, был разработан ряд концептуальных шаблонов (матриц), которые, при условии их правильного использования, помогают фирмам создавать рыночные стратегии управления повышением конкурентоспособности компании, к таким концептуальным стратегиям относят: стратегии проникновения на рынок, развитие рынка, развитие продукта, различные стратегии диверсификации, стратегии «отрицательного» роста.

Обобщая результаты исследования главных направлений повышения конкурентоспособности предприятия, можно сделать вывод, что выбор стратегии управления конкурентоспособностью организации зависят от конкретных условий и возможностей организации.

1. Иванова, И.В. Основные направления повышения конкурентоспособности предприятия / И.В. Иванова // Актуальные вопросы экономики и управления. – 2011. – С. 97–100.

2. Нуралиев, С.У. Маркетинг / С.У. Нуралиев. – М.: Дашков и К, 2013. – С. 362.

3. Основные направления повышения конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/9/466/>
4. Фатхудинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учебник. – 2-е изд., испр. и доп. / Р.А.Фатхудинов. – М.: Издательство Эксмо, 2012. – С. 544.
5. Хруцкий, Е.А. Современный маркетинг / Е.А. Хруцкий. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
6. Царев, В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология / В.В. Царев. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 799 с.

УДК 620.2: 637.1/3

ИЗМЕНЕНИЕ ТОВАРНЫХ ПОТОКОВ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ, ИМПОРТИРУЕМЫХ НА ТЕРРИТОРИЮ ЕАЭС НА ПРИМЕРЕ ВЛАДИВОСТОКСКОЙ ТАМОЖНИ

М.П. Мишакова, бакалавр 4 курса, кафедра международного маркетинга и торговли
А.Г. Вершинина, канд. техн. наук, доцент кафедры международного
маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Рассмотрено развитие и изменение товарных потоков молочной продукции за 5 лет. Приводятся статистические данные Владивостокской Таможни. В результате анализа выделены дополнительные возможности расширения рынка для отечественных компаний и приведены данные поставок молока и молочной продукции в Россию, в связи с геополитической обстановкой.

Ключевые слова и словосочетания: молочные продукты, динамика рынка, рост импорта, спрос, импортозамещение, кризис, рынок молока.

CHANGING TRADE FLOWS OF DAIRY PRODUCTS IMPORTED INTO THE TERRITORY OF THE EAEC AS AN EXAMPLE OF THE VLADIVOSTOK CUSTOMS

M.P. Mishakova, bachelor of the 4th year, Department of International Marketing and Trade
A.G. Vershinina, candidate of technical sciences, assistant professor of international
marketing and trade

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

We consider the development of trade flows and changes in dairy production for 5 years. Statistical data of the Vladivostok Customs. The analysis highlighted additional opportunities to expand the market for domestic companies and provides data supply of milk and dairy products in Russia, due to the geopolitical situation.

Keywords: dairy products, market dynamics, the growth of imports, demand, import substitution, the crisis milk market.

Рынок молочных продуктов и молока, как известно, всегда был и будет одним из важнейших стратегических рынков продовольствия, так как молоко и молочные продукция является продуктами первой необходимости. Молоко по определению, это продукт эмульсионного ряда прямого типа «масло в воде», в свою очередь молоко – это продукт нормальной физиологической секреции молочных желез сельскохозяйственных животных, получаемое от одного или нескольких животных в период лактации при одном и более доении без каких-либо добавлений.

Тенденция последних пяти лет показывает снижение производства и продажи молока и молочной продукции. Это связано с устойчивым сокращением голов скота с 13млн. в 2005 до 9,5 млн голов в 2013г.

Для поддержания национального рынка молока и молочной продукции, Министерством сельского хозяйства была принята государственная целевая программа «Развития производства молока и молочной продукции» (субсидии предусмотрены только для молока высшего и первого сортов): в 2013 г. – не менее 3,4% жира и 3% белка; в 2014 г. – не менее 3,6% жира и 3,1% белка; в 2015 г. – не менее 3,7% жира и 3,1% белка; с 2016 по 2020 гг. – не менее 3,8% жира и 3,2% белка [4].

Эксперты рынка, собравшиеся на форуме «Молочной индустрии» (г. Москва, 12.03-15.03.2015 г.), заявленный уровень поддержки считают недостаточным, оперируя высоким удельным весом затрат на капитальные вложения, обусловленные необходимостью существенного восстановления ОПФ, в струк-

туре конечной цены реализации молока-сырья. Наибольшей критике подвергаются установленные значения целевых показателей выхода телят на 100 коров (в 2013 году по фактическому показателю, сложившемуся в 2012 году; в 2014 году по показателю 2013 года, но не менее 76 голов; в 2015 году по показателю 2014 года, но не менее 78 голов; в 2016–2020 годах по показателю предыдущего года, но не менее 80 голов) оцениваются большинством экспертов рынка как труднореализуемые и противоречивые.

Рассмотрим, как выглядит динамика рынка молока в мире за последние 5 лет, согласно данных Euromonitor International в таблице 1 [3].

Таблица 1

Динамика мирового производства молока и молочных продуктов за 2010–2014 гг. (%)

Страна	2010	2011	2012	2013	2014
Китай	4	5	3,5	3	7
Индия	4	3,9	3,8	4,2	5
ЮАР	1,5	2,4	1,8	2,6	1,5
Мексика	1	0,9	0,8	0,7	0,9
Аргентина	2,5	3,2	3,4	3,7	4
Литва	1,3	1,7	1,6	1,7	1,8
Польша	7,2	7,3	6,9	7	7,8
Великобритания	3,2	4	4,2	4,3	4,5
Новой Зеландии и Аргентине	9,8	9,5	9,78	10	10,1
США	24	25	25,6	26	28
ЕС	1,8	2,3	2,5	2	2
Франция	2,3	1,8	1,9	2,3	2,3
Греция	3,5	3,7	4,2	4,5	4,7
Финляндия	8,2	9	7,2	8	9
Россия	4,5	5	10	11	10
Другие страны	21,2	15,3	10,32	8	1,4

Из данной таблицы можно выделить 5 стран, динамика производства которых за последние года изменилась. Данные отражены на рис. 1.

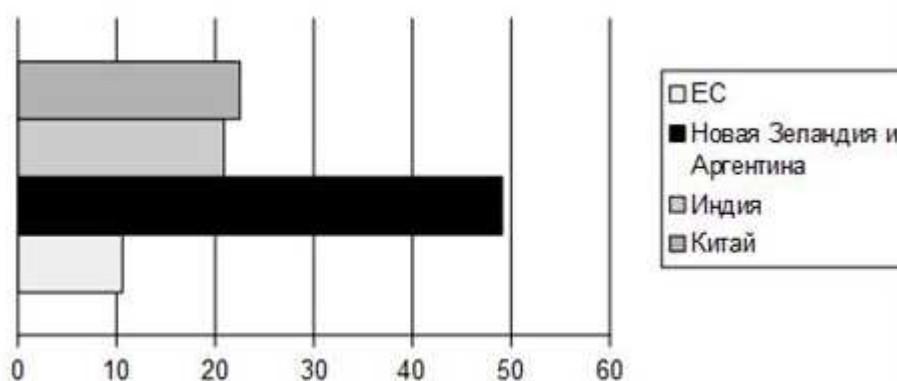


Рис.1. Динамика мирового производства молока за 2010–2014 гг

Как видно из таблицы 1 и рисунка 1, мировое производство молока за последние 5 лет остается практически на одном уровне, за исключением роста в Индии и Китае на 4 %, Новой Зеландии и Аргентине на 10 %, тогда как в ЕС на протяжении последних 5 лет темпы роста производства не превышали 2%. Однако, как и прежде, основными экспортерами молочной продукции на мировом рынке является ЕС и Новая Зеландия, доля которых в среднем за 5 лет составила 66 %. Динамика импорта потребления также не изменяется, за исключением Китая у которого несмотря на рост производства, импорт в 2014 году вырос в сравнении с 2013 годом в 2,5 раза [5].

За анализируемый период наибольший рост импорта в Россию наблюдался в 2013 году, и в сравнении с 2012 годом увеличен был практически в 2 раза (190,0 тыс. тонн).

При анализе рынка молочных товаров необходимо обратить внимание на данный рынок в ЕАЭС на примере Владивостокской таможни.

Таблица 2

Динамика товарооборота в ЕАЭС на примере Владивостокской таможни за 2010–2014 гг. (%)

Страна	2010	2011	2012	2013	2014
Уровень продаж					
Россия	73	72	69	72	73
Белоруссия	15	10	14	12	15
Казахстан	12	18	17	16	12
Итого	100	100	100	100	100
Уровень производства на душу населения					
Россия	215	202	218	219	230
Белоруссия	698	672	562	515,0	692,3
Казахстан	324,4	320,2	320	314,2	324,9

Согласно данным таблицы 2, рассматривая рынок ЕАЭС на примере Владивостокской таможни, то наибольший удельный вес производства 73 % занимает Российская Федерация, однако уровень производства молока на душу населения является самым низким – 230 литров, тогда как в Белоруссии и Казахстане он составляет 692,3 и 324,9 соответственно. Данные наглядно отражены на рис. 2 [5].

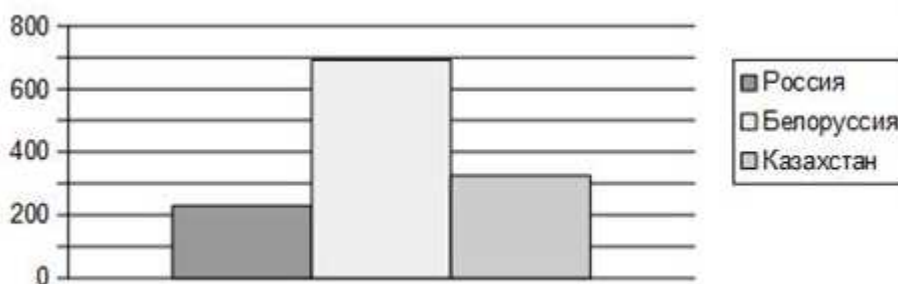


Рис. 2. Уровень производства на душу населения (л)

Из рисунка 2 видно, что всего за 2012–2014 годы рост производства молока наблюдался лишь в Белоруссии, а в России и Казахстане его производство хотя и незначительно, но снизилось.

Это обусловлено в первую очередь тем, что в 2013 году из-за аномальной засухи погибла практически половина посевных площадей, вследствие чего, кормовая база не была полноценно сформирована, и поголовье скота в личном подворье снизилось в Казахстане на 32,4 тыс. голов, в России на 213 тыс. голов. Из последнего следует, что основная доля, как производства молока, так и поголовье коров в Российской Федерации и в Казахстане сосредоточено в личном подворье 50 и 84% соответственно. Тогда как в Белоруссии 86% молока производится в сельхоз формированиях. Это в свою очередь влияет и на конкурентоспособность продукции, так как средний надой в сельхозпредприятиях от одной головы на 50% выше, чем в личном подворье.

Согласно прогнозным данным, спрос и предложение молочной продукции в Белоруссии в 2015 году сможет нарастить поставки молока и молочной продукции в Россию на 26,5%.

Согласно балансу, Белоруссия в 2015 году поставит на российский рынок сыров и творога 107,6 тыс. тонн, сухого обезжиренного молока – 80 тыс. тонн, цельного молока – 36 тыс. тонн, концентрированного молока – 60 тыс. тонн, прочей молочной продукции – 430 тыс. тонн, в пересчете на молоко 3,923 млн тонн и 390,3 тыс. тонн мяса и мясной продукции. В 2014 году эти цифры составляли 3,1 млн тонн и 350 тыс тонн соответственно [2, с. 67].

Кризис, вызвавший в 2014 году впервые за послевоенный период сокращение мирового валового внутреннего продукта (на 2,3%), обусловил небывалое падение мировой торговли. Стоимость мирового экспорта сократилась по сравнению с 2008 годом на 23% до 12,1 трлн долл.

Рынок молока и молочной продукции переживает в России не самые лучшие времена, и связано это с геополитической обстановкой, которая значительно осложнила экономическую ситуацию. Кстати говоря, потери в денежном плане коснулись не только Россию, из-за наложенных на нее санкций, но и саму Европу, которая потеряла главного отраслевого экспортёра [3, с.5].

Молочная продукция уже подорожала на 15-20%, и это не конечный рост цен в 2015г. Рост цен естественным образом сократил потребление молока и молочных продуктов в России. Проблемы ведущие к девальвации рубля и снижения спроса на продукты первой необходимости решаются. Из кризиса можно выйти только путем поддержки молочной отрасли со стороны государств. Движение в сторону поддержки данной отрасли можно проследить уже в этом году, планируется большие финансовые вложения в молочную промышленность, так как России пора переходить на уровень самообеспеченности молоком и молочными изделиями. Данный подход к проблеме поможет поднять промышленность и держать цены на молоко и молочные продукты в рамках разумных.

1. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mcsx.ru/documents/file_document/v7_show/22206.159.htm. Дата доступа (18.05.2015).

2. Молочный рынок России. Меры государственной поддержки / В. В. Лабинов // Молочная промышленность. – 2014. – № 3. – С. 5–10.

3. Статистика Владивостокской Таможни, отдел ОТНиПТ.

4. Таможенный союз: рынки сырья продовольствия / З.М. Ильина [и др.]; под ред. З.М. Ильиной. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Белоруссии, 2013. – 199 с.

5. Euromonitor International [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.euromonitor.com/consumer-trends-and-lifestyles>. Дата доступа (17.05.2015).

УДК 338

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ЯКУДЗА СУШИ», Г. НАХОДКА

В.В. Ни, специалист 5 курса, кафедра дизайна и сервиса

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г.Находке
Россия. Находка*

Под общественное питание (индустрия питания) в ГОСТ 31985-2013 (введен в действие Приказом Росстандарта от 27.06.2013 N 191-ст) понимается, как самостоятельная отрасль экономики, состоящая из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующая питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг.

Ключевые слова: общественное питание, предприятие общественного питания, позиционирование предприятия, продвижение товаров, услуг.

POSITIONING CATERING IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT AS AN EXAMPLE OF «YAKUZA SUSHI» IN NAKHODKA

V. V. Ni, specialist of the 5th year, the Department of design and service

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

By catering (food industry) in GOST 31985-2013 (introduced in Corollary dei Rosstandart Order of 27.06.2013 N 191 – st) is understood as an independent branch of the economy, consisting of enterprises of different forms of ownership and organizational -tive management structure, the organizing power of the population, as well as the production and sale of finished products and semi-finished products, as the company catering, and outside it, with the ability to provide a wide range of services for leisure and other additional services.

Keywords: catering, catering business, positioning the company, promotion of goods and services.

Позиционирование – это то, что потребитель думает о компании, продукции или услуге. В основном это вызвано комбинациями реальных характеристик (осознаемые особенности продукта, его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара) и имиджа (произведенное впечатление от рекламы, PR, стимулирования и так далее).

Конкурентное позиционирование – выбор, приобретение (формирование) конкурентной позиции фирмы и ознакомление с ней своего конкурентного окружения.

В начале процесса позиционирования, предприятие питания определяет, что хочет потенциальный сегмент потребителей, что предлагают ему конкуренты, и по каким критериям оно может превзойти конкретных конкурентов, опираясь на свои реальные возможности и ресурсы.

Общество с ограниченной ответственностью «Якудза Суши» создано в соответствии с главой IV ГК РФ, ФЗ РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и другими законодательными актами РФ.

Кафе «Якудза Суши» – это комплексный японский стиль, действует по принципу «уютного дома», куда приходят в гости. Идеальное место для отдыха.

Зал рассчитан на 36 посадочных мест.

В состав здания входят: производственные помещения, административные помещения, бытовые помещения для персонала, фойе.

Учитывая все это, можно выделить несколько основных стратегических подходов к позиционированию предприятия общественного питания:

1) конкретные свойства и определенные атрибуты. В данном случае, при позиционировании заведение делает акцент на конкретной своей характеристике. Преимущества и недостатки в деятельности конкурентов представлено в табл. 1.

Таблица 1

Преимущества и недостатки в деятельности конкурентов

Конкурентные преимущества	Участники рынка			
	«Ямато»	«Самурай»	«Мисато»	«Якудза Суши»
Кафе				
Качество продукции (продукты, алкоголь)	-	-	+	+
Ассортимент бара	+	+	-	-
Ассортимент кухни	-	+	+	+
Цены (средний счет)	-	-	+	+
Качество обслуживания	-	-	+	+
Интерьер (сохранена ли стилистика заведения)	+	+	-	+
Имидж	+	-	+	+

Ресторан может выделиться за счет уникальной атмосферы. В одном из ресторанов японской кухни «Ямато» имеется собственный большой аквариум, что привлекает определенную категорию потребителей. Другие заведения позиционируют себя, как предоставляющие самые вкусные блюда в определенном спектре общественного питания. К примеру, предприятие быстрого питания «Хесбургер» является эксклюзивной финской маркой, есть всего 2 предприятия на Дальнем Востоке.

2) удовлетворяемые потребности и особые выгоды. Например, кафе «Квадрат», где можно провести время в кругу друзей за чашкой чая и поиграть в настольные игры

3) особенности определенного класса пользователей. Заведение может позиционировать себя, как направленное на удовлетворение особых пожеланий определенного сегмента потребителей. Например, предприятие питания для вегетарианцев. Есть во Владивостоке ведическая кухня.

4) конкурентные преимущества. В данном случае, при позиционировании, заведение питания должно сделать основной акцент на свои лучшие характеристики и критерии по сравнению с конкурентами. Чаще всего, таким образом поступают предприятия быстрого обслуживания, намекая при своем позиционировании, что их еда обладает более высоким качеством, чем у предприятий конкурентов, или же производители товаров и услуг.

Вне зависимости от того, в каком сегменте работает предприятие, оно должно иметь преимущества над конкурентами, для которых оно может выбрать любую основу [5, с. 11].

Исходные данные ООО «Якудза Суши» представлены в табл. 2.

5) имидж и популярность.

Посещение определенных предприятий питания должно говорить о статусе клиента. Например ресторан «Пентхаус» является наиболее востребованным среди людей с высоким достатком.

Исходные данные ООО «Якудза Суши»

Основные исходные данные	Кафе «Якудза Суши»	
1. Тип предприятия	Кафе первого класса	
2. Ассортимент реализуемой продукции	1. Холодные блюда и закуски	12
	2. Горячие закуски	4
	3. Первые блюда	5
	4. Вторые блюда	14
	5. Сладкие блюда	4
	6. Напитки (горячие и холодные)	6
3. Форма обслуживания посетителей	Официантами, барменами	
4. Форма организации производства	Кафе работает на овощном сырье, мясных и рыбных полуфабрикатах	
5. Состав помещений	По СниПу П-Л.-8-71	
6. Режим работы	Торговый зал с 10 до 23 ч. Устав кафе закреплен приказом города	
7. Технологическое оборудование	Тепловое оборудование на электричестве, холодильное, механическое, моечное	
8. Дополнительные формы услуг	1 обслуживание торжеств, семейных обедов. 2 упаковка блюд и изделий, оставшихся после обслуживания потребителя. 3 предоставление посетителям телефонной связи на предприятии	

В кафе «Якудза Суши» цены на продукции средние, что позволяет обслуживать больше клиентов. Сравнительная характеристика предприятия ООО «Якудза Суши» представлена в табл. 3.

Таблица 3

Сравнительная характеристика предприятия ООО «Якудза Суши»

Факторы	Кафе «Якудза Суши»	Конкуренты		
		Кафе «Самурай»	Кафе «Мисато»	Кафе «Ямато»
Качество	Свежая, вкусная продукция	Еда не всегда свежая и качественная.	Продукция всегда свежая	Продукция не вкусная, отклоняется от нормы приготовления
Местонахождение	Одна из центральных улиц города, вблизи от остановки, оживленное место. Есть место для парковки	Оживленное место, центр города, близко от остановки	Не очень оживленное место, есть место для парковки	Часть гостиничного комплекса «Горизонт»
Уровень цены	Средняя	Выше средней	Выше средней	Средняя
Исключительность товаров	Не распространенный на рынке	Распространенный	Распространенный	Обычный
Ассортимент	60–80 видов.	40–70	Широкий ассортимент	25–40 видов
Репутация фирмы	Фирма новая	Сомнительная	Известная, постоянные клиенты.	Известная, постоянные клиенты.

Любое предприятие питания, позиционирующее себя каким-либо образом, должно постоянно анализировать деятельность конкурентов. Ведь преимущества и особенности, предлагаемые потребителям, оцениваются ими непосредственно в совокупности с предложением конкурентов. В противном случае, позиционирование перестанет быть эффективным.

Весь комплекс маркетинга предприятия нужно направить на поддержание позиционирования [2, 389].

Эффективное и качественно построенное позиционирование, успешно донесенное до целевых потребителей, дает возможность заведению занять свою нишу на рынке и успешно в ней работать.

Та позиция, которую выбрало для себя предприятия питания, должна отражаться во всем: и в названии предприятия, и в его слогане и стиле, и даже в легенде заведения, а так же во всех прочих аспектах его деятельности.

Можно сделать вывод, что позиционирование предприятия на рынке является на сегодняшний день важнейшим направлением. Ведь своевременные изменения и улучшения как в производстве, так и в самом имидже компании будут являться ключевыми факторами конкурентоспособности предприятия.

1. Васильев, Г.А. Основы менеджмента деятельности / Г.А. Васильев, В.А. Поляков – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 488 с.
2. О предприятии общественного питания: введен в действие приказом Росстандарта от 27 июня 2013 -ст № 191-ФЗ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/>
3. Панкратов, Ф.Г. Менеджмент / Ф.Г. Панкратов, Т.К., Серегина, В.Г Шахурин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 34 с.
4. Токарев, В.М. Применение SWOT-анализа при разработке стратегии фирмы Русский менеджмент / В.М. Токарев // Русский менеджмент. – 2004. – С. 10–13.
5. Хромов, Л.Н. Менеджмент: искусство, теория и практика: учебник / Л.Н. Хромов – М.: ИНФРА-М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 101 с.

УДК 338.465.2

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ ВИДОВ ПРОДУКЦИИ НАХОДКИНСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА

В.Н. Прокопенко, специалист 5 курса, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Конкурентная среда как составляющая современного рынка топливно-энергетических видов продукции РФ, Дальнего Востока и отдельно взятого муниципального образования показала, что в целом исследуемая территория достаточно плотно снабжена множеством видов ресурсов. Кроме того, необходимо выявить предпосылки и необходимость развития фактора конкурентоспособности для исследуемого предприятия.

Ключевые слова и словосочетания: конкуренция, конкурентный продукт, маркетинг территории, имидж муниципального образования.

RESEARCH OF THE MARKET OF FUEL AND ENERGY TYPES OF PRODUCTION OF THE NAKHODKA CITY DISTRICT

V.N. Prokopenko, specialist of the 5th year, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

The competitive environment as a component of the modern market fuel and energy types of production of the Russian Federation, the Far East and separately taken municipality showed that in general the studied territory is rather densely supplied a set of types of resources. Besides, it is necessary to reveal prerequisites and need of development of a factor of competitiveness for the studied enterprise.

Keywords: competition, competitive product, marketing of the territory, image of municipality.

Конкурентная среда как составляющая современного рынка топливно-энергетических видов продукции РФ, Дальнего Востока и отдельно взятого муниципального образования показала, что в целом исследуемая территория достаточно плотно снабжена множеством видов ресурсов. Кроме того, необходимо выявить предпосылки и необходимость развития фактора конкурентоспособности для исследуемого предприятия. Параллельно можно наблюдать и множество субъектов, осуществляющих свою деятельность в данной сфере [1].

Исследуем рынок топливно-энергетических видов продукции Находкинского городского округа. В настоящее время функционирует три топливных компании в Находкинском городском округе и Партизанском муниципальном районе.

Проанализируем доли предприятий в топливной отрасли промышленности по доли рынка и стоимости услуг. Так же проанализируем конкурентов ООО «Топливо-Энергетическая компания» на данном рынке.

Основным соперником ООО «Топливо-Энергетическая компания» считается предприятие КГУП «Примтеплоэнерго» (по Находкинскому городскому округу и Партизанскому муниципальному району). Последнее занимает огромную долю рынка вследствие верно избранной стратегии понижения совершаемой себестоимости продукции.

Сейчас нужно изучить работа ООО «Топливо-Энергетическая компания» при поддержке SWOT-анализа. В реальное время SWOT-анализ используется довольно обширно в всевозможных сферах экономики и управления. Его универсальность разрешает применить его на всевозможных уровнях и для всевозможных объектов: тест продукции, фирмы, соперников, мегаполиса[2].

Расширение сети поставщиков (а из анализа повыше обнаружилось, что у ООО «Топливо-Энергетическая компания» лишь только два поставщика) позволит сделать лучше качество продукции, расширить ее ассортимент, понизить зависимость от одних и тех же поставщиков, улучшить ценовую политическую деятельность, что в результате подходяще скажется на общем итоге стратегического управления компанией.

Поле «Сила и угрозы».

В данном секторе обозначены надлежащие стратегические события ООО «Топливо-Энергетическая компания», в коих за счет мощных внутренних сторон как оказалось воздействие на понижение опасностей внешней среды:

Возникновения свежих соперников на рынке топливной сферы, возможно, избежать за счет поддержания в ООО «Топливо-Энергетическая компания» высочайшего значения свойства оказываемых предложений, широкого ассортимента продукции (предоставление предложений поставки топливных ресурсов и предложения по снабжению топливными ресурсами), чуткого отношения к покупателям, гибкой системы бонусов.

Данное позволит ООО «Топливо-Энергетическая компания» взять в лидирующее положение на рынке и станет активно мешать вхождению на рынок свежих фирм-конкурентов.

Для уничтожения опасности дебиторской задолженности, возможно, использовать личный подход к покупателям, заключающийся в применении гибкой ценовой политический деятельности, поэтапного вопроса оплаты, взаимозачета и прочего.

Опасность конфигурации в налоговой и таможенной сфере имеет возможность привести к понижению выгоды, а означает, и экономической стойкости. Вследствие этого данные опасности, возможно, убрать интенсивным поддержанием позитивного стиля ООО «Топливо-Энергетическая компания» за счет высочайшего свойства оказываемых предложений, ассортимента оказываемых предложений, чуткого подхода к покупателям, гибкой системы бонусов.

Перечисленные характеристики деловитый репутации ООО «Топливо-Энергетическая компания» разрешает зарекомендовать себя как беспронгрышный компаньон, что высоко ценится в кругу клиентов-предприятий [3].

Поле «Слабость и возможности».

Данное поле имеет надлежащее направление стратегических действий для ООО «Топливо-Энергетическая компания», использующие способности внешней среды для преодоления некрепких внутренних сторон.

Вопросы денежного контроля и свойства управленческого процесса имеют все шансы быть решены через денежные вливания, которые будут замечены с расширением рынка реализованной, еще через расширение сети поставщиков. Это вызовет надобность оперативного и высококачественного процесса контроля за экономическими струями, а еще даст импульс для становления управленческого процесса.

Расширение рынка реализовано и в сети поставщиков потребуют перемен в раскладе к кадровым задачам. Для реализации данных вероятностей важны квалифицированные специалисты, направленные на итог работы. Заключение кадровых задач (в первую очередь, понижения текучести сотрудников, увеличения значения сплоченности коллектива, хорошей мотивации) приведет к действенной системе управления персоналом, что в целом позитивно скажется на производительности работы всей компании ООО «Топливо-Энергетическая компания».

Использование инструмента страхования вероятных убытков и утрат в практике управления рисками ООО «Топливо-Энергетическая компания» содействует убежденности управления в заключение проблемных факторов (например, утрат от устаревшей техники и т.д.). Поле «Слабость и угрозы».

Тут представлены надлежащие стратегические события ООО «Топливо-Энергетическая компания», нацеленные на преодоление некрепких внутренних сторон и уничтожения опасностей внешней среды.

Понижению способности возникновения новых соперников на рынке станет деятельно содействовать преодоление некрепких сторон ООО «Топливо-Энергетическая компания», т.к усиления финансового контроля и свойства управленческого процесса и формировании кадровой деятельности, что в совокупности предполагает бизнес благополучно управляемым и сделают мощнейший потенциал ООО «Топливо-Энергетическая компания» для конкурентоспособной борьбы.

Мощнейший потенциал ООО «Топливо-Энергетическая компания» для антикризисного управления, разработанный методом преодоления некрепких внутренних сторон, еще понизит воздействие опасности со стороны перемен в налоговом и таможенном законодательстве.

Уничтожение дебиторской задолженности случится за счет усиления денежного контроля, а еще кадровой политики (люди трудятся с людьми: ушел человек – нет связи, интерес, контроля над дебиторской задолженностью) [4].

В данной ситуации довольно принципиальна координация поступков в этих сферах, как согласование тарифной деятельности в топливной индустрии, совместное действие в развитии свежих месторо-

ждений и межрегиональных топливных комплексов, обеспечение профессиональной деятельности, увеличение надежности и свойства теплоснабжения покупателей, а еще понижение расходов на усовершенствование и перекладку теплосетей.

ООО «Топливо-Энергетическая компания» содержит в собственном составе службу, которая воплотит в жизнь сущность, важного для изготовления, продукции сырья и материалов, приводит в жизнь закупку, доставку и временное содержание предметов труда (служба снабжения). От работы службы реализация буквально находится в зависимости эффективности работы всего предприятия.

Следовательно, можно заметить, что взаимодействие с данными поставщиками при формировании долговременных связей и формирования антикризисных способов управления для ООО «Топливо-Энергетическая компания» более прибыльно.

На ООО «Топливо-Энергетическая компания» сбыт продукции выполняется в ведущем способом прямых продаж, например как эта система реализации разрешает предохранять абсолютный контроль за ведением торговых операций, сберегать оплату предложений посредников и поддерживать конкретный контакт с покупателем.

Проведённое исследование показало, что на рынке топливно-энергетических видов продукции Находкинского городского округа помимо компании монополиста «Примтеплоэнерго» достаточно прочную позицию занимает и ООО «Топливо-Энергетическая компания».

-
1. Баканов, М.И. Теория экономического анализа / М.И. Баканов. – М.: Знание, 2011. – 267 с.
 2. Бизнес-план: Методические материалы / под ред. проф. Р.Г Маниловского. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 450 с.
 3. Буров, В.П. Бизнес-план. Методика составления. Реальный пример / В.П. Буров. – М., 2012. – 112 с.
 4. Бухалков, М.И. Внутрифирменное планирование / М.И. Бухалков. – М., 2012. – 43 с.

УДК 664.66.022.39

РАЗРАБОТКА И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

И.А. Филиппова, специалист 5 курса, кафедра товароведения и экспертизы товаров
Е.С. Смертина, канд. техн. наук, доцент, кафедра товароведения и экспертизы товаров

*Дальневосточный федеральный университет
Россия. Владивосток*

Статья посвящена разработки пшеничного хлеба «Океан здоровья» с функциональной добавкой – альгинат натрия. Выявлена и обоснована необходимость создания нового вида продукта. Проведена товароведная оценка качества пробных лабораторных выпечек разрабатываемого хлеба. Полученные положительные результаты исследований позволяют считать разработанную технологию перспективной в хлебопечении.

Ключевые слова и словосочетания: здоровое питание, пшеничный хлеб, альгиновая кислота, альгинат натрия.

DEVELOPMENT AND ASSESSMENT OF QUALITY OF FUNCTIONAL BAKERY PRODUCTS

I.A. Filippova, specialist of the 5th year, merchandizing and examination of goods department
E.S. Smertina, candidate of technical sciences, associate professor, merchandizing
and examination of goods department

*Far East Federal University
Russia. Vladivostok*

The article is dedicated to working out technology of white bread «Ocean of health» with functional addition – sodium alginate. The necessity of creating a new product has been exposed and substantiated. The organoleptic and physico-chemical researches of new bread's test laboratory baking have been conducted. Because of positive results of researches, the developed technology will be able perspective in baking of bread.

Keywords: healthy food, white bread, alginic acid, sodium alginate.

Забота о здоровье является сложной задачей для каждого из нас. Общеизвестно, что работа основных жизненных функций человека главным образом зависит от питания. Недостаточное употребление пищевых веществ, а также их неправильное соотношение сделало питание населения России стало

настолько критичным, что привлекло внимание государства [1, с. 2-3]. Правительством РФ были разработаны программы по совершенствованию рациона граждан, заключающиеся в организации и увеличении выпуска продуктов функционального и лечебно-профилактического направления [2, с. 5]. Приоритетная роль в решении проблемы несбалансированного питания отводится хлебопекарной промышленности, так как хлебобулочные изделия являются наиболее доступными всем группам населения продуктами и в свою очередь массово употребляемыми.

Учёными ДВО РАН была выделена функциональная добавка – альгинат натрия. Альгинат натрия – это соль альгиновой кислоты, ценным источником которой являются бурые водоросли Phaeophyta Японского моря. Альгинат натрия относится к энтеросорбентам. Он связывает радионуклиды, тяжелые металлы, микроорганизмы и их токсины, аллергены, антигены, эндотоксины, продукты катаболизма и выводит их из организма [4, с. 74].

Целью исследования является создание хлебобулочного изделия функциональной направленности с использованием альгината натрия и изучение его товароведных характеристик.

В соответствии с рекомендуемыми уровнями потребления пищевых и биологически активных веществ были рассчитаны дозировки альгината натрия в количестве 1, 1,5 и 2 % к массе муки [3, с. 12]. При употреблении 100 грамм хлеба с вышперечисленным количеством альгината натрия суточная норма потребления альгинатов обеспечивается согласно данным, представленным в табл. 1.

Таблица 1

Обеспечение суточной нормы потребления альгината натрия при употреблении 100 г хлеба

Адекватный уровень потребления альгинатов – 2 г в сутки	Альгинат натрия, %		
	1,0	1,5	2,0
Обеспечение суточной нормы на 100 г хлеба, %	25,0	37,5	50,0

Для установления влияния альгината натрия на качество готового изделия были выработаны пробные лабораторные образцы пшеничного хлеба с альгинатом натрия: образец без добавки – контроль; три экспериментальных образца с содержанием альгината натрия в количестве 1, 1,5 и 2% к массе пшеничной муки. После этого проводили экспертизу выпеченных образцов по органолептическим и физико-химическим показателям качества в соответствии со стандартными методиками. Органолептическая оценка выпеченных образцов проводилась по 20-балльной шкале. Результаты представлены в табл. 2.

Таблица 2

Балльная органолептическая оценка качества хлеба «Океан здоровья»

Показатель	Оценка единичных показателей, с учетом коэффициента весомости, $\frac{\bar{X} \pm S}{X \times K_{в}}$, баллы			
	контрольный образец (без добавки)	с содержанием альгината натрия, %		
		1	1,5	2
Форма (Кв = 0,4)	$\frac{4,2 \pm 0,4}{1,68}$	$\frac{4,6 \pm 0,5}{1,84}$	$\frac{4,6 \pm 0,5}{1,84}$	$\frac{4,0 \pm 0,1}{1,60}$
Окраска корки (Кв = 0,4)	$\frac{4,4 \pm 0,5}{1,76}$	$\frac{4,4 \pm 0,5}{1,76}$	$\frac{4,6 \pm 0,5}{1,84}$	$\frac{4,6 \pm 0,5}{1,84}$
Цвет мякиша (Кв = 0,2)	$\frac{5 \pm 0,2}{1}$	$\frac{5 \pm 0,2}{1}$	$\frac{5 \pm 0,2}{1}$	$\frac{5 \pm 0,2}{1}$
Характер пористости (Кв = 0,2)	$\frac{4,0 \pm 0,1}{0,80}$	$\frac{4,6 \pm 0,5}{0,92}$	$\frac{4,4 \pm 0,5}{0,84}$	$\frac{4,0 \pm 0,1}{0,80}$
Эластичность мякиша (Кв = 0,8)	$\frac{4,4 \pm 0,5}{3,52}$	$\frac{4,8 \pm 0,4}{3,84}$	$\frac{4,8 \pm 0,4}{3,84}$	$\frac{4,0 \pm 0,1}{3,20}$
Вкус (Кв = 0,7)	$\frac{5 \pm 0,1}{3,5}$	$\frac{5 \pm 0,1}{3,5}$	$\frac{5 \pm 0,1}{3,5}$	$\frac{4,4 \pm 0,5}{3,08}$
Запах (Кв = 0,7)	$\frac{5 \pm 0,2}{3,5}$	$\frac{5 \pm 0,2}{3,5}$	$\frac{5 \pm 0,2}{3,5}$	$\frac{5 \pm 0,2}{3,5}$
Разжевываемость (Кв = 0,6)	$\frac{4,4 \pm 0,5}{2,64}$	$\frac{4,8 \pm 0,4}{2,88}$	$\frac{4,6 \pm 0,5}{2,76}$	$\frac{4,0 \pm 0,1}{2,40}$
Суммарный показатель, баллы $\sum i K_i$	18,4	19,24	19,16	17,42
Категория качества	отличное	отличное	отличное	хорошее

Согласно данным таблицы 2, контрольный образец оценён на 18,4 балла, образец с содержанием альгината натрия 1% – 19,24 балла, а образцы с содержанием альгината натрия 1,5 и 2% получили 19,16 и 17,42 балла соответственно. В этой связи, образцу без добавки и образцам с содержанием альгината натрия 1% и 1,5% присвоена категория качества «отличное», а образцу с содержанием альгината натрия 2% – категория качества «хорошее». У образцов с содержанием альгината натрия 1% и 1,5% поверхность корок стала более выпуклой, а у образцов с содержанием альгината натрия 1,5% и 2% поверхность корок приобрела более выраженную золотисто-коричневую окраску по сравнению с контрольным образцом. Альгинат натрия в количестве 1% и 1,5% к массе муки делает хлеб более нежный при разжевывании по сравнению с контрольным образцом. Но увеличение дозировки альгината натрия до 2 % приводит к снижению данного показателя качества; хлеб начинает слегка комкаться во рту. Образец с содержанием альгината натрия 1,% характеризуется более равномерной и тонкостенной пористой по сравнению с контрольным образцом и другими образцами с альгинатом натрия. При добавлении альгината натрия в количестве 2% наблюдался слегка уловимый привкус несвойственный пшеничному хлебу – морских бурых водорослей, который не портит вкус готового продукта.

С помощью физико-химических исследований у экспериментальных образцов были рассчитаны показатели, представленные табл. 3.

Таблица 3

Физико-химические показатели качества хлеба «Океан здоровья»

Показатель	Норма по ГОСТ 31805-2012	Контрольный образец (без добавки)	С содержанием альгината натрия, %		
			1,0	1,5	2,0
Н, см	не нормируется	8,00	8,20	8,00	8,20
Дср, см	не нормируется	16,50	16,75	16,65	16,55
Формоустойчивость,	не нормируется	0,48	0,49	0,48	0,49
Удельный объём, см ³	не нормируется	3,52	3,72	3,64	3,52
Пористость, %, не менее	68,00	74,00	79,00	77,00	76,00
Влажность, %,	19,00 – 48,00	39,00	39,00	39,00	41,00
Кислотность, град, не более	3,50	1,70	2,10	2,10	1,90

Данные табл. 3 показывают, что значение показателя пористости в образцах с содержанием альгината натрия увеличивается по сравнению с образцом без добавки. Вероятно, это можно объяснить тем, что альгинат натрия вызывает рост дрожжевых клеток, которые в свою очередь оказывают непосредственное влияние на структуру пористости мякиша хлеба. В образце с содержанием альгината натрия 2 % отмечается увеличение показателя влажности. Возможно, это объясняется, влиянием альгината натрия на способность муки поглощать большое количество воды при замесе теста. Альгинат натрия, включающий в свой состав усвояемые углеродсодержащие соединения, способствует росту не только дрожжей, но и кислотообразующих бактерий. Поэтому показатель кислотности в образцах с содержанием добавки увеличивается.

Для определения стабильности альгината натрия в процессе выпечки разрабатываемого хлеба «Океан здоровья» был проведен анализ определения остаточного количества альгиновых кислот в исследуемых образцах. Результаты исследования представлены в таблице 4.

Таблица 4

Содержание альгиновых кислот в хлеб «Океан здоровья»

В 1 грамме альгината натрия содержится 0,801 грамм альгиновой кислоты	Образец	Остаточное количество альгиновой кислоты, в 100 г сухого вещества хлеба	
		г	%
	Контрольный образец (без добавки)	-	-
	С 1% содержанием альгината натрия	0,55	68,7
	С 1,5% содержанием альгината натрия	0,9	76,4
	С 2% содержанием альгината натрия	1,0	62,4

Согласно данным таблицы 4, после выпечки опытных образцов с альгинатом натрия содержание в них альгиновой кислоты в среднем составляет 69%. Таким образом, разработанный нами хлеб, в соответствии с ГОСТ Р 52349-2005 «Продукты функциональные пищевые. Термины и определения» может позиционироваться как продукт функциональной направленности.

В результате экспериментальных исследований качества образцов пшеничного хлеба с альгинатом натрия было установлено, что хлеб с содержанием альгината натрия 1,5% по своим функциональным и технологическим свойствам занимает лидирующую позицию среди всех образцов. Поэтому, хлеб «Океан здоровья» с содержанием альгината натрия 1,5% мы рекомендуем использовать всем половозрастным группам населения с аллергическими и иммунными заболеваниями, а также применять работникам металлургических, химических, урановых, угольных предприятий, и жителям районов, расположенных вблизи промышленных зон для профилактики экологически зависимых отравлений.

1. Заболеваемость населения 2010–2013 гг.– Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

2. Основы государственной политики российской федерации в области здорового питания населения на период до 2020 года [утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 25 октября 2010 г. N 1873-р]. – Российская газета [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://http://www.rg.ru>

3. Рекомендуемые уровни потребления пищевых и биологически активных веществ. Методические рекомендации. МР 2.3.1.1915-04 [утв. Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека 2 июля 2004]. – Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>

4. Хотимченко, Ю.С. Фармакология некрахмальных полисахаридов / Ю.С. Хотимченко, И.М. Ермак, А.Е. Бедняк и др. // Вестник ДВО РАН. – 2005. – №1. – С. 72–82.

УДК: 378.147

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА ЗА СЧЕТ РАСШИРЕНИЯ ФУНКЦИОНАЛА КОРПОРАТИВНОГО САЙТА НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА ДВФУ г. НАХОДКА

Ю.В. Холупова, бакалавр 4 курса, кафедры менеджмента и экономики
О.Н. Костикова, доцент, кафедры менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

В настоящее время система высшего образования характеризуется коренными изменениями экономических и нормативно-правовых условий функционирования: существенным сокращением бюджетного финансирования, переходом на государственный заказ подготовки кадров, введением двухуровневого профессионального образования и т.д. Показатели конкурентоспособности вузов показывают, что инновационная активность во всех сферах деятельности и внедрение инновационных методов и технологий в учебный процесс – важные конкурентные преимущества вуза в условиях развития инновационного общества.

Ключевые слова: образование, дистанционное обучение, инновация, конкурентоспособность вуза, образовательная услуга.

IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF THE UNIVERSITY BY EXPANDING THE FUNCTIONAL CORPORATE WEBSITE AS AN EXAMPLE OF THE BRANCH FEFU (FAR EASTERN FEDERAL UNIVERSITY) IN NAKHODKA

Yu. V. Holupova, bachelor of the 4th year, Department of management and Economics
O. N. Kostikova, associate Professor, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

At the present time, the system of higher education is characterized by radical changes of economic and regulatory operating conditions: significant reduction of budgetary financing, the transition to the state order training, introducing a two-tier vocational training, etc. Indicators of competitiveness of high schools and shows that innovative activity in all fields of activity and introduction of innovative methods and technologies in educa-

tional process – important competitive advantages of high school in the conditions of development of an information society.

Keywords: *education, remote training, an innovation, competitiveness of high school, educational service.*

В настоящее время сфера образования развивается необычайно динамично, приобретая новые черты. Изменяются ее функциональные, структурные, организационные, идеологические, ценностные характеристики. Кардинальные преобразования происходят в высшей школе: повышаются требования общества к качеству профессионального образования, непрерывно обновляются технологии обучения, быстро меняются экономические условия деятельности вузов, вузам предоставлено право на свободное осуществление предпринимательской и иной приносящей доход деятельности, обостряется конкурентная борьба на рынке образовательных услуг.

Все это порождает проблему поиска новых источников повышения конкурентоспособности вуза. В условиях развития рынка конкурентоспособность вуза – это не просто экономический термин, это философия работы образовательного учреждения, за которой выстраивается всё разнообразие стратегических и тактических приемов функционирования и развития [1, с. 53].

Конкурентоспособность вуза определяется как способность готовить высококвалифицированных специалистов в соответствии с требованиями рынка труда; предоставлять качественные образовательные услуги; удовлетворять запросы потребителей по достижению соответствующего уровня образования; наличие у вуза конкурентных преимуществ. Конкурентоспособность вуза – это обусловленное образовательными, научными, инновационными, экономическими, материально-техническими, маркетинговыми и другими факторами положение и потенциал вуза и его региональных подразделений в образовательном поле страны. Аналогично можно определить конкурентоспособность вуза в регионе [3, с. 78].

Таким образом, конкурентоспособность Вуза складывается из множества факторов и показателей, каждый из которых можно рассмотреть исходя из различных классификаций. Чаще всего, конкурентоспособность оценивают исходя из внешних факторов, таких как: демографические, нормативно-правовые и другие факторы. Внутренние факторы как правило не влияют на конкурентоспособность ВУЗа как такового, но могут оказывать влияние и на общее отношение как студентов, так и абитуриентов.

Одним из основных факторов конкурентоспособности вуза в последние годы становится внедрение инновационных образовательных программ. Поддержка инновационных вузов является одним из направлений приоритетного национального проекта «Образование». В рамках данного проекта проводятся конкурсы вузов, внедряющих инновационные образовательные программы.

На парламентских слушаниях «О государственной поддержке развития информационных образовательных технологий: нормативно-правовой аспект» 6 июня 2006 г. председатель комитета Совета Федерации по науке, культуре и образованию Федерального собрания Российской Федерации В. Шудегов отметил: «Сейчас на 10 обучающихся приходится 35 желающих учиться. В этой ситуации дистанционные образовательные технологии (ДОТ) являются одним из путей формирования доступности получения образования». В то же время было подчеркнuto о трудностях электронного обучения (необходимо не просто перевести контент в электронную форму, но и обеспечить учебный процесс с точки зрения педагогических методик и др.).

Университет ДВФУ, являясь флагманом образовательных услуг в Приморье, также пошел путем инноваций. Внедрив на базе своих филиалов системы дистанционного обучения. Модернизировав и дополнив уже имеющиеся программы дистанционного обучения.

Что такое дистанционное обучение? Это взаимодействие учителя и учеников на расстоянии, через Интернет, но при этом имеющее все присущие учебному процессу компоненты. В данном случае учебный процесс полностью или частично происходит при помощи компьютера, и использует чаще всего образовательные массивы и информацию из сети Интернет.

В настоящее время в рамках дистанционного обучения используются следующие методы:

- среды передачи информации (e-mail, электронные учебники, информационные коммуникационные сети)
- прочие методы, зависящие от технической среды обмена информацией (сервера ВУЗов с выделенным доступом и тд.)

На данный момент, перспективным является интерактивное взаимодействие с учащимся посредством информационных коммуникационных сетей, из которых массово выделяется среда интернет-пользователей. Молодые люди массово обзаводятся смартфонами, планшетами и другими гаджетами для удобного и быстрого доступа в сеть Интернет. Поэтому руководство ВУЗа посчитала целесообразным переместить часть образовательного процесса в информационную среду Интернет.

Таким образом, в филиале ДВФУ предполагается использовать стандарт дистанционного интерактивного обучения SCORM, разработка которого началась в 2003 году, в момент начала развития интернет-технология продолжает развиваться и поддерживаться на сегодняшний день. Данный стандарт предполагает широкое применение интернет технологий. Введение стандартов способствует как углублению требований к составу дистанционного обучения, так и требований к программному обеспечению.

Что же такое SCORM? SCORM (англ. *Sharable Content Object Reference Model*, «образцовая модель объекта содержимого для совместного использования») это сборник спецификаций и стандартов,

разработанный для систем дистанционного обучения. Этот сборник содержит требования к организации учебного материала и всей системе дистанционного обучения. SCORM позволяет обеспечить совместимость компонентов и возможность их многократного использования: учебный материал представлен отдельными небольшими блоками, которые могут включаться в разные учебные курсы и использоваться системой дистанционного обучения независимо от того, кем, где и с помощью каких средств они были созданы. SCORM основан на стандарте XML [2, с. 48].

Почему же необходимо ввести данную систему обучения? Она поддерживается большинством мобильных устройств, что актуально для тех, кому важна мобильность и возможность обучения в любой момент.

Дистанционное обучение позволяет:

- снизить затраты на проведение обучения (не требуется затрат на аренду помещений, поездок к месту учёбы, как учащихся, так и преподавателей и т. п.);
- проводить обучение большого количества человек;
- повысить качество обучения за счет применения современных средств, объёмных электронных библиотек и т. д.
- создать единую образовательную среду (особенно актуально для корпоративного обучения).

Дистанционные образовательные технологии с использованием Интернета применяются как для освоения отдельных курсов повышения квалификации пользователей, так и для получения высшего образования. Можно выделить следующие основные формы дистанционного обучения: в режиме онлайн и в режиме оффлайн. Обучение через интернет обладает рядом существенных преимуществ:

- гибкость – студенты могут получать образование в подходящее им время и в удобном месте;
- дальное действие – обучающиеся не ограничены расстоянием и могут учиться в независимости от места проживания;
- экономичность – значительно сокращаются расходы на дальние поездки к месту обучения.

В заключении хочу отметить, что конкуренция среди вузов – это нормальный, вызванный действием рыночных механизмов процесс, стимулирующий формирование полноценного и эффективно функционирующего рынка образовательных услуг, устойчивая конкурентоспособность высшего учебного заведения является основой для достижения конкурентоспособности и образовательных услуг, и образовательных комплексов и страны в глобальном социально-экономическом пространстве.

1. Баталова, О.С. Конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг / О.С. Баталова // Молодой ученый. – 2010. – №10. – С. 53–58.

2. Бикмухаметов, И.Х. «Дистанционное обучение как фактор повышения конкурентоспособности вузов» / И.Х. Бикмухаметов // Молодой ученый. – 2010. – №11. – С. 78–82.

3. Морозов, И.О. Современные модели управления процессами дистанционного обучения / И.О. Морозов // Сборник научных трудов НОУ ДПО «Институт информационных технологий АйТи». – 2008. – С. 45–51.

УДК 664.1

ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА, ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ САХАРИСТЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ИМПОРТНОГО ПРОИЗВОДСТВА

В.В. Числова, бакалавр 4 курса, кафедра товароведения и экспертизы товаров
О.М. Сон, канд. техн. наук, доцент, кафедра товароведения и экспертизы товаров

*Дальневосточный федеральный университет
Россия. Владивосток*

В настоящее время вопрос безопасности продуктов питания, в том числе и сахаристых кондитерских изделий, стоит очень остро как в России, так и во всем мире. Причиной этому является тот факт, что безопасность пищевых продуктов выступает одним из ключевых факторов, определяющих здоровье населения.

Ключевые слова и словосочетания: безопасность, пищевая аллергия, сахаристые кондитерские изделия.

MARKET RESEARCH, QUALITY AND SAFETY EVALUATION SUGAR CONFECTIONERY DOMESTIC AND IMPORTED PRODUCTION

V.V. Chislova, bachelor of the 4th year, Department of Commodity and examination of goods
O.M. Son, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Department of Commodity and examination of goods

*Far Eastern Federal University
Russia. Vladivostok*

Currently, the issue of food safety, including sugar confectionery, is very acute in Russia and around the world. The reason for this is the fact that food safety is one of the key determinants of health.

Keywords: *security, food allergies, sugar confectionery.*

Согласно ГОСТ Р 53041-2008 «Изделия кондитерские и полуфабрикаты кондитерского производства. Термины и определения», кондитерское изделие – это многокомпонентный пищевой продукт, готовый к употреблению, имеющий определенную заданную форму, полученный в результате технологической обработки основных видов сырья – сахара и (или) муки, и (или) жиров, и (или) какао-продуктов, с добавлением или без добавления пищевых ингредиентов, пищевых добавок и ароматизаторов [2].

В данном нормативном документе также представлена классификация кондитерских изделий; они подразделяются на следующие группы: сахаристые кондитерские изделия, мучные кондитерские изделия, шоколад, какао.

В соответствии с ГОСТ Р 53041-2008, сахаристое кондитерское изделие – это кондитерское изделие с содержанием сахара не менее 20% [2]. К данной группе кондитерских изделий относят конфеты, карамель, драже, ирис, халву, мармелад, пастильные изделия, сахаристые восточные изделия, жевательную резинку, безе, нугу, сбивные изделия, пасту, крем, кондитерскую плитку и кондитерские фигуры. Сахаристые кондитерские изделия бывают глазированные и неглазированные, с полным или частичным покрытием шоколадом.

Кондитерские изделия пользуются большим спросом у потребителей в нашей стране. По данным «RUSSIAN FOOD&DRINKS MARKET MAGAZINE» по итогам 2013 года потребление кондитерских изделий на душу населения в России составило 22,6 килограмма, из которых 11,7 килограмма приходится на шоколад и сахаристые кондитерские изделия [1].

Производство кондитерских изделий является одной из наиболее развитых отраслей пищевой промышленности России. По итогам первого квартала 2014 года на долю отечественных производителей приходилось 90,3% общего объема кондитерских изделий на российском рынке. 45,8% всей кондитерской продукции приходится на мучные кондитерские изделия, 44,5% – на сахаристые [1].

Данные различных аналитических компаний и печатных изданий, таких как «Alto Consulting Group», «TEBIZ GROUP», «Современные технологии управления» и др. показывают, что доля импортных поставок кондитерских изделий в Россию постепенно сокращается. Об этом в большей степени свидетельствует тот факт, что с 5 сентября 2014 года Роспотребнадзор приостановил ввоз на территорию Российской Федерации кондитерских изделий производства Украины. А ведь именно кондитерские компании Украины формировали основную часть импорта кондитерских изделий в Россию [4]. Второе место по объему импортируемых в нашу страну кондитерских изделий принадлежит Польше, третье занимает Германия [1].

Нормативная база, определяющая требования к качеству и безопасности сахаристых кондитерских изделий на территории Российской Федерации представлена федеральными законами (ФЗ), техническими регламентами (ТР), техническими условиями (ТУ) и государственными стандартами (ГОСТ).

Согласно вышеуказанным нормативным документам, оценка качества и безопасности отечественных сахаристых кондитерских изделий производится по органолептическим и физико-химическим показателям.

В отличие от отечественных, качество импортных сахаристых кондитерских изделий оценивается в соответствии с требованиями безопасности, которые содержатся в Технических регламентах, действующих на территории Таможенного союза [5, 6, 7, 8].

Эти Технические регламенты устанавливают требования к процессам производства (изготовления), хранения, перевозки (транспортирования), реализации и утилизации, маркировке и упаковке сахаристых кондитерских изделий, а также требования к содержанию в сахаристых кондитерских изделиях пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств.

В настоящее время вопрос безопасности продуктов питания, в том числе и сахаристых кондитерских изделий, стоит очень остро как в России, так и во всем мире. Причиной этому является тот факт, что безопасность пищевых продуктов выступает одним из ключевых факторов, определяющих здоровье населения.

Под безопасностью продуктов питания понимают отсутствие вреда для здоровья человека при их употреблении. Безопасность продуктов питания зависит от качества сырья, процессов производства, хранения, транспортирования, реализации, маркировки и упаковки, а также от содержания пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств.

Кроме того, существует зависимость безопасности пищевых продуктов непосредственно от их состава. Дело в том, что некоторые продукты питания содержат вещества и ингредиенты, воздействие которых сугубо индивидуально для каждого человека. Речь идет о веществах, вызывающих пищевую непереносимость и аллергические реакции.

Аллергию и пищевую непереносимость могут вызывать различные продукты питания и химические соединения. Но данная реакция на некоторые из них встречается чаще, чем на другие. Именно такие вещества называют аллергенами. В основе аллергии лежат иммунологические механизмы; в основе пищевой непереносимости – как правило, недостаток пищеварительных ферментов.

Возникновение аллергических реакций, вызванных продуктами питания, является одной из наиболее значимых проблем в области здравоохранения; врачи и ученые всего мира изучают причины их возникновения. За последние несколько десятилетий во всем мире наблюдается стремительный рост числа аллергических заболеваний. По данным Всемирной организации здравоохранения, каждый пятый ребенок рождается уже с аллергией.

Сахаристые кондитерские изделия входят в число продуктов питания, способных вызывать аллергические реакции, поскольку содержат в своем составе следующие аллергены:

- 1) арахис и продукты его переработки;
- 2) кунжут и продукты его переработки;
- 3) люпин и продукты его переработки;
- 4) злаки, содержащие глютен и продукты их переработки;
- 5) молоко и продукты его переработки (в том числе лактоза);
- 6) орехи и продукты их переработки;
- 7) соя и продукты ее переработки и др.

Безопасность продуктов питания в отношении аллергенов осуществляется главным образом в том, чтобы донести до потребителя достоверную информацию о содержании в продукте конкретного аллергена, тем самым оградив его от риска неосознанно нанести вред своему здоровью, употребив данный продукт.

Согласно ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки», компоненты (в том числе пищевые добавки, ароматизаторы), биологически активные добавки, употребление которых может вызвать аллергические реакции или противопоказано при отдельных видах заболеваний, указываются в составе пищевой продукции независимо от их количества [7].

Однако, как показывает практика, это требование к маркировке не всегда соблюдается производителями. В настоящее время особенно актуальна проблема обозначения на маркировке содержания глютена. Это связано с увеличением числа людей, страдающих повышенной чувствительностью к глютену, а также распространением такого заболевания как целиакия.

Целиакия – хроническое аутоиммунное заболевание, поражающее пищеварительный канал генетически предрасположенных лиц, имеющих непереносимость основного белка злаков (глютена). Целиакия вызывает хроническое воспаление слизистой оболочки тонкой кишки, ведущее к ее атрофии [3].

В сахаристых кондитерских изделиях глютен выполняет функции:

- натурального наполнителя,
- стабилизатора,
- сгустителя,
- связующего вещества.

С этой точки зрения глютен выступает как полезный компонент, позволяющий улучшить качество сахаристых кондитерских изделий. Однако, из-за недобросовестного соблюдения требований к маркировке, люди, страдающие непереносимостью глютена, подвергаются серьезному риску.

В Российской Федерации отсутствуют нормативные акты, регламентирующие уровень глютена в продуктах питания. Причина тому – отсутствие адекватных методов его контроля. Единственное требование в отношении глютена предъявляет ТР ТС 022/2011: для пищевой продукции, содержащей в своем составе зерновые компоненты, после указания состава продукта допускается размещать надпись «Не содержит глютена», в случае, если не использовались зерновые компоненты, содержащие глютен или глютен был удален [7].

В отличие от России, во многих странах есть четкое нормирование содержания глютена в пищевых продуктах, а так же предъявлены жесткие требования к обозначению его содержания на маркировке. Так, в США Управление по контролю за лекарствами и продуктами питания (FDA – Food and Drug Administration) предоставляет следующие правила маркировки продуктов, не содержащих глютен: надписью «gluten free» или «free of gluten» маркируются продукты питания, содержащие не более 20 мг глютена на килограмм продукта. При этом на маркировке должно быть указано, что продукт содержит глютен, если его содержание превышает 20 мг/кг. В ЕС существует Регламент Комиссии по качеству пищевой продукции №41/2009 от 20 января 2009 г. «О составе и маркировке пищевой продукции, пригодной для людей с непереносимостью глютена». Согласно этому регламенту, безглютеновыми считаются продукты, содержащие не более 20 мг/кг глютена; продуктами с низким содержанием глютена – содержащие его в количестве менее 100 мг на килограмм продукта.

Таким образом, существенным минусом нормативной базы и России, и Таможенного союза в целом, является отсутствие полноценной системы требований безопасности сахаристых кондитерских изделий, в частности, относительно содержания в них аллергенов. Особенно это проявляется в сравнении с другими зарубежными странами.

1. Андрейченко, О. Картина ясна: конфета безвредна и очень вкусна. Обзор российского рынка кондитерских изделий / О. Андрейченко // Информационно-аналитический журнал «RUSSIAN FOOD&DRINKS MARKET MAGAZINE». – 2014. – №4. – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru>
2. ГОСТ Р 53041-2008 «Изделия кондитерские и полуфабрикаты кондитерского производства. Термины и определения»: [Введен в действие 1 января 2010 г. Дата издания 3 июля 2009 г.]. – Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии РОССТАНДАРТ. – Режим доступа: <http://www.gost.ru/wps/portal>.
3. Губская, Е.Ю. «Целиакия: клиника, диагностика, лечение» / Е.Ю. Губская // Журнал «Внутренняя медицина» – 2008. – №3.
4. Коротчаев, А. «Роспотребнадзор запретил ввоз в Россию всех кондитерских изделий с Украины» / А. Коротчаев [Экономика и бизнес – 5 сентября 2014 года]. – Информационное агентство России «ТАСС». – Режим доступа: <http://itar-tass.com>.
5. ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки» [Утвержден Решением Комиссии Таможенного союза от 16 августа 2011 г. № 769, вступил в силу 1 июля 2012 года]. – Евразийская экономическая комиссия. – Режим доступа: <http://www.tsouz.ru>.
6. ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» [Утвержден Решением Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 г. № 880, вступил в силу 1 июля 2013 года]. – Евразийская экономическая комиссия. – Режим доступа: <http://www.tsouz.ru>.
7. ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части её маркировки» [Утвержден Решением Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 г. № 881, вступил в силу 1 июля 2013 года]. – Евразийская экономическая комиссия. – Режим доступа: <http://www.tsouz.ru>.
8. ТР ТС 029/2012 «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств» [Принят решением Совета Евразийской экономической комиссии от 20 июля 2012 г. № 58, вступил в силу 1 июля 2013 года]. – Евразийская экономическая комиссия. – Режим доступа: <http://www.tsouz.ru>.

УДК 338.465.2

РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНОГО ПРОДУКТА ПРЕДПРИЯТИЕМ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: НЕОБХОДИМОСТЬ И ОБОСНОВАНИЕ

М.А. Янборисов, специалист 5 курса, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Сегодня российские города вступают в период активной и нарастающей конкуренции между собой. Конкурировать придется за все – за инвестиции, информационные потоки, но прежде всего за людей – талантливых врачей, преподавателей, менеджеров, туристов. Удобное географическое положение или обилие полезных ископаемых уже не гарантируют территории экономический успех. Как в такой ситуации городам и регионам России сохранить население и найти свою экономическую и культурную нишу? Один из способов – освоение маркетинговых технологий.

Ключевые слова и словосочетания: конкуренция, конкурентный продукт, маркетинг территории, имидж муниципального образования.

DEVELOPMENT OF A COMPETITIVE PRODUCT BY THE ENTERPRISE OF MUNICIPALITY: NEED AND JUSTIFICATION

M.A. Yanborisov, specialist of the 5th year, Department of management and economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

Today the Russian cities enter the period of the active and accruing competition among themselves. It is necessary to compete for everything – for investments, information streams, but first of all for people – talented doctors, teachers, managers, tourists. The convenient geographical position or abundance of minerals don't guarantee to the territory economic success any more. How in such situation to the cities and regions of Russia to keep the population and to find the economic and cultural niche?

Keywords: competition, competitive product, marketing of the territory, image of municipality.

Муниципальные образования имеют право формирования собственного бюджета и практически полные права для проведения местной социально-экономической политики. Но принятие данного закона явилось лишь отправной точкой становления местного самоуправления, так как после этого потребовалась разработка соответствующих законов и положений на уровне регионов, проведение выборов в местные органы власти и, что самое главное, формирование экономической базы местного самоуправления, без чего территориальная самостоятельность остается пустой формальностью [1, с.34].

В свою очередь, для становления экономической основы самоуправления и проведения активной местной политики необходимо формирование эффективной системы планового регулирования развития муниципального образования, основу, которой составляет муниципальное стратегическое планирование. Стратегические планы определяют важнейшие цели, задачи и ориентиры развития территории, а также механизмы их достижения и реализации.

Переход к рыночной системе социально-экономического развития страны сопровождается повышением роли и значимости территориального регулирования. Это проявляется в предоставлении достаточно широких прав и возможностей самостоятельного развития регионам, в повышении ответственности муниципальных образований за решение собственных проблем и вопросов. Но дальнейшее продвижение реформ и окончательный переход на базовую рыночную модель в стране невозможны без активного вовлечения в этот процесс местных ресурсов, без развития территориального самоуправления, самофинансирования, стратегического планирования [2, с.25].

Сегодня российские города вступают в период активной и нарастающей конкуренции между собой. Конкурировать придется за все — за инвестиции, информационные потоки, но прежде всего за людей — талантливых врачей, преподавателей, менеджеров, туристов. Удобное географическое положение или обилие полезных ископаемых уже не гарантируют территории экономический успех. Как в такой ситуации городам и регионам России сохранить население и найти свою экономическую и культурную нишу? Один из способов — освоение маркетинговых технологий.

Самые активные муниципалитеты уже давно через рекламу своего имиджа пытаются завлечь инвесторов, «выбить» из казны деньги на проведение юбилея города и решить многие другие проблемы. Однако, не владея инструментами системного маркетинга, территории делают это хаотично и потому часто с нулевым результатом. Многочисленным им хотелось бы научиться у европейских и американских городов, уже имеющих соответствующий опыт маркетинга.

В современных условиях каждому предприятию особенно важно правильно оценить создавшуюся рыночную обстановку с тем, чтобы предложить эффективные средства конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся в России рыночной ситуации и тенденциям ее развития, а с другой — особенностям конкретного производства.

На сегодняшний день научных работ, посвященных вопросам конкурентоспособности, опубликовано достаточно много как в отечественной, так и в зарубежной литературе.

Конкурентоспособность предприятия сегодня — это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности [3, с.7].

Любая территория напоминает многопрофильную компанию, которая ведет деятельность на многих рынках. На территории могут быть сосредоточены разные виды деятельности, территориальные органы власти не всегда в состоянии прямо влиять на те виды деятельности, которые развиваются на данной территории. Но территориальные органы власти могут и должны проявлять активность в выборе тех видов деятельности, которые с точки зрения стратегических целей развития территории максимально важны и необходимы.

Территориальный продукт представлен в двух аспектах:

— это объективно существующая, статическая, не подлежащая изменению локализация, то есть территория как точка на карте, один из многих других территориальных продуктов, объективно имеющий определенное (удобное, выгодное, труднодоступное, удаленное) положение по сравнению с другими территориальными продуктами;

— это динамическая характеристика, в этом случае территориальный продукт рассматривается как элемент системы движения сырьевых, человеческих, материальных, финансовых, информационных потоков. Территориальный продукт находится в отношениях взаимодействия и взаимного влияния с другими территориальными продуктами, значит, субъекты территориального маркетинга могут сознательно предпринимать усилия для влияния на объемы и направления коммуникационных потоков [4, с.34].

Более подробная характеристика места территориального продукта может быть представлена как с позиции «извне», так и с позиции «внутри».

Размещение территориального продукта «извне» означает его соотношение с другими территориями в рамках физико-географических и экономико-географических, политических и социальных критериев, например:

— географическое положение, сопряженность с другими территориями страны или региона или сопряженность с другими странами;

— при наличии внешних границ территории важным является количество и качественные параметры пропускных таможенных пунктов;

– наличие совместных с другими территориями транспортных коридоров, газопроводов и трубопроводов и других коммуникаций;

– наличие совместных с другими территориями социальных, культурных, научных проектов и ряд других оценок «извне» [5, с.23].

Оценка и правильное использование места территориального продукта позволяет эффективно развивать специализацию и выстраивать оптимальные кооперативные связи территории.

Конкурентная стратегия позволяет определить какой группе преимуществ территории надо отдать предпочтение, как это связано со спецификой самой территории, ее сильными и слабыми сторонами, с ее основными конкурентами. Кроме того, конкурентные преимущества территории еще необходимо суметь защитить от подражаний со стороны основных конкурентов.

1. Аренков, И.А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики / И.А. Аренков. – СПб.: СПбУЭФ, 2013. – 345 с.

2. Алексеев, Н. Эволюция систем управления предприятием / Н. Алексеев // Проблемы теории и практики управления. – 2014 – №2. – С. 23–29.

3. Антонов, В.Г. Эволюция организационных структур / В.Г. Антонов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014 – №1. – С. 2–9.

4. Баранчев, В. Стратегический анализ: технология, инструменты, организация / В. Баранчев // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – № 5. – С. 30–38.

5. Балабанов, И.Т. Основы финансового менеджмента / И. Т. Балабанов – М.: Финансы и статистика, 2014. – 450 с.

Секция 6. ЭФФЕКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

А.В. Аристова, бакалавр 4 курса, кафедра международного маркетинга и торговли
О.Г. Марченко, старший преподаватель, кафедра международного
маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В настоящее время активное расширение международного сотрудничества на рынке образовательных услуг приводит к появлению новых форм обучения, ужесточению требований рынка труда к образованию выпускников и усилению конкурентной борьбы вузов за потребителей. В связи с этим перед университетом встает необходимость разработки и реализации эффективной программы коммуникации и использования передовых средств продвижения международных образовательных услуг с учетом особенностей поведения целевой аудитории.

Ключевые слова и словосочетания: образовательные услуги, целевая аудитория, продвижение услуг, маркетинговые исследования, международные образовательные программы, маркетинг, реклама.

FEATURES PROMOTION OF INTERNATIONAL EDUCATIONAL PROGRAMS

A.V. Aristova, bachelor of the 4th year, international marketing and trade department
O.G. Marchenko, senior teacher, international marketing and trade department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Currently, the active expansion of international cooperation in the educational market leads to the emergence of new forms of training, tightening labor market needs to graduate and increasing competition universities for consumers. In this regard, before the university gets the need to develop and implement an effective program communication and promoting the use of advanced international educational services based on the behavior of the target audience.

Keywords: educational services, target audience, promotion service, marketing research, international education programs, marketing, advertising.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС, г. Владивосток) совместно с Даляньским океанологическим университетом (ДОУ, г. Далянь) реализует совместную образовательную программу по направлению «Торговое дело», профиль «Маркетинг в торговой деятельности». Успешность реализации данной международной программы напрямую зависит от разработанной стратегии продвижения. На основании этого была определена проблема исследования: недостаточная информированность целевой аудитории образовательной программы. Целью исследования является анализ особенностей продвижения международных образовательных программ и использование выделенных методов для разработки политики коммуникации. На основании цели исследования были выделены следующие задачи:

- изучить особенности продвижения международных образовательных программ;
- разработать рекомендации по продвижению совместной образовательной программы ВГУЭС с учетом выделенных особенностей.

В ходе исследования был проведен сбор и анализ вторичной информации. В качестве основных источников информации использовались корпоративные сайты ведущих вузов страны (МГУ им. И.В. Ломоносова, МФТИ, СПбПУ и т.д.) и мира (Massachusetts Institute of Technology, University of Cambridge, Australian National University и т.д.), а также отечественные и зарубежные образовательные порталы (edu.ru, examen.ru, studyportals.eu).

В ходе проведенного анализа были выявлены основные способы продвижения международных образовательных программ: агентства образовательных услуг; личные продажи; Интернет-реклама [3, с.116].

Агентства образовательных услуг зачастую используются зарубежными университетами для продвижения своих образовательных программ и представляют собой фирму-посредника, находящуюся

в стране сбыта. Эффективность их использования заключается в том, что агентства обладают знанием текущей ситуации на рынке сбыта, осуществляют предварительный отбор кандидатов и занимаются решением организационных вопросов. Как следствие, уменьшение собственных затрат университета на работу с потребителем [1, с. 61].

Личные продажи как способ продвижения образовательных услуг осуществляется в процессе проведения дней «открытых дверей» и международных образовательных выставок. В обоих случаях эффективность заключается в возможности подробно представить свои услуги, установить личные контакты с потребителями, стимулировать потребителей к действию подарочной и сувенирной продукции. Основным инструментом продвижения при личных продажах являются печатные и электронные рекламно-информационные материалы – презентации, плакаты, листовки и буклеты.

В настоящее время Интернет является не только средством для обмена информацией, но и полем для серьёзной коммерческой деятельности. В ходе исследования было выявлено, что одним из главных средств продвижения вузом своих образовательных услуг является корпоративный сайт. Помимо этого, большинство отечественных и зарубежных вузов используют технологии SEO (поисковая оптимизация), SMO (продвижение сайта в социальных медиа-сетях), а также контекстную рекламу в поисковых системах в целях более эффективного продвижения международных образовательных услуг. Размещение баннерной рекламы на образовательных порталах – еще один вид популярного интернет-маркетинга образовательных программ [2].

Таким образом, интернет-реклама и личные продажи являются основными способами продвижения международных образовательных программ; в качестве основного инструмента продвижения используются рекламно-информационные материалы.

В качестве рекомендаций по итогам проведенного исследования было предложено:

- создание рекламно-информационных материалов: буклет, листовка и плакат;
- наполнение корпоративного сайта ВГУЭС тематическим контентом: периодическая публикация информационных статей и размещение сведений об участии в образовательных выставках.

Для выявления особенностей потребительского поведения целевой аудитории международной образовательной программы нами было проведено маркетинговое исследование. Целью исследования является создание информационно-аналитической базы о целевой аудитории:

- характеристика целевой аудитории; определение источников информации, используемых в процессе выбора вуза и специальности;
- изучение мотивов выбора вуза; изучение факторов, повлиявших на выбор специальности; оценка удовлетворенности сделанным выбором.

Объектом исследования являются студенты Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, обучающиеся на первом курсе совместной международной образовательной программе по направлению Торговое дело, и их родители.

Вопрос о предпочтениях СМИ был включен в опрос для студентов, обучающихся на международной программе, одним из первых. По результатам опроса, было выявлено, что все респонденты (100%) ежедневно используют Интернет, среди оставшихся средств массовой информации участники опроса ежедневно используют только Телевидение (20%).

В продвижении образовательной услуги, предоставляемой вузом, наиболее активно должны быть задействованы источники информации непосредственно доступные потенциальным абитуриентам. С этой целью в анкете было представлено на выбор шесть источников информации, используемых при поступлении в вуз: «сайт вуза», «образовательные порталы», «рекомендации знакомых/друзей», «социальные сети», «дни открытых дверей» и «образовательные выставки». Результаты опроса показали, что реже всего для получения интересующей информации абитуриенты используют рекомендации знакомых (20%), а также социальные сети (20%). В качестве основных источников информации студенты международной программы ВГУЭС использовали корпоративный сайт вуза (100%) и дни «открытых дверей» (40%).

Для определения мотивации при выборе вуза респондентам предлагалось отметить по шкале степень важности указанных факторов. На основании полученных результатов основными факторами, которыми руководствовались при выборе ВУЗа студенты, обучающиеся на международной программе, являются «наличие интересующего направления подготовки», «престижность вуза», «удобство расположения вуза», а также «высококвалифицированный преподавательский состав».

В ходе анкетирования выяснялись не только мотивы поступления в вуз, но и мотивы выбора направления подготовки. Так 80 % респондентов-студентов отметили мотивы «овладение иностранным языком на профессиональном уровне» и «возможность трудоустройства за рубежом», «конкурентоспособность данной специальности на рынке труда» отметили 40% участников опроса.

При планировании продвижения образовательной услуги необходимо учитывать, что родители абитуриентов представляют сегмент целевой аудитории – они не являются пользователями услуги, но в большинстве являются покупателями, зачастую инициаторами решения о покупке или оказывая влияние на решение о ее принятии. Исходя из этого, в анкету для родителей, как и для студентов, обучающихся на международной программе, был включен вопрос о предпочтениях СМИ. Ответы показали, что преобладающая часть целевой родительской аудитории (80%) ежедневно используют Телевидение, Интернет.

Чтобы определить источники, используемые родителями для получения сведений о вузах на момент поступления, в анкету был включен вопрос с вариантами ответов: «сайт вуза», «образовательные

порталы», «рекомендации знакомых/друзей», «социальные сети», «дни открытых дверей» и «образовательные выставки». Результаты опроса показали, что родители посещали дни «открытых дверей» (100%) и корпоративный сайт вуза (75%). Для определения мотивации родителей, принимавших непосредственное участие в выборе вуза, предлагалось отметить степень важности указанных факторов, а также, по желанию, указать собственные факторы в графе «Другое». На основании полученных ответов основными мотивами родителей при выборе вуза являются «удобство расположения вуза» (75%), «высококвалифицированный преподавательский состав» (75%), а также «организация учебного процесса» (60%). В графе «Другое» родители указывали такие факторы как «Стипендии для высокоабольников» и «Возможность получения двух дипломов».

Далее для определения мотивации выбора совместной международной программы, респондентам – родителями предлагалось указать три наиболее важных, на их взгляд, преимущества обучения по программе. Так, основными мотивами являются «овладение иностранным языком» (100%), «конкурентоспособность на рынке труда» (80%), а также «получение диплома зарубежного университета» (60%). Для оценки удовлетворенности выбранной образовательной услугой, респондентам-родителям предлагалось указать, готовы ли они рекомендовать обучение на данном направлении подготовки. Ответы показали, что большая часть родителей удовлетворена сделанным выбором (80%).

Таким образом, на основании результатов маркетингового исследования относительно целевой студенческой аудитории можно сделать следующие выводы:

1. Наиболее эффективным продвижением через СМИ с точки зрения охвата целевой аудитории и экономии затрат является продвижение в Интернете.

2. Основными источниками информации, задействованными студентами, международной образовательной программы, на момент поступления в вуз являются корпоративный сайт университета и дни «открытых дверей».

3. Основными мотивами выбора вуза для целевой студенческой аудитории, являются «престижность ВУЗа», «удобство расположения» и «высококвалифицированный преподавательский состав».

4. Студенты международной программы в большей степени ориентированы на текущую ситуацию на рынке труда, и при выборе совместной программы обращают внимание на международное экономическое сотрудничество со страной вуза-партнера. Так получение второго диплома зарубежного университета, по мнению респондентов, открывают перспективы дальнейшего трудоустройства за рубежом.

5. Высокая степень удовлетворенности выбором направления подготовки связана с подкреплением и реализацией существующих ожиданий: организацией учебного процесса и высокой квалификацией преподавательского состава.

Исходя из результатов проведенного исследования относительно целевой родительской аудитории можно сделать следующие выводы:

1. Для полноты охвата целевой аудитории при разработке мероприятий по продвижению следует учитывать, что, помимо Интернета, в качестве ежедневного источника информации целевая родительская аудитория предпочитает Телевидение.

2. Подавляющее большинство респондентов-родителей принимали непосредственное участие в принятии решения о месте дальнейшего обучения, и использовали дни «открытых дверей» и корпоративный сайт вуза в качестве основных источников информации.

3. Наиболее значимыми факторами для респондентов-родителей являются «удобство расположения ВУЗа», «высококвалифицированный преподавательский состав» и «организация учебного процесса», например, наличие «стипендий для высокоабольников».

4. Поступление на совместную международную программу является заранее запланированным решением. Основными мотивирующими факторами для родителей студентов являются «изучение иностранного языка на профессиональном уровне», «конкурентоспособность на рынке труда», «получение диплома зарубежного университета».

5. Оплата за обучение на совместной международной образовательной программе не вызывает финансовых трудностей у респондентов-родителей.

6. Преобладающее число респондентов-родителей удовлетворены выбором ВУЗа и направлением подготовки и вероятнее всего, будут рекомендовать обучение на данной программе.

Вышеперечисленные выводы следует использовать как при разработке коммуникационной программы ВУЗа в целом, так и при выборе конкретных средств обращений.

1. Арсеньев, Д.Г. Международный маркетинг образовательных программ вузов: учеб. пособие / Д.Г. Арсеньев, А.М. Алексанков, Е.А. Джаим и др.; под ред. А.М. Алексанкова. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013, – 105 с.

2. Интернет-маркетинг вуза: новые принципы клиент-ориентированного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=780.html>.

3. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие. М.: – Интерпракс, 2012, – 240 с.

МОБИЛЬНЫЕ ПЛАТЕЖИ: ЛЕГКО, НО НЕ ДОСТУПНО

В.И. Дилиндреев, бакалавр 3 курса, кафедра международного маркетинга и торговли
Е.Б. Кметь, канд. экон. наук, доцент, кафедра международного маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Весь мир переходит на доступ в интернет с мобильных устройств, поэтому все платежные системы, финансовые учреждения, мобильные операторы и другие субъекты рынка мобильных платежей внедряют прогрессивные технологии. В данной статье, на основе кабинетных исследований проанализированы успешные примеры внедрения и сформулированы основные тенденции развития рынка мобильных платежей и перспективы для российского рынка.

Ключевые слова: *мобильные платежи, NFC, QR-код, новые технологии, будущее рынка.*

MOBILE PAYMENTS: EASY, BUT NOT AVAILABLE

V.I. Dilindreev, bachelor 3 course, international marketing and trade department
E.B. Kmet, candidate of economic sciences, associate professor,
international marketing and trade

*Vladivostok State University of Economics and service
Russia. Vladivostok*

The whole world passes to Internet access from mobile devices therefore all payment systems, financial institutions, mobile operators and other subjects of the market of mobile payments introduce progressive technologies. In this article, on the basis of desk researches successful examples of introduction are analyzed and the main tendencies of development of the market of mobile payments and prospect for the Russian market are formulated.

Keywords: *mobile payments, NFC, QR code, new technologies, future of the market.*

Целью исследования является поиск лучшей технологии, для развития на Российском рынке.

Основные задачи исследования:

- Дать сравнительную характеристику популярных видов мобильных платежей;
- Найти успешные примеры внедрения данных технологий в мире;
- Составить портрет потребителя этих услуг;
- Проанализировать Российский рынок мобильных платежей;
- Обозначить тенденции развития для России;

Мобильные платежи – термин довольно общий, в широком смысле это платежи, в которых принимает участие оператор сотовой связи: СМС-платежи, мобильный банкинг, перевод средств посредством СМС [1]. И с не давнего времени это такие технологии как QR-код и NFC. В данной статье, речь пойдет о бесконтактных платежах. Первопроходцем в этой сфере была технология PayPass. Ее создала компания Master Card в 2003 году, это был некий умный чип, встроенный в пластиковую карту. Но, не смотря на растущую популярность, есть и подводные камни. Бесконтактная оплата существенно экономит время и проще в использовании, чем все другие повседневные способы оплаты, включая наличные деньги. По безопасности такой процедуры в настоящее время уже существует озабоченность, так как используемые методы потенциально открывают возможности для утечки персональной информации, дублирования проводимых платежей и нежелательного копирования банковской карты.

Начнем с технологии QR-код – это матричный двухмерный код, который несет в себе определенную текстовую информацию (чаще всего это ссылка на сайт или ссылка на оплату продукта). Его разработала дочерняя компания автомобильного концерна TOYOTA. Эта технология получила большую популярность в Японии, где практически не один продукт не обделен QR-кодом с зашифрованной в нем дополнительной информацией. QR-код, может считать любой телефон с камерой и наличием специальной программы на борту.

Главное преимущество QR-кода, перед NFC, это отсутствие необходимости создавать сложную инфраструктуру. Такая компания, как LevelUP доказала это, создав специальную программу для смартфонов. Принцип прост, вы привязываете свою карту к телефон, по необходимости она генерирует для вас код, который вы подносите к специальному терминалу и с вашей карты списываются средства. При этом в QR-коде не зашифровано никакой важной информации, он выступает лишь дополнительным средством безопасности. После совершения транзакции чек отправляется на электронную почту пользователя, а информация о денежной операции сохраняется в его личном кабинете [3, 4].

Продавцам сотрудничество выгодно: они получают терминалы для считывания QR-кодов бесплатно и не платят комиссию за проведение операций. В свою очередь, LevelUP зарабатывает на кампа-

ниях по привлечению клиентов и программах лояльности. Кроме того, LevelUP активно предлагает свое платежное решение американским банкам.

Конкурент LevelUP (платформа для мобильных платежей Paydiant) также предлагает готовые платежные решения на основе QR-кодов банкам, ритейлерам и процессинговым компаниям. Аналогичным образом работает и популярное приложение Starbucks, созданное в партнерстве с Square Wallet: мобильное приложение генерирует QR-код при оплате в кофейне.

Огромным толчком для развития данной технологии послужила растущая доля смартфонов на рынке мобильных телефонов.

Успешными примерами использования QR-кода можно назвать:

- Оплата товаров с помощью приложения LevelUP.
- Визитки. Возможность более детально рассказать о себе и своей деятельности.
- Авиа и ЖД билеты. Просканировав, можно узнать детальную информацию о рейсе.
- Рекламные щиты. Переход на сайт рекламодателя;.
- На упаковке товара. В качестве дополнительной информации о продукте.
- На товаре. С ссылкой на оплату.
- Для покупки билетов на концерты или в метро.

Примеры использования QR-кода России [4]:

- Оплата парковочных мест.
- РЖД и Аэрофлот: печать на билетах.
- IKEA: информирование о доступных акциях.
- В Санкт-Петербурге онлайн расписание автобусов.
- Покупка билетов на концерт в Srococ центре.

Наиболее перспективными сегментами использования QR-кода являются: оплата товаров, продажа, реклама, справочная информация, сервисы и услуги, развлечения, личная информация и контакты.

Следующим объектом исследований является технология NFC – это технология беспроводной высоко частотной связи малого взаимодействия. Основными преимуществами является: быстрота и простота оплаты услуг, безопасность и удобство. Данная технология существенно сокращает скорость обслуживания клиентов в магазинах, на АЗС, в общественном транспорте. Благодаря данной технологии, были созданы такие сервисы, как: электронный ключ от дома и пропуск на предприятие, а также контроль рабочего времени.

В мире данную технологию широко используют в странах Европы и Северной Америки. Лучшими примерами использования данной технологии являются:

- Оплата проезда в метро (США, Великобритания).
- Оплата проезда в общественном транспорте (США, Япония, Великобритания).
- Регистрация сотрудника при приходе на работу (США, Великобритания, Франция, Япония).

Самый большой минус в использовании данной технологии, это наличие чипа NFC в телефоне, а он есть далеко не в каждом мобильном устройстве. Это является главной причиной торможения внедрения этой технологии.

Что касается России, то тут можно привести следующие цифры QR-код [2] По данным компании J'son&Partners Consulting, в России в июле 2012 г. только 8,6% респондентов используют технологию бесконтактных платежей, в то время как почти половина (48,8%) ничего не слышала об этой технологии, 42,6% информированы о ней, но по тем или иным причинам ее не используют (рис. 1).

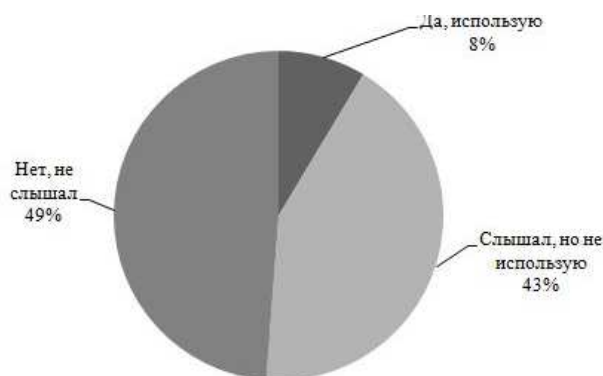


Рис. 1. Информированность пользователей смартфонов об использовании технологии бесконтактных платежей в России

Проанализировав проекты с использованием технологии NFC в России, можно заметить, что все они носят пробный характер, для демонстрации возможностей, обработки тарификации и изучения в целом бизнес-модели QR-код [5, 6, 7]. Успешные примеры использования в России:

- Компания Мегафон оборудовала терминалом NFC свои фирменные салоны.
- Билайн ввел в столице систему оплаты метро.

– МТС совместно с компанией Лукойл оборудовали АЗС системой оплаты с помощью NFC.

Следует отметить, что лидирующие позиции в продвижении данной технологии занимает большая тройка операторов, которые своими проектами хотят продемонстрировать населению простоту и удобство данной технологии. Но, не смотря на все попытки внедрения, основными факторами тормозящими развитие являются: плохая информированность пользователей о данной технологии, а также плохо развитая инфраструктура. Вероятнее всего, что в ближайшие 1–4 года эта технология будет активно внедряться в оплату общественного транспорта, в розничной торговле и сфере услуг.

Россия в плане IT инноваций очень молодая страна, но радует наращивание темпов внедрения новинок во все отрасли жизни. Возможно, через лет 10 вся информация будет занесена в один маленький чип или QR- код.

1. Бесконтактные платежи. NFC: Пилотный проект NFC-платежей МТС, MasterCard и Sony. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mforum.ru/news/article/101651.htm>
2. Перспективы NFC в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://droider.ru>
3. Умная парковка и система бронирования через QR-code. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84904480361&partnerID=40&md5=ddf82e30d4615bbb0ef5aa24aaa1ff68>
4. CyberPower. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.itbestsellers.ru/statistics/detail.php?ID=31492>
5. J'son & Partners Consulting [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.json.ru>
6. Payment to mobile application with QR code [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84904480361>
7. Qr-код в России и в мире. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.cossa.ru/>

УДК 316.334.2

АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО ГК «ЮАНЬ-ДУН», Г. НАХОДКА

А.А. Дорожкина, специалист 5 курса, кафедры дизайна и сервиса

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Под рекламой, в соответствии с Федеральным законом от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» понимается 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]. Реклама на сегодняшний день сопровождает почти все товары, услуги и работы. Потребитель из рекламы может узнать о том, какие услуги предоставляет организация.

Ключевые слова: рекламная кампания, продвижение товаров, услуг, виды рекламной кампании.

ANALYSIS OF PROMOTIONAL ACTIVITIES ON THE EXAMPLE OF THE HOTEL ENTERPRISE LTD. GK «YUAN-TUNG» NAKHODKA: FAR EASTERN CONTEXT

A.A. Dorozhkina, specialist of the 5th year, Department of design and service

*A branch of Vladivostok state University of economy and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

By advertising in accordance with the Federal Law of March 13, 2006 № 38-FZ «On Advertising» means information disseminated in any way, in any form or by any means, addressed to an indefinite number of persons and aimed at drawing attention to the object of advertising the formation or maintenance of interest to him and his progress on the market. Advertising today accompanies almost all goods, services and works. Consumer of advertising can learn about what services the organization.

Keywords: advertising campaign, promotion of goods, services, types of advertising campaigns.

Реклама обладает низкими удельными затратами и позволяет охватить широкие массы потенциальных покупателей, но с высокими затратами [2, с. 224]. Реклама не носит персонального характера и является односторонним коммуникационным каналом.

Реклама в настоящее время, играет существенную роль в жизни человеческого общества и является постоянным спутником человека [3, с. 34].

Актуальность исследования заключается в грамотно разработанной рекламной кампании, основанной на конкурентной рыночной ситуации и потребительском восприятии, как важнейшей частью привлечения внимания, продвижения и формирования имиджа в глазах потребителей и покупателей рекламируемой кампании.

Цель исследования: разработка рекламной кампании на примере гостиничный комплекс ООО «Юань-Дун».

Объектом исследования является гостиничный комплекс ООО «Юань-Дун, город Находка». Предметом исследования является система мер по совершенствованию рекламной деятельности на примере гостиничного комплекса ООО «Юань-Дун», город Находка.

Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течение определенного периода времени [4,с.101].

Гостиничный комплекс ООО «Юань-Дун» был образован 11 июня 1994 года. Основной целью гостиничного комплекса является предоставление услуг размещения, а также обеспечение комфортного проживания гостям.

Площадь гостиничного комплекса занимает 10000 кв. м., здание имеет 10 этажей. В гостинице имеются: салон красоты парикмахерская, маникюрный и массажный кабинет, химчистка, ресторанный комплекс «Дольче Вита», ночной клуб, дискотека, туристическая компания ООО Интурист-Находка, авиа и железнодорожные кассы, отдел въездного туризма, служба такси, рекламное агентство, аудиторская компания, а также другие предприятия разных направлений деятельности, арендующие площадь в гостиничном комплексе. Гостиничный комплекс ООО «Юань-Дун» имеет 86 номеров из них функционирует 56.

Гостиничный комплекс ООО «Юань-Дун» постоянно поднимает уровень обслуживания клиентов путем повышения квалификации своих сотрудников, а также дополнительными услугами для комфортного отдыха своих клиентов.

Для того чтобы определить, кто является основными клиентами, ООО ГК «Юань-Дун» было проведено анкетирование гостей, что помогло в дальнейшем определиться в спросе и предпочтениях клиентов.

Исследование позволило выявить, что почти половина опрошенных являются жители различных регионов России 48%, приехавшие из стран СНГ 20%, а остальными являются иностранные граждане из дальнего зарубежья 32%. Из рис. 1 определили структуру гостей гостиничного комплекса ООО «Юань-Дун» в зависимости от места жительства.

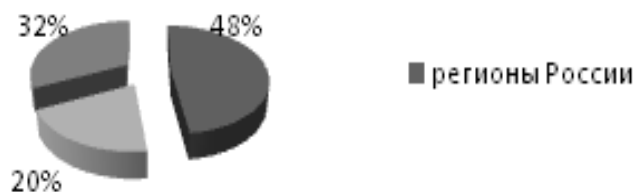


Рис. 1. Структура гостей ГК ООО «Юань – Дун» в зависимости от места жительства

Для разработки рекламной кампании важно знать, откуда, обычно клиенты берут информацию о гостиничном комплексе ГК ООО «Юань-Дун». На рис. 2 представлены ответы гостей на вопрос о том, откуда обычно получают информацию о гостиничном комплексе ГК ООО «Юань-Дун».

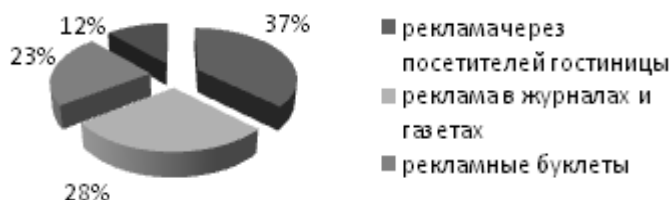


Рис. 2. Откуда гости получают информацию о ГК ООО «Юань-Дун»

Исследование позволило выявить, что большинство опрошенных ищут информацию о гостиничном комплексе ООО «Юань-Дун» через посетителей гостиницы 37%, а остальная часть через рекламу в журналах и газетах 28%, рекламные буклеты 23% и от знакомых 12%.

Анализ показал, что большинство опрошенных респондентов предпочитают использовать наружную рекламу 34%, а остальная часть используют рекламу в прессе 28%, печатные рекламные издания

19%, реклама в маркетинговых мероприятиях 11% и сувенирные продукции 8%. На рисунке 3 представлена структура видов рекламы в ГК ООО «Юань-Дун».



Рис. 3. Структура видов ГК ООО «Юань-Дун»

Исследование позволило выявить, что расходы на рекламу в гостиничном комплексе ООО «Юань-Дун» за 2013 и 2014 год, которые к концу года составили сумму, равную 635 тысяч рублей за 2013 год и 570 тысяч рублей за 2014 год. Также видно, что расходы на рекламу в 2013 году уменьшились на 65 тысяч рублей по сравнению с 2014 годом. Данные, полученные в ходе анализа клиентов очень важны для гостиницы. Бюджет рекламной кампании ГК ООО «Юань-Дун» представлен в табл. 1.

Таблица 1

Бюджет рекламной кампании ООО ГК «Юань-Дун»

Затраты на рекламоносители	Сроки исполнения	Стоимость, тыс. руб.
Наружная реклама	В течение года	160,0
Реклама в интернете	В течение года	70,0
Реклама в прессе	В течение года	1.301,0
Печатные рекламные издания	В течение года	58,0
Реклама, присутствующая на маркетинговых мероприятиях	По календарному плану	263,0
Сувенирная продукция	В течение года	200,0
Итого		2.052,0

Исходя из вышеперечисленных данных, можно сделать выводы, что необходимо внести ряд изменений в уже используемые гостиницей виды рекламы изменить подходы к рекламе в прессе для ее эффективной работы. Использование радио и телевидение не всегда целесообразно, так как цена достаточно высока.

Анализ конкурентов позволяет знать сильные и слабые стороны возможных соперников. Разрабатывать возможные методы сильных сторон конкурентов. Для мотивации деятельности сотрудников предприятия, необходимо обеспечивать информацией о конкурентах.

Повышать конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом. Конкурентами ООО ГК «Юань-Дун» являются две гостиницы – ООО «ПРИСКО РЕНТ» гостиницы «Надежда» и ООО ГК «Горизонт». Для проведения сравнительного анализа были выбраны именно эти гостиницы. Основные характеристики ООО ГК «Юань-Дун» и ее основных конкурентов представлены в табл. 2.

Таблица 2

Сравнительная характеристика конкурентов ООО ГК «Юань-Дун»

Показатели критерии оценки	«Юань-Дун»	Конкуренты	
		«Надежда»	«Горизонт»
Качество услуг	хорошее	высокое	средний
Ассортимент услуг	средний	широкий	средний
Ассортимент пакетных предложений	средний	широкий	широкий
Средняя цена за номер	8000	7680	8000
Среднегодовая загрузка	43%	55%	50%
Квалификация персонала	хорошее	хорошее	высокое
Рекламная деятельность	Невысокая рекламная активность	Стабильная поддерживающая реклама	Невысокая рекламная активность
Проведение рекламных кампаний	Не проводятся	Проводятся регулярно	Проводятся иногда

Исходя из данных, можно сделать выводы о том, что рекламная деятельность гостиницы отстает от конкурентов. Проведенный анализ показал, что наиболее слабыми сторонами деятельности ООО ГК «Юань-Дун» по отношению к ее ближайшему конкуренту гостинице «Надежда» являются ассортимент пакетных предложений, среднегодовая загрузка, квалификация персонала, а также проведение рекламных кампаний. Необходимо исследовать другие печатные издания для наиболее эффективной рекламы.

Проведение данного анализа позволило оценить важнейшие факторы для развития предприятия. Для начала проанализируем гостиничный комплекс ООО «Юань-Дун» с помощью концепции «4P». Анализ компонентов ГК ООО «Юань-Дун» с помощью концепции «4P» представлен в табл. 3.

Таблица 3

Анализ компонентов ГК ООО «Юань-Дун» с помощью концепции «4P»

Компонент	Характеристики			
Продукт (product)	1. Предоставление проживания и питания. Бронирование номеров и регистрация гостей. Дополнительные услуги: вызов такси, парикмахерская, авиа – и железнодорожных билетов, факс, принтер, вызов доктора, обслуживание номеров. 2. Номерной фонд гостиницы – 56 номеров. 3. Не высокое качество предоставляемых услуг.			
Цена (price)	1. В стоимость проживания входит завтрак.			
	2. Цены на номера (сутки)			
	Тип номера	Стоимость одноместного проживания	Стоимость двухместного проживания	Кол-во номеров
	Одноместные номера	3200	4200	20
	Двухместные номера	3900	4900	10
	Одноместные номера	3200	4200	20
	«Полулюкс»	3900	4900	4
	«Люкс»	4200	5200	2
Место и способ продажи (place)	1. Главный канал сбыта услуг – сама гостиница. 2. Система бронирования происходит напрямую по телефону. 3. Наличие гибкой и удобной системы бронирования возможность задать все интересующие вопросы ненужно вносить предоплату за проживание.			
Продвижение (promotion)	1. Продвижение услуг ГК ООО «Юань-Дун» происходит через рекламную продукцию с логотипом гостиницы и контактными данными. 2. Основное средство продвижения гостиницы – это хорошая репутация и создание положительного образа.			

На основе проведенного анализа выделили главные критерии позиционирования для гостиничного комплекса ООО «Юань-Дун», который удовлетворяет требованиям важности, неповторимости, доступности и прибыльности. Критерий выражается в том, что ГК ООО «Юань-Дун» занимает не очень удачное расположение в городе Находке. Данное расположение способствует не высокому спросу на услуги гостиницы. Тем самым понижается прибыль гостиницы её дальнейшего продвижения. Для рассмотрения актуальных вопросов в области разработки рекламной кампании на предприятие и путей их совершенствования, был проведен SWOT-анализ [5, с.10-13]. Применяя метод SWOT, нам удаётся установить линии связи между сильных и слабых сторон, которые присущи организации, и внешними угрозами и возможностями, рассмотреть приемлемые альтернативы стратегий гостиничного комплекса ООО «Юань-Дун», определить оптимальную. Исходя из полученных данных, была составлена матрица SWOT-анализ и представлена в табл. 4.

Таблица 4

Матрица SWOT-анализа гостиничный комплекс ООО «Юань-Дун»

Сильные стороны (S) 1. удобное месторасположение; 2. оптимальное соотношение цены и уровня предлагаемых услуг; 3. комплекс дополнительных услуг; 4. высокий уровень квалификации персонала; 5. ориентация деятельности гостиницы на удовлетворение потребностей клиентов.	Слабые стороны (W) 1. Недостаточно высокий уровень обслуживания; 2. недостатки в рекламной политике; 3. устаревшее оборудование; 4. отсутствие собственной стоянки для автомашин; 5. узкий набор дополнительных услуг. 6. не высокий уровень квалификации
---	--

Возможности (О)	Угрозы (Т)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Обучение на курсах, возможность повышения квалификации сотрудников; 2. увеличение ассортимента дополнительных услуг в ГК; 3. заключение договорных отношений с турфирмами; 4. разработка новых видов услуг в ГК; 5. изменение рекламных технологий в ГК; 6. привлечение дополнительных инвестиций; 7. развитие информационных технологий. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Появившийся конкурент может предложить рынку аналогичные услуги, по более низким ценам; 2. отсутствие сайта влияет на продвижения гостиничной услуги; 3. отсутствие полноценного отдела рекламы; 4. отсутствуют нерекламные методы продвижения гостиничной услуги: <ul style="list-style-type: none"> – прямой маркетинг; – стимулирование сбыта; – пропаганда или организация паблик рилейшнз.

Исходя из выше изложенного, можно сделать вывод, что основное внимание нужно уделять совершенствованию услуг обслуживания, а именно внедрению новой системы управления, так как существующая система была разработана по заказу учредителей гостиничного комплекса, является неудобной и может считаться устаревшей, кроме того, целесообразно расширение спектра дополнительных услуг, что позволит повысить удовлетворенность клиентов. Таким образом, мы приходим к выводу, что услуги, предоставляемые ГК ООО «Юань – Дун», нуждаются в разработке мероприятий по их совершенствованию. Исходя из данных исследований, были даны рекомендации по улучшению гостиничных услуг ООО ГК «Юань – Дун» разработаны мероприятия по продвижению гостиничных услуг:

- разработать специальные программы при встрече VIP-клиентов;
- проведения и использование рекламы на выставках и ярмарках;
- разработать систему стимулирования сотрудников службы приема и размещения;
- пакет дополнительных услуг.

1. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 224 с.

2. О рекламе: федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «Консультант плюс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=176255>

3. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Т.К., Сергина, В.Г Шахурин. – М., 2011. – 34 с.

4. Токарев, В.М. Применение SWOT-анализа при разработке стратегии фирмы Русский менеджмент / В.М. Токарев // Русский менеджмент. – 2004. – С. 10–13.

5. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория и практика: учебник / Л.Н. Хромов – М.: ИНФРА-М, 2012. – 101 с.

УДК 338.984

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «БАГИРА» ПРИМОРСКИЙ КРАЙ, ЛАЗОВСКИЙ РАЙОН, С. ЛАЗО

Р.О. Зубрицкий, бакалавр 4 курса, кафедра менеджмента и экономики
Е.Д. Горобец, ст. преп., кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Основная концепция службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно. А также следить за деятельностью конкурентов, определять их сильные и слабые стороны и возможные рыночные действия, исходя из этого, определять направления совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатывать и добиваться выполнения планов и программ маркетинговой деятельности, доводить маркетинговую информацию до всех других подразделений предприятия.

Ключевые слова и словосочетания: служба маркетинга, сбыт, стимулирование, продукция.

ORGANIZATION OF MARKETING SERVICE IN THE COMPANY «BAGIRA»

R.O. Zubrickii, bachelor of the 4th year, Department of management and Economics
E.D. Gorobec, senior lecturer, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

The basic concept of marketing services is to keep the exchange rate on the consumer, constantly keep track of what they need. Also, monitor the activities of competitors, identify their strengths and weaknesses and potential market action, based on this, to determine ways of improving marketing activities, develop and achieve the plans and programs of marketing activities, marketing to bring information to all the other departments.

Keywords: marketing service, marketing, promotion, products.

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может успешно функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом времени все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои индивидуальные потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. Каждому необходим свой индивидуальный подход, поэтому в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов [1, с. 94]. Этим и обусловлена актуальность выпускной квалификационной работы.

Целью исследования является организация службы маркетинга.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Багира».

В данной организации существует 3 магазина, с различным ассортиментом:

- магазин электротоваров;
- магазин мебели и товаров для дома;
- продуктовый магазин.

Маркетинговой деятельностью в каждом магазине занимается администратор, за принятие решений, связанных с ее осуществлением отвечает управляющий, который согласует все предложения с генеральным директором.

Данный способ передачи информации является неудобным, так как каналы связи с непосредственным руководством не прямые. Информация долго доходит до руководителя, и в некоторых случаях становится уже неактуальной, в быстро изменяющейся рыночной среде.

Показатели экономической эффективности свидетельствуют о мощном финансовом потенциале, для организации службы маркетинга. В 2014 году чистая прибыль возросла на 21% и составила 15 миллионов 408 тысяч рублей, что на 2 миллиона 678 тысяч рублей больше чем в 2013. Финансовые ресурсы можно направить на маркетинговые мероприятия, в целях повышения эффективности деятельности, увеличения рыночной доли, и формированию конкурентных преимуществ.

Службу маркетинга для ООО «Багира» необходимо сделать структурной единицей данного предприятия, которая будет функционировать для всех существующих магазинов, осуществлять контроль за их деятельностью, оценивать рыночную ситуацию, и разрабатывать мероприятия, для продвижения продукции ООО «Багира».

Внедрение службы маркетинга необходимо показать на примере конкретного магазина ООО «Багира». В целях этого проанализированы финансовые показатели, и выявлен наиболее малопродуктивный магазин, в котором осуществляется розничная торговля пищевыми продуктами, алкогольными и табачными изделиями.

Рассмотрим систему управления маркетинговой деятельностью в ООО «Багира». Представим структуру управления на рис. 1.

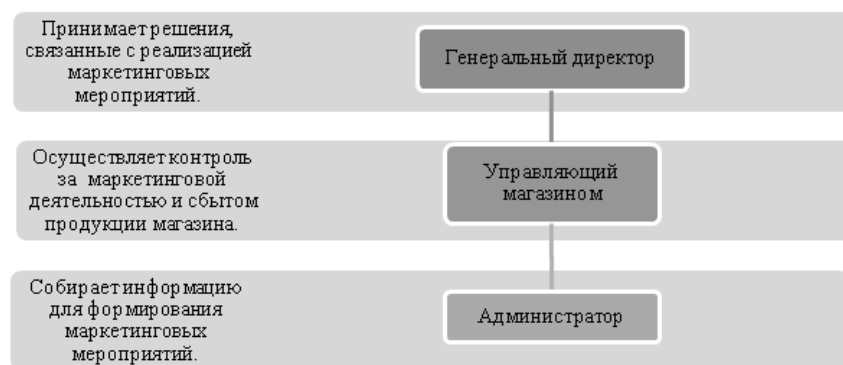


Рис. 1. Система управления маркетинговой деятельностью в ООО «Багира»

В ООО «Багира» отсутствует служба маркетинга. За реализацию маркетинговой деятельности, в каждом магазине отвечает администратор. В его обязанности входит сбор и обработка информации по эффективности сбыта продукции, оценке уровня конкуренции, оценки спроса на товар.

Полученную информацию администратор передает управляющему магазином, который совместно с администратором формирует предложения для маркетинговых мероприятий.

Управляющий магазином в свою очередь передает информацию вышестоящему генеральному директору, который принимает решения о реализации и внедрении предложенных мероприятий, и отвечает за финансирование.

Данная система существенно снижает скорость реакции на изменения рыночной среды, и тем самым является неэффективной.

В целях устранения данных недостатков, необходимо организовать службу маркетинга, которая будет являться структурной единицей ООО «Багира» и распространять свое действие на все существующие в обществе магазины.

Организация такой службы позволит более точно и гибко реагировать на изменения рынка, анализировать внешнюю и внутреннюю среду, и исходя из анализа формировать конкурентные преимущества, которые в дальнейшем позволят повысить эффективность деятельности всех структурных единиц ООО «Багира»[2, с.105].

Как будет действовать предлагаемая служба маркетинга, предлагается показать на примере продуктового магазина, который имеет самые низкие показатели эффективности, из всех структурных единиц. Для этого необходимо проанализировать и оценить маркетинговую деятельность данного магазина.

Анализ маркетинговой деятельности предлагается проводить комплексно, по всем структурным компонентам данного магазина. Отразим процесс анализа схематично на рис. 2.

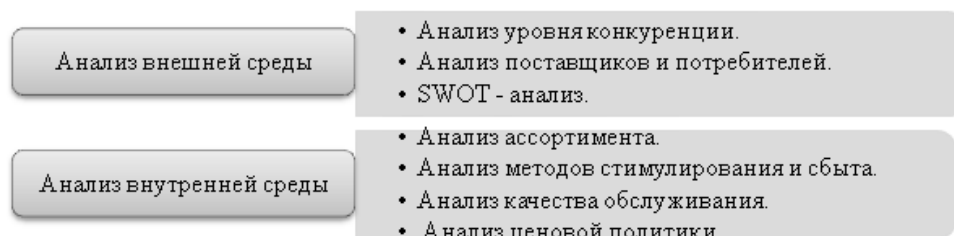


Рис. 2. Схема процесса исследования маркетинговой деятельности продуктового магазина ООО «Багира»

Таким образом, на основе проведенного анализа эффективности маркетинговой деятельности продуктового магазина ООО «Багира», выявлен ряд недостатков, отразим результаты исследования графически на рис. 3.

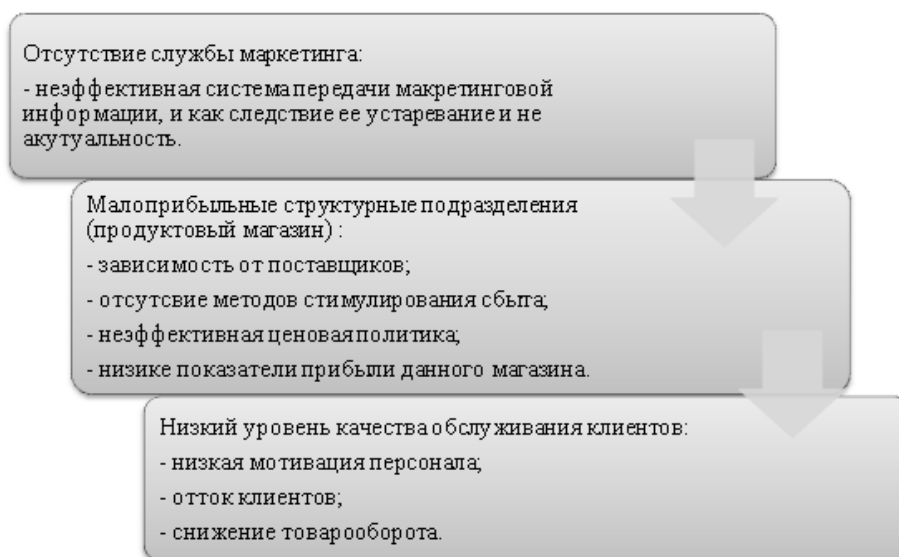


Рис. 3. Анализ недостатков маркетинговой деятельности ООО «Багира»

Таким образом, с помощью проведенных анализов маркетинговой деятельности ООО «Багира», удалось выявить, что отсутствие службы маркетинга непосредственно влияет на финансово – экономическую деятельность структурных подразделений, в частности продуктового магазина.

Организация службы маркетинга позволит быстро реагировать на изменения рыночной ситуации, комплексно оценивать деятельность всех структурных единиц, и разрабатывать мероприятия для устранения выявленных недостатков [3, с.144].

Рассмотрим мероприятия направленные на организацию службы маркетинга в ООО «Багира» и представим данные на рис. 4.



Рис. 4. Мероприятия для организации службы маркетинга в ООО «Багира»

Таким образом, данные мероприятия позволят организовать маркетинговую службу в ООО «Багира» и сделать ее структурной единицей данной компании.

Далее перечислим функции маркетинговой службы:

- анализ и аудит всех структурных единиц ООО «Багира»
- анализ рыночных изменений;
- анализ уровня конкуренции;
- формирование и реализация маркетинговых мероприятий.

На основании данных рекомендаций, станет возможным устранить выявленные недостатки в деятельности продуктового магазина ООО «Багира».

1. Асаул, А.Н. Маркетинг-менеджмент / А.Н. Асаул, В.П. Грахов. – М.: Экономика, 2009. – С. 94.
2. Мончев, Н.П. Развитие маркетинговой деятельности / Н.П. Мончев. – Тверь: Мир, 2013. – С. 105.
3. Твисс, Б.В. Управление маркетинговой деятельностью / Б.В. Твисс. – СПб.: Питер, 2011. – С. 144.

УДК 2964

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ Г. ВЛАДИВОСТОКА

К.Д. Зуй, бакалавр 4 курса, кафедра международного маркетинга и торговли
М.В. Симакова, бакалавр 4 курса, кафедра международного маркетинга и торговли
М.А. Столярова, бакалавр 4 курса, кафедра международного маркетинга и торговли
О.Г. Марченко, ст. преп., кафедра международного маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Данная статья посвящена исследованию рынка дополнительного профессионального образования. В ней представлен анализ спроса и предложения на рынке дополнительных образовательных программ. Выявлены и обоснованы основные факторы принятия решения относительно дополнительных образовательных программ, а также ассортимент программ, предлагаемых как ВГУЭС, так и его прямыми конкурентами. На основе полученной информации были разработаны рекомендации по успешной реализации дополнительных образовательных программ для ВГУЭС.

Ключевые слова и словосочетания: рынок дополнительных образовательных услуг, предпочтения потребителей, конкуренция, факторы принятия решения

CONTINUING PROFESSIONAL EDUCATION MARKET RESEARCH OF VLADIVOSTOK

K.D. Zui, bachelor of the 4th year, international marketing and trade department
M.V. Simakova, bachelor of the 4th year, international marketing and trade department
M.A. Stolyarova, bachelor of the 4th year, international marketing and trade department
O.G. Marchenko, senior teacher, international marketing and trade department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The article is devoted to continuing professional education market research. Demand and supply for continuing education programs have been analyzed in the paper. Basic factors of decision making process as well as the range of programs offered by VSUES and its direct competitors were determined and substantiated. Based on acquired information suggestions aimed at VSUES successful continuing education programs implementation were developed.

Keywords: *continuing education programs market, customer preferences, competition, factors of decision making process*

В настоящее время сфера дополнительного профессионального образования является одной из самых динамично развивающихся сфер образовательных услуг. Инициатива получения дополнительного образования исходит как от руководителей предприятий, заинтересованных в повышении квалификации и профессиональной переподготовке своих сотрудников, так и от самих работников, желающих углубить свои знания в определенной области, что позволит обеспечить профессиональный рост и построить успешную карьеру. Современный рынок образовательных услуг характеризуется большим количеством участников и разнообразием дополнительных образовательных программ. Успех учебного заведения в их реализации зависит как от состояния спроса и действий конкурентов, так и от осведомленности о требованиях и предпочтениях потребителей в отношении дополнительных программ. На основе вышесказанного нами была определена проблема исследования: определение характеристик спроса и предложения на рынке дополнительных образовательных программ.

Целью выполняемых работ является исследование рынка дополнительного профессионального образования и разработка рекомендаций по успешной реализации дополнительных образовательных программ. Объект исследования – потенциальные потребители дополнительных образовательных программ, учреждения, предоставляющие программы дополнительного образования. Предметом исследования является предложение дополнительных образовательных программ вузом. Конкретизации проблемы исследования и разработке подходов к ее решению способствовал сбор вторичной информации [3, с. 147].

Основным методом ее сбора стал мониторинг специальных сайтов ВУЗов и их подразделений. Далее нами была собрана первичная информация [1]. Основными методами ее сбора стали анкетирование потребителей дополнительных образовательных услуг и телефонный опрос менеджеров дополнительного профессионального образования. Основными инструментами стали анкета и вопросник для телефонного опроса. В ходе проведенного исследования были выявлены целевые потребители дополнительных образовательных программ:

- Школьники старших классов;
- Студенты средних специальных и высших учебных заведений;
- Специалисты со средним профессиональным или высшим и неполным высшим образованием;
- Собственники малого и среднего бизнеса, предприниматели;
- Иностранцы граждане.

Задачей опроса потенциальных потребителей стало выявление факторов, влияющих на принятие решения о получении дополнительного образования; определение критериев выбора программы дополнительного образования; выявление особенных запросов и предпочтений относительно процесса предоставления дополнительного образования [4]. Для проведения исследования была использована бесповторная выборка [2]. Объем выборки потенциальных потребителей составил 1175 респондентов, из которых 1075 человек являются студентами ВГУЭС, 100 человек – специалистами с высшим или средним профессиональным образованием. Анализ предпочтений потребителей был проведен по следующим характеристикам: желание получения дополнительного образования; факторы, влияющие на принятие решения; цели получения дополнительного образования; предпочтительная форма получения дополнительного профессионального образования; предпочтительное время проведения занятий; предпочтительная стоимость дополнительных образовательных услуг; желаемый уровень квалификации преподавателей; популярность программ дополнительного образования. На основании проведенного анализа нами были сделаны следующие выводы.

Среди желающих получить дополнительное образование количество специалистов (85%) превышает количество студентов (78%).

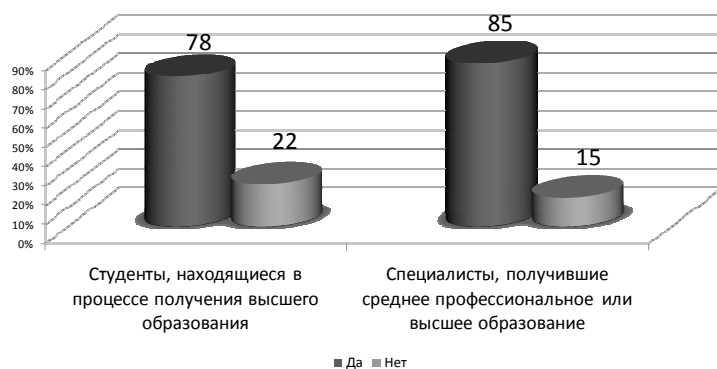


Рис. 1. Распределение респондентов по желанию получения дополнительного образования на апрель 2015 г. (% отметивших)

Наиболее значимыми факторами, влияющими на принятие решения о выборе дополнительного профессионального образования, как для специалистов, так и для студентов являются повышение собственной конкурентоспособности, приемлемая цена и получение знаний, дающих возможность открыть свое дело и реализовать себя. Основной целью получения дополнительного профессионального образования, как для студентов, так и для специалистов является повышение квалификации. Наиболее предпочтительными формами в выборе дополнительного профессионального образования для специалистов являются программы длительностью 1–3 мес. и 3–6 мес., для студентов – мастер-классы.

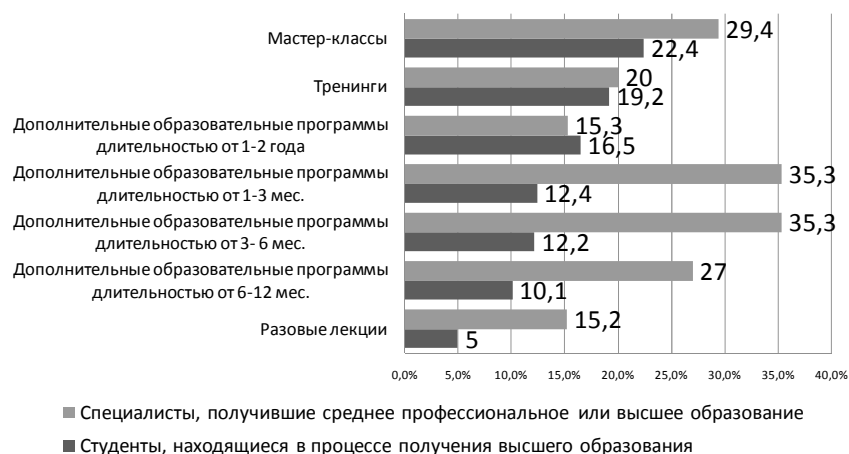


Рис. 2. Предпочтительная форма дополнительных образовательных программ (% упомянувших)

Как для специалистов, так и для студентов наиболее предпочтительным временем проведения занятий является вечернее время (17:00 – 21:30). Наиболее приемлемая стоимость ДПО для студентов варьируется в диапазоне от 1000– 5000 руб., для специалистов – от 5000–10000 руб.

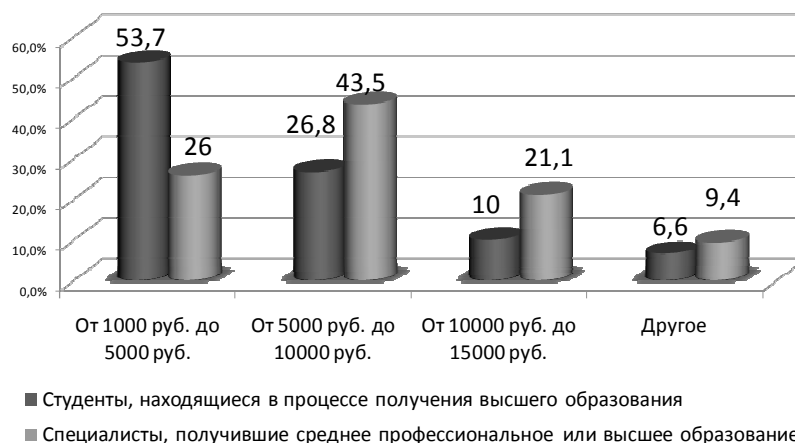


Рис. 3. Сумма, которую респонденты готовы платить за получение дополнительного образования (% упомянувших)

В качестве своего преподавателя как специалисты, так и студенты желают видеть преподавателя – практика с опытом бизнес-деятельности.

Наибольшей популярностью как у студентов, так и у специалистов пользуются следующие программы: руководитель малого бизнеса, финансовый директор, также многоуровневые курсы английского, французского и испанского языков.

Наименьшей популярностью как у студентов, так и у специалистов пользуются программы: мастер работы Microsoft Power Point, Медиация. Базовый курс и Дизайн интерьера.

В ходе исследования предложения на рынке образовательных программ были выявлены основные конкуренты ВГУЭС: ДВФУ и МГУ им. адм. Г. И. Невельского. Нами был осуществлен мониторинг существующих дополнительных образовательных программ, а также их сравнение с дополнительными образовательными программами, предоставляемыми ВГУЭС, по следующим показателям: длительность обучения, стоимость программы, преподавательский состав. На основании проведенного анализа нами были сделаны следующие выводы. Среди программ ДПО, представленных тремя вузами, наиболее популярными являются программы по направлениям: экономика, управление и бизнес, языковые программы.

Для каждого вуза существует ряд программ ДПО, предоставляемых только им и не предлагаемых другими университетами.



Рис. 4. Количество программ, предложенных по направлениям подготовки на апрель 2015 г. (шт.)

По количеству предлагаемых программ дополнительного профессионального образования (ДПО) лидирует ДВФУ, он реализует 207 программ. Наименьшее количество программ по аналогичным направлениям предлагает МГУ им. Невельского. По стоимости программ, МГУ им. адм. Г.И. Невельского предлагает наиболее дорогостоящие программы ДПО. А наиболее продолжительные программы предоставляет ДВФУ.

По результатам анализа спроса и предложения нами были выработаны следующие рекомендации.

Операторам рынка следует сконцентрировать свои усилия на привлечение школьников старших классов, а также иностранных граждан.

Следует предлагать актуальные на рынке образования программы по приемлемой цене. Акцент следует сделать на совершенствование направления «Экономика, управление, бизнес», поскольку для большего количества респондентов немаловажным фактором является возможность впоследствии открыть свое дело.

Необходимо развивать предложение программ по повышению квалификации, так как около 50% респондентов отметили желание повышать квалификацию и свою конкурентоспособность на рынке труда.

Следует увеличить количество мастер-классов, так как подобная форма организации ДПО пользуется спросом, как у студентов, так и у специалистов.

Необходимо спланировать расписание ДПО таким образом, чтобы большая часть программ приходилась на вечернее время.

Стоимость программ ДПО должна варьироваться в пределах допустимой для потребителей.

При выборе преподавателей дополнительных образовательных программ следует учитывать пожелания потребителей образовательных услуг. Большинство респондентов видят своими преподавателями специалистов-практиков с опытом в бизнес-деятельности, дающих практические методики и рекомендации.

Вследствие недостаточной востребованности, необходимо пересмотреть содержание, продолжительность и формат проведения следующих программ: «Менеджер по персоналу»; «Режиссёр телевизионных новостей»; «Мастер работы в Microsoft»; «Дизайн интерьера»; «Медиация. Базовый курс»; «Специалист по кадрам».

1. Кабинетное и внекабинетное маркетинговое исследование [Электронный ресурс]/http://www.marketing-group.ru/kabinetnue_issledovaniya.html.

2. Количественные методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс] / <http://pws-conf.ru/studentam/ekonomika-menedgment-smi/303-kolichestvennie-metodi-marketingovih-issledovaniy.html>.

3. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: / Н. Малхотра; пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.

4. Цели, задачи и методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс]/http://studme.org/15800119/marketing/marketingovy_e_issledovaniya_tseli_zadachi_metody_issledovaniy.

УДК 364.14

ФОРМИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ГОРОДА

Е.О. Козулин, специалист 5 курса, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

В немногочисленной литературе по территориальному маркетингу существует различные трактовки этого понятия. Так, одни авторы, решающие региональные проблемы, считают, что территориальный маркетинг – это маркетинг, осуществляющийся на уровне региона, отражающий и впитывающий в себя специфику и особенности того или иного региона. Другие акцентирует внимание на том, что маркетинг территории (в частности, города) призван улучшить ее имидж, привлечь промышленников, заставить говорить о себе.

Ключевые слова и словосочетания: *территориальный маркетинг, развитие территории, имидж территории, маркетинг города.*

FORMATION OF TERRITORIAL MARKETING OF THE CITY

E.O. Kozulin, specialist of the 5th year, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

In a small literature on territorial marketing, there are different interpretations of the concept. For some authors, solving regional problems, believe that the territorial marketing – marketing is carried out on a regional level, which reflects and absorbs the specifics and peculiarities of a particular region. The other focuses on the fact that the marketing of the territory (including the city) is designed to improve its image and attract industrialists get to talk about yourself.

Keywords: *territorial marketing, the development of the territory, the territory's image, marketing the city.*

В немногочисленной литературе по территориальному маркетингу существует различные трактовки этого понятия. Так, одни авторы, решающие региональные проблемы, считают, что территориальный маркетинг – это маркетинг, осуществляющийся на уровне региона, отражающий и впитывающий в себя специфику и особенности того или иного региона. Другие акцентирует внимание на том, что маркетинг территории (в частности, города) призван улучшить ее имидж, привлечь промышленников, заставить говорить о себе [2, с.44].

Вероятно, правильнее всего зафиксировать обе главные составляющие территориально маркетинга, тогда можно предложить следующие его определения.

Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектах, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. В связи с этим можно выделить:

Маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами;

Маркетинг на (внутри) территориях, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., осуществляемый в пределах территории. Множество существующих ныне трактовок маркетинга территории можно разделить на две большие группы: экономическую и управленческую.

В соответствие с ним в составе регионов выделяются муниципальные образования, в которых формируются местные органы власти, обладающие правом решения всех вопросов местного значения.

Муниципальные образования имеют право формирования собственного бюджета и практически полные права для проведения местной социально-экономической политики. Но принятие данного закона явилось лишь отправной точкой становления местного самоуправления, так как после этого потребовалась разработка соответствующих законов и положений на уровне регионов, проведение выборов в местные органы власти и, что самое главное формирование экономической базы местного самоуправления, без чего территориальная самостоятельность остается пустой формальностью [5, с.60].

В свою очередь, для становления экономической основы самоуправления и проведения активной местной политики необходимо формирование эффективной системы планового регулирования развития

муниципального образования, основу, которой составляет муниципальное стратегическое планирование. Стратегические планы определяют важнейшие цели, задачи и ориентиры развития территории, а также механизмы их достижения и реализации.

Переход к рыночной системе социально-экономического развития страны сопровождается повышением роли и значимости территориального регулирования. Это проявляется в предоставлении достаточно широких прав и возможностей самостоятельного развития регионам, в повышении ответственности муниципальных образований за решение собственных проблем и вопросов. Но дальнейшее продвижение реформ и окончательный переход на базовую рыночную модель в стране невозможны без активного вовлечения в этот процесс местных ресурсов, без развития территориального самоуправления, самофинансирования, стратегического планирования.

Сегодня российские города вступают в период активной и нарастающей конкуренции между собой. Конкурировать придется за все – за инвестиции, информационные потоки, но прежде всего за людей – талантливых врачей, преподавателей, менеджеров, туристов. Удобное географическое положение или обилие полезных ископаемых уже не гарантируют территории экономической успех. Как в такой ситуации городам и регионам России сохранить население и найти свою экономическую и культурную нишу? Один из способов – освоение маркетинговых технологий.

Маркетинг территории – это продвижение ее интересов через планомерное конструирование хорошей репутации территории и ее рекламу среди целевых аудиторий – инвесторов, потенциальных жителей, туристов и других «потребителей» места. Маркетинг может включать широкий комплекс управленческих и публичных мероприятий, в которых у каждой категории местного сообщества своя роль [3, с.21].

Самые активные муниципалитеты уже давно через рекламу своего имиджа пытаются завлечь инвесторов, «выбить» из казны деньги на проведение юбилея города и решить многие другие проблемы. Однако, не владея инструментами системного маркетинга, территории делают это хаотично и потому часто с нулевым результатом. Многочисленным им хотелось бы научиться у европейских и американских городов, уже имеющих соответствующий опыт маркетинга.

Европа сегодня переживает бум тематических городов – театральных, горнолыжных, торговых, книжных, ботанических, винных, сырных, кофейных, музыкальных... Для американских же поселений маркетинг вообще исконный образ жизни: с самого своего появления на карте они конкурировали с соседями, отстаивая свои интересы.

Проведение экономических преобразований и структурной перестройки экономики России связано с усилением межтерриториальных различий в уровне жизни населения, динамикой производственных показателей, финансовой ситуацией и т. д.

Понимая под городским маркетингом философию, требующую ориентации всей системы власти и менеджмента на удовлетворение целевых групп потребителей товаров и услуг территории, его главными целями следует рассматривать повышение конкурентоспособности расположенных в городе предприятий промышленности и сферы услуг, улучшение культурной привлекательности и степени идентификации граждан со своей территорией проживания, привлечение в город инвестиционных ресурсов, развитие инфраструктуры города [4, с.28].

Для преодоления городом экономических проблем и для дальнейшего его развития необходимо применять на практике маркетинговые механизмы продвижения территории в экономическом пространстве, которые должны включать системы управления, ориентированные на решение текущих вопросов и перспективных задач.

Подводя итог, можно определить следующее, выбор стратегии развития территории представлен всего четырьмя разновидностями: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения и персонала; но они достаточно разноплановы и могут быть насыщены разнообразным содержанием. Можно акцентировать внимание на продвижении ресурсов, которыми богата территория – это будет разновидностью стратегии маркетинга привлекательности. Можно пропагандировать возможности эффективного, выгодного использования на территории ввозимых сюда внешних по происхождению ресурсов – это, по существу, стратегия маркетинга инфраструктуры. При использовании территорией такого аргумента, как выгодное местоположение, пересекаются стратегия имиджа и стратегия привлекательности [1, с.4].

Даже в такой специфической сфере, как политический маркетинг, часто присутствуют такие аргументы, как уровень благосостояния населения, притягательная структура занятости, эффективно действующая команда менеджеров, т.е. аргументы маркетинга персонала. Так что внешне ограниченный выбор даже из четырех вариантов оказывается достаточно широким.

Основополагающим элементом территориального маркетинга, является стратегия социально-экономического развития территории, которая предполагает комплексное использование различных методов для её реализации.

1. Автономов, А.С. МСУ – система многоуровневая / А.С. Автономов // Стратегия России. – 2012. – № 12. – С. 3–5.

2. Бабичев, И.В. Субъекты местного самоуправления и их взаимодействие / И.В. Бабичев. – М.: Проспект, 2011.-170с.

3. Баранчиков, В.А. Муниципальное право/ В.А. Баранчиков. – М.: Право, 2011. –365 с.
4. Барышников, М.Н. История делового мира Российской Федерации / М.Н. Барышников. – М.: Право, 2012. – 200 с.
5. Воронин, А.Г. Основы управления муниципальным хозяйством / А.Г. Воронин.– М.: Юнити-Диана, 2012. –С. 79.
6. Фульчеры, Б.Р. Геоэкономический фактор в финансовых отношениях с зарубежными странами / Б.Р. Фульчеры. – М.: Геоэкономика, 2011. – 290 с.

УДК 339.138

КОРРЕКЦИЯ ИМИДЖА ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ ВГУЭС)

Н.С. Козырев, бакалавр 4 курса, кафедра международного маркетинга и торговли
А.А. Исаев, д-р экон. наук, профессор, кафедра международного маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Статья посвящена вопросам коррекции имиджа вуза на основании сравнения имиджа идеального и реального вуза. В статье даются определения понятий имиджа. Приведены данные исследований, и сформирован образ вуза, соответствующий понятию идеального. Также проанализирован имидж ВГУЭС. По результатам сравнения даны рекомендации по коррекции недостатков имиджа ВГУЭС.

Ключевые слова и словосочетания: имидж, реальный имидж, идеальный имидж, ВГУЭС.

THE CORRECTION OF IMAGE OF UNIVERSITY (ON THE EXAMPLE VSUES)

N.S. Kozyrev, bachelor of the 4th year, international marketing and trade department
A.A. Isaev, Doctor of Economics Sciences, professor, international
marketing and trade department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The article is sanctified to the questions of correction the university image on the basis of comparison ideal image and real image of university. The article provides definitions of image. Data of research are presented, the image of the university appropriate the concept of the ideal is formed. The image of VSUES is also analyzed. As the result of comparing recommendations for correction of VSUES image deficiencies are given.

Keywords: image, real image, ideal image, VSUES.

Имидж вуза (организации) – это эмоционально окрашенный «образ» вуза, т.е. эмоциональное отношение потребителей ко всем направлениям деятельности вуза. Имидж является одним из основных факторов конкурентной силы вуза, и в этой связи формирование привлекательного имиджа является одной из основных задач вуза в целях обеспечения его конкурентоспособности.

На имидж вуза оказывает влияние факторы, связанные со всеми направлениями его деятельности. Это и соотношение цены и качества образовательных услуг, и инфраструктура вуза, и научные достижения его сотрудников, и культура управления, и участие в решении социальных проблем, и профессионализм его выпускников.

Существуют такие понятия, как «имидж идеального вуза» и «имидж реального вуза». Под «имиджем идеального вуза» понимается «образ» такого вуза в глазах соответствующей группы потребителей (прежде всего, образовательных) услуг, который наиболее полно удовлетворял бы все их потребности. (Абстрактный вуз, который удовлетворяет все потребности потребителей, признается «идеальным», по определению.) А под «имиджем реального вуза» – имидж конкретного вуза в глазах соответствующей группы потребителей.

Задача коррекции (изменения в позитивном направлении) имиджа конкретного вуза заключается в том, чтобы максимально приблизить его деятельность к деятельности идеального вуза. Из этого вытекает, что коррекция имиджа ВГУЭС должно предшествовать выявлению как основных направлений деятельности идеального вуза, так и основных направлений деятельности ВГУЭС (а также оценка уровня качества этих направлений) в глазах потребителей (прежде всего, абитуриентов). По сути, выявление имиджа идеального вуза сводится к выявлению всех тех потребностей, к удовлетворению которых стремятся потребители (прежде всего, абитуриенты).

Исследования потребностей абитуриентов Владивостока показали, что идеальный экономический вуз должен удовлетворять следующие потребности.

Во-первых, обучение в вузе должно быть практико-ориентированным, что повысит уровень практической подготовки выпускников и позволит им быстрее интегрироваться в деятельность предприятия, студенты должны участвовать в научно-практической работе, это позволит им закрепить знания, полученные на теоретических занятиях, приобрести навыки исследовательской работы, расширит их кругозор.

Во-вторых, в вузе должна быть активная внеаудиторная студенческая жизнь, предполагающая наличие площадок для формирования развивающей среды, это и, проведение диспутов, дебатов, семинаров по самым разным направлениям, возможности занятий по интересам. Большое количество мероприятий event-marketing (событийный маркетинг) и, несомненно, возможность заниматься спортом (наличие большого количества секций), активный отдых и путешествия.

Изучение мнения потребителей образовательных услуг позволило выявить реальный имидж ВГУЭС.

Высоко оценивается количество направлений подготовки, наличие второго высшего образования, дополнительных образовательных услуг.

Во ВГУЭС положительно отмечены социально-психологический климат, межличностные отношения, условия для учебы и работы. Особенно высоко оценивается состояние спортивной работы.

Высоко оценивается имидж руководителя: зачастую на вопрос, где обучается студент? В ответ слышишь – «У Лазарева».

Положительно отмечается инфраструктура университета: месторасположение, архитектура, наличие благоустроенных общежитий, предприятий общественного питания, наличие парковки, спортивно-оздоровительных комплексов, состояние окружающей территории.

Высоко оценивается социальная роль вуза и его бизнес-имидж.

К серьезным упущениям респонденты отнесли недостаточную практическую подготовку выпускников. Большинство из них испытало нехватку практических навыков во время трудовой деятельности на предприятии.

Качество преподавания, компетентность некоторых сотрудников оставляет желать лучшего. Не хватает преподавателей в своей отрасли, желателен привлечение преподавателей из зарубежных вузов.

Ряд респондентов отмечают проблемы с трудоустройством и продвижением выпускников по карьерной лестнице. Отмечается слабая информированность студентов и учащихся выпускных классов о мероприятиях, проводимых вузом. Также недостаточно встреч с интересными людьми, и вовлечение студентов в дебаты и дискуссии по различным острым проблемам.

При сопоставлении «идеального» вуза и реального вуза выявились направления, по которым ведется недостаточная работа или не ведется вообще, что позволило разработать следующие рекомендации по коррекции имиджа ВГУЭС.

Прежде всего, практико-интегрированное обучение следует начинать со второго курса, направлять студентов на российские предприятия. С третьего курса, при наличии возможности, направлять студентов на стажировку за границу, а при отсутствии возможности выезда, направлять на иностранные или совместные предприятия в России. Желательно закрепление студента за одним и тем же предприятием. При этом должен вестись мониторинг трудоустройства выпускников и их продвижения по карьерной лестнице.

Необходимо более активно привлекать студентов к участию в проведении научных исследований, начиная со второго курса.

Для удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей рекомендуется проводить работу по следующим направлениям:

А) Интеллектуальное развитие.

Для этого можно рекомендовать создание таких объединений как:

Клуб ведения переговоров, так как в современном мире почти невозможно избежать переговоров, будь то разговор с преподавателем или собеседование с работодателем, то, чем раньше студенты сумеют освоить навык ведения переговоров, тем легче им будет развивать свою карьеру в будущем.

Международный клуб, где студенты из разных стран смогут общаться между собой, расширяя свои представления о нашей стране и других странах.

Клуб дебатов позволит студентам глубже понять актуальные проблемы современного мира, обсуждая их со специалистами, политиками, бизнесменами и просто интересными людьми.

Клуб креативных идей, где проводятся мастер-классы исследователей и специалистов в разных областях экономики, обсуждаются актуальные экономические события. Организация презентаций, встреч, дискуссий и просто совместных посиделок.

Б) Культурное развитие.

Для любителей кино и сериалов можно создать сайт-проект «Кино-клуб», в котором показывают и обсуждают фильмы и сериалы, возможно на языке их создателей.

Для развития творческого потенциала студентов может быть создана театральная студия, музыкальные клубы по жанрам, музей одной картины, поэтическая студия.

Спортивные и развлекательные мероприятия должны активно рекламироваться, необходимо привлекать студентов к занятию спортом с 1-го курса, расширив перечень спортивных направлений, на-

пример, клуб экстремальных видов спорта, где все желающие смогут проверить себя на прочность в таких видах спорта как водный туризм, горный туризм, пеший туризм, скалолазание, горный велосипед, дайвинг, картинг, горные лыжи, сноубординг, скейтинг и роликовые коньки, пейнтбол, серфинг, при широком освещении спортивных достижений команд.

Создание клуба выходного дня позволит занять особенно иногородних студентов в выходные дни. Там можно проводить разные мероприятия для более тесного общения друг с другом. Например, проведение такого проекта, как «велоночь». Это уникальный проект для всех любителей ночных прогулок, знакомства с достопримечательностями. На протяжении целой ночи участники проекта катаются по самым красивым уголкам города, делая остановки для проведения конкурсов. Также можно проводить различные соревнования.

Для более глубокого знакомства с природой Приморского края можно привлекать студентов в тур-клуб, где во время каникул организовывать походы краю в горах, тайге и по бурным рекам. Ориентирование на местности.

Необходимо широко информировать и привлекать студентов и учащихся выпускных классов к проводимым мероприятиям.

Таким образом, проведенный анализ показал, что при наличии большого количества положительных факторов, имеются определенные недоработки в создании привлекательного имиджа ВГУЭС, которые предлагается устранить путем реализации ряда мероприятий.

1. Вольдман, Л.Ю. Имидж организации и механизм его формирования / Л.Ю. Вольдман // Высшее образование сегодня. – 2008. – № 7. – С. 20–25.

2. Дагаева, Е. Управление имиджем вуза / Е. Дагаева [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/issue.html?377>

3. Исаев, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Исаев. – Владивосток, Ид-во ВГУЭС, 2012. – 72 с.

4. Ким, А.Ю. Составные компоненты и пути формирования имиджа / А.Ю. Ким [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.sgu.ru/sites/default/files/textdocsfiles/2013/07/15/kim.pdf>

5. Общая характеристика понятия «имидж» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.mangeniuss.ru/gias-31-1.html>

6. Рогалева, Н.Л. Современная концепция имиджа организации [Электронный ресурс] / Н.Л. Рогалева. [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/konkurs/places/raso4?/id=104&type=view>

7. Сидорова, В.Л. Формирование эффективного имиджа вуза / В.Л. Сидорова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 6: Университетское образование. – 2008. – № 11. – С. 13–19.

8. Сусова, Н.С. Деловая репутация как неотъемлемый элемент повышения конкурентоспособности вуза / Н.С. Суслова // Современная конкуренция. – 2012.

9. Тангян, С.А. Высшее образование и мир труда / С.А. Тангян // Педагогика. – 2012. – №9. – С. 3–12.

10. Томилова, М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml>

УДК 338.23

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛАБОРАТОРИЙ ТИПА ФАБЛАБ

Е.О. Коллегова, бакалавр 3 курса, кафедра международного бизнеса и финансов
Ю.М. Дроздов, бакалавр 3 курса, кафедра международного бизнеса и финансов

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В 2014 году на базе инновационного бизнес-инкубатора ВГУЭС была создана первая в Приморском крае лаборатория типа ФабЛаб. Лаборатория оснащена высокотехнологичным печатным оборудованием для производства, позволяющим быстро и в рамках одной лаборатории реализовывать изобретательские идеи. С появлением лаборатории, возникла необходимость изучения в этой области инноваций. Конечно же, отечественного опыта было мало. И деятельность ФабЛаб лабораторий была рассмотрена за рубежом.

Ключевые слова и словосочетания: лаборатория ФабЛаб, 3Dпечать, зарубежный опыт.

FOREIGN EXPERIENCE OF FUNCTIONING FABLAB TYPE LABORATORIES

E.O. Kollegova, bachelor of the 3rd year, Department of International Business and Finance
Y.M. Drozdov, bachelor of the 3rd year, Department of International Business and Finance

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

In 2014, on the basis of innovative business incubator VSUES it created the first laboratory in the Primorsky Territory FabLab type. The laboratory is equipped with high-tech printing equipment for the production, allows you to quickly and within a single laboratory implement the inventive idea. With the introduction of the laboratory, there was the need to study in the field of innovation. Certainly there was little domestic experience. And the activity was considered FabLab laboratories abroad.

Keywords: *Laboratory FabLab, 3D printing, foreign experience.*

ФабЛаб рассчитана на широкую аудиторию: школьников и студентов; дизайнеров, архитекторов, декораторов; инженеров, IT-специалистов; изобретателей, инноваторов; всех творческих личностей, желающих получить навыки работы с высокотехнологичным оборудованием и воплотить свои идеи и проекты в жизнь. В лаборатории ФабЛаб ВГУЭС создана школа «Цифровых технологий и робототехники», где проводятся мастер-классы, образовательные курсы, интенсивы для школьников и студентов, частных лиц и организаций. Любой желающий может записаться на обучение или просто посетить лабораторию. Здесь можно воспользоваться услугами 3D печати на 3D принтерах (MakerBotReplicator 2, Blueprinter, DimensionElite), 3D сканирования, 2D и 3D фрезерной гравировки, лазерной резки и гравировки, плоттерной резки [6].

Есть несколько вариантов, определяющих содержание деятельности ФабЛабов.

ФабЛаб – производственная мастерская, которая позволяет изготавливать необходимые детали на станках с числовым программным управлением.

ФабЛаб – лаборатория прототипирования, созданная на базе специального оборудования для изготовления объемных прототипов разрабатываемых конструкций любого назначения из мягких материалов (пластик, алюминий, дерево, и др.) для эффективного продвижения технических и креативных (дизайнерских) идей на рынке.

ФабЛаб – это глобальная сеть единообразно созданных лабораторий по всему миру, имеющих общую информационную базу и позволяющих с помощью систем видеоконференций обмениваться опытом и консультироваться с ведущими мировыми специалистами.

ФабЛаб – это возможность оперативной проверки технических решений, намеченных к коммерциализации патентов и инновационных разработок, а также реальное подтверждение возможности производства и функционирования предлагаемых технических решений, принципиально важных как для коллективов разработчиков, так и для инвестиционных компаний и венчурных фондов [3].

Первоначальная идея создания ФабЛабов появились в Массачусетском технологическом институте (MIT) в «Центре битов и атомов» (CVA). Идею возглавил профессор Нил Гершенфельд, автор курса «Как сделать все, что угодно». В настоящее время в рамках проекта функционирует огромная сеть лабораторий ФабЛабв различных странах на основе единых подходов и оснащенности аналогичным оборудованием [6].

Первый российский FabLab – МИСиС был открыт в Москве 20 апреля 2012 года ОАО «РВК» и НИТУ «МИСиС» при поддержке MIT. Этот центр призван стать не только первой в стране площадкой для доступа к технологиям быстрого прототипирования, но и местом подготовки специалистов, способных реализовывать подобные проекты в регионах России [4].

Сейчас существует несколько основных функциональных направлений развития лабораторий типа ФабЛаб в мире: исследования, образовательные услуги, удовлетворение потребностей творческого сообщества (архитекторов, дизайнеров, художников), удовлетворение потребностей технологического сообщества (изобретателей, учёных, предпринимателей).

Опыт деятельности Фаб Лабов по всему миру показывает, что не существует стандартного набора услуг. Каждая лаборатория определяет перечень оказываемых услуг самостоятельно, исходя из потребностей местного сообщества.

Примером лаборатории, направление деятельности которой является именно исследовательская деятельность, является первая ФабЛаб Нила Гершенфельда, реализованная в рамках CVA MIT.

Несколько удачных проектов, рассчитанных именно на привлечение подростков к техническому творчеству, реализовано в США, например, ФабЛаб в Музее Науки и производства в Чикаго. Так, открытие лабораторий ФабЛаб во многих развивающихся странах (например, Гана, Афганистан) имеет главной целью техническое образование молодежи.

В ФабЛаб в Манчестере (Англия), организаторы которой интенсивно работают над достижением финансовой устойчивости, именно обучающие программы и однодневные семинары приносят наиболее значительную часть прибыли.

Рассчитанные именно на художественное сообщество ФабЛаб реализуются в рамках коммерческой модели в регионах с высокой концентрацией специалистов в области искусства. Самыми яркими примерами подобных лабораторий являются лаборатории в Барселоне и Амстердаме. В Детройте, США, в ФабЛаб приглашаются художники на длительный срок, в течение которого за определённую плату они получают неограниченный доступ к оборудованию ФабЛаб и консультациям сотрудников, что значительно расширяет возможности для реализации их арт-проектов [2].

Аэрокосмические корпорации США внедрили на практике 3D производственную печать. В компании Boeing производят 22 тыс. видов деталей для гражданских и военных самолетов [2].

Также ФабЛаб поспособствовали следующим новшествам:

- разработаны специальные материалы, из которых на 3D-принтере изготавливают временные коронки, которые можно носить до одного года. Эту технологию могут заимствовать стоматологи для изготовления зубных имплантов.

- в США, в первую очередь в Голливуде, растет применение 3D печати при изготовлении декораций и реквизита.

- ведущие автомобильные компании активно используют 3D принтеры при моделировании новых корпусов авто, фар и др.

- в Японии на улицах устанавливают киоски, в которых с посетителя снимут 3D-мерку и изготовят статуэтку на память.

- новое направление в медицине называется тканевой инженерией. В качестве инструмента используются 3D принтеры, например 3D-Bioplotter, для создания органических объектов. Есть надежды на создание человеческих органов.

- производство элементов солнечных батарей на трехмерной подложке. Они меньше в размерах, проще по конструкции и легче по весу существующих, а КПД на 20% выше существующих.

- предложен способ послойного изготовления зданий из керамического материала, который имеет большой потенциал для автоматизации строительства целых конструкций или отдельных конструктивных элементов.

- наиболее значительным достижением в этой области, стала лазерная печать с использованием металлов и сплавов.

- новая технология делает возможным сооружение здания из песчаника, что не требует применения арматуры. Материал неотличим от искусственного мрамора и экологичен [5].

ФабЛаб развивают инженерное мышление и популяризируют техническое творчество, создают условия и среду для развития будущих высококлассных инженеров, изобретателей и инновационных предпринимателей. ФабЛаб может оказывать различные услуги уже существующим технологическим компаниям своего региона.

IDTechEx, а также Wohlers составили прогноз роста индустрии 3Dпечати (рисунок 1), а также представили прогноз продвижения услуг 3D печатив некоторых конкретных отраслях (рисунок 2).

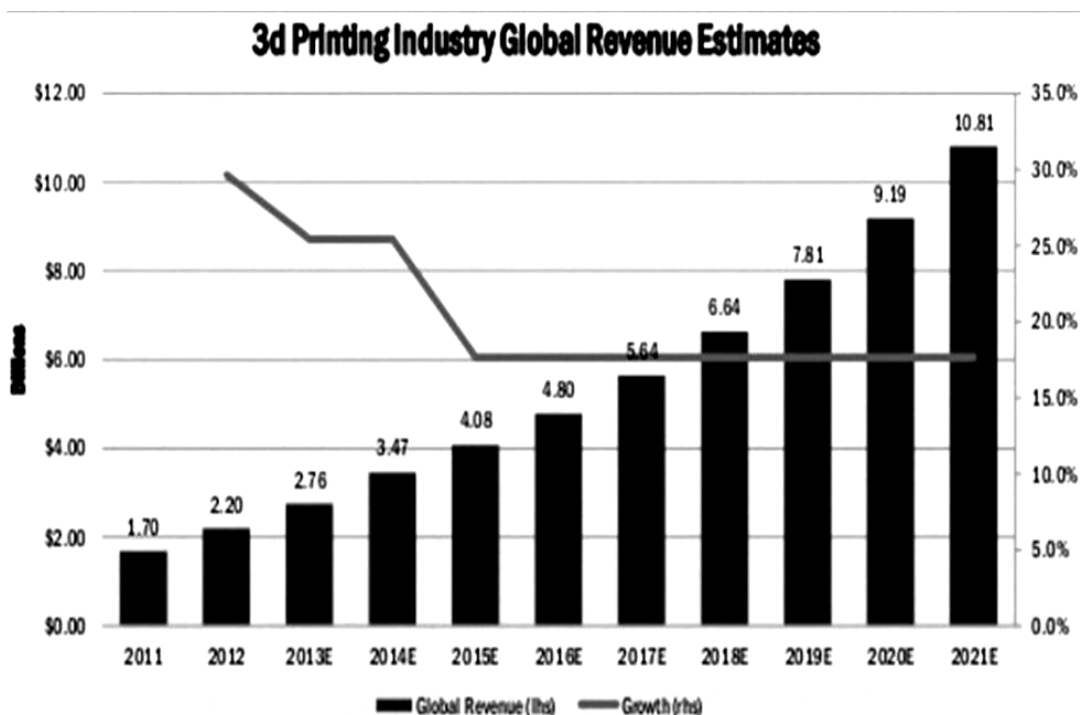


Рис. 1. Рост индустрии 3D печати

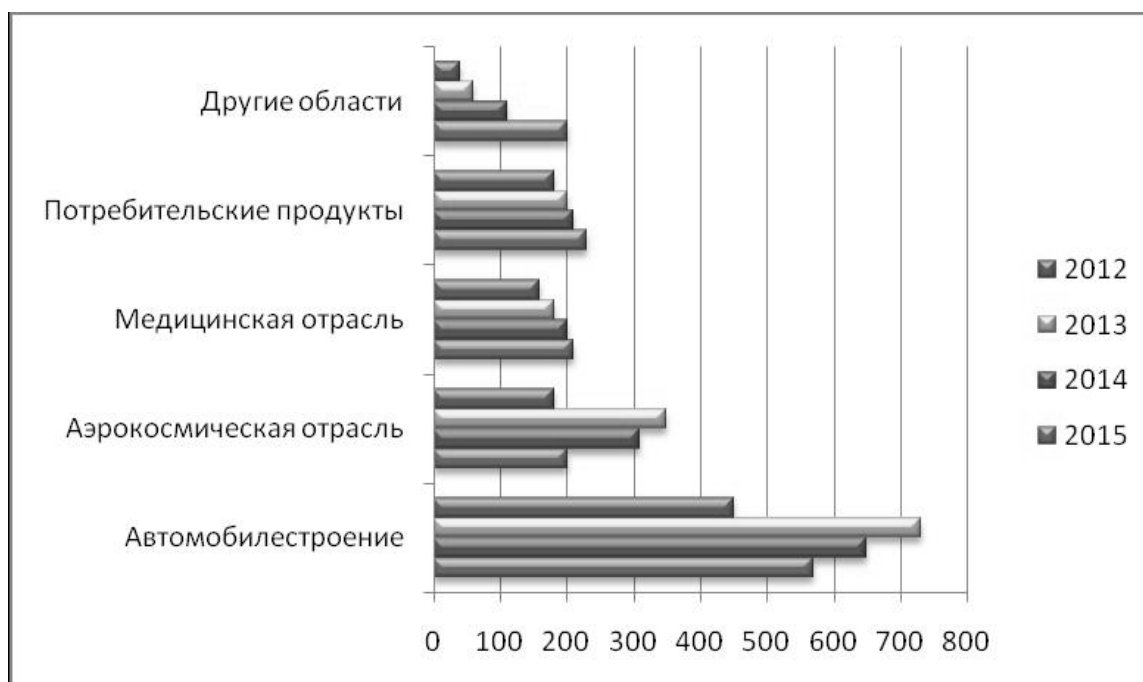


Рис. 2. Объем рынка 3D принтеров по отраслям применения в млн. долл. и прогнозы

1. Идея создания ФабЛабов появилась в Массачусетском технологическом институте. [Электронный ресурс] / РБК Инновации – Режим доступа: <http://i.rbc.ru/organization/item/fablab>

2. Кузнецов, В.А. Коммерческие и некоммерческие модели в рамках различных функциональных направлений / В.А. Кузнецов // Центры молодежного инновационного творчества созданные по модели ФабЛаб – Режим доступа: http://www.rusventure.ru/upload/news/FabLab_Recomendation_1.10

3. Определения ФабЛаб [Электронный ресурс] / Мир. Молодая инновационная Россия – Режим доступа: <http://i-innomir.ru/posts/461>

4. Первый российский FabLab [Электронный ресурс] / Inno-Terra.ru – Режим доступа: <http://www.inno-terra.ru/en/node/4666>

5. Токарев, Б.И. 3Д печать и рынок перспективы / Б.И. Токарев // Высшая школа маркетинга и развития бизнеса – Режим доступа: <http://www.bioprinting.ru/upload/iblock/333/333c1ba4f5c6a8b477a3d7aca49ce4a7.pdf>

6. Что такое ФабЛаб [Электронный ресурс] / Официальный сайт бизнес-инкубатора ВГУЭС. – Режим доступа: <http://ibi.vvsu.ru/fablab/whatis/>

УДК 339.138

АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ПРОДВИЖЕНИЯ МАГИСТЕРСКИХ ПРОГРАММ

О.В. Комарова, бакалавр 4 курса, кафедра международного маркетинга и торговли
О.Г. Марченко, ст. преп., кафедра международного маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
 Россия. Владивосток*

В настоящее время, образование в России переходит на международную двухуровневую систему – «бакалавриат + магистратура». В связи с этим актуальна следующая проблема – общество недостаточно информировано о данных изменениях в системе образования. Перед университетом встает необходимость разработки проекта мероприятий по продвижению магистерских образовательных услуг, как среди целевой аудитории, так и среди всех субъектов рынка труда.

Ключевые слова и словосочетания: магистерские программы, маркетинг, продвижение образовательных услуг, целевая аудитория, маркетинговые исследования, реклама.

ANALYSIS OF DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE OF PROMOTION OF MASTER'S PROGRAMS

O.V. Komarova, bachelor of the 4th year, international marketing and trade department
O.G. Marchenko, senior teacher, international marketing and trade department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Currently, education in Russia goes to the international two-tier system – «Bachelor + Master.» In this regard, the following urgent problem – society is not informed about these changes in the education system. Before the university gets the need for project activities to promote the master of educational services among the target audience, and among all actors of the labor market.

Keywords: *Masters programs, marketing, promotion of educational services, the target audience, marketing research and advertising.*

На сегодняшний день, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса предоставляет возможность обучения в магистратуре на 19 образовательных программах по 11 направлениям подготовки. В данный момент есть необходимость в продвижении магистерских образовательных программ, так как существует проблема – целевая аудитория имеет низкий уровень осведомленности об обучении в магистратуре и не имеет представления о сути получения степени «магистр».

Целью данного исследования является анализ отечественного и зарубежного опыта продвижения магистерских программ, а также выявление особенностей продвижения образовательных услуг. и использовать основные способы для продвижения образовательных программ ВГУЭС.

На основе поставленной цели, нами были поставлены следующие задачи:

- провести обзор отечественного и зарубежного опыта продвижения магистерских программ;
- на основе проведенного анализа предложить рекомендации для продвижения магистерских программ ВГУЭС.

В качестве метода исследования был использован анализ вторичной информации. Основными источниками информации являются сайты ведущих вузов России (по рейтингу Министерства образования РФ) и мира (по мировому рейтингу компании Quacquarelli Symonds), а также образовательные порталы.

Под продвижением образовательных услуг понимается комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли услуги, бренда, занимаемой ими на рынке; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов [1].

При проведении анализа, нами было отмечено, что большое внимание уделяется Интернет-продвижению. Сайт университета – важный элемент продвижения образовательных услуг в Интернете. В преддверии набора на магистерские образовательные программы, университеты размещают на своих сайтах баннерные вывески «Магистратура», что привлекает внимание основной целевой аудитории – студентов (СПбГУ, МГУ им. Ломоносова, ВШЭ). Помимо баннерных вывесок, университеты размещают на своих сайтах электронные справочники – брошюры. Электронный справочник для поступающих в магистратуру имеет полное описание магистерских образовательных программ, информацию о контрольных цифрах поступления, а также имеет ответы на самые часто задаваемые вопросы (МИФИ).

На продвижение образовательных программ влияет положение сайта в результатах поиска (SEO-оптимизация). Чем выше позиция сайта, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. Так, например, при поиске по ключевому слову «Магистратура» первую позицию, учитывая территориальный признак, занимает Дальневосточный федеральный университет. Далее располагаются ведущие вузы России, такие как МГУ им. Ломоносова, СПбГУ, МИФИ и т.д. Стоит отметить, что ВГУЭС не представлен на результативных страницах поиска [3].

В настоящее время, в связи с развитием телекоммуникационных технологий, университеты, как отечественные, так и зарубежные, активно используют коммуникационный потенциал социальных медиа в качестве площадки для реализации маркетинговой стратегии продвижения образовательных услуг. Используются такие социальные сети, как ВКонтакте, Instagram, Facebook, Twitter, а также LinkedIn (Уральский федеральный университет, СПбГУ, Yale University, University of Georgia).

Еще одним видом Интернет-маркетинга магистерских образовательных программ является продвижение через образовательные порталы. Одним их крупнейших порталов по продвижению магистратуры является Magistratura.ru – специализированный портал для абитуриентов магистратуры из РФ и СНГ. В рамках проекта «Магистратура.ru» абитуриент может получить информацию о доступных магистерских программах во всех вузах РФ в несколько кликов. Система поиска позволяет найти программы по ряду характеристик задаваемых пользователем – направление обучения, город, вуз, форма обучения, наличие бюджетных мест, язык обучения, возможность получения двойного диплома и пр. В данный момент, портал предоставляют информацию о 87 крупнейших вузах России

Образовательные порталы, для продвижения магистерских программ, предлагают университетам баннерную рекламу и специальные проекты по продвижению под ключ.

Помимо продвижения посредством Интернет-маркетинга, университеты используют личные продажи – дни «открытых дверей» вуза и образовательные выставки. В настоящее время, образовательные выставки набирают обороты. Суть таких выставок – установить личный контакт с потенциальными клиентами. Данное мероприятие обладает высокой эффективностью [2].

Ежегодно в России проводится образовательная выставка «Магистратура и дополнительное образование в России и за рубежом» (Москва, Санкт-Петербург).

Дальний Восток – выставка «Обучение за рубежом», включающая в себя магистерские образовательные программы. Организатор – компания «Students International». В данной мероприятии участвуют учебные заведения со всего мира: Австралия, Великобритания, США, Швейцария, Сингапур, страны Азии и т.д.

Ни одна выставка/день открытых дверей не проходит без такого элемента, как рекламно-информационные материалы. Буклеты, брошюры, листовки, плакаты – неотъемлемая часть продвижения образовательных услуг.

Буклет, листовка – привлечение внимания, ознакомление. Брошюра – имеет более информативное содержание. Зарубежные университеты делают упор на рекламно-информационные материалы – привлекательный дизайн, лаконично изложенная информация (CEMS, University of Edinburgh).

На основании проведенного анализа нами были сделаны следующие выводы:

➤ основными методами продвижения магистерских программ являются:

- Интернет-реклама;
- участие в образовательных выставках/ проведение дней открытых дверей;

➤ основным инструментом продвижения магистерских программ являются рекламно-информационные материалы.

По итогам проделанной работы были предложены следующие *рекомендации*:

- наполнение сайта ВГУЭС тематическим контентом, а именно размещение на сайте статей: «Магистратура – возможность сменить специальность», «Быть магистром – значит быть востребованным»;
- создание рекламно-информационных материалов: листовка, буклет, брошюра, плакат – выполнено в едином стиле;
- проведение презентации магистерских программ среди студентов 3-4 курсов.

Также, для выявления ценности магистров на рынке труда было проведено маркетинговое исследование в форме оперативного анкетирования. Целью данного маркетингового исследования являлось определение осведомленности работодателей о новой системе образования, их отношении к данным изменениям, а также определение ценности магистров на рынке труда.

Для проведения данного исследования методом сбора первичной информации был выбран опрос. Способ опроса – анкетирование.

Опрос проводился среди 20 региональных работодателей.

Анонимный формат анкетирования и небольшой объем анкеты позволили получить максимально достоверные ответы респондентов. В данном случае, для достижения цели исследования, необходимо и достаточно было включить в анкету ограниченное количество конкретных вопросов, сформулированных в форме закрытых вопросов.

Одним из первых пунктов анкеты был вопрос о том, знают ли работодатели о переходе образования на двухуровневую систему. Исследование показало, что большая часть опрошенных, а именно 90%, знают об изменениях в системе образования.

Далее, нами было выявлено, что 50% респондентов относятся к данным изменениям скорее положительно. Затруднились с ответом 35% респондентов, а 15% относятся скорее плохо, чем хорошо.

В качестве главной ценности выпускника работодатели отмечают высокий уровень знаний, а также хорошо развитые практические навыки.

Одним из ключевых моментов был вопрос о ценности выпускника магистратуры для конкретной компании. По результатам исследования, нами выявлено, что для большей части опрошенных респондентов, выпускники магистратуры не представляют большую ценность, чем бакалавры. Затруднились с ответом 35% работодателей, и только 20% ответили положительно. Также отмечено, что предприятия не готовы платить магистрам большую заработную плату.

Проведя анализ данного исследования, нами были сделаны следующие выводы:

1. Большинство работодателей знает о переходе на новую систему образования, но лишь половина относится к изменениям положительно;

2. Выпускники магистратуры не представляют для предприятий большую ценность, чем бакалавры. В связи с этим, работодатели не готовы платить магистрам более высокую заработную плату, чем выпускникам бакалавриата.

Исходя из проведенного анализа, нами было выявлено, что проблема низкого уровня информированности о магистратуре существует и среди работодателей.

Таким образом, проведя данную работу, нами сделан общий вывод, что повышать уровень информированности об образовании в магистратуре следует не только среди целевой аудитории образова-

тельной услуги, но и среди работодателей. Необходимость этого заключается в том, что именно спрос рождает предложение, а в данный момент выпускники магистратуры не имеют ценности на рынке труда. Именно поэтому, решающее значение играет проведение мероприятий по повышению уровня знаний всех субъектов рынка труда и сферы образования о принципах функционирования новой системы образования и компетенциях, получаемых при его прохождении. Данные мероприятия могут быть реализованы в форме организационных собраний, круглых столов, семинаров или иных встреч со студентами и представителями работодателей.

1. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика / А.П. Панкрухин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mou.marketologi.ru/>.

2. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] / <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/14/1867/>;

3. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг / И.В. Успенский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/>.

УДК 338.984

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЗАО РТК «МТС»

Ж.А. Мазарчук, бакалавр 4 курса, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Маркетинг является надежным инструментом достижения успеха, для компаний предоставляющих телекоммуникационные услуги. Усиление роли маркетинга в деятельности предприятий обусловлено сложностью и динамизмом внешней среды, усилением конкуренции, изменениями в спросе и поведении клиентов. Овладение методологией и умением творчески применять маркетинг, как функцию управления в зависимости от изменений как внешней так и внутренней среды, позволит любой организации выдержать конкурентную борьбу и достичь высоких финансовых результатов.

Ключевые слова и словосочетания: маркетинг, стратегия, управление, планирование, цели.

DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY OF THE COMPANY ZAO RTC «MTS»

Z.A. Mazarchuk, bachelor of the 4th year, Department of management and Economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

Marketing -reliable tool success for companies providing telecommunications services. Strengthening the role of marketing in business activity due to the complexity and dynamism of the environment, increased competition, changes in demand and customer behavior. Mastering the methodology and the ability to creatively apply marketing as a function of manipulated depending on the changes as extra necks and internal environment, will come in organization to sustain competition and achieve financial results.

Keywords: marketing, strategy, management, planning, goal.

Маркетинг является действительным инструментом повышения эффективности предпринимательской деятельности фирмы. Главная цель применения маркетинга обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций [1, с. 31].

Специфика управления выделяет комплекс мероприятий, которые организация должна проводить регулярно. Данные мероприятия находят свое выражение в формировании маркетинговой стратегии, предполагающей обоснование месторасположения предприятия и выбор каналов, форм и методов сбыта продукта, обеспечивающих его доведение до потребителя [2, с. 76].

Целью проводимого исследования, являлось совершенствование системы внутрифирменного обучения и повышения квалификации кадров на примере Управляющей компании «Дальневосточный регион».

Целью данного исследования являлась разработка эффективной маркетинговой стратегии для телекоммуникационной компании ЗАО РТК «МТС».

Для определения направлений разработки маркетинговой стратегии ЗАО РТК «МТС», проведен анализ «5Р» который включает в себя следующие элементы:

– товар (product);

- цена (price);
- продвижение (promotion);
- сбыт (place);
- положение конкуренции (positionofcompetitors) [3, с. 99].

В 2014 году в компании «МТС» проводили маркетинговые исследования и определена доля рынка существующих компаний города Находки, представим данные на рис. 1.



Рис. 1. Доля рынка телекоммуникационных компаний города Находки

Данные маркетинговых исследований ЗАО РТК «МТС» свидетельствуют о лидирующем положении компании «МТС» на рынке телекоммуникационных услуг.

Анализируя ассортимент был применен ABC анализ. Данный метод является способом ресурсного исследования, заключающийся в разделении продукции на категории А, В и С, составляющие в структуре продаж 80, 15 и 5% соответственно, и предполагающий различные подходы к управлению этими товарными группами. Результаты анализа представим в табл. 1.

Таблица 1

ABC анализ ассортимента ЗАО РТК «МТС»

Ассортимент	Объем продаж за 2014 год, тыс. руб.	Удельный вес продаж, %	Удельный вес продаж нарастающим итогом, %	Удельный вес ассортимента, %	Удельный вес ассортимента нарастающим итогом, %	Группа
Сотовая связь	3568	33,98	33,98	16,6	16,6	А
Телефонная связь	314	2,99	36,97	16,6	33,3	А
Интернет	2497	23,78	60,75	16,6	50	В
Мобильное телевидение	596	5,68	66,43	16,6	66,6	В
Кабельное телевидение	978	9,31	75,74	16,6	83,3	С
Продажа мобильных телефонов и аксессуаров	2547	24,26	100,00	16,6	100	С
Итого	10500	100,00		100		

На основании данных таблицы 1, построим гистограмму ABC – анализа и представим данные на рис. 2.

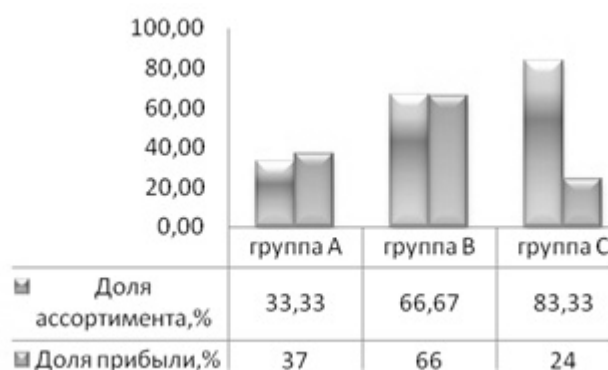


Рис. 2. Доля прибыли в объеме продаж каждой ассортиментной позиции

Услуги входящие в группу С являются наименее востребованными. Данную группу стоит рассмотреть особо. Непопулярность данных услуг обусловлена высокой конкуренцией в продаже сотовых телефонов и аксессуаров к ним.

Для сбыта и продвижения услуг ЗАО РТК «МТС» использует методы, представленные в табл. 2.

Таблица 2

Методы продвижения и сбыта в ЗАО РТК «МТС»

Продвижение	Сбыт
Реклама в печатных изданиях	Бонусные программы
Реклама в интернете	Создание тарифов – конструкторов
Рекламные листовки и буклеты	Программа 20% возвращаются
Реклама в СМИ	Дополнительные опции
Баннеры и растяжки	Предложение на смартфоны

Далее оценим уровень конкурентоспособности телекоммуникационных компаний города Находки.

Таким образом, на основании проведенного исследования, сотовый оператор «МТС» является наиболее конкурентоспособным, чем остальные сотовые операторы.

На основе результатов исследования, удалось рассчитать интегральный показатель маркетинговой деятельности ЗАО РТК «МТС».

По данным оценки, можно сделать вывод, что применяемая маркетинговая стратегия в ЗАО РТК «МТС» является эффективной, так как показатели располагают результатом – выше 50%, т.е. выше среднего.

В сбытовой политике основное предпочтение компания отдает информационным мероприятиям, таким как реклама, также проводятся различные акции и специальные предложения, что позволяет обеспечить получение конкурентного статуса компании и привлекать еще большее число клиентов. Все методы сбыта, используемые в компании, являются эффективными и обеспечивают положительную динамику сбыта услуг.

Так же в ходе анализа маркетинговой деятельности ЗАО РТК «МТС» удалось выявить ряд недостатков, и определить пути их устранения, для создания эффективной маркетинговой стратегии.

Методы устранения выявленных недостатков в маркетинговой деятельности ЗАО РТК «МТС» представим в табл. 3.

Таблица 3

Методы устранения выявленных недостатков

Недостатки маркетинговой деятельности	Методы устранения
Неэффективный метод ценообразования (калькуляционный)	– изменить метод ценообразования; – ориентировать цены на услуги, с ориентацией на спрос.
Персонал не соответствует предъявляемым требованиям	– разработать стандарты обслуживания; – разработать систему персональных продаж; – применить маркетинг персонала.

В ходе оценки маркетинговой стратегии удалось выявить ряд недостатков:

- ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки;
- цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации.
- персонал не соответствует предъявляемым требованиям.

Для устранения выявленных недостатков предложено обратить внимание на два метода ценообразования, такие как ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции и ценообразование с ориентацией на спрос. Использование указанных методов позволяет определить исходную цену услуги и повысить популярность выявленных видов услуг приносящих малую прибыль.

В связи с чем, некоторые ассортиментные позиции являются непопулярными и приносят меньшую часть прибыли.

В ЗАО РТК «МТС» не уделяется должного внимания росту и развитию персонала. Следует развивать методы персональных продаж для продавцов – консультантов.

Также в ЗАО РТК «МТС» следует разрабатывать новые услуги для привлечения большего числа клиентов и повышения финансовых результатов.

В целом, можно сделать вывод, что данная компания занимает устойчивое положение, услуги пользуются спросом. Важной ответственной задачей для ЗАО РТК «МТС» является создание репутации предприятия высокого качества обслуживания.

Выявленные пути совершенствования маркетинговой стратегии ЗАО РТК «МТС» позволят добиться улучшения финансово-хозяйственных результатов деятельности в целом.

1. Сабецкая, Г.Р. Разработка маркетинговой стратегии, на промышленных предприятиях / Г.Р. Сабецкая. – СПб.: ЭКО, 2010. – 31 с.

2. Твисс, Б.О Управление маркетингом / Б.О Твисс. – СПб.: Питер, 2011. – 76с.

3. Чепурной, И.П. Маркетинг телекоммуникационных услуг / И.П. Чепурной. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2012. – 99 с.

УДК 339.138

ВЫЯВЛЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ВЫБОРА ТОРГОВОЙ СЕТИ

Ш.М. Монгуш, бакалавр 2 курс, кафедра международного маркетинга и торговли,

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
Россия. Владивосток*

В течение своей жизни человек каждый день должен питаться, одеваться, защищаться от угрожающих его жизни и здоровью факторов, то есть удовлетворять свои многочисленный потребности. Максимальное удовлетворение человеческих потребностей является основной задачей торговых сетей, и является ключом к ее максимальной прибыли. Потребительские предпочтения напрямую влияют на формирование спроса на тот или иной товар или торговую точку. Изучение выявления потребительского предпочтения выбора торговой точки позволяет выявить, какие торговые точки в городе Владивосток востребованы у потребителей данного города [1].

Ключевые слова и словосочетания: Приморский край, торговые сети, ранг значимости, потребители, Владивосток.

IDENTIFY THE PREFERENCES SELECT DISTRIBUTION NETWORK

S.M. Mongush, bachelor of the 2nd year, Department of International Marketing and Trade

*Vladivostok State University of Economics and Service,
Russia. Vladivostok*

Throughout his life, a person should eat each day, dress, to defend themselves against threatening his life and health factors, that is, to meet their multiple needs. Maximum satisfaction of human needs is the main task of trade networks, and is the key to its maximum profit. Consumer preferences directly affect the formation of demand for a particular product or retail outlet. Learning to identify consumer preference selection outlet reveals what retail outlets in the city of Vladivostok in demand among consumers of the city.

Keywords: Primor, retail chains, rank the importance of consumers, Vladivostok.

Участники исследования

Для участия в исследовании мы взяли следующие торговые сети города Владивосток: «Самбери», «5+», «Три Кота», «Реми», «Парус», «Фреш25». Именно эти торговые сети преобладают на данный мо-

мент в Приморском крае по статистике. Респондентами исследования являются лица разной возрастной категории от 18 до 65 лет которые являются жителями центральной части Владивосток.

1. Содержание анкетирования

В основу анкетирования были взяты основные факторы, которые потребитель считает важным при выборе торговой сети такие как:

- наиболее посещаемые торговые сети
- наиболее известные торговые сети
- причина выбора той или иной торговой сети
- ассортимент торговой сети
- уровень цен
- уровень обслуживания торговой сети
- наличие скидок на товары

2. Критерии оценки

Факторы, влияющие на выбор торговой точки, были оценены по пяти бальной шкале от минимума к максимуму.

Уровень цен на продукты, наличие скидок, качество продаваемых товаров, уровень обслуживания персонала, ассортимент товара, наиболее посещаемые торговые сети, наиболее популярные торговые сети от 1 до 5 баллов

Ранг значимости показателя мы определили ранг значимости среди показателей: ассортимент торговой сети, уровень цен, удобство парковки, уровень обслуживания.

Ранг значимости

Чтобы найти ранг значимости, мы нашли среднеарифметическое значение по формуле:

$$\text{Среднее арифметическое} = \frac{\sum}{K},$$

где \sum – количество положительных баллов, K – количество анкет по тому или иному торговому сети.

Нашли весомость показателей где v_j ассортимента=0,5; v_j уровня цен=0,3; v_j удобства парковки=0,1; v_j уровня обслуживания=0,1

Нашли среднее взвешенный показатель по формуле $Ср.ар.*v_j$

3 Результаты исследования

В ходе исследования были выявлены следующие результаты анкетирования: наиболее посещаемые торговые сети оказались: Реми – 25%, Три Кота – 22%, Самбери – 18%, Фреш25 – 16%, Парус – 11%, 5+ – 8%

В ходе анкетирования было выявлено, что наиболее известными торговыми сетями оказались: Реми – 15%, Три Кота – 30%, Самбери – 11%, Фреш25 – 18%, Парус – 7%, 5+ – 20%

Причина выбора той или иной торговой сети

1) находится в легкодоступном месте: Три Кота – 35%, Фреш25 – 21%, Реми – 22%, Самбери – 10%, Парус – 8%, 5+ – 5%

2) Качество продаваемой продукции: 5+ – 25%, Самбери – 20%, Фреш25 – 16%, Три Кота – 15%, Парус – 13%, Реми – 11%

3) Ассортимент торговой сети: Самбери – 18%, 5+ – 26%, Три Кота – 13%, Фреш25 – 15%, Парус – 18%, Реми – 11%

4) Уровень цен: Самбери – 23%, Реми – 15%, Фреш25 – 23%, Три Кота – 16%, Парус – 12%, 5+ – 11%

5) Удобства парковки: Парус – 25%, Реми – 11%, Самбери – 14%, 5+ – 31%, Три Кота – 9%, Фреш25 – 10%

6) Уровень обслуживания торговой сети: 5+ – 35%, Самбери – 15%, Парус – 20%, Три Кота – 10%, Фреш25 – 12%, Реми – 7%

7) Наличие скидок на товары: Самбери – 23%, Реми – 20%, три Кота – 20%, Фреш25 – 18%, 5+ – 10%, Парус – 8%

4. Вывод

В ходе анкетирования было выявлено предпочтение потребителя по всем критериям, было выявлено, что предпочтение в выборе торговой сети города Владивосток потребитель предпочитает торговой сети «Самбери», на втором месте «Реми», на третьем месте «Три Кота», на четвертом «Фреш25», на пятом «5+» и на шестом месте «Парус».

5. Заключение

В результате исследование, мы нашли ряд недостатков каждой из торговой сети. Для максимального удовлетворения потребностей потребителя и для максимальной прибыли, развития торговой сети «Самбери» необходимо открыть как минимум ещё десять филиалов по городу Владивосток. Для торговой сети «5+» так же увеличить число филиалов по городу и расширить ассортимент бытовых товаров. Для торговой сети «Парус» необходимо расширить ассортимент бытовых товаров. Для торговой сети «Реми» необходимо увеличить места для парковки автомобилей. Для торговой сети «Три Кота» необходимо увеличить уровень обслуживания. Для торговой сети «Фреш25» необходимо расширить ассор-

тимент товаров и увеличить места для парковки автомобилей. Опираясь на данное исследование можно с уверенностью сказать, что в целом торговые точки удовлетворяют потребности жителей города Владивосток. Ведь при выборе торговой сети человек идёт туда, где безопасно, уютно и самое главное хорошее отношение персонала к клиентам.

1. Исследование потребительского предпочтения при выборе спортивного магазина на примере Приморского края – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gml.ru>.

УДК 33

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕДУРЫ МОНИТОРИНГА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ

О.И. Никифорова, бакалавр 4 курса, кафедра международного маркетинга и торговли
О.Ю. Виничук, канд. экон. наук, доцент кафедры международного маркетинга
и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В настоящее время мониторинг представляет собой довольно сложный формирующийся феномен маркетинговой деятельности предприятия, который носит межфункциональный характер. Мониторинг может быть рассмотрен как информационная, диагностическая, научная, прогностическая система, реализация которой осуществляется в рамках управленческой деятельности предприятия любого уровня. Но для каждой из сфер общественной деятельности мониторинг будет иметь свои особенности. Особенности маркетингового управления розничной торговой сети определяются спецификой ее функционирования в условиях глобализации экономики и представляются как сложное системное образование, в котором можно выделить три взаимосвязанных базовых уровня взаимодействия: с потребителями, с поставщиками, внутри сети. Все эти компоненты требуют тщательного исследования и контроля с целью повышения конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова и словосочетания: мониторинг, розничная торговая сеть, маркетинговое управление

IMPROVING THE PROCEDURES FOR MONITORING THE ACTIVITIES OF THE TRADING COMPANY

O.I. Nikiforova, bachelor of the 4th year, department of international marketing and trade
O.Yu. Vinichuk, candidate of economic sciences, assistant professor, international
marketing and trade

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Currently, monitoring is a complex phenomenon formed of marketing activity of the enterprise, which is cross-functional in nature. Monitoring can be considered as informational, diagnostic, research, prediction system, the implementation of which is carried out in the framework of the management of the company at all levels. But for each of their spheres of public activity monitoring will have its own characteristics. Features of marketing management retail network determined the specifics of its operation in a globalized economy. All these components require careful research and monitoring in order to increase competitiveness of the enterprise.

Keywords: monitoring, retail network, marketing management.

Основной задачей маркетинга является организация совмещения потребностей покупателя и возможностей продавца с целью получения прибыли. Однако статическое фиксирование полученных в процессе маркетинговых исследований данных приводит к невозможности оперативно реагировать на различные изменения, происходящие в окружающей среде и внутри самого объекта бизнеса. Следовательно, полученными в ходе исследований параметрами, характеризующими процесс предпринимательства, необходимо управлять с целью достижения ими оптимальных величин и состояний. Торговый процесс представляет собой сложную многоуровневую систему, каждый блок которой характеризуется определенными факторами, подлежащими управлению. Организовав эффективное проведение мониторинга, торговая компания сможет работать со стабильной прибылью и получить возможность мобильно корректировать свою деятельность в соответствии с постоянно меняющимися рыночными условиями.

Мониторинг представляет собой сложное и неоднозначное явление, он используется в различных сферах и с различными целями, но, при этом, обладает общими характеристиками и свойствами. Вместе с тем, степень изученности и интенсивность использования его в разных сферах деятельности неравнозначны. Наибольшее развитие теория и практика использования мониторинга получили в социологии и экологии. Исследованиям процедур мониторинга розничных торговых сетей посвящены работы таких ученых – экономистов как: Ф. Котлера, М. Веретенникова, Р.А. Чинарьян, Ю.А. Захарова, М.В. Снежинская, Н.С. Носова, В.В. Краснова, А.П. Репьева и другие. На базе анализа существующих теоретических и методических подходов к созданию и проведению системы наблюдений за деятельностью хозяйствующих субъектов в работе предложен алгоритм (цикл) мониторинга предприятия. Цель мониторинга – выявление негативных тенденций и перспектив во избежание кризисных явлений и максимальной реализации возможностей развития. Поэтому последний этап – выработка рекомендаций по решению проблемных вопросов и наиболее эффективного использования имеющихся резервов дальнейшего развития – является самым важным во всей системе мониторинга. В настоящее время методология построения прогноза деятельности экономических систем находится в процессе становления. В результате при разработке мер по реализации стратегий развития на уровне отдельного предприятия, направленных на повышение его эффективности, решения принимаются, скорее, под влиянием сложившихся стереотипов, чем на основе объективных тенденций их развития [1]. При разработке методик проведения прогнозирования в основном имеются в виду поисковые прогнозы, отражающие возможное развитие отдельной отрасли или экономики в целом при условии, что характер государственного воздействия на нее не изменится. При прогнозировании обычно выделяют прогнозы краткосрочные – на 1–1,5 года, среднесрочные – на 4–6 лет и долгосрочные – на 10–15 лет [3]. В качестве инструментария прогнозирования развития предприятия используются формализованные количественные методы и многофакторный статистический анализ, математическое моделирование, методы экспертных оценок, базирующиеся на опыте и интуиции специалистов по данной отрасли, товару или рынку (метод Дельфи) [2]. ЗАО «Тихоокеанская торгово-производственная компания» – одна из ведущих компаний розничной торговли г. Владивостока. В структуру Фирмы входят сеть супермаркетов, оснащенных новым, прогрессивным торгово-технологическим, расчетно-кассовым оборудованием [4]. В настоящее время на предприятии ЗАО «Тихоокеанская торгово-производственная компания» практически отсутствует маркетинговая деятельность, что в будущем может привести к быстрому переходу от этапа зрелости к этапу упадка в рамках его жизненного цикла. С целью предотвращения таких угроз, целесообразным является применение определенного алгоритма мониторинга деятельности предприятия на рынке розничной торговли г. Владивостока. Как результат, применение данного алгоритма в рамках совершенствования процесса мониторинга в будущем позволит увеличить объемы продаж и как следствие прибыль организации. В табл. 1 представлена характеристика системы супермаркетов ЗАО «Тихоокеанская торгово-производственная компания», находящихся в г. Владивостоке [5].

Таблица 1

Супермаркеты ЗАО «Тихоокеанская торгово-производственная компания» г. Владивосток, 2014 г.

Название	Месторасположение	Основные виды товаров	Основной контингент покупателей	Основные конкуренты
ТД «Тихоокеанский» №66	ул. Нейбута, 31	Продукты, бытовая химия, хоз. товары	от 30–60 лет	«5 +»
ТД «Тихоокеанский» №57	ул. 3. Космодемьянской, 16	Продукты, бытовая химия, хоз. Товары	от 35–70 лет	ООО «Три кота»
ТД «Тихоокеанский» №15	ул. Светланская, 125	Продукты, бытовая химия	от 30–60 лет	«Михайловский»
Гипермаркет ОК! №64	пр. Красного Знамени, 82	Продукты, бытовая химия, хоз. товары	от 30–70	«5 +»
Супермаркет ОК! №5	ул. Некрасовская, 29	Продукты, бытовая химия	от 20–60	ООО «Три кота»

ЗАО «Тихоокеанская торгово-производственная компания» одна из немногих в розничном секторе г. Владивостока внедривших систему автоматизации «Управление предприятием розничной торговли». Как и любая другая организация, ЗАО «Тихоокеанская торгово-производственная компания» является многоцелевой системой, перед которой в любой момент времени стоит больше одной цели. К тому

же ЗАО «Тихоокеанская торгово-производственная компания» является коммерческой организацией, а значит, ее деятельность должна быть рентабельной.

Результаты анализа основных показателей хозяйственной деятельности показывают, что в 2014 году по сравнению с 2013 годом товарооборот как в действующих, так и в сопоставимых ценах практически остался на том же уровне. Прибыль же в 2014 году по сравнению с 2013 выросла более высокими темпами – на 30,4%. Это говорит об эффективной ассортиментной и ценовой политике предприятия, то есть предприятие стало больше зарабатывать, несмотря на замедление темпов роста товарооборота.

В свою очередь состояние розничной торговли Приморского края характеризуется: оборотом розничной торговли на душу населения, индексом потребительских цен, долей оборота по торговым сетям в общем обороте розничной торговли по региону, инвестициями в основной капитал розничной торговли, степенью износа основных фондов оптовой и розничной торговли региона [4]. Согласно данным муниципальных образований в крае насчитывается более 300 торговых розничных сетей различного формата и масштаба деятельности [4]. В продовольственном сегменте розничного потребительского рынка осуществляют деятельность сети супермаркетов краевого значения: «Фреш-25», «ВЛ – Март», «Сфера – Маркет», сети супермаркетов «Пять +» ООО «Мета», «Парус», ТД «Тихоокеанский», ООО «ДВ-Торг», ООО «Три Кота», «Роял-Маркет» и сеть магазинов «Кашелка» ИП Баканова. В 2013-2014 годах рынок ритейла развивался активно – открылся целый ряд новых супермаркетов, а существующие местные сети увеличили количество магазинов. Продолжила развитие торговая сеть ООО «Три Кота», которой в г. Владивостоке открыто 2 гипермаркета с торговой площадью порядка 5,0 тыс. кв. м. каждый. Появились на рынке и новые игроки – в торговом центре «Черемушки» свой первый магазин в Приморье открыла дальневосточная сеть гипермаркетов «Самбери». Кроме того, в перспективе намечено строительство 9 новых гипермаркетов общей площадью 70, 0 тыс. кв. м.

Характеристика основных конкурентов ЗАО «Тихоокеанская торгово-производственная компания» приведена в табл. 2.

Таблица 2

Характеристика основных конкурентов ЗАО «Тихоокеанская торгово-производственная компания» 2014 г.

Показатели	ЗАО «ТТПК»	Основные конкуренты		
		ООО «Три Кота»	«5+»	«Михайловский»
Описание	«Тихоокеанская Торгово-Производственная Компания» – одно из крупнейших предприятий розничной торговли для жителей г. Владивостока и Приморского края. состоит из сети супермаркетов.	«Три Кота» – крупнейшая сеть розничной торговли, основанная в 2009 году. В настоящее время в Приморском крае работает 1 дискаунтер и 3 гипермаркета в г. Владивостоке и 1 гипермаркет в г. Артеме. Постоянными покупателями сети гипермаркетов «Три Кота» сегодня являются свыше 10000 человек, и это число с каждым днем увеличивается.	Компания Мета (ООО), начала деятельность в области продуктового ритейла в 2003 году. С тех пор компания уверенно развивается. На сегодняшний день магазины представлены в шести городах Приморского края. Во всех магазинах сети действуют дисконтные карты. В ближайшей перспективе – открытие магазинов в Хабаровске и на Сахалине. За время работы магазинов, в лице наших постоянных покупателей мы приобрели экспертов качества продукции и обслуживания. А постоянные акции и программы лояльности для покупателей делают супермаркет «5+» конкурентоспособным и любимым магазином.	Михайловский сегодня – это три магазина, расположенные в разных концах города. Первый и третий магазины сети были открыты в сентябре 2007 и в мае 2013 года на Чуркине (Калинина, 275), второй в конце 2010 на Заре (пр-т 100-летия Владивостока, 150в). Ежедневно каждый супермаркет посещает около 2,5 тыс. покупателей, 50% из них постоянные покупатели.

На основании результатов мониторинга была построена матрица анализа конкурентов ЗАО «Тихоокеанская торгово-производственная компания» на розничном рынке г. Владивостока (табл. 3).

Матрица анализа конкурентов ЗАО «Тихоокеанская торгово-производственная компания», 2014 г.

Показатель	ЗАО «Тихоокеанская торгово-производственная компания»	ООО «Трикота»	«5+»	«Михайловский»
1. Услуга				
Ассортимент товаров	5	5	4	4
Качество товаров	5	5	5	4
Качество обслуживания	4	4	5	5
2. Цена				
Позиционирование цены	5	5	5	5
Предоставление скидок	5	5	4	4
3. Мониторинг рынка				
Маркетинговая деятельность	3	5	4	4
4. Продвижение				
Реклама	4	4	4	3
Постоянство клиентуры	4	4	4	4
Стимулирование увеличения круга потребителей	5	4	4	3
Связи с общественностью	4	4	5	4
4. Формы контроля				
Контроль качества товаров	5	5	4	4
5. Оборудование торговых точек				
Внешний вид	4	4	3	4
Техническое оснащение	4	4	4	3
ИТОГО	57	58	55	51

Далее для оценки конкурентоспособности ЗАО «Тихоокеанская торгово-производственная компания» разработана конкурентная карта рынка розничных торговых сетей г. Владивостока по основным конкурентам.

Следует отметить, что одной из главных проблем в деятельности ЗАО «Тихоокеанская торгово-производственная компания» является отсутствие проведения маркетинговых исследований. Таким образом, у предприятия слабая сторона – это уровень маркетинга на предприятии, а сильными сторонами являются уровень конкурентоспособности, репутация компании на рынке. Поэтому ЗАО «Тихоокеанская торгово-производственная компания» следует свою слабую сторону перевести хотя бы в ряд нейтральных значений, то есть данной компании необходимо организовать работу в отделе маркетинга. Итак, в настоящее время в ЗАО «Тихоокеанская торгово-производственная компания» практически отсутствует необходимая маркетинговая информация. Маркетинговые мероприятия проводятся хаотично, не планируются должным образом и поэтому недостаточно эффективны. Отсутствует информация о целевой аудитории, о конечном потребителе. Структурные подразделения предприятия работают разрозненно, практически не сообщаясь между собой. Обратная связь с конечным потребителем так же отсутствует. Не проводится мониторинг рынка и, по этой причине, во многом неверно оценивается настоящее положение компании на рынке города Владивостока. Кроме того, отсутствие штатных маркетологов в супермаркетах «Тихоокеанский» не позволяет быстро и качественно проводить маркетинговые исследования на местах. Для решения обозначенных проблем, в работе представлен План по мониторингу ЗАО «Тихоокеанская торгово-производственная компания» который составлен с целью определения конкретных задач для отдела маркетинга по увеличению объема сбыта (табл. 4).

План работ по проведению мониторинга ЗАО «Тихоокеанская торгово-производственная компания», 2015 г.

Наименование	Ответственный	Срок исполнения работы	Результат
Анализ рынка: – оценка емкости рынка и его сегментов, динамика рынка, сезонность (федеральный рынок и локальный); – изучение портрета потребителей; – изучение конкурентов; – исследования восприятия брендов конкурентов.	Маркетолог	1.04.15-31.04.15	Отчет о проведении исследования рынка.
Сегментирование рынка: – выявление потребностей и потребителей; – разделение рынка на сегменты; – составление характеристик выявленных сегментов.	Маркетолог	1.04.15-31.04.15	Описание сегментов
Определение целевых рынков: – оценка привлекательности каждого сегмента; – выбор целевых сегментов.	Маркетолог	1.04.15-31.04.15	Выбор целевой аудитории.
Разработка программы продвижения: – постановка целей; – определение содержания рекламного сообщения; – определение инструментов продвижения; – расчет бюджета на продвижение; – определение метода оценки эффективности.	Начальник отдела	1.04.15-31.04.15	Подробная программа продвижения продукции на рынок.

Таким образом, на основании проведенного исследования, можно отметить, что компании целесообразно осуществлять процедуру мониторинга по следующим направлениям: изучение уровня продаж конкурентов; анализ сбыта продукции; анализ рекламных кампаний конкурентов; изучение возможности расширения спектра предлагаемых услуг; изучение реакции потребителя на появление нового товара; анализ ценовой политики; изучение внутреннего маркетинга; долгосрочное прогнозирование. В результате проведения мониторинга по предложенному алгоритму можно предположить, что это будет способствовать улучшению результатов деятельности предприятия: выполнению запланированных показателей продаж, прибыли, выявлению причин сбоев в деятельности предприятия и экстренное принятие мер к исправлению положения.

1. Куярова, Л. Стратегический маркетинг в организации: концепции сетевого управления / Л. Куярова, Ю. Ларина // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 7–8. – С. 117.

2. Сабурова, М.М. Маркетинговая служба: проблемы внедрения и позиционирования / М.М. Сабурова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 2. – С. 135.

3. Семиков, В.Л. Теория организации / В.Л. Семиков, В.Д. Ушаков. – М.: Издательство Рид Групп. – 2011. – 368 с.

4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <http://primstat.gks.ru>.

5. Торгово-производственная компания «Тихоокеанская» [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.ttpk.ru/about.php>.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Е.А. Новобрицкая, бакалавр 4 курса, кафедра дизайна и искусств
Л.В. Преснякова, канд. искусствоведения, доцент, кафедра дизайна и искусств

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Рассматривается специфика Российского рынка образовательных услуг. Проводятся анализ эффективности и необходимости использования современных маркетинговых технологий, влияющих на формирование маркетинговой стратегии вуза и, имеющих важное значение для успешного продвижения вуза на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова и словосочетания: образование, образовательные услуги, рынок образовательных услуг, маркетинг вуза, стратегия продвижения.

ESPECIALLY PROMOTION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN THE RUSSIAN MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

E.A. Novobrickaya, bachelor of the 4th year, Department of Design and Art
L.V. Presnyakova, Candidate of art, Associate Professor, Department of Design and Art

*Vladivostokskay State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

We consider the specifics of the Russian market of educational services. Review the effectiveness and the need to use modern marketing techniques, influencing the formation of the marketing strategy of the university and of importance for the successful promotion of the university in the education market.

Keywords: market of educational services, marketing university, promotion strategy.

Развитие рыночных отношений в России, повлекло за собой изменение во многих секторах экономики, в том числе и в сфере высшего образования. Появление коммерческих вузов, и частичная коммерциализация государственных высших учебных заведений, создало условия возникновения жесткой конкуренции и в корне изменило условия функционирования всей системы высшего образования.

Образование стало самостоятельной отраслью экономики и постепенно превратилось в весьма доходный бизнес. Этот процесс коснулся не только коммерческих, но и государственных вузов, которые были вынуждены активно встраивать в свою образовательную систему платные образовательные программы начиная с 1990-х гг. В связи с этим перед высшими учебными заведениями (далее – вузы) возникли проблемы обеспечения стабильного финансового состояния, конкурентоспособности, и поиска источников устойчивого развития.

Одной из важнейших проблем современной системы высшего профессионального образования является снижение спроса на потребление образовательных услуг, что является следствием низкого уровня рождаемости населения в России с 1970 по 2001гг. [5]. Анализ статистических данных о выпускниках школ, зачисленных в вузы страны, демонстрирует избыточное количество мест в высших учебных заведениях начиная с 2009 г. [4]. При этом на фоне снижения количества абитуриентов, отмечается увеличение числа коммерческих вузов. Следовательно, степень доступности получения высшего профессионального образования растет и в настоящее время, является крайне высокой и, как следствие, вузам всех категорий приходится функционировать в условиях жесткой конкуренции на рынке образовательных услуг.

В подобных условиях вузы как непосредственные субъекты рынка образовательных услуг нуждаются в применении эффективной маркетинговой стратегии, основанной на объективной информации о факторах, мотивах и специфике поведения потребителя как внутри страны в целом, так и в регионе в частности. Спрос на образовательные услуги, как и поведение потребителей неоднородны и зависят как от факторов макросреды: различных политических, экономических, географических, социально-культурных и научно-технических факторов так и от факторов микросреды: статуса и имиджа учебного заведения, его материально-технической базы и места расположения, содержания образовательных программ и т.д. Для своевременной реакции на изменяющиеся запросы потребителей, вузу необходимо регулярно проводить маркетинговые исследования, результаты которых становятся основой для актуализации принципов управления качеством образовательных услуг [2].

Под маркетингом образовательных услуг понимается – управление предложением учебного заведения, ориентируемым на требования рынка труда, с активным формированием спроса на прогрессивные образовательные услуги и обеспечением трудоустройства подготовленных специалистов [1].

Как уже было сказано выше современный рынок образовательных услуг характеризуется большим выбором учебных заведений и высокой конкуренцией. Во многих регионах функционирует достаточно большое количество образовательных учреждений, предоставляющих возможность получить высшее или дополнительное образование с выдачей государственного диплома по одним и тем же специальностям. Сложившаяся ситуация требует от образовательных учреждений серьезных исследований рынка, которые должны привести к совершенствованию управления образовательным процессом, методов поиска и набора абитуриентов, качественному изменению образовательных технологий.

Можно выделить несколько основных этапов маркетинга образования и образовательных услуг:

- определение целевой аудитории с учетом специфики конкретного вуза и проведение сегментации рынка образовательных услуг;
- проведение анализа факторов, влияющих на потребительское поведение на рынке образовательных услуг;
- проведение сегментации рынка труда с целью выявления ниши, заполнение которой способствовало бы социально-экономическому развитию региона;
- анализ деятельности конкурентов
- разработка маркетингового плана, разработка ценовой политики, разработка методов и каналов продвижения;
- реализация маркетингового плана и анализ достигнутых результатов [3].

Данные этапы предполагают подробное изучение состояния рынка труда, деятельности конкурентов, подробное изучения собственной структуры вуза и выявления наиболее сильных сторон образовательного учреждения, которые могут стать конкурентным преимуществом, а также установление длительных взаимоотношений и с потребителями и деловыми партнерами [7].

Все высшие учебные заведения имеют ряд отличий от других субъектов рыночной деятельности, эти отличия определяются спецификой оказываемых ими услуг.

Термин «образовательная услуга» трактуется по-разному. Е.Д. Липкина под образовательной услугой понимает «совокупность знаний, умений, навыков и определенного объема информации, которые используются для удовлетворения специфической потребности человека и общества в интеллектуальном развитии и приобретении профессиональных умений и навыков» [4]. С.А. Зайчикова придерживается аналогичной точки зрения и под образовательной услугой понимает «систему знаний, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения потребностей индивида, общества и государства и направлены на приращение человеческого капитала» [2]. Н.Н. Терещенко, определяя содержание образовательной услуги, отмечает, что это целый комплекс действий: воспитательного и обучающего характера, направленный на удовлетворение потребностей индивида, в результате осуществления которого происходит совершенствование имеющихся и приобретенных навыков [6].

Исходя из этих определений образовательной услуги можно выделить следующие особенности:

- нацеленность на преобразование личности потребителя, приращение ценности человека как личности, работника и гражданина;
- активное вовлечение потребителей в процессы оказания и получения образовательных услуг;
- высокая интенсивность контактов производителя и потребителя образовательной услуги;
- отсроченность оценки результатов обучения до применения знаний и навыков в практической деятельности;
- социальная ответственность вуза за подготовку специалистов [7].

Это означает что качество оказания образовательной услуги всегда будет весьма относительным, поскольку зависит не только от исполнителя, но и от активности потребителя, его личных способностей, мотивации и уровня вовлеченности в процесс получения услуги. Так же специфика образовательной услуги заключается в том, что вуз несет ответственность за подготовку специалистов, а значит и за успешное развитие региона в будущем. Соответственно в подготовке образовательных программ высшему учебному заведению необходимо учитывать специфику потребностей рынка труда своего региона, поскольку лишь незначительный процент выпускников уезжает трудиться в другие регионы страны.

Разработка эффективной маркетинговой стратегии призвана определить не только основные направления действий в области повышения конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ вуза на рынке образовательных услуг и рынке труда, но и обеспечить эффективное взаимодействие внутренних и внешних коммуникаций, сформировать и укрепить положительный имидж вуза.

Для реализации и продвижения образовательных услуг, вузу необходимо определить набор методов способных решить две взаимосвязанные задачи: 1) информирования потенциальных потребителей о существующих образовательных услугах и 2) убеждения их в целесообразности приобретения этих услуг именно в этом вузе.

Коммуникационный процесс учебного заведения при продвижении образовательных услуг представлен классическими компонентами маркетинговых коммуникаций [5]. В их состав входят реклама, связи с общественностью, направленные на формирование благоприятного общественного мнения о вузе и его образовательных услугах, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг и неформальные источники информации, включающие молву, слухи и мнения различных категорий граждан [3].

Реклама должна быть направлена непосредственно на информирование потенциальных потребителей об услугах, предлагаемых вузом, и его возможностях. Через использование рекламы до потенциальных потребителей образовательных услуг доводится информация о днях открытых дверей, ознакомительных экскурсиях, встречах с руководством вуза, как основных средствах подробного знакомства абитуриента с деятельностью вуза. Такие мероприятия работают весьма эффективно, и дают больший эффект чем буклеты и листовки или рекламные ролики. Поскольку непосредственное взаимодействие с целевой аудиторией дает возможность последней реально оценить все положительные стороны учебного заведения, его материально-техническую базу, узнать об особенностях учебного процесса так сказать «из первых рук».

Стоит так же заметить, что в сложившихся условиях информационного общества, новое поколение потребителей образовательных услуг переносит часть своей деятельности в электронную среду. Некоторые Российские вузы уже имеют опыт проведения дней открытых дверей с использованием дистанционных технологий в режиме on-line и off-line. Подобный опыт имеет смысл распространять на встречи с руководством образовательного учреждения, проведение дистанционных экскурсий по вузу и других маркетинговых мероприятий.

В условиях, когда подавляющее большинство абитуриентов привыкло работать с интернет-технологиями, сайт учебного заведения становится чуть ли не первым источником информации о вузе. Поэтому необходимость грамотно созданного и правильно функционирующего сайта, для успешного продвижения вуза на рынке образовательных услуг на сегодняшний день даже не обсуждается и является чем-то естественным. Зато часто встаёт вопрос о том, как увеличить посещаемость сайта, как сделать информацию для абитуриентов еще доступнее? Массовое распространение социальных сетей может помочь в решении этого вопроса. Сейчас едва ли найдется хотя бы один абитуриент не использующий ту или иную социальную сеть, поэтому для эффективного использования интернета-коммуникации в системе продвижения вуза необходимо обратить внимание и на этот ресурс.

Основная цель любого вуза в работе с абитуриентами, состоит в обеспечении 100% набора студентов, удовлетворяющих требованиям вуза в части, а) знаний и б) желания получить соответствующие специальности. Чтобы добиться выполнения первого критерия, необходимо постоянно накапливать базу потенциальных абитуриентов, чтобы в дальнейшем действовать целенаправленно и добиться высоких результатов приема. Для достижения второго критерия вузам следует вступать в контакт с абитуриентом задолго до подачи документов на поступление, и предоставлять информацию о имеющихся направлениях подготовки и специальностях учащихся старших классов, параллельно занимаясь отбором необходимых абитуриентов [4].

В целом для достижения данной цели вуз должен решить следующие задачи:

1. Заранее сформировать базу данных абитуриентов;
2. Максимально повысить лояльность абитуриентов к вузу;
3. Уделить внимание профилированию потока по факультетам/кафедрам/специализациям;

Цели вуза можно считать достигнутыми, если на каждую специальность к моменту набора будет сформировано более чем требуется число потенциальных абитуриентов, лояльных вузу и удовлетворяющих его по всем формальным (профильные ЕГЭ и иные установленные требования) и прочим признакам.

Как правило, реализация подобных задач предполагает разработку программы по работе с абитуриентами. В идеальном виде в программу включены нижеследующие компоненты, и она подразумевает взаимодействие различных подразделений вуза для их реализации совместно со специалистами приемной комиссии:

- проведение маркетинговых мероприятий для абитуриентов;
- отслеживание заинтересованных абитуриентов и персональная работа с каждым из них с учетом его способностей и потребностей, а также заинтересованности вуза в этом абитуриенте;
- повышение лояльности абитуриентов за счет постепенного «втягивания» их в жизнь вуза: получение информации о новостях ВУЗа, студенческой жизни, участия в мероприятиях, конкурсах, олимпиадах и т.п.;
- заблаговременное информирование абитуриентов о выполнении формальных требований, необходимых для поступления (профильные ЕГЭ, справки и т.п.).

Маркетинговые мероприятия, ориентированные на абитуриентов, можно разделить на несколько типов в соответствии с целями мероприятия, классификация представлена в табл. 1.

Таблица 1

Виды маркетинговых мероприятий повышающих лояльность абитуриентов

Виды маркетинговых мероприятий	Цели маркетинговых мероприятий	Результаты маркетинговых мероприятий	Примеры
1	2	3	4
Информационное мероприятие	Способствует повышению информированности абитуриентов о вузе, специальностях обучения, условиях обучения и поступления.	Способствует накоплению базы потенциальных абитуриентов. Повышает известность вуза среди абитуриентов.	Дни открытых дверей, экскурсии по университету, семинары на различные темы, непосредственная реклама вуза в СМИ и интернете, целевая работа в школах.

1	2	3	4
Профилирующее мероприятие	Призвано дать более полное представление о процессе обучения, об особенностях учебной программы по той или иной специальности и возможности построения карьеры после окончания вуза.	Сегментирование абитуриентов с точки зрения заинтересованности вуза в каждом. Выделение группы целевых абитуриентов	Встреча с сотрудниками кафедр, экскурсии на производства, олимпиады и иные интеллектуальные соревнования для абитуриентов по профилю вуза и т.п.
Мотивирующее мероприятие	Обеспечивает повышение лояльности целевой аудитории абитуриентов к данному вузу, стимулирует желание поступить в данный вуз.	Понимание по каждому целевому абитуриенту его планов, снятие возражений его и родителей, содействие в решении разных вопросов.	Встречи с известными выпускниками, руководством и партнерами вуза, подробная экскурсия по университету способная дать представление о его материально-технической базе, приглашение на спортивные и культурные мероприятия, КВН и т.п.

Каждое мероприятие предназначено для определенной целевой аудитории, и отличается результатами, которые ожидаются от его проведения. При планировании и реализации любого из вышеприведенных мероприятий должна быть полностью учтена специфика этого мероприятия.

Для закрепления достигнутых результатов и завоевания лучших позиций на рынке образовательных услуг высшие учебные заведения должны постоянно мониторить ситуацию на рынке, и вовремя реагировать на изменяющийся спрос. Для этого необходимо расширять ассортимент реализуемых услуг и наряду с традиционными предлагать и инновационные образовательные услуги в виде новых образовательных программ и методик обучения, уникальных научных разработок, используемых технологических средств и т.д.

Необходимо помнить, что успешность продвижения образовательных услуг зависит от их качества, оптимального соотношения качественных, ценовых, имиджевых характеристик учебного заведения и его сотрудников, от благоприятности образовательной среды, психологической и эмоциональной комфортности в вузе.

1. Голдобин, Н.Д. Особенности маркетинга в организации дистанционного обучения / Н.Д. Голдобин. – СПб.: 2011. – С. 43–46.

2. Зайчикова, С.А. Стратегия маркетинга высшего учебного заведения в системе открытого образования: монография / С.А. Зайчикова. – М.: Изд-во РГСУ, 2006. – 115 с.

3. Ксендзова, Г.Ф. Управление маркетингом в сфере образовательных услуг высшего профессионального образования / Г.Ф. Ксендзова. – М.: 2012. – 113 с.

4. Липкина, Е.Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг: монография / Е.Д. Липкина. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2006. – 136 с.

5. Неретина, Е.А. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза / Е.А. Неретина. – М., 2013 – 12 с.

6. Терещенко, Н.Н. Исследование рынка образовательных услуг высшей школы: монография / Н.Н. Терещенко. – Красноярск, 2005. – 267 с.

7. Голдобин, Н.Д. Особенности маркетинга в организации дистанционного обучения / Н.Д. Голдобин // Дистанционное образование. – 1999. – №1. – С. 43–46.

8. Тихомирова, Н.В. Проблемы и перспективы развития образовательного маркетинга / Н.В. Тихомирова. – М., 2000. – 83 с.

УДК 33

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Д.Е. Попова, бакалавр 1 курса, кафедры международного маркетинга и торговли
Е.Б. Кметь, канд. экон. наук, доцент, кафедры международного маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
 Россия. Владивосток*

Повышенный интерес со стороны рекламодателей к продвижению товаров и услуг в социальных сетях (SMM – Social Media Marketing) обусловлен непрерывным ростом их популярности. Этому виду продвижения свойственна ненавязчивая и легкая форма, когда пользователь не догадывается, что на него воздействуют. Выделение поведенческих категорий пользователей социальных сетей в целевой аудитории воздействия необходимо для разработки контентной стратегии. В исследовании выдвигается и доказывается гипотеза, что доминирующее влияние на объем (размер) поведенческих категорий оказывает вид товара.

Ключевые слова и словосочетания: социальные сети, продвижение в социальных сетях, Social Media Marketing, типы пользователей социальных сетей, поведенческие категории пользователей, контентная стратегия

BEHAVIORAL CATEGORIES OF USERS OF SOCIAL NETWORKS

D.E. Popova, bachelor of the 1st year, department of international marketing and trade
E.B. Kmet, candidate of economic sciences, associate professor,
international marketing and trade

Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok

The increased interest by advertisers to promote products and services in social networks (SMM – Social Media Marketing) caused by the continuous growth of their popularity. This type of promotion is peculiar unobtrusive and easy form, when the user did not realize that it is exposed to. The allocation of the behavioral categories of social network users in the target audience exposure necessary for development of content strategy. The study is proposed and proved the hypothesis that the dominant influence on the volume (size) of the behavioral categories providing the kind of product.

Keywords: social networking, social media, Social Media Marketing, types of users of social networks, behavioral categories of users, content strategy

В настоящее время количество социальных сетей в Интернете и численность их участников растет с невероятной скоростью. Социальные сети сегодня уже посещает более чем две трети онлайн-аудитории во всем мире, и это четвертая по популярности онлайн-категория после поисковых порталов, информационных порталов и программного обеспечения, которая опережает даже электронную почту (по данным компании Nielsen Online, исследующей онлайн поведение в 9 странах) [7].

Социальные сети (social networks) привлекают людей, преследующих различные цели: поддержание контакта со старыми знакомыми и поиск новых, в т. ч. обустройство личной жизни; поиск работы, продвижение своего бизнеса, профессиональное общение; обмен информацией и медиаконтентом с другими пользователями. Исходя из такого разнообразия целей, возрастает и количество социальных сетей, ведь каждая из них имеет общие черты с другими, но остается неповторимой в общей массе.

Теория и гипотезы исследования

Сетевые сервисы объединяет общий сценарий поведения пользователей.

1. Создается личная страница, где указываются личные данные (дата рождения, место жительства, ФИО и т.п.)
2. Пользователь добавляет себя в социальные группы: места учебы, отдыха, работы, службы, группы по интересам.
3. Ищутся знакомые по группам или вне групп и добавляются «в друзья».
4. С друзьями или новыми знакомыми ведется переписка с помощью обмена внутренними сообщениями.
5. Пользователями просматриваются, комментируются и оцениваются фотографии, видео и аудио, заметки, вакансии (и др. в зависимости от сервиса).
6. Все изменения информации о друзьях и действия друзей и групп можно отслеживать с помощью ленты событий.
7. Доступ к социальным сетям может осуществляться только зарегистрированными пользователями.

На сайте сети информация о себе обычно указывается для того, чтобы аккаунт пользователя (учётная запись – запись, содержащая сведения, которые пользователь сообщает о себе некоторой компьютерной системе) могли найти другие участники.

Учётная запись, как правило, содержит сведения, необходимые для идентификации пользователя при подключении к системе, информацию для авторизации и учёта. Это имя пользователя и пароль.

Миллиарды людей пользуются социальными сетями каждый день. Начав писать в Twitter, общаться с друзьями в Vkontakte или делиться видео на YouTube, замечается, что люди почти всегда придерживаются одних и тех же моделей поведения в сети. Большое число авторов, описывают модели поведения пользователей в социальных сетях [3].

Согласно мнению Альберта Коррча эти модели поведения можно определить по определенным характеристикам [2]:

- 1) Создатели, составляющие 23%, пишут статьи, обзоры, рецензии, выкладывают видео, музыку или аудио собственного сочинения;
- 2) Собиратели, к которым относятся 17%, участвуют в составлении рейтингов опросов, используют для чтения RSS-ленты;

- 3) Общественники, к которым относятся 51%, посещают сайты социальных сетей, пользуются социальными дневниками;
- 4) Потребители, к которым относятся 61%, скачивают, прослушивают видео аудио, переходят по ссылкам;
- 5) Критики, к которым относятся 22%, высказывают свое мнение, создают и редактируют статьи в Википедии;
- 6) Неактивные, составляющие 17% – ничего не делают из вышеперечисленного.

Какие же потребности стимулируют пользователей обращаться к социальным сетям? Ответ на этот вопрос можно найти в иллюстрации исследователей из SMTT, где потребность в социальных сетях соотнесена с пирамидой потребностей Маслоу [4]. Согласно Маслоу, множество различных потребностей человека можно разделить на пять основных категорий. Рисунок 1 свидетельствует, что на всех уровнях социальных потребностей есть решения, предлагаемые социальными сетями.



Рис. 1. Пирамида потребностей по Маслоу

Отнесение той или иной социальной сети в один из слоев условно, и приведено мало примеров, однако определенные закономерности авторы из SMTT отметили совершенно верно. Сервис LinkedIn попал в слой «Безопасность», и в этом есть определенная логика. Регистрируясь в LinkedIn, человек движим, прежде всего, желанием приобрести социальный капитал, завести нужные знакомства, которые помогут подстраховаться на случай той или иной опасности: потери работы, проблем юридического характера и т.п.

Google+, Facebook и Вконтакте отнесены к слою «Социальные связи», в этих сетях можно приобрести и поддерживать дружеские контакты, семейные связи, а также найти, как пишут в объявлениях сервисов, «партнера для серьезных отношений».

Twitter и Instagram попал в категорию «Уважение». Практика показывает, что для многих Twitter, Instagram – это удобное средство рассказать о себе (вы только что купили новый автомобиль, посетили Лувр, съели лобстера, побывали на приеме у министра), получить признание статуса, рассказать о достигнутых успехах.

Наконец, Blogger, Wordpress и Tumblr – популярные сервисы для ведения блогов – отнесены к слою «Самореализация». Это инструмент для творчества, духовного самовыражения, самоидентификации.

На данный момент социальные сети, по сути, являются огромной базой данных с самой разнообразной информацией о сотнях миллионов людей по всему миру, которая неплохо структурирована. В последнее время сети все больше открываются внешнему миру, а многие личные данные пользователей уже доступны для всех желающих. Чем больше человек общается в разнообразных социальных сетях, тем больше информации о нем можно собрать без каких-либо трудов. Именно поэтому спорное утверждение о том, что «70% информации спецслужбы собирают из открытых источников», сегодня приобретает вполне правдоподобный оттенок [5].

Существует множество вариантов онлайн-поведения пользователей. Компания First Direct изучила закономерности и выделила 12 типов пользователей социальных сетей. Классификация пользователей представлена на рис. 2 [1].

Новая типология пользователей социальных сетей

Одержимый (Проверяет ленту новостей по 10 раз за день. Охотно признает свою одержимость)	Отрицатель (Утверждает, что соц. сети ничего не значат в его жизни. Но когда не имеет доступа, то испытывает беспокойство)	Редкий гость (Редко заходит на свои страницы в социальных сетях. Крайне редко что-то "постит")	Новичок (Делает первые пробные шаги в социальных сетях)
Павлин (Конкурирует за популярность. Хочет иметь много "фалловеров", "фанов", "лайков" и "ретвитов".)	Диалектик (Мягкий и тихий в личных разговорах. Но крайне самоуверенный и иногда агрессивный "онлайн")	Подменыш (Примеряет на себя в сети совершенно новый образ, поэтому никто не знает, кто скрывается за этой личностью)	Привидение (Создает анонимные профили из страха, что незнакомцы воспользуются информацией в своих целях)
Информатор (Ищет славы и почета. Для достижения цели пытается первым рассказать новости своей аудитории)	Вопрошатель (Задаёт вопросы, чтобы начать разговор в социальных сетях)	Ищущий одобрения (Постоянно проверяет новостную ленту и свою "стену" после того, как что-то опубликует. Волнуется, пока кто-нибудь не отреагирует)	Пассивный наблюдатель (Прячется в тени киберпространства. Смотрит, что говорят другие, но сам редко участвует в обсуждениях)

Рис. 2. Типы пользователей соц. сетей, по мнению компании First Direct

Но особый интерес для рекламодателей представляет классификация пользователей социальных сетей по поведению среди целевой аудитории воздействия конкретного товара или услуги. Определение размера (объема) определенных категорий в целевой аудитории позволит разработать рекламодателю эффективную контентную стратегию.

Например, Д. Халилов выделил три основные поведенческие категории пользователей, представленных на рисунке 3[6]:

- Генераторы контента склонны вести блоги, писать посты, начинать обсуждение. Для них необходимо создать сеть сообщества, оформить их, наполнить начальным контентом, а дальше пользователи сами их оживят. Задача – дать людям высказаться.

- Участники дискуссий присоединяются к уже ведущимся обсуждениям. Для этой категории необходимо вести комьюнити-менеджмент – открывать новые темы и давать им начальный импульс, чтобы затем пользователи продолжали обсуждение.

- Пассивные наблюдатели воспринимают информацию, читают обсуждения, комментарии, но редко активны. Необходимо самостоятельно транслировать информацию и создавать активность, а пользователи будут только смотреть и принимать к сведению.



Рис. 3. Три основные поведенческие категории пользователей

Автор исследования выдвинул гипотезу, что размер поведенческих категорий пользователей социальных сетей среди пользователей товара или услуги зависит от типа товара.

Методология исследования

Для подтверждения гипотезы был проведен экспресс-опрос 17 респондентов методом глубинных интервью. Перечень обсуждаемых тем включал следующие вопросы:

1. Социально-демографические характеристики респондента (пол, возраст).
2. Как часто вы посещаете соц. Сети (5–10 раз в день, 1 – 5 раз в неделю).
3. Какие соц. сети вы чаще всего посещаете (Вконтакте, Инстаграм и т.д.).
4. Цель посещения указанных соц. сетей: Просмотр новостей и т.д.
5. Сколько в среднем времени вы проводите в соц. сетях за одно посещение: 10-20 мин.
6. Какое из трех типов поведения вы демонстрируете, обсуждая следующие типы товаров и услуг (1 начинать обсуждение, предлагая тему; 2 активно участвовать в обсуждении, 3 просто читать все обсуждения и комментарии).

- Образовательные услуги.
- Фильмы, компьютерные игры.
- Одежда.
- Продукты питания.
- Туристические туры.

Результаты анализа данных и обсуждение

В ходе исследования нами было выявлено, что большинство посетителей соц. сетей проверяет новостную ленту 5-10 раз в день, 6-7 раз в неделю. Самыми популярными соц. сетями в проведенном автором исследовании являются Instagram и Вконтакте. Время, которое тратят пользователи на одно посещение, в среднем составляет до 20 минут. Все опрошенные в разных возрастных категориях пользуются одинаковыми социальными сетями и тратят примерно одинаковое количество времени (более молодые тратят больше времени на соц. сети). Все пользователи используют социальные сети для общения и просмотра новостей. Результаты исследования представлены на рисунках 4 – 9.

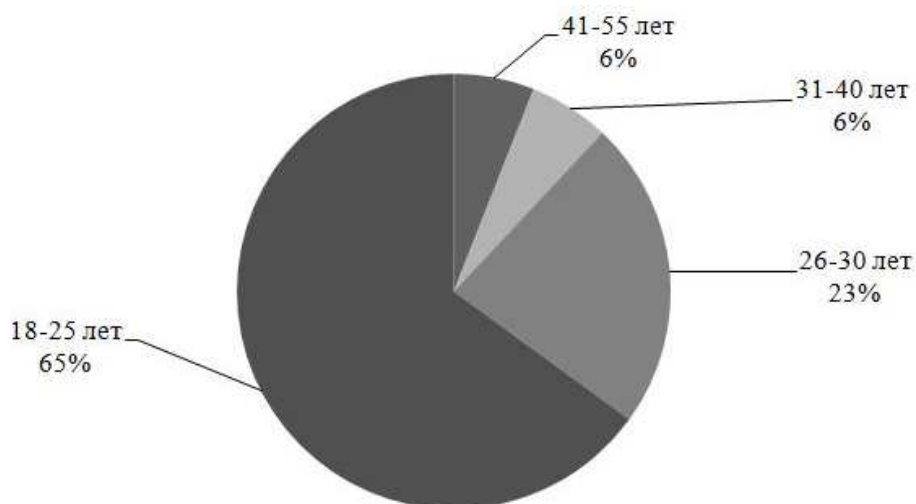


Рис. 4. Возраст опрошиваемых, % респондентов

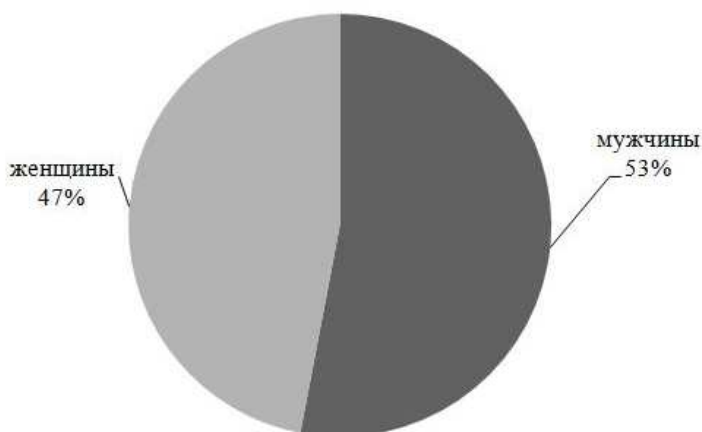


Рис. 5. Пол опрошиваемых, % респондентов

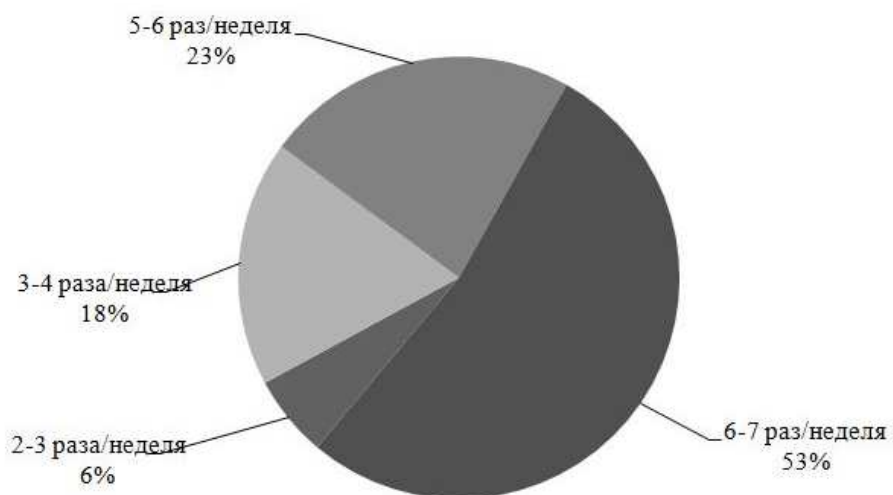


Рис. 6. Частота посещения, раз/неделя

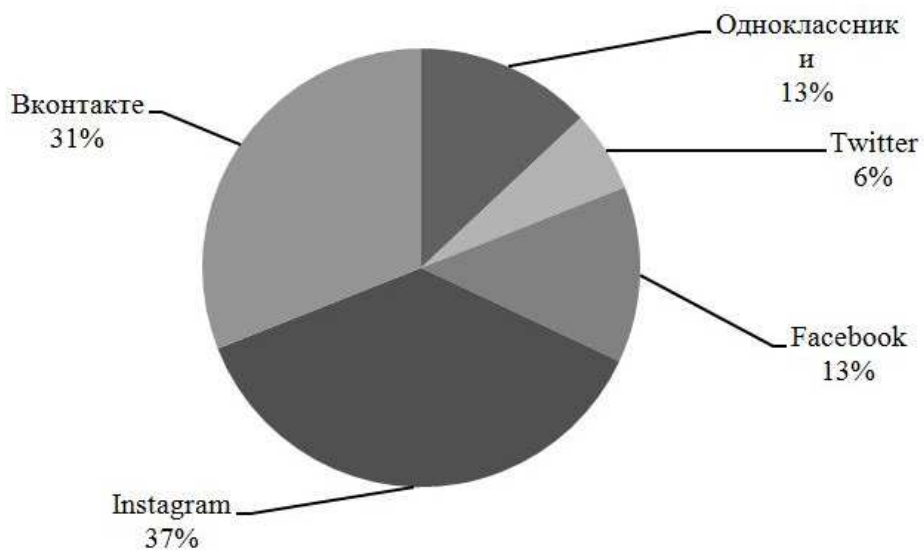


Рис. 7. Социальные сети, используемые респондентами, % ответов

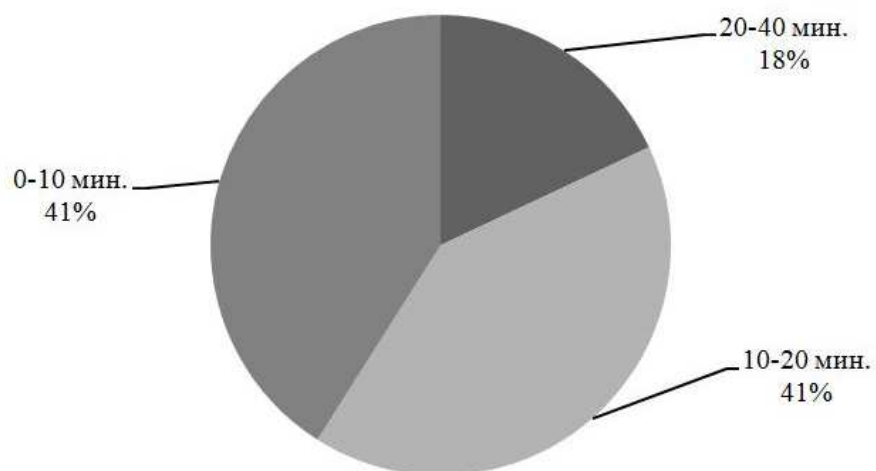


Рис. 8. Количество времени, которое тратится на одно посещение социальной сети, % респондентов

Также на рис. 9 видно, что большая часть потребителей, независимо от категории товара, является типом «наблюдатели», но в остальных категориях количество людей меняется в зависимости от товара. Наблюдатели доминируют в обсуждениях темы туристических туров, а участники дискуссий в теме о фильмах и компьютерных играх.

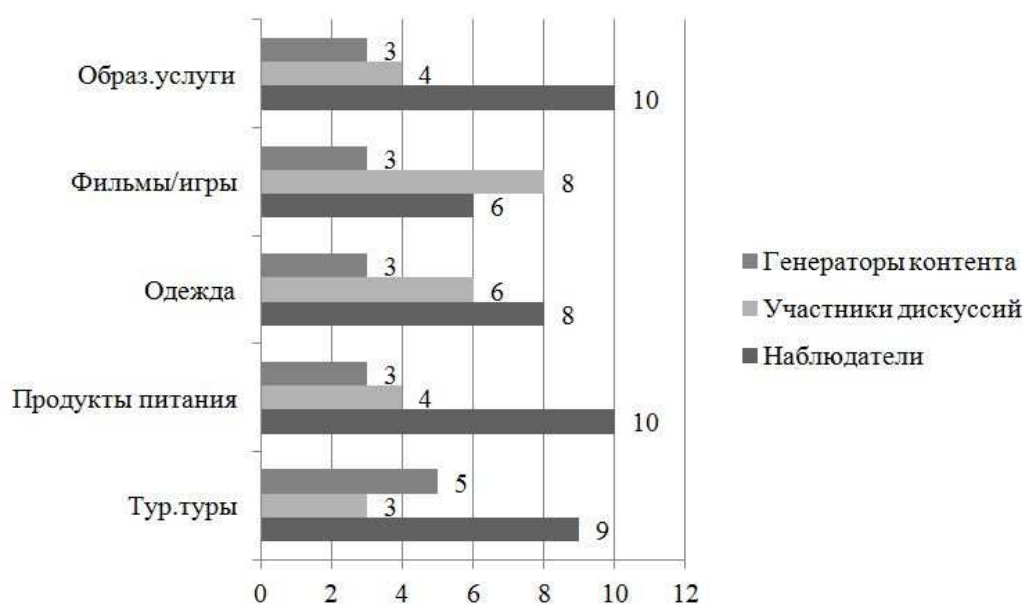


Рис. 9. Категории пользователей в обсуждении разных типов товаров

Таким образом, автором исследования была подтверждена гипотеза о том, что размер поведенческих категорий пользователей социальных сетей среди пользователей товара или услуги зависит от типа товара.

Для разработки эффективной контентной стратегии рекламодателю необходимо провести количественное исследование, рассчитать репрезентативную выборку от генеральной совокупности (потребителей), и провести опрос, после чего рассчитать достоверный размер (объем) каждой из трех категорий, что позволит разработать контентную стратегию.

1. Демина, М. 12 типов пользователей социальных сетей / М. Демина [Электронный ресурс]: Лайкни, 2014. — Режим доступа: <http://www.likeni.ru/events/typy-polzovateley-sotsialnykh-setey/>

2. Корч, А. Статистика пользователей в социальных сетях [Электронный ресурс]: Бюро Korrch.com, 2015. — Режим доступа: <http://korrch.com/blog/statistika-polzovateley-v-socialnyh-setyah>

3. Далворт, М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации / М. Далворт. — М.: Добрая книга, 2010. — 248 с.

4. Прохоров, А. Социальные сети: психология, социология, бизнес / А. Прохоров [Электронный ресурс]: КомпьютерПресс, 2013. — Режим доступа: <http://compress.ru/article.aspx?id=23890>

5. Семенов, Н.А. Все о социальных сетях. Влияние на человека / Н.А. Семенов [Электронный ресурс]: SECL Group, 2011. — Режим доступа: <http://secl.com.ua/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijaniye-na-cheloveka.html>

6. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с.

7. Эйдман, И.В. Прорыв в будущее: социология интернет-революции / И.В. Эйдман. — М.: О.Г.И., 2010. — 380 с.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

С.И. Попова, бакалавр 4 курса, кафедра международного маркетинга и торговли
О.Ю. Виничук, доцент, кафедра международного маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В настоящее время все больше компаний признают разработку собственной индивидуальной стратегии необходимостью. Данная позиция обусловлена тем, что любое предприятие сталкивается с различиями в условиях внешней, конкурентной среды, покупательской способностью, трудовыми ресурсами и т.д. Для того, чтобы учесть многообразие всех этих условий, компания проводит анализ факторов влияния, что приводит к стратегическому управлению и непосредственно к формированию собственной стратегии. В современных условиях маркетинговая стратегия носит комплексный характер, охватывает все направления деятельности и рассчитывается на долгосрочный период.

Ключевые слова и словосочетания: стратегия маркетинга, рынок, стратегическое управление.

THE MAIN STAGES OF THE DEVELOPMENT OF THE MARKETING STRATEGY OF COMMERCIAL ENTERPRISE

S.I. Popova, bachelor of the 4th year, Department of International Marketing and Trade
O.Yu. Vinichuk, assistant professor, Department of International Marketing and Trade

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

At present, more and more companies recognize the development of their own individual strategy must. This position is due to the fact that any company faced with differences in foreign conditions, the competitive environment, purchasing power, human resources, etc. In order to take account of the variety of all these conditions, the company analyzes the influencing factors that lead to strategic management and directly to the formation of their own strategies. In modern conditions, the marketing strategy is comprehensive, covering all activities and is calculated for the long term.

Keywords: marketing strategy, market, strategic management.

В настоящее время на основе многочисленного опыта предприятий еще не удалось вывести единые, универсальные подходы к организации его успешной деятельности на основе принципов маркетинга. Разработка и применение любых маркетинговых приемов требует индивидуального подхода, который учитывал бы особенности функционирования предприятия и рынка. Актуальность темы исследования обоснована тем, что разработка стратегии маркетинга как ключевого этапа процесса стратегического планирования является необходимым элементом для повышения конкурентоспособности предприятия практически на любом рынке. В свою очередь стратегический подход к маркетингу исходит из необходимости полного учета общефирменной стратегии и принципиальных свойств любой маркетинговой коммуникации как системы, с учетом условий и целей развития конкретной фирмы. Стратегия маркетинговой деятельности предполагает планирование маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед компанией целей, включая [2,с.38]:

- определение целевой аудитории компании и разделение ее на сегменты;
- учет сильных сторон компании и возможности её внешней среды;
- позиционирование существующих товаров и услуг компании;
- продвижение на рынок новых товаров и услуг.

Действие стратегии весьма важно координировать на внутреннем уровне предприятия, оценивая ее с разных точек зрения. Необходимо, чтобы максимальное число сотрудников было вовлечено в процесс формирования стратегии. Руководителю необходимо четко ставить цели и доступно объяснять каждому уровню подразделений, какая задача стоит в целом перед фирмой и перед каждым отделом в частности. Следует понимать, что в условиях нестабильного рынка невозможно разработать идеальную стратегию и учесть влияние всех факторов. Предприятие должно научиться адаптироваться под различные ситуации, касающиеся изменений как внешней, так и внутренней среды. Достаточно важно уметь точно сопоставить при разработке стратегии факторы конкретного рынка и потенциал развития предприятия [3, с. 87].

В работе проведено исследование особенностей развития сети торговых предприятий на рынке одежды Приморского края, через изучение мнения потребителей, используя метод интервью и заполненные анкеты. В результате, можно выделить следующие основные тенденции рынка:

1. преобладание на рынке одежды предприятий, ориентирующихся на средний и высокий ценовой сегмент, говорит о том, что одним из решающих факторов при совершении покупки для большинства потребителей является показатель качества одежды;

2. чаще всего покупатели не удовлетворены квалификацией продавцов (66% опрошенных оценили уровень как удовлетворительный). Руководителям торговых предприятий стоит больше уделять внимания обучению персонала;

3. большинство опрошенных потребителей совершают покупки 2 раза в месяц (около 78%). Отсюда следует, что обновление ассортимента торговым предприятиям рекомендуется делать не реже, чем раз в месяц;

4. в Приморском крае все больше людей предпочитают делать покупки в торговых центрах, так как они являются наиболее динамично развивающимся форматом российской розничной торговли;

5. основным критерием выбора одежды является качество и покупатели готовы платить за одежду, которая удовлетворяет их потребительские вкусы. Кроме того, дополнительными мотивами совершения покупки являются: качество обслуживания, оформление торгового бутика и предоставление покупателям различных скидок и бонусов при совершении покупки. Такой фактор как местоположение торгового предприятия почти не оказывает влияния на процесс принятия решения о покупке (13% опрошенных отметили данный критерий).

Рынок одежды Приморского края является одним из наиболее перспективных, динамично развивающихся и за последние 10 лет на нем наблюдается интенсивный рост предложения. Средние темпы роста российского рынка одежды за последние годы составляют около 5% в год. При всем многообразии представленных на рынке марок значительная часть аудитории предпочитает покупать одежду высокого качества по средней рыночной цене. Подводя итоги, можно сказать, что рынок одежды Приморского края характеризуется высоким уровнем спроса и интенсивным ростом предложения. При высокой конкуренции перспективное развитие предприятий возможно только при разработке и применении современных маркетинговых технологий.

При проведении оценки деятельности сети магазинов одежды ИП Попова Е.П. «Персона», «Фестиваль», «Никифор», «Мерси», созданных в 2008 году в п. Славянка Приморского края были рассмотрены особенности процесса разработки стратегии маркетинга с учетом сложившихся тенденций рынка одежды. Финансовый анализ деятельности ИП Поповой Е.П. продемонстрировал, что в 2014 году ряд показателей, а в том числе уровень валовой прибыли к товарообороту незначительно, но снизился в диапазоне 1,65 – 4%. В дальнейшем при сохранении таких тенденций будет наблюдаться переход предприятия с этапа зрелости на этап упадка. Поэтому в настоящее время для предприятия становится достаточно актуальным поиск и внедрение новых трейд-маркетинговых технологий для продвижения своего ассортимента и сохранения позиций на рынке.

На основе оценки и сопоставления факторов и условий работы предприятия составлена матрица SWOT-анализа для магазинов ИП Поповой Е.П. (табл. 1).

Таблица 1

Матрица SWOT-анализа для сети магазинов ИП Е.П. Поповой, 2014 г.

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	<p>Strengths (СИС)</p> <p>СИС1. Собственные помещения, выделенные под магазины</p> <p>СИС2. Возможность перемещения продавцов между магазинами, в незапланированных ситуациях</p> <p>СИС3. Широта выбора товара</p> <p>СИС4. Доверительные отношения во всем коллективе</p> <p>СИС5. Доброжелательное и близкое отношение с покупателями, доверие покупателей</p> <p>СИС6. Большая клиентская база</p> <p>СИС7. Налаженная система отчетности</p> <p>СИС8. Кредитная система</p>	<p>Weakness (СЛС)</p> <p>СЛС1. Постоянное исследование конкурентов, высокая вероятность заказа у одних и тех же поставщиков</p> <p>СЛС2. Частое взаимодействие директора с каждым работником</p> <p>СЛС3. Высокий процент остатков на магазинах женской одежды</p> <p>СЛС4. Расформирование военных баз, за счет чего уменьшилось население поселка, уменьшилось количество постоянных покупателей</p>
Внешняя среда	<p>Opportunities (В)</p> <p>В1. Уход с рынка бизнеса, занимающегося продажей одежды из Китая</p> <p>В2. Возможность сотрудничества с отечественными производителями</p> <p>В3. Ухудшение экономической ситуации приводит к необходимости поиска новых инструментов управления предприятием</p> <p>В4. Уменьшение количества конкурентов</p> <p>В5. Открытие интернет-магазина</p>	<p>Threats (У)</p> <p>У1. Высокая закупочная стоимость из-за роста цен, рост уровня затрат, помимо затрат на закупку товара</p> <p>У2. Низкий уровень доходов населения</p> <p>У3. Уход с рынка магазина «Мерси»</p>

На основе вышеизложенных результатов анализа можно определить место каждого магазина в матрице БКГ и провести оценку ситуации. В результате видно, что есть два магазина, которые имеют стратегическое преимущество в отношении издержек производства – «Персона» и «Никифор». «Фестиваль» имеет достаточно устойчивое положение, но все еще требует дополнительных инвестиций. «Никифор» приближается к полю «дойные коровы», так как у него снижаются темпы роста, а доля рынка высокая. Самое трудное положение у магазина «Мерси». Он самый новый, и все еще находится в поле «Собаки». Таким образом, увеличивая темпы роста, количество покупателей и спрос, посредством привлечения дополнительных средств «Мерси» мог бы переместиться в более выгодное поле, то есть занял бы более выгодную позицию на рынке. В свою очередь если «Никифор» сможет переместиться в поле «Дойные коровы», то будет способен развиваться уже за счет собственных средств, и возможно станет вторым инвестором сети наравне с «Персоной».

В настоящее время можно говорить об использовании на предприятии нескольких стратегий: магазины «Персона» и «Фестиваль» используют стратегию лидерства по издержкам, устанавливая наиболее низкую цену, которая для конкурентов является менее приемлемой, позволяют избежать появления на рынке товаров-заменителей (из классификации по М. Портеру – стратегии конкурентного преимущества) [1, с. 27]. Таким образом, на предприятии используется вариант комбинированной стратегии.

Несмотря на все маркетинговые мероприятия, при разработке основных этапов стратегии маркетинга организация должна решить ряд проблем:

Во-первых, необходимо решить общую проблему с остатками товара в магазинах женской одежды. Считаем, что оптимальным является продажа старого товара через два года в актуальный или неактуальный сезон со скидками не менее 30%.

Во – вторых, после определения политики сбыта остатков, можно предложить решение для сбыта уже существующих остатков. Здесь существуют два варианта развития событий.

Первый. Можно предложить открыть небольшой магазин для ликвидации старых коллекций, что даст возможность завоевать другой сегмент «покупатели с доходом ниже среднего». Эти покупатели с ассортиментов не знакомы, поэтому причина – «старые коллекции» их волновать не будет. Кроме того, можно сотрудничать с другими магазинами, которые нуждаются в таких же услугах.

Второй. Содержит в себе частичное решение проблемы – развитие магазина «Мерси» в условиях кризиса. Стратегические позиции «Мерси» наглядно показывают, что у предприятия слабая сторона это уровень маркетинга, стратегия фирмы, а сильными сторонами является клиентская база, сформированная магазинами «Персона» и «Фестиваль». Поэтому «Мерси» следует свою слабую сторону перевести хотя бы в ряд нейтральных значений, то есть для данной компании необходимы построение качественной дистрибуции и организация эффективного функционирования всего маркетингового канала, которые обеспечат качественный сбыт. В магазине «Мерси» отдел маркетинга существует, но анализ и планирование основных показателей деятельности предприятия, мониторинг конкурентов и исследование потребителей, продвижение продукции не ведётся на должном уровне, а затраты на рекламу и стимулирование сбыта носят разовый и бессистемный характер.

Таким образом, появляется необходимость четко обозначить стратегический план для ИП Е.П. Поповой (табл. 2).

Таблица 2

Стратегический план развития сети магазинов ИП Е.П. Попова на 2015–2017 гг.

Магазин	Базовая стратегия	Стратегические задачи
Персона	стратегия лидерства по издержкам в совокупности со стратегией специализация на потребителе, переход к стратегии развития рынка	1. на 2017 год – вернуть ушедших покупателей, перевести в группу "выгодные покупатели" не менее 15%.
Фестиваль		2. на 2017 год – сохранить постоянных покупателей, увеличить данную группу на 10%.
Никифор		3. на 2015 год – увеличение прибыли на 7%. 4. на 2016 год – увеличение прибыли по сравнению с предыдущим на 7%. 5. увеличение затрат не более, чем на 20%. 6. на 2015 год сократить остатки не менее чем на 50%, приход не должен превышать расход.
Мерси	специализация на потребителе, стратегия сокращения на ближайшее время	1. на 2015 год – увеличение числа покупателей на 30% на 2016 год – 15% по сравнению с предыдущим годом, на 2017 год – 15%, по сравнению с предыдущим. 2. четкое определение своего покупателя, индивидуальных предпочтений. 3. на 2016 год. – увеличение прибыльности предприятия на 50% 4. проведение маркетинговых мероприятий, эффективностью не менее 45%

Миссия организации – способствовать развитию рынка одежды и обуви в пос. Славянка Хасанского района, с перспективой развития магазинов и в других районах, обеспечивая покупателей одеждой и обувью по доступным ценам и хорошего качества, с индивидуальным подходом к каждому покупателю.

Основная цель: привлечение новых покупателей.

Для реализации разработанной стратегии на предприятии ИП Поповой Е.П. необходимо:

1. Для магазина «Персона»: сократить остатки, в настоящий период сократить количество поставок, поддерживать продажи на том же уровне.
2. Для магазина «Никифор» занимать большую долю рынка и помогать инвестициями магазину «Мерси».
3. Для магазина «Фестиваль» необходимо также расширять долю рынка, распродавать остатки.
4. Для магазина «Мерси» следует привлекать больше покупателей, делать акцент на том, что товар высокого качества, а цена сохраняется на прежнем уровне.

1. Виханский, О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011 – 285 с.

2. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011 – 439 с.

3. Комаров, Е.И. Стратегический менеджмент: учебное пособие [для студентов вузов] / Е.И. Комаров; Акад. народ. хоз-ва при Правительстве РФ. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2010. – 233 с.

УДК 33

АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ АБИТУРИЕНТОВ В ВЫБОРЕ ДАЛЬНЕЙШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ФГБОУ ВПО «ВГУЭС»

И.О. Потапенко, бакалавр 4 курса, кафедра международного маркетинга и торговли
А.Г. Ким, профессор, кафедра международного маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В статье представлены результаты исследований факторов спроса на рынке услуг высшего профессионального образования. Результаты опроса позволили выявить факторы, оказывающие влияние на принятие решения абитуриентом о выборе вуза и выделить те из них, которые поддаются влиянию вуза.

Ключевые слова: рынок услуг высшего образования, спрос, факторы выбора вуза, факторы выбора специальности, вуз.

THE ANALYSIS OF GRADUATE'S PREFERENCES IN THE SELECTION FOR FURTHER EDUCATION IN TERMS OF FGBOU VPO «VSUES»

I.O. Potapenko, bachelor of the 4th year, international marketing and trade
A.G. Kim, professor, department of international marketing and trade

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The article presents the results of research on the factors of demand in the market of higher education of the Amur region. The survey results revealed the factors that influence the decision about the choice of the university applicant and highlight those that fall under the influence of the university.

Keywords: market of service the higher education, demand, factors of choice the university, Factors of choice the profession, university.

Спрос на услуги высшего профессионального образования стал формироваться и под влиянием факторов активности вуза. Гибкость реагирования на условия внешней среды вуза, использование адаптированных механизмов воздействия на формирование спроса населения региона на образовательные услуги, стало необходимым условием для конкурентоспособного функционирования в современных рыночных отношениях. В свою очередь, выбор мероприятий направленных на формирование спроса, должен базироваться на актуальной эмпирической базе [1].

Система высшего профессионального образования края представляет собой на сегодняшний день широкий по видам, формам и содержанию спектр образовательных услуг.

На конец 2014/2015 учебного года сеть высших учебных заведений представлена 7 государственными гражданскими вузами (5 университетов, 2 академии), 2 негосударственными вузами, 29 филиалами вузов края и

центральных городов России, 1 учреждением дополнительного профессионального образования краевого уровня и 1 филиалом федерального учреждения дополнительного профессионального образования.

В настоящий момент российское образование характеризуется большим выбором образовательных услуг и возрастанием конкуренции со стороны как государственных, так и негосударственных вузов с целью привлечения новых студентов. В этой связи немаловажным является проведение серьезных исследований социально-типологических характеристик абитуриентов. Важным является также изучение социального статуса родителей, оплачивающих обучение своих детей и таким образом опосредованно выступающих потребителями образовательных услуг вуза [2].

Выбор выпускниками школ вузов является задачей со многими неизвестными, от успешного решения которой зависит их будущее. Каждый абитуриент понимает, что образование является в настоящее время неотъемлемой составляющей всей его жизни. Поэтому спрос на образовательные услуги достаточно велик. Конкурентные преимущества обеспечивают себе те вузы, которые обладают высоким интеллектуальным потенциалом, позволяющим создавать уникальные компетенции и наращивать активы, реализующие концепцию «образование в течение всей жизни» [3].

В настоящее время задача учебных заведений заключается не только в том, чтобы дать молодежи предпосылки к постоянному, непрерывному в течение всей жизни образованию, получению новых специальностей и квалификаций, что является важной характеристикой современной системы высшего образования, но и подготовить к гибкой смене профессий и специальностей, что требует формирования у молодых людей соответствующих качеств личности, навыков, умений, компетенций (мобильность, обучаемость и др.) [4].

В рамках исследования нами было проведено анкетирование абитуриентов. Объектом исследования являлись школьники 7-ых – 11-ых классов школ г. Владивостока, Приморского края, как потенциальные потребители образовательных услуг. Анкета состояла из структурированных вопросов, ответы на которые, затем переносились в базу данных. Маркетинговая информация получена на основе первичных данных полевого исследования, проводимого менеджерами Центра «Абитуриент».

Признак сигнификации, усвоение символа социума (делать то, что делают все), того, что «все получают образование и ты непосредственно тоже должен получить», существует и в нашем городе. Радует, то, что количество заинтересованных в получении высшего образования очень представительно: основная масса учащихся, оканчивающих школу в 2015 году, независимо от места жительства (Владивосток / другие районы Приморского края), планирует продолжить свое обучение в вузе – 1186 школьников, из них 378 обучающихся 11-х классов и 457 – 9-х классов.

По сравнению с 2014 годом повысился процент ребят, желающих учиться в техникуме, колледже и училище, с 11% (2014 г.) до 12,9% (2015 г.). В целом процент ребят, желающих продолжить свое образование в высшем учебном заведении, по сравнению с 2014 годом снизился с 58,4 до 55,1%.

Снижение числа школьников на 3,3%, планирующих поступать в вуз, обусловлено тем, что повышается популярность профессий среднего/начального профессионального образования, к 2015 году процент ребят желающих поступить в колледж/техникум/училище возрос на 1,9%.

Так же стоит отметить, что на 1% увеличилось число школьников после окончания обучения желающих пойти служить в армию.

Из рисунка 1 видно, что в динамике с 2014 года, в 2015 году повысилось количество ребят желающих работать по окончании школы с 2,8% (2014г.) до 3,6% (2015г.). Это связано с осознанием выпускников школ потребности навыков и опыта работы для конкурентоспособными на рынке труда и возрастающими требованиями работодателей к молодым специалистам 55,1%.

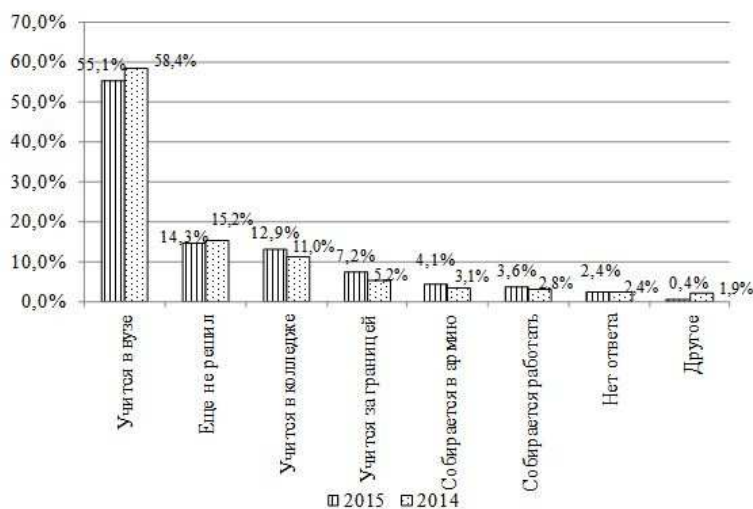


Рис. 1. Пути продолжения образования выпускников школ, %

Источник: Материалы по итогам анкетирования

Также факторы при выборе дальнейшего образования играют не малую роль, ведь большинство абитуриентов выбирают по своему желанию, и вуз где условия вполне удовлетворяют его потребности, станет в итоге его выбором.

Результаты анкетирования на данный вопрос, сложились следующим образом (рисунок 2) [5].

Наибольшее значение для абитуриентов независимо от возраста (класса) имеет качество обучения в учебном заведении, этот вариант ответа выбрали 20,5% опрошенных.

На втором месте для школьников при выборе учебного заведения стоит наличие желаемого направления подготовки, на этот фактор указали 14,9% опрошенных.

Престиж образовательного учреждения на протяжении нескольких последних лет занимает устойчивую позицию 12,6% опрошенных.

Престиж образовательного учреждения по рейтингу находится на третьем месте.

Наличие бюджетных мест важно для 12,2% опрошенных школьников. Не маловажным фактором при выборе университета для школьников является возможность заниматься спортом и творчеством – 9,3% школьников отметили этот фактор.

Место расположения учебного заведения важно всего 6,3% опрошенных школьников.

Содействие, оказываемое вузом в трудоустройстве своих выпускников наиболее важно для учащихся 11-х классов – 7,1% опрошенных.

В целом по всем респондентам этот фактор не столь важен, всего 6% школьникам важен этот фактор при выборе вуза.

Наличие дополнительных образовательных программ, международных стажировок менее важно для респондентов при выборе вуза. Данный фактор выбрало 6,2% опрошенных, причем независимо от возрастной группы.

Стоимость обучения оказался не столь важным фактором при выборе вуза и составил всего 5,4% опрошенных.

И наименее приоритетным оказался фактор наличия практико-ориентированных программ в университете. Всего 4,8% школьников отметили для себя важность этого фактора.

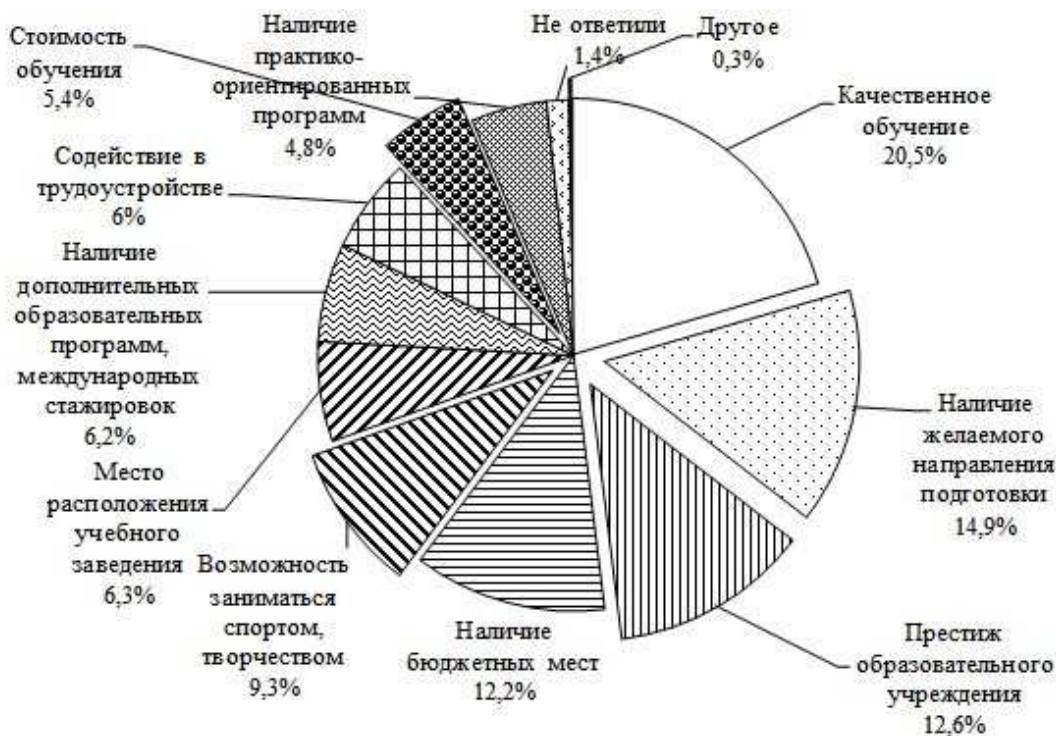


Рис. 2. Факторы, имеющие наибольшее значение для абитуриента при выборе учебного заведения, %

Источник [5]

Результаты ответа на вопрос «Что влияет на Ваш выбор профессии?» представлены в рисунке 3.

По результатам исследования видно, что большинство школьников при выборе профессии основываются на совете друзей, родителей, педагогов – 26,8% респондентов. На втором месте школьники указали, что основывают свой выбор профессии на выборе ЕГЭ 26,1%. На третьем месте стоит интернет 15,1%. Дальше с небольшим отрывом идут дни открытых дверей и открытые уроки и мастер-классы, проводимые сотрудниками университетов, они составили соответственно 11,7%, 12,2%.

Наименьшее влияние на школьников оказывают экскурсии (4,7%) и реклама (1,2%). Не ответили на данный вопрос всего 2,2% респондентов.

Данное исследование наглядно иллюстрирует текущее состояние информационного обеспечения абитуриентов, определяет степень влияния различных факторов при поступлении и многие другие показатели.

Полученные результаты можно использовать для более детального исследования, направленного на изучение характеристик и мотивации абитуриентов при выборе ими конкретного вуза, а также влияния бренда на выбор вуза.

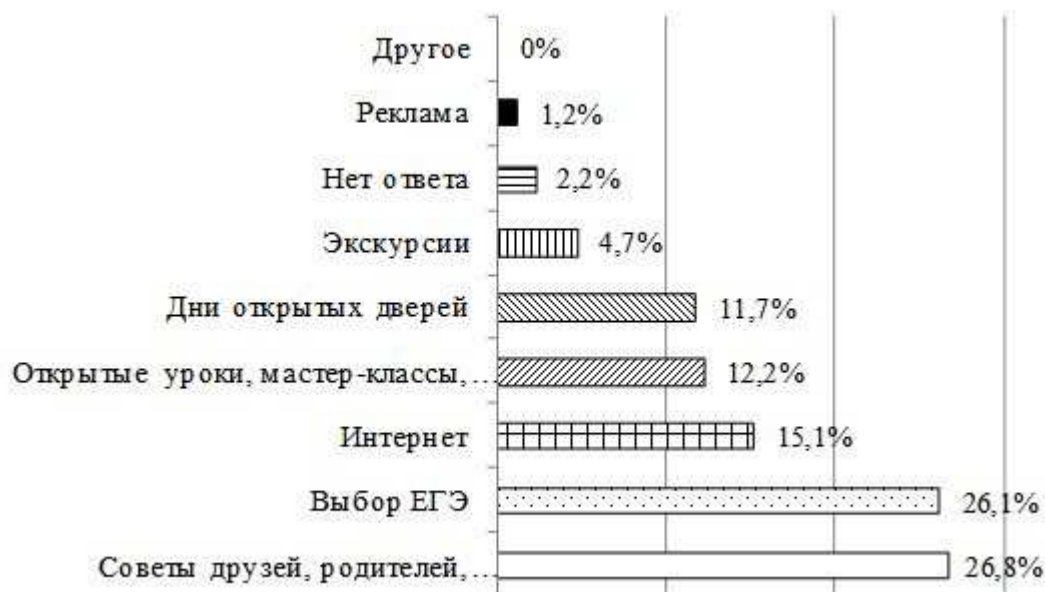


Рис. 3. Внешнее влияние на школьников при выборе профессии, %

Источник [5]

На основе проведенного опроса целесообразно сделать следующие выводы:

– большинство учащихся после окончания школы планируют получить высшее образование (55,1% опрошенных). В этом году также увеличилось количество желающих поступить в колледж или техникум (12,9% опрошенных);

– основными факторами, определяющими выбор учебного заведения школьников, относятся следующие: качество обучения, наличие желаемого направления подготовки, престиж образовательного учреждения, наличие бюджетных мест и возможность заниматься спортом и творчеством.

ДВФУ выбирают за качество обучения, престиж и наличие желаемого направления обучения. ВГУЭС выделяют за качественную подготовку по специальности, наличие бюджетных мест и престиж.

Что касается остальных вузов, то картина не меняется и приоритетными факторами выбора вуза для школьников в 2015 году является наличие желаемого направления обучения, качественную подготовку по специальности и престиж.

1. Ендовицкий, Д.А. Востребованность выпускников вузов и фактор кризиса / Д.А. Ендовицкий// Аккредитация в образовании. – 2009. – № 35. – С. 39–43

2. Кайдашова, А.К. Методика оценки зависимости потребительского спроса на услуги высшей школы от различных факторов / А.К. Кайдашова// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 4. – С. 338–349.

3. Маркетинговое исследование/Анализ предпочтений школьников в выборе дальнейшего образования (по базе данных «Анкета абитуриента 2014–2015»). С. 17.

4. Селиверстова, С.Ю. Анализ предпочтений абитуриентов в контексте формирования учебно-профессиональной мотивации к обучению в вузе / С.Ю. Селиверстова // Мир науки, культуры, образования. – 2014. – №1. – С. 6

5. Цой, М.Е. Факторный анализ рынка образовательных услуг / М.Е. Цой, В.Ю. Щеколдин // Маркетинг. – 2014. – №5. – С. 97–105.

МАРКЕТИНГ И ЕГО ПЛАН КАК ФАКТОР ПОВЕДЕНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ И ЧАСТЬ БИЗНЕС-ПЛАНА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ

Ю.О. Бокая, специалист 5 курса, кафедра дизайна и сервиса
Л.В. Соломонова, старший преподаватель, кафедра дизайна и сервиса

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

Во всем мире маркетинг рассматривают как одну из областей наук, хотя вся особенность выражается в опыте и практике. Информация, полученная таким образом это результат реальности области изучения. Сегодня проблема планирования маркетинга любого предприятия это вопрос не только актуальный, но и злободневный. Продвижение услуги на региональном рынке, учитывая специфику производства, без четко вымеренной маркетинговой стратегии практически невозможно. Развитие рынка услуг Дальнего Востока является важной задачей для региона и государства, и возможно оно благодаря четко сформулированной стратегии предприятия и плану маркетинга. Поэтому маркетинг выступает как фактор поведения на региональном рынке и значимая часть бизнес-плана предприятия, особенно для предприятий питания.

Ключевые слова и словосочетания: маркетинг, план маркетинга, предприятие питания, бизнес-план, региональный рынок, фактор поведения, общественное питание.

MARKETING AND ITS PLAN AS A BEHAVIOR FACTOR IN THE REGIONAL MARKET AND PART OF THE BUSINESS PLAN FOR THE ENTERPRISE OF FOOD

Yu.O. Bokaya, specialist of the 5th year, Department of design and service
L.V. Solomonova, senior lecturer, Department of design and service

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

Around the world marketing is considered as one of areas of sciences though all feature is expressed in experience and practice. Information received thus is result of reality of area of studying. Today the problem of planning of marketing of any enterprise is a question not only actual, but also topical. Advance of service in the regional market, considering specifics of production, without accurately measured marketing strategy it is almost impossible. Development of the market of services of the Far East is an important task for the region and the state, and it is possible thanks to accurately formulated strategy of the enterprise and the plan of marketing. Therefore marketing acts as a behavior factor in the regional market and significant part of the business plan of the enterprise, especially for the enterprises of food.

Keywords: marketing, plan of marketing, enterprise of food, business plan, regional market, factor of behavior and public catering.

По данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, оборот общественного питания в Российской Федерации в декабре 2013 года составил 116,7 миллиарда рублей [1].

Это подтверждает тот факт, что индустрия гостеприимства постоянно развивается и имеет влияние на экономику страны, поэтому для более успешного функционирования предприятий сферы услуг необходимо изучение рынка, изучение нужд потребителей и применение стратегического плана маркетинга, который представит собой план поведения и продвижения предприятия на региональном рынке. При этом возникает проблема – не всегда план маркетинга для продвижения учитывает особенности предприятия общественного питания, отображает преимущества фирмы и раскрывает важность идеи создания в бизнес-плане, тем самым не отвечая требованиям рынка. Поэтому, цель данного исследования – доказать значимость маркетинга и его плана как фактора поведения на региональном рынке и важной части бизнес-плана для предприятия питания.

Объектом исследования выступил пивной ресторан «Докер Паб» в г. Находке. Предметом – исследование плана маркетинга пивного ресторана «Докер Паб» в г. Находке.

Задачами данного исследования являются:

- рассмотрение плана маркетинга как важной части бизнес-плана в теории;
- рассмотрение маркетинговой деятельности пивного ресторана «Докер Паб» в г. Находке;
- проведение анкетирования с целью оценки действующего плана маркетинга;
- анализ маркетинговой деятельности пивного ресторана «Докер Паб» в г. Находке;
- доказательство значимости плана маркетинга.

Гипотеза исследования: правильно составленный план маркетинга способствует эффективной работе и развитию предприятия на региональном рынке и меньшим затратам на его продвижение.

В начале исследования нами были рассмотрены основные понятия.

По определению американского профессора Ф. Котлера маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд человека и потребностей посредством обмена [2, с. 10].

План маркетинга – письменный отчет, содержащий описание целевого рынка; специфические маркетинговые цели, как, например, число единиц товара, доход и прибыль; бюджет и график использования элементов комплекса маркетинга, которые составляют маркетинговую компанию [2, с. 197].

Но также маркетинг – это ориентированное на рынок управление производственно-сбытовой деятельностью фирмы [3, с. 4].

Комплекс маркетинга – совокупность всех средств или инструментов, которые находятся в распоряжении предприятия и с помощью которых оно оказывает воздействие на потребителей и конкурентов с целью увеличения продажи продукции или услуг [4, с. 93].

Маркетинговая стратегия помогает запланировать реализацию кампании по продвижению услуги или продукта на рынок, что позволяет повысить продажи. Такая стратегия усилит, продвинет и поддержит основные преимущества, отличительные характеристики и выигрышные стороны, а также она направлена на увеличение доли рынка в самые короткие сроки. Стратегия нацелена на то, чтобы описать, как предприятие будет продвигать и сообщать о продукции или услуге, на каком уровне будет продаваться, а также возможные творческие способы продвижения. Таким образом, маркетинговая стратегия является частью плана маркетинга, которая отвечает за поведение предприятия на рынке предлагаемых услуг.

Для анализа плана маркетинга и его оценки необходимо выделить следующие основные критерии: особенности реализуемого продукта, географическое расположение, сезонность работы, главные конкуренты на рынке, основные тенденции для развития [5, с.34].

Чтобы доказать значимость плана маркетинга для предприятия питания на региональном рынке, нами был рассмотрен план маркетинга пивного ресторана «Докер Паб» в г. Находке. Данное предприятие функционирует на рынке общественного питания с 2012 года и зарекомендовало себя как современное развивающееся предприятие с элементами питания, развлечения и с эксклюзивной услугой – свое пивоварение. План маркетинга предприятия представляет собой основную цель стратегии маркетинга и анализ рынка.

Основная цель стратегии маркетинга – получение прибыли за счет новых сегментов потребителей и удержание постоянных клиентов с разным уровнем доходов.

Анализ рынка:

– особенности реализуемого продукта (оказание услуг по обслуживанию потребителей в стиле пивного ресторана и реализация пива собственного производства),

– географическое расположение (располагается вблизи центра города, имеет удобный подъезд, удобную парковку, в центре высокой проходимости),

– сезонность работы (отличается круглогодичным обслуживанием потребителей),

– главные конкуренты на рынке (главным конкурентом является пивной клуб «Кот и Клевер» с аналогичным набором основных услуг)

– основные тенденции для развития (разработка мероприятий по привлечению потребителей – уникальная и неповторимая развлекательная программа с привлечением артистов города, увеличение ассортимента предлагаемой продукции и сотрудничество с предприятиями города – поиск новых поставщиков сырья и продуктов, поиск потенциальных клиентов в лице предприятий города).

Для подробного исследования плана маркетинга были определены следующие критерии оценки: источники получения информации о заведении, аттрактивность предприятия, преимущества, недостатки, влияние фасада и вывески на имидж заведения, пожелания гостей ресторана, на основе которых составлена анкета для гостей ресторана. Было опрошено 100 человек в период с 1 декабря 2014 года по 1 января 2015 года.

На основе выделенных критериев и полученных данных, можно сделать следующие выводы. 33% опрошенных информацию о заведении получили благодаря наружной рекламе, что говорит об эффективности применения наружной рекламы. Анализ аттрактивности показал, что 30% людей больше всего привлекает удобное расположение ресторана, благодаря чему маркетинговая деятельность в меньшей степени указывает потенциальному потребителю на месторасположение, а, следовательно, потенциальный потребитель меньше тратит времени на поиск заведения и больше внимания к ассортименту услуг. Преимущество заведения, по мнению 39% респондентов, во вкусном пиве. Пиво является эксклюзивной услугой предприятия, преимуществом и основным элементом совокупности мероприятий плана маркетинга «Докер Паба». Из недостатков 34 % ответивших гостей отметили неинтересную развлекательную программу. Внешний облик предприятия, а именно вывеска и фасад, несомненно, влияют на имидж заведения. 48% гостей отметили, что необычность написания и формы здания предприятия привлекает к посещению людей. Можно сказать, что действующий план маркетинга «Докер Паб» оказался эффективным, но также имеет свои недоработки – людям понравилось представление ресторана публике, но дальнейшие действия по поддержанию интереса недоработаны.

Также был проведен конкурентный анализ с главным конкурентом – «Кот и Клевер». Полученные данные представлены в табл. 1.

Таблица 1

Конкурентный анализ «Докер Паб» и «Кот и Клевер»

Характеристика	«Докер Паб»	«Кот и Клевер»
Существование на рынке	2 года	5 лет
Кухня	Европейская	Европейская кухня, с элементами азиатской кухни
Расположение	В центре города, удобное расположение – рядом остановка, высокий поток посетителей	В центре города, но неудобное расположение – находится между домами
Развлекательная программа и ее соответствие стилю заведения	Выступления местных исполнителей и музыкантов из ближайших городов	Выступление международных звезд и местных исполнителей
Цены	Средние	Чуть выше средних
Face-control	Ограничение – от 21 года	Ограничение – от 25 лет
Вместительность	200 мест	170 мест
Наличие танцпола	Есть	Нет
Реклама в последнее время	Часто рекламируют на радио, интернете в социальных сетях, а также много наружной рекламы	Давно не слышно на радио, телевидении, интернете. Из наружной рекламы – небольшой баннер рядом с остановкой городских автобусов
Степень «раскрученности бренда»	Предприятие находится в стадии развития, в связи, с чем немногие знают	Так как предприятие давно находится на рынке услуг, имеет уже свой раскрученный бренд

Как видно из таблицы, развивающееся предприятие «Докер Паб» благодаря своему плану маркетинга имеет огромные перспективы для дальнейшего развития и повышения конкурентоспособности на рынке услуг, на основе уже имеющихся преимуществ.

Для определения сильных и слабых сторон плана маркетинга, был проведен SWOT-анализ. SWOT-анализ показал, что основными направлениями развития компании «Докер Паб» в планировании маркетинга являются: привлечение новых сегментов потребителей, разработка уникальной развлекательной программы с привлечением артистов города для создания уникальных развлекательных программ, реклама предприятия различными способами, предложение дополнительных услуг, сотрудничество с предприятиями города. Но для их реализации необходимо решить ряд проблем: высокая конкуренция с «Кот и Клевер», малое финансирование маркетинговой политики, переход потенциальных и постоянных клиентов к ближайшим конкурентам, влияние различных факторов на развитие предприятия.

В ходе исследования поставленная цель была достигнута, были сделаны следующие выводы. Было выяснено, что план маркетинга, как один из разделов бизнес-плана, представляет собой четко построенную систему мер по созданию наилучших условий для реализации и продвижения, а также развития сильных сторон по реализации продукта и услуги предприятия общественного питания. Действующий на предприятии план маркетинга полностью отображает сущность потенциала предприятия и предложение мероприятий по достижению наиболее выгодного положения компании на региональном рынке, то есть план маркетинга как фактор поведения стимулирует предприятие для высокой конкуренции и развития на рынке общественного питания. Также было выявлено, что выделенные в ходе исследования направления для развития реализуются в настоящее время в рамках мероприятий действующего плана маркетинга, что отражает успешность применения плана маркетинга. Предложенная гипотеза подтвердилась.

1. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие / Т.С. Бронникова. – М.: Кнорус, 2013. – 207 с.

2. Гомола, А.И. Бизнес-планирование: учеб. пособие / А.И. Гомола, П.А. Жанин. – М.: Академия, 2011. – 139 с.

3. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

4. Павлова, Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес-школ / Н.Н. Павлова. – М.: НОРМА, 2010. – 369 с.

5. Попадюк, Т.Г. Бизнес-планирование: учебник для вузов / В.Я. Горфинкель, Т.Г. Попадюк. – М.: ИНФРА-М, – 2015. – 294 с.

УДК 338.48

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ ПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА «ЗОЛОТОЕ ВРЕМЯ» ИП «СИРОТИН О.В.»)

О.В. Стрельникова, бакалавр 4 курса, кафедра менеджмента и экономики
О.А. Воливок, канд. экон. наук, доцент, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

В настоящее время все большее число различных фирм, как производителей, так и продавцов, прибегают к различным средствам стимулирования продаж товаров. С каждым годом во все нарастающей конкурентной борьбе стимулирование продаж становится все более актуальным. Именно с помощью стимулирования многие фирмы стремятся увеличить объемы продаж своих товаров, привлечь к своей торговой марке новых покупателей и в конечном итоге содействовать ещё большему укреплению на рынке.

Ключевые слова и словосочетания: стимулирование продаж, ассортиментная политика, маркетинговые мероприятия.

IMPROVING THE ORGANIZATION AND PROMOTE SALES OF THE PRODUCT (ON THE EXAMPLE STORE «GOLDEN TIME» «SP «O. V. SIROTIN»)

O. V. Strelnikova, bachelor of the 4th year, Department of management and economics
O.A. Volivok, Candidate of economic sciences, associate Professor,
Department of management and economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

Currently, an increasing number of various firms, both producers, and sellers, resort to various measures to promote the sales of products. Every year in all increasing competitive sales, promotion is becoming increasingly important. By measures of stimulation, many firms seek to increase sales volumes of their products, to attract to their brand new buyers and finally to promote further strengthening in the market.

Keywords: sales promotion, product policy, marketing activities.

К понятию формирования спроса относится информирование потенциальных потребителей о существовании товаров, минимизация недоверия к товарам со стороны потребителей и доведение гарантии защиты их интересов в случае, если они не будут удовлетворены товарами, осведомление потребителей о потребностях, которые удовлетворяются этими товарами [1, с. 112].

Целью выпускной квалификационной работы является исследование совершенствования организации и стимулирование продаж продукта.

Для достижения поставленной цели необходимо:

- рассмотреть теоретические основы организации и стимулирования продаж;
- дать общую характеристику предприятия;
- провести маркетинговый анализ деятельности ИП «Сиротин О.В.»;
- разработать предложения по совершенствованию организации и стимулирования продаж продукта ИП «Сиротин О.В.».

Объектом исследования является организация и стимулирование продаж в компании ИП «Сиротин О.В.».

Предмет исследования – маркетинговый анализ компании ИП «Сиротин О.В.».

В результате исследования теоретических основ организации и стимулирования продаж, был сделан вывод, что стимулирование продаж – это применение отдельных методов с целью добиться стимулирующего воздействия, ускорить или усилить ответную реакцию рынка. Выбор отдельных средств стимулирования продаж достаточно широк и разграничен на три группы: предложение цены, предложение в натуральной форме, активное предложение.

В ходе разработки комплексной программы стимулирования определяют степень интенсивности самого процесса организации и стимулирования, длительность по времени, применение отдельных средств [2, с. 201].

По возможности все используемые средства стимулирования продаж тестируют и оценивают, насколько они способны обеспечить необходимые стимулы. Кроме того, за проведением программы стимулирования налаживается постоянный контроль, а в итоге оценивают эффективность ее применения с целью принятия соответствующих управленческих решений [3].

Далее перейдем непосредственно к предприятию. ИП «Сиротин О.В.» был зарегистрирован в качестве индивидуального предпринимателя в 2005 году. ИП «Сиротин О.В.» является официальным представителем компании «Золотое время». Компания «Золотое время» – крупнейшая сеть ювелирных часовых салонов Восточной Сибири и Дальнего Востока.

В салонах «Золотое время» представлен огромный ассортимент наручных, настенных и интерьерных часов производства Швейцарии, Японии, Кореи и России: мужские, женские и детские, от механических моделей до электронных ультратехнологичных новинок, от строгой классики до шедевров fashion-индустрии, от демократичных до марок класса люкс, таких как Cartier, Piaget, Zenith, Ulysse Nardin, Jaeger-LeCoultre, Breitling, Omega и других известных марок.

Компания ИП «Сиротин О.В.» имеет одиннадцать магазинов по продаже часов – десять во Владивостоке, один в Находке.

Проведенный анализ деятельности компании ИП «Сиротин О.В.» показал, что компания успешно развивается: растут доходы, заработная плата персонала. Основной целью стратегии развития ИП «Сиротин О.В.» в отношении потребителя выступает привлечение покупателей за счет расширения ассортимента продукции, нацеленного на разные уровни доходов населения, расширение видов деятельности.

Анализ маркетинговой деятельности торговой компании ИП «Сиротин О.В.» показал, что особой популярностью у потребителей пользуются часы марок «Orient» – из-за доступных цен, дизайна и популярности самой марки, «Tissot» и «Certina» – известности марки и придания значимости (дорогие часы).

В компании применяется затратный метод ценообразования, основанный на взаимосвязи затрат с объемом реализации и прибыли. Расчет торговой надбавки торговой наценки позволяет поддерживать конкурентоспособность и обеспечивать предприятие достаточной прибылью. Однако на товары, которые менее востребованы, необходимо рассмотреть снижение торговой надбавки до приемлемых размеров [4, с. 20].

Ценовые акции, проходящие в торговой компании ИП «Сиротин О.В.», имеют успешность, но для многих потребителей применение скидок еще ассоциируется с тем, что у товара могут быть потенциальные неисправности или товар залежалый.

В данном случае, торговой компании ИП «Сиротин О.В.» необходимо приложить усилия для того, чтобы убедить покупателей в том, что у них в магазине скидка осуществляется на определенный товар для иных целей, например, для большей популяризации товара среди покупателей.

Проведенная оценка конкурентных преимуществ компания ИП «Сиротин О.В.» показала, что фирма не является лидером на рынке реализации часов, но ее конкурентные преимущества позволяют ей занимать не последнее место среди лидеров рынка. Компании ИП «Сиротин О.В.» необходимо развитие в соответствии со стратегией роста. Добиться этого можно повышая конкурентные преимущества и формируя новые.

Основными конкурентными преимуществами являются: широта ассортимента услуг, экологическая составляющая, персонал компании.

Однако существуют некоторые слабости, которые не позволяют компании ИП «Сиротин О.В.» стать лидером, это: отсутствие дополнительного сервисного центра в г. Находка, слабая материально-техническая база, негибкая цена.

Для потребителя очень важно, чтобы купленный товар работал надежно и качественно. Поэтому потребитель должен знать, что в случае поломки он может всегда обратиться в то место, где приобрел товар. В Находке нет часовой мастерской, обслуживающей часы, реализованные в ИП «Сиротин О.В.». Поэтому клиенты сдают их в магазин компании ИП «Сиротин» и их отвозят во Владивосток и в течение месяца – полутора ждут их из ремонта или обращаются в часовые мастерские города Находка, где производится не всегда качественный ремонт. Поэтому необходимо создать в компании ИП «Сиротин О.В.» сервисный центр по обслуживанию и ремонту часов всех марок в городе Находка, которые реализует компания.

Сервисный центр ИП «Сиротин О.В.» будет выполнять ремонт и обслуживание всех марок, представленных в магазинах компании ИП «Сиротин О.В.», часов любой категории сложности – как механических, так и кварцевых, и будет располагать оригинальными запасными частями для проведения ремонта часов в соответствии с требованиями заводов-изготовителей.

Для открытия сервисного центра по обслуживанию и ремонту часов всех марок, представленных в магазинах компании ИП «Сиротин О.В.», необходимые затраты составят 1023430 руб. и будут произведены за счет чистой прибыли компании.

Как было выявлено, в компании ИП «Сиротин О.В.» малоэффективная система скидок. В то же время политика скидок является важной составную часть ценовой политики – ценовая политика и политика скидок – это некое единое целое. Предлагается внедрить в деятельность организации 6 видов ски-

док: Семейная скидка, Праздничная скидка, скидка «меняем старые на новые», скидка «спасибо за то, что ты есть», скидка-купон от магазина «5+», скидка «индивидуальная услуга».

Представленная система скидок позволит компании ИП «Сиротин О.В.» увеличить стимулирование продаж в среднем на 12%. Рост прибыли при этом составит 4306 тыс.руб., однако будет снижение рентабельности на 0,5%.

Предложенные мероприятия значительно улучшат стимулирование продаж компании ИП «Сиротин О.В.»: открытие первого сервисного центра по обслуживанию и ремонту часов в Приморском крае позволит компании улучшить имидж, повысить лояльность покупателей, что улучшит ее конкурентное преимущество. А внедрение скидок увеличит объемы продаж всех марок часов.

Это, в конечном счете, приведет к росту конкурентных преимуществ предприятия на рынке реализации часов на 0,28 пункта до 9,36 баллов после реализации мероприятий.

С точки зрения социального эффекта от внедрения может в компании ИП «Сиротин О.В.» появиться новые рабочие места в количестве четырех единиц. Открытие сервисного центра в г. Находка очень важно для потребителей, так как он будет знать, что в случае поломки он может всегда обратиться в то место, где приобретал товар, что повысит покупательскую лояльность.

1. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика / Т.С. Бронникова. – М.: КноРус, 2010. – 208 с.

2. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Дело и Сервис, 2011. – 336 с.

3. Жердяев, Н. Трейд-маркетинг, или создание стимулов для оптовых и розничных торговцев / Н.Жердяев [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.foodsmarket.info/>.

4. Методы стимулирования сбыта // Бизнес-журнал BePrime. – 2012. – №12. – С. 21–22.

УДК 339.187.2

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ (МЕБЕЛИ)

Е.К. Тё, бакалавр 4 курс, кафедра менеджмента и экономики

О.В. Дмитрук, доцент, кафедра менеджмента и экономики

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса в г. Находке
Россия. Находка*

В статье рассмотрены теоретические аспекты стимулирования продаж торговой мебельной компании: методы стимулирования продаж, мотивация торгового персонала. Исследованы современные подходы к организации стимулирования продаж потребительских товаров (мебели).

Ключевые слова: *торговые мебельные компании, продажи, стимулирование продаж, лояльность покупателей, скидки, премия, формирование спроса.*

MODERN APPROACHES TO BOOSTING SALES OF CONSUMER GOODS (FURNITURE)

E.K. Te, bachelor of the 4th year, Department of management and Economics

O.V. Dmitruk, associate Professor, Department of management and economics

*A branch of Vladivostok state University of Economics and service in Nakhodka
Russia. Nakhodka*

The article analyzes the theoretical aspects of demand shaping in the trade furniture company: the methods of sales stimulation and staff motivation. We examined some modern approaches to sales stimulation of consumer goods (furniture)

Keywords: *Trade furniture company, sales, sales stimulation, customers' loyalty, discounts, incentive bonus, shaping of demand.*

В современных конкурентных условиях торговые организации необходимо находить новые способы увеличения объема продаж. Стимулирование продаж является одним из главных способов продвижения товаров и услуг, которые дополняют рекламу и личные продажи. Стимулирование продаж оказывает кратковременное воздействие на рынок и стимулирует процесс покупок. В ходе проведения мероприятий по стимулированию продаж товаров и услуг мотивирующее воздействие оказывается на работников отделов сбыта, изготовителей продукции, продавцов, покупателей, а также торговых посредников. Эти

стимулирующие воздействия способствуют эффективному продвижению товара и услуг от производителя к покупателям [1].

Стимулирование продаж является одним из самых эффективных методов процесса покупок.

При помощи стимулирования продаж многие торговые мебельные компании преследуют цель увеличения объемов продаж своих потребительских товаров (мебели), привлечения к своей торговой марке новых потенциальных покупателей, что в конечном итоге содействует ещё большему укреплению торговой компании на рынке.

Одной из главных задач по организации и формированию спроса товаров является гарантия улучшения конкурентоспособности и роста объемов продаж. Удовлетворение спроса на товары предполагает стимулирование продаж, которое используется в комплексе продвижения товаров.

К понятию формирования спроса относится информирование потенциальных потребителей о существовании товаров, минимизация недоверия к товарам со стороны потребителей и доведение гарантии защиты их интересов в случае, если они не будут удовлетворены товарами, осведомление потребителей о потребностях, которые удовлетворяются этими товарами [2].

Разработанная программа лояльности покупателей, грамотно составленная клиентская база позволит торговым мебельным компаниям обслужить покупателей в максимально быстрые сроки. Удовлетворенный клиент наверняка расскажет о торговой компании своим друзьям и близким, что напрямую увеличит объемы продаж потребительских товаров (мебели).

Расстановка мебели в торговом зале также сильно влияет на удовлетворенность покупателей. Необходимо расставить мебель в торговом зале таким образом, чтобы у покупателя возникло желание приобрести сразу несколько предметов. К примеру, вместе с кроватью поставить прикроватные тумбы, покрывала, ковер, туалетный столик с зеркалом. Если предметы будут идеально подобраны, для клиента фактор цены будет играть наименьшее значение.

Торговой мебельной компании важно наладить партнерские отношения и тесное сотрудничество с дизайнерами интерьера и компаниями, которые занимаются ремонтом и отделкой помещений. Такие партнеры на определенных условиях смогут рекомендовать торговые мебельные компании клиентам, которые делают ремонт в квартире или офисе. Подобным образом торговые мебельные компании получать весьма ценных покупателей, желающих полностью обновить мебель после ремонта.

Наиболее эффективными методами привлечения покупателей являются такие методы, которые могут повысить отклик у покупателя потребительских товаров (мебели).

Основными современными методами стимулирования продаж потребительских товаров (мебели) являются: ценовой метод стимулирования продаж, метод предложения продаж в натуральной форме, метод активного предложения [3].

К ценовому методу стимулирования продаж относится предложение продажи потребительских товаров (мебели) по специальной цене. К данному методу относится использование скидок. Существует прямое снижение цены, когда для привлечения покупателей в торговые мебельные компании используется скидка на новый товар в процентах, или привлечение внимания на новый бренд, а также для того, чтобы избавиться от залежалого товара.

Другой вид скидки – для покупателей, делающих покупки впрок – за одну единицу товара одна цена, если же покупатель приобретает еще один такой же товар, то ему делается скидка.

Еще один вид скидки – совмещенная продажа взаимодополняющих товаров (обеденный стол плюс стулья) по специальной цене.

Одним из современных методов ценового стимулирования продаж в мебельных магазинах является применение такого средства, как карточка постоянного клиента, которая дает право на покупку мебели и сопутствующих товаров со скидкой, вовлекает в поле стимулирования не только тот вид мебели, который предназначался для продвижения, но и остальные; создает предпосылки для создания круга постоянных покупателей мебельного магазина [4].

К методу предложения продаж в натуральной форме относится продажа товаров с предложением премии в натуральной форме. Применение методов стимулирования в натуральной форме имеет следующие цели:

- стремление дать покупателю дополнительное количество сопутствующего товара;
- разнообразить характер контактов между компанией и покупателем.

К основным средствам стимулирования натурой относятся:

- премии: прямые, которые покупатель получает в момент покупки, полезные, для побуждения к повторным покупкам, с отсрочкой, когда премию потребитель может получить через определенное время, предоставив доказательство приобретения потребительских товаров (мебели) у торговой компании. К премиям можно отнести предложение широкого спектра дополнительных услуг, чтобы выгодно отличаться от конкурентов – бесплатная доставка, сборка, гарантийное обслуживание, замена комплектующих;

- образцы, предложение торговой компанией покупателю бесплатных услуг в объеме, не имеющем коммерческой ценности, и имеющее целью привлечения покупателя и стимулирование покупки основного комплекса потребительских товаров (мебели).

Премия должна быть привлекательной для потребителя. К примеру, при продаже кухонного стола покупатель в качестве премии получает бесплатно скатерть.

В методе активного предложения основной упор делается на разовую продажу товара. Данный метод применяется при реализации продукции редкого спроса, требуют активного и избирательного участия покупателя потребительских товаров (мебели). К данным методам стимулирования продаж относятся лотереи и конкурсы [5].

Игровой характер этих средств стимулирования продаж сильно воздействует на каждого участника, а возможность получения интересного приза является значительным мотивом для участия. Успех участия в данных мероприятиях во многом зависит от призов – людей привлекают те, о которых можно мечтать, существенные в стоимостном выражении (автомобиль, туристическая поездка, пользующийся спросом вид мебели пр.) [6].

В таблице 1 приведены современные средства стимулирования продаж потребительских товаров (мебели).

Таблица 1

Средства стимулирования продаж потребительских товаров (мебели)

Средства стимулирования продаж товаров	Характеристика средств стимулирования	Комментарии	Применимость для компаний, реализующих услуги
1	2	3	4
Образцы потребительских товаров (мебели)	Предложение образцов сопутствующих потребительских товаров потребителям бесплатно	Эффективное и дорогое средство стимулирования продаж	Чаще применяется для сопутствующих товаров.
Купоны	Своего рода сертификаты, дающие потребителю право на определенную скидку при покупке определенного вида мебели	Эффективное средство для зрелого брендового продукта или для стимулирования приобретения нового продукта	Применимы с хорошим результатом среди всех групп потребителей
Сборка мебели по льготной цене	Предложение потребителю определенной экономии в отношении обычной цены продукта	Эффективнее купонов в целях стимуляции кратковременного роста сбыта	Применимы с хорошим результатом. Чаще используется на мебель, реализация которой при отсутствии этого средства затруднена
Премия	Продукт, предлагаемый по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара	Эффективен для торговых компаний расширяющих ассортимент и предлагающих новый продукт	Используется при реализации товаров
Сувениры	Небольшие подарки клиентам, напоминают его о компании, ее продукте		Применимы с хорошими результатами
Конкурсы	Потребители должны что-то представить на конкурс, что оценивает жюри и отбирает лучшее решение. Победители получают значительные призы (как пример – поездку за рубеж или востребованный вид мебели)	Развлечение в процессе потребления	Преимущественно влияет на имидж компании-поставщика, а не на объем
Лотереи	Среди потребителей – участников лотереи разыгрываются призы	Целесообразно использовать впри открытии торговой компании или праздновании годовщины компании	Применимы ограниченно, с адаптацией к особенностям реализуемой мебели
Предельный срок	Предложение остается в силе определенный период и побуждает к быстрому принятию решения о покупке	Наиболее важна своевременная доставка рекламного обращения	Эффективный способ, особенно в сочетании с ценовыми акциями
Бесплатное вступление в клуб постоянных членов	Член клуба в определенные сроки обязуется покупать определенное количество товара, а компания предоставляет ему определенные выгоды		Применяется в адаптивной форме. Как правило, дополняется участием в программах лояльности

1	2	3	4
Привлечение в качестве клиента компании друга	Клиенту предлагаются определенные выгоды – скидки, подарки и пр. при условии приглашения им еще одного или нескольких покупателей		Применяется с успехом в адаптивной форме

Итак, подводя итог вышесказанному, можно сделать следующие выводы – стимулирование продаж потребительских товаров (мебели) и каждый из его методов имеют свои особенности, поэтому при планировании мероприятий по стимулированию продаж потребительских товаров (мебели) необходимо учитывать тот факт, что, будучи частью комплекса маркетинговых коммуникаций, стимулирование продаж для достижения максимальной эффективности должно использоваться отдельно в совокупности с другими маркетинговыми коммуникациями.

Конкуренция на рынке мебели сегодня очень сильна. Правильное позиционирование компании, грамотное рекламное продвижение и дополнительный сервис помогут наилучшим образом удовлетворять потребности клиентов и существенно увеличить продажи.

1. Леви, М. Основы розничной торговли / М. Леви, А. Бартон – СПб.: Питер, 2011. – 448 с.
2. Основы маркетинга / под ред. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 2010. – 790 с.
3. Рожкова, С.В. Методы стимулирования сбыта. Московский государственный университет экономики, статистики и информатики / С.В. Рожкова. – М.: Кнорус, 2013. – 73 с.
4. Ферни, Дж. Принципы розничной торговли / Дж. Ферни. – М.: Наука 2009. – 416 с.
5. Царёв, А. Правила проведения стимулирующих акций / А. Царёв – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trademarketing.ru> (дата обращения 05.05.2015)
6. Янченко, В.М. Методы стимулирования сбыта услуг / В.М. Янченко – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru> (дата обращения 05.05.2015)

УДК 659.4

СПЕЦИФИКА SOCIAL MEDIA MARKETING КАК ИНСТРУМЕНТА РЕКЛАМНЫХ И PR-КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ Г. ВЛАДИВОСТОК

Д.А. Улькина, бакалавр 4 курса, кафедра рекламы и связей с общественностью

*Дальневосточный федеральный университет
Россия. Владивосток*

В условиях современности Интернет-коммуникации являются обязательным элементом инструментария любого специалиста по рекламе и связям с общественностью. Наиболее актуальным направлением развития маркетинговых коммуникаций во всем мире является SMM (social media marketing), или маркетинг в социальных сетях. Несмотря на это, в России он лишь набирает популярность. Одним из препятствий на пути развития SMM является специфика Интернет-пространства РФ. В связи с этим для продвижения той или иной компании в социальных сетях необходимо изучение особенностей Интернет-пространства региона, в котором планируется продвижение.

Ключевые слова и словосочетания: SMM, маркетинг в социальных сетях, социальные сети, социологическое исследование, Владивосток.

SPECIFICITY OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE WEB SPACE OF VLADIVOSTOK

D.A. Ulkina, bachelor of the 4th year, advertising and public relations

*Far Eastern Federal University
Russia. Vladivostok*

At this time communications in the Internet is the essential tool of any advertising and PR specialist. One of the main trends in marketing is social media marketing, or SMM. In spite of this fact, in Russia SMM is not as popular as in Europe or in the USA. One of the reasons is the specificity of the web space of Russian Fed-

eration. Therefore it is necessary to study the specificity of the web space of the region before promoting a company or organization in it.

Keywords: SMM, social media marketing, social networks, social research, Vladivostok.

Начало XXI века охарактеризовалось вступлением общества в эпоху технической революции и переходом в новую стадию развития. Благодаря развитию СМК, в особенности электронных, человечество стало представлять собой не что иное как «всемирную глобальную деревню», в условиях которой пространство и время, разделяющие людей, живущих в разных городах, в разных странах и даже на разных континентах, теряют свою былую мощь и перестают быть преградой для осуществления коммуникативной деятельности. Как говорил Д. Белл, «Главное значение имеют уже не мускульная сила и не энергия, а информация» [1]. Главным техническим достижением в развитии средств массовой коммуникации можно считать появление Интернета. Интернет – глобальное, всеобъемлющее, динамическое пространство для осуществления коммуникационных процессов, и в этом контексте он обладает колоссальным потенциалом для осуществления рекламной и PR-деятельности; Интернет-коммуникации являются обязательным элементом инструментария практически любого специалиста по рекламе и связям с общественностью – специфические особенности глобальной сети позволяют решать целый ряд маркетинговых задач. Перспективным и активно используемым направлением PR- и рекламной деятельности является SMM (social media marketing), или маркетинг в социальных сетях.

Social media marketing представляет собой комплекс мероприятий по продвижению товара, услуги или компании в социальных сетях [2]. Целесообразность использования социальных сетей в качестве основного канала коммуникации в Интернете детерминирована высокой популярностью данных ресурсов среди пользователей, а также возможностью транслировать информационное сообщение в легкой, игровой форме, тем самым облегчая его восприятие реципиентом. Кроме того, в сравнении с иными инструментами Интернет-маркетинга социальные сети обладают рядом преимуществ:

1. Самотранслируемость информации. Данное свойство (которое, к слову, Г. Почепцов определяет как важную коммуникативную характеристику слухов [3]) базируется на склонности Интернет-пользователей делиться интересной информацией друг с другом и позволяет достигать максимально широкого распространения информации при экономном расходовании ресурсов.

2. Таргетинг. Социальные сети дают возможность фокусирования рекламной или PR-кампании на конкретном сегменте целевой аудитории. При регистрации в соцсетях пользователи указывают свои личные данные – пол, возраст, место жительства, семейное положение, место работы, увлечения, образование и т.д., что способствует более детальному отбору целевой аудитории и позволяет осуществлять точечное воздействие.

3. Нерекламный формат. Глобальная сеть насыщена Интернет-рекламой, которая, с одной стороны, как показывают исследования, является эффективным и активно используемым инструментом продвижения, а с другой – вызывает негативную реакцию со стороны пользователей. Речь идет в первую очередь о медийной рекламе, которая зачастую принимает статус раздражителя, который человек стремится всеми способами – порою даже неосознанно – нейтрализовать. Пример подобной защитной реакции – т.н. баннерная слепота – явление, заключающееся в игнорировании (осуществляемом намеренно или бессознательно) посетителем Интернет-сайта размещенной на нем рекламной информации. С этой точки зрения преимуществом маркетинга в социальных сетях является осуществление взаимодействия с пользователем в формате, отличном от рекламного, базирующемся на общении на актуальные для пользователя темы и распространении интересующего его контента.

4. Интерактивность. Данная особенность характерна для Интернета в целом и для социальных сетей в частности, т.к. SMM дает возможность выстраивать двустороннюю коммуникацию с Интернет-пользователем. Так, например, участники тематических групп в социальных сетях имеют возможность открыто высказывать свое мнение, задавать интересующие их вопросы, принимать участие в анкетированиях и опросах, и т.д. Результатом становится более глубокое (в сравнении с традиционной рекламой) взаимодействие с целевой аудиторией.

Однако стоит отметить, что продвижение организации посредством SMM в том или ином регионе имеет свою специфику, определяющее влияние на которую оказывают такие факторы, как уровень развитости инфраструктуры региона, сфера деятельности организации, особенности ключевой аудитории и т.п. Ввиду этого использование маркетинга в социальных сетях в качестве инструмента рекламной и PR-деятельности той или иной компании необходимо осуществлять после проведения соответствующих социологических исследований, позволяющих выявить популярность социальных сетей среди Интернет-пользователей, определить уровень доверия пользователей к социальным сетям как к источнику информации, а также оценить целесообразность использования SMM для продвижения компании в регионе в целом.

В связи с этим нами было проведено социологическое исследование, на основании результатов которого впоследствии может быть выработана стратегия продвижения той или иной компании в социальных сетях.

Целью социологического исследования «Популярность социальных сетей среди Интернет-пользователей г. Владивосток» послужило определение маркетингового потенциала социальных сетей

как канала рекламных и PR-коммуникаций в сети Интернет. Объектом исследования выступили жители г. Владивосток от 18 до 50 лет, регулярно пользующиеся сетью Интернет. Выборочная совокупность составила 90 человек; вид выборки – стихийная. Сбор информации осуществлялся посредством опроса жителей г. Владивосток методом индивидуального анкетирования.

В ходе исследования были опрошены жители г. Владивосток в возрасте от 18 до 50 лет с различным уровнем образования и различными сферами деятельности. Полученные в ходе проведения опроса результаты были объединены в 3 группы данных в соответствии с возрастом респондентов: от 18 до 25 лет, от 26 до 35 лет, от 36 до 50 лет соответственно. В результате обработки данных, полученных в ходе проведенного опроса, были получены следующие результаты:

- Наибольшей популярностью у Интернет-пользователей Владивостока пользуется социальная сеть ВКонтакте – респонденты, зарегистрированные в ней, присутствуют во всех трех выделенных нами возрастных категориях. Наиболее велик процент пользователей данной социальной сети среди представителей возрастной категории от 18 до 25 лет – 99%. На втором месте по популярности в данной возрастной категории – социальная сеть Instagram, на третьем – социальные сети Twitter и Мой Мир@mail.ru. Следующей по популярности среди жителей г. Владивосток является социальная сеть Одноклассники, которая также представлена во всех трех возрастных категориях, но в большей степени актуальна для Интернет-пользователей в возрасте от 26 до 50 лет. На втором месте по популярности в данной возрастной категории – социальная сеть Facebook, на третьем – ВКонтакте, на четвертом – Instagram. Для Интернет-пользователей возрастной категории от 36 до 50 лет наиболее актуальными социальными сетями также являются социальные сети Одноклассники и ВКонтакте – они в равной степени используются респондентами данного возраста. Выявленной особенностью данной возрастной категории является то, что они пользуются меньшим количеством социальных сетей, нежели более молодые Интернет-пользователи: если для респондентов от 18 до 25 лет актуальными являются в среднем 4-5 социальных сетей одновременно, а для Интернет-пользователей от 26 до 35 лет – 3-4 социальные сети, то для опрошенных возрастной категории от 36 до 50 лет актуальными являются 1-2 социальные сети.

- 59% опрошенных пользуются социальными сетями при помощи мобильных устройств (смартфонов, планшетов). Наиболее высок этот процент среди пользователей младшей возрастной категории (18-25 лет): для выхода в социальные сети 74% опрошенных используют смартфон (и)или планшет, остальные 26% предпочитают для данной цели использовать ноутбук (и)или стационарные компьютеры. Что касается возрастной категории от 26 до 35 лет, актуальными для респондентов соответствующего возраста в равной степени являются как мобильные, так и стационарные устройства, а опрошенные в возрасте от 36 до 50 лет для выхода в социальные сети предпочитают использовать компьютеры (63% респондентов), нежели смартфоны и планшеты (37% респондентов).

- Доминирующими факторами привлекательности социальных сетей как средства массовой коммуникации для Интернет-пользователей г. Владивосток являются информация развлекательного характера (музыка, фотографии, видео, юмор и т.п.) и Интернет-общение – 20,4% и 20,2% от общего числа причин использования социальных сетей соответственно. Третьим по популярности фактором привлекательности респонденты назвали возможность решать деловые, связанные с работой вопросы (18,7%). Четвертое и пятое место занимают такие факторы, как возможность узнавать новости о происходящих в мире событиях (15,7%) и возможность получать информацию познавательного характера (исторические факты, научные открытия и т.п.) (15%). Наименее актуальным для Интернет-пользователей г. Владивосток является факт принадлежности к какому-либо Интернет-сообществу (10%).

- 75% от общего числа респондентов ответили «Да» на вопрос: «Состоите ли Вы в тематическом сообществе какой-либо коммерческой организации в социальных сетях?». 15,6% опрошенных указали, что не осуществляют взаимодействие с коммерческими организациями подобным образом; оставшиеся 9,4% на данный вопрос ответили «Затрудняюсь ответить».

Процент респондентов, давших на данный вопрос утвердительный ответ, наиболее высок среди молодых людей от 18 до 25 лет – 83% от общего числа опрошенных в данной возрастной категории. 75% от общего числа опрошенных в возрастной категории от 26 до 35 лет также ответили «Да» на данный вопрос; такое же количество опрошенных в возрасте от 36 до 50 лет дало на данный вопрос ответ «Нет».

Таким образом, результаты проведенного социологического исследования позволяют сделать следующие выводы:

- Жители г. Владивосток являются активными пользователями социальных сетей. Актуальность социальных медиа обуславливает целесообразность использования данного канала коммуникации для продвижения той или иной организации в сети Интернет (с ориентацией на жителей Дальнего Востока).

- Наибольшей популярностью среди Интернет-пользователей г. Владивосток пользуется социальная сеть ВКонтакте. Популярными также являются такие социальные сети, как Одноклассники, Facebook, Twitter и Instagram. Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что использование вышеперечисленных социальных медиа является оптимальным для эффективной коммуникационной деятельности компании в сети Интернет.

- Более половины жителей Владивостока пользуются социальными медиа посредством мобильных электронных устройств, таких, как смартфоны и планшетные компьютеры. Ввиду этого при созда-

нии информационного контента в рамках коммуникационной деятельности компании в сети Интернет необходимо оптимизировать форму подачи информации с учетом специфики ее отображения на мобильных устройствах. Кроме того, факт активного использования Интернет-пользователями мобильных устройств может найти применение в процессе разработки информационных поводов как одна из актуальных тем публикаций.

- Ввиду того, что доминирующими факторами привлекательности социальных медиа для жителей г. Владивосток являются Интернет-общение и информация развлекательного характера, необходимо учесть эти данные при разработке стратегии продвижения компании в социальных сетях и формировать контент в соответствии с предпочтениями Интернет-пользователей с целью повышения эффективности рекламного и PR-воздействия.

- Более двух третей опрошенных осуществляют взаимодействие с коммерческими организациями в сети Интернет посредством членства в тематических сообществах, принадлежащих данным компаниям. Принимая также во внимание тот факт, что Интернет-общение является одной из главных причин, по которой жители Владивостока пользуются социальными сетями, можно сделать вывод о том, что наиболее подходящим инструментом взаимодействия компании с целевой аудиторией посредством социальных медиа является тематическое сообщество, в рамках которого пользователи смогут коммуницировать как с друг с другом, так и с представителями компании, а также получать различного рода информацию.

-
1. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М., 1999. – С. 98.
 2. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М., 2006. – С. 232
 3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М., 2013. – С. 10.

УДК 33

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ КРУПНЕЙШИХ ВИДЕОПОРТАЛОВ РОССИИ: КТО ВПЕРЕДИ?

Е.М. Шестацкий, бакалавр 3 курса, кафедра международного маркетинга и торговли
Л.С. Константинов, бакалавр 3 курса, кафедра международного маркетинга и торговли
Е.Б. Кметь, канд. экон. наук, доцент, кафедра международного маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В статье рассмотрены ключевые тенденции рынка рекламных услуг, предоставляемых видео-сервисами, представлен сравнительный анализ рекламных услуг крупнейших видеопорталов России в разрезе форм рекламы, моделей оплаты и ценообразования, условий таргетирования и способов оплаты. По результатам анализа разработаны рекомендации по продвижению на видеопорталах для туристического агентства и учреждения высшего профессионального образования.

Ключевые слова и словосочетания: видеопортал, видеохостинг, продвижение, маркетинг, таргетинг, реклама, ценовая модель.

A COMPARATIVE ANALYSIS OF METHODS OF PROMOTING THE BIGGEST VIDEO PORTALS IN RUSSIA: WHO IS AHEAD?

E.M. Shestackii, bachelor of the 3rd year, department of international marketing and trade
L.S. Konstantinov, bachelor of the 3rd year, department of international marketing and trade
E.B. Kmet, candidate of economic sciences, associate professor, department of international marketing and trade

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

In article key tendencies of the market of the advertizing services provided by video services are considered, the comparative analysis of advertising services of the largest a video-portal of Russia in a section of forms of advertising, models of payment and pricing, conditions of targeting and payment methods is submitted. By results of the analysis, recommendations about advance on video portals are developed for travel agency and institution of higher professional education degree.

Keywords: video portal, video hosting, advance, marketing, targeting, advertising, price model.

Рекламные услуги крупнейших видеопорталов мира и России представляют повышенный интерес для рекламодателей, которых интересует возможность ненавязчиво рекомендовать пользователям видео, которое сформирует спрос на товар или услугу, бренд и приведет на сайт рекламодателя.

Сравнительная характеристика рекламных услуг крупнейших видеопорталов России поможет сформулировать основные тенденции развития этой сферы рекламных услуг и возможности использования для предприятий разных специализаций. По результатам опроса рекламодателей от известных аналитиков IAB Russia Advertisers Barometer, российские рекламодатели уверены, что реклама в интернете – одно из самых эффективных средств продвижения компании [1]. Медиапредпочтения потребителей определяют выбор площадок и форм продвижения в Интернет [7]. В глобальном рейтинге сайтов по России от всемирно известной компании Alexa.com, специализирующейся на рейтингах лидерами видеопорталов являются YouTube, RuTube и Видео@Mail.Ru [13].

1. YouTube имеет русский вариант названия ютуб. Этот видеохостинг занимает первое место как в мире так и в России. Этот видеохостинг имеет русский интерфейс, но очень популярен на западе. Поэтому он популярен по всему миру [5].

2. RuTube – рутуб. Не менее популярный видеохостинг в России. Это аналог YouTube, но в отличие от него он ориентирован на Россию и страны СНГ, хотя также используется и в Европе [5].

3. Видео@Mail.Ru – видеохостинг для пользователей сети. Видео загружаются пользователями соц. сети Мой Мир и выкладываются на всеобщий доступ [5].

Целью исследования, представленного в статье, является определение возможности продвижения на видеопорталах для предприятий разных специализаций.

Основные задачи исследования:

- дать сравнительную характеристику видеопорталов;
- провести сравнительный анализ форм, методов и моделей продвижения на видеопорталах;
- сравнить цены и условия наценок видеопорталов;
- проанализировать формы, способы и виды оплаты за рекламу на видеопорталах;
- определить основные направления будущего развития видеопорталов;
- предложить возможности использования рекламы на видеопорталах для предприятий разных специализаций в Приморском крае.

Реклама на видеопорталах показывает положительную динамику развития благодаря большим возможностям аналитики, планирования и таргетирования.

На основе кабинетного исследования проведен сравнительный анализ услуг продвижения трех крупнейших видеопорталов, действующих на территории РФ.

Основные показатели эффективности видеопорталов – это доля рынка и количество зарегистрированных пользователей. Сравнительная характеристика данных видеопорталов приведена в табл. 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика видеопорталов

Видеопортал	YouTube	RuTube	Видео@Mail.Ru
Год запуска	2005	2006	2006
Доля рынка	51%	35%	26 %
Кол-во зарегистрированных пользователей	Более 1 млрд. чел.	Более 30 млн. чел.	Более 400 млн. чел.

Исходя из данных табл. 1 можно сделать вывод, что видеохостинг YouTube занимает первое место по всем показателям, представленным в табл. 1.

В табл. 2 представлены сервисы (Seller) размещения рекламы исследуемых видеохостингов, а также их краткое описание.

Таблица 2

Сервисы размещения рекламы

Видеопортал	YouTube	RuTube	Видео@Mail.Ru
1	2	3	4
Seller (сервис размещения рекламы)	Google AdWords	Gazprom-Media Digital	Mail.ru Group MyTarget (рекламная платформа Mail.Ru Group, объединяющая крупнейшие социальные сети и сервисы РФ и СНГ с общим охватом более 140 млн человек)

1	2	3	4
Описание сервиса	Сервис контекстной, поисковой рекламы от компании Google, предоставляющий множество инструментов для создания рекламных сообщений. Флагманский рекламный проект Google и основной источник доходов компании [3]	Крупнейший продавец видеорекламы в Рунете. Компания создана в 2011 г., с 2012 предлагает размещение видеорекламных форматов на ведущих видеоресурсах Рунета [14]	Основной сервис размещения рекламы. Mail.ru Group входит в партнерскую сеть системы Pladform, которая предназначена для управления изданием, дистрибуцией и монетизацией видеоконтента в Интернете. Pladform, в свою очередь, входит в состав партнеров Gazprom-Media Digital. MyTarget- крупнейший источник мобильного трафика в РФ и СНГ – охватывающего более 90 млн. установленных приложений [17]

Из таблицы 2 видно, что исследуемые видеопорталы используют одни из самых крупных сервисов видеорекламы.

Для того чтобы выявить наиболее эффективные формы рекламы на видеопорталах проведем сравнительный анализ по формам рекламы (табл. 3).

Таблица 3

Сравнительный анализ по формам рекламы

Формы рекламы		Описание рекламного формата	Место размещения	Видеопортал		
				YouTube	RuTube	Видео @Mail.Ru
All-roll	Pre-roll	Размещение рекламы в форматах пре-ролл, мид-ролл, пост-ролл	Видеоплеер на страницах сайтов	+	+	+
	Mid-roll			+	+	-
	Post-roll			+	+	-
Overlay		Баннер во время просмотра видео в плеере, до 10 сек.	Видеоплеер на страницах сайтов	+	+	+
Pause-roll		Баннер при постановке видео на паузу, до 10 сек.	Видеоплеер на страницах сайтов	-	+	-
Баннер Video Billboard		Горизонтальный баннер с видеороликом	Баннер на страницах сайта	+(970x250 и 970x500 с видеороликом, 760x150 с воспроизведением по клику)	+(970x250 с видеороликом, до 30 секунд)	-
Баннер		Баннер	Внутренние страницы сайтов	+(300x250)	+(240x400)	+(200x300)
Продвигаемые видео (TrueView in Search)		Текст + изображение, видео	При поиске видео	+	-	-

В данной таблице представлены одни из наиболее распространенных форм рекламы на видеопорталах. Видеохостинг YouTube использует почти все виды рекламы кроме Pause-roll. RuTube также использует практически все виды рекламы кроме TrueView in Search.

Видео@Mail.Ru использует только 3 вида рекламы.

Рассмотрим ценовые модели оплаты рекламы на видеопорталах, а точнее «за что» предлагается платить рекламодателю, а также их стоимость (табл. 4).

Ценовая модель оплаты рекламы (за что платим)

Модель оплаты рекламы	Описание	Видеопортал		
		YouTube	RuTube	Видео@Mail.Ru
Фиксированная плата (Flat Fee Advertising)	Размещение рекламы без учета количества показов и нажатий	930 000-140 000 руб., стоимость проекта	610 000 руб., стоимость проекта, длительность до 2 недель	440 000 – 760 000 руб., стоимость проекта
CPM (Cost per thousand, M – римская цифра тысяча)	Стоимость за тысячу показов рекламы. Расчет идет за количество показов, подсчет которых ведет программа	550-1500 руб. /pre-roll, mid-roll и post-roll	650-975 руб. Контент пользователей + лицензионный, баннер на паузе 385 руб.-578 руб. All-roll	250 руб. pre-roll
CPC (cost per click)	Рекламодатель платит за просмотр рекламы. В Рунете у серверов, продающих клики, CPC обычно составляет 200-300 долларов за тысячу кликов. Клики учитываются на стороне (сайте) издателя, посетители на стороне рекламодателя	от 100 руб. / клик	От 64 руб./клик	От 43 руб./клик
CPV (cost per visitor)	Ценовая модель аналогична CPC, но более сложно поддается подсчету (учет возможен непосредственно на стороне рекламодателя) и поэтому получила меньшее распространение	от 100 руб. / клик	-	-
CPA (cost per action) [CPL – Cost Per Lead]	Рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, за конкретные действия привлеченных посетителей	договорная	договорная	договорная
CPS (cost per sale)	Рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, базирясь на продажах привлеченным посетителям. Принцип похож на CPA, используется в основном в партнерских программах. Отличием является фиксация не только совершения покупки, но и непосредственно суммы покупки.	% от продаж	% от продаж	% от продаж

Самая дорогая реклама на видеопортале YouTube, самая низкая стоимость у рекламы на Видео@Mail.Ru. Диапазон цен рекламы за 1000 показов рассмотрен в табл. 5.

Таблица 5

Диапазон цен для CPC

Видеопортал	YouTube	RuTube	Видео@Mail.Ru
Цена за 1000 показов, руб.	550-1100	290-1286	250-400

Средняя стоимость рекламы в разрезе трех видеопорталов представлена на рисунке 1

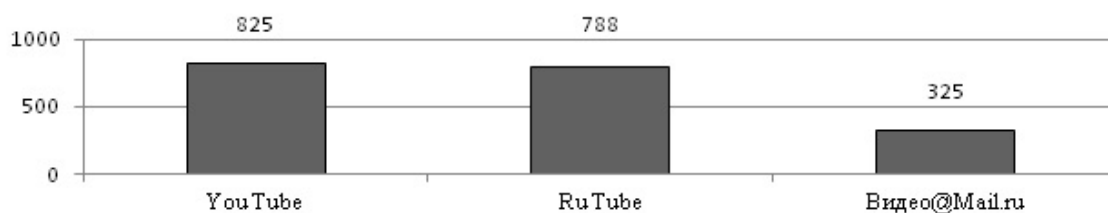


Рис. 1. Показатель среднего значения, руб.

Самый высокий средний показатель цены на рекламу на видеопортале YouTube.

Огромные возможности для концентрации продвижения на целевой аудитории предоставляет таргетинг – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей [4].

В таблице 6 рассмотрены условия таргетинга и наценки рекламы на исследуемых видеопорталах.

Таблица 6

Условия таргетинга

Виды таргетинга и наценки	Описание	Видеопортал		
		YouTube, нет наценки. Таргетирование по уровням с фиксированной стоимостью (таблица 7)	RuTube, % наценки	Видео@Mail.Ru, % наценки
1	2	3	4	5
Геотаргетинг	Настройка географии показов рекламных форматов по географическим зонам	+	20%	0 % (Регионы России)
Исключение площадок из сетевого размещения	За исключение 5 и более площадок из сетевого размещения \ за исключение более одной площадки из тематики при заказе размещения по тематикам \ за исключение более двух площадок из размещения баннера Video Billboard	-	30%	-
Размещение меньшего минимального объема закупки в пакете	Рекламное размещение в рамках одного флайта с меньшим, чем указано в рамках пакета, объемом показов рекламных форматов	-	30%	-
Выбор тематики \ тематической категории площадки	Возможность выбора тематических категорий на площадке	+	30%	30%
Таргетинг по Smart TV и мобильным устройствам	Возможность выбора производителей устройств Smart TV и операционной системы мобильных устройств	+	30%	-
Ограничение частоты показов	Частота показов рекламного формата уникальному пользователю	+	15% (<=3 в неделю \ месяц)	0% (не более, чем на месяц)
Фиксация рекламного формата в видеоплеере	Размещение в Пре-ролле \ Мид-ролле \ Пост-ролле	+	20%	Возможность размещения только в Пре-ролле
Хронометраж рекламного видео свыше 20 секунд (не более 10 секунд)	При размещении рекламного видео в форматах Пре-ролл \ Мид-ролл	-	10%	-
Размещение РИМ в SWF	При размещении видеороликов внутри SWF-контейнеров	+	10%	-
Демографический таргетинг	Включение рекламного размещения на пользователей для которых определены демографические характеристики: пол \ или возраст (при определенных доступных целевых групп)	+	50%	15% - пол 25% - возраст

Окончание табл.

1	2	3	4	5
Ретаргетинг	При использовании ретаргетинга	+	30%	30% + возможность динамического ретаргетинга
Включение возможности скрыть рекламное сообщение пользователями	Включение функциональных элементов в видеоплеере, позволяющих закрыть РИМ, во время его демонстрации	+	15%	0%
Наценка за потоковое видео	Потоковое видео (Streaming Video) – это технология буферизации и сжатия данных, позволяющая вести трансляцию мультимедийного контента (видео) в режиме реального времени.	+	-	20%
Таргетинг на LTV аудиторию	Light TV viewers (LTV) — это один из параметров настройки показа рекламных материалов, позволяющий ограничить аудиторию медийных баннеров только теми пользователями, которые, по определенным сведениям, мало смотрят телевизор.	-	-	30%

На видеохостинге YouTube свои условия таргетинга и наценки, которые делятся на определенные уровни (табл. 7).

Таблица 7

Условия таргетинга на You Tube

Таргетинг видеорекламы	20"	30"	InStream Select	Комментарии
1 уровень	600 руб.	900 руб.	550 руб.	Формат включает в себя дополнительный бесплатный баннер 300x60 За более подробной информацией обращаться в отдел продаж Google
2 уровень	700 руб.	1100 руб.	650 руб.	
3 уровень	900 руб.	1300 руб.	800 руб.	
4 уровень	1100 руб.	1500 руб.	1000 руб.	
Таргетинг баннерной и текстово-графической рекламы (только Desktop платформа)				
Страницы результатов поиска (300x250)	Все страницы	135 руб.		Таргетинг демографический / по интересам / на категории *например, и на категории, и демографический
	1 уровень	270 руб.		
	2 уровень	400 руб.		
Страницы просмотра видео партнеров (300x250)	Все страницы	200 руб.		Таргетинг демографический / по интересам / на категории *например, и на категории, и демографический
	1 уровень	300 руб.		
	2 уровень	400 руб.		
InVideo реклама	Все страницы	335 руб.		Таргетинг демографический / по интересам / на категории *например, и на категории, и демографический
	1 уровень	500 руб.		
	2 уровень	670 руб.		

Все исследуемые видеопорталы используют способы оплаты: банковский счет (прямой дебет), кредитные и дебетовые карты, банковский перевод и Qiwi-платежи.

Видеохостинг YouTube использует все виды оплаты. RuTube и Видео@Mail.Ru не используют только оплату за конверсии.

Можно выделить следующие основные направления развития видеопорталов и их рекламных услуг:

В связи с вступлением в силу «Антипиратского закона» с 1 мая 2015 года видеопорталы с нелегальным видеоконтентом закроют [11, 12]. Таким образом, конкурентов у видеопорталов с легальным видеоконтентом станет меньше, а аудитория – больше.

Видеопорталы отказываются от классической баннерной рекламы, увеличивая количество пре-роллов и post-роллов.

Наиболее востребованной новинкой стала мобильная реклама – значительная часть ее в скором будущем будет на экранах смартфонов и планшетов. Даже сейчас, в условиях кризиса, рекламодатели готовы увеличивать бюджеты на нее. Сервис размещения таргетированной рекламы в социальных сетях и на проектах Mail.Ru Group myTarget в 2015 году запустил партнерскую сеть мобильной рекламы. Сервис предлагает SDK для самых популярных мобильных платформ (iOS и Android), а также веб-страниц. myTarget поможет рекламодателям точно указать целевую аудиторию, используя таргетирование по демографическим, поведенческим и многим другим параметрам. Рекламная платформа myTarget предоставляет большой выбор форматов размещения объявлений: плавающие блоки, стандартные и полноэкранные баннеры [1]. В 2009 году появился стандарт SmartTV, позволяющий принимать видео по стандартному в Интернете протоколу передачи данных HTTP напрямую на телевизор. Данная технология получила обозначение over-the-top (OTT). Прием видео осуществляется через сервисные приложения, установленные на телевизоре, мобильном устройстве или консоли и загружающие видео в режиме реального времени со своих интернет-платформ. Среди рассмотренных нами видеопорталов данной технологией обладают YouTube и RuTube. Модель монетизации сервисов OTT совмещает как платную подписку, так и возможность размещения рекламных роликов внутри просматриваемых пользователем видео. В зависимости от типа контента и его актуальности, пользователь может выбрать один из следующих вариантов получения контента [1]:

– Посмотреть видео бесплатно, но в ограниченном качестве и с большим количеством рекламы. Не распространяется на новый и премиальный контент;

– Приобрести ежемесячную подписку на сервис, получив доступ ко всему объему контента в максимальном качестве и с ограниченной рекламой.

Рассмотрим возможные варианты продвижения предприятий на видеопорталах на примере туристического агентства и учреждения образовательных услуг. На примере каждого построим определенную высокоэффективную рекламную модель продвижения, на которую рекламодатель затратил бы меньше средств, чем на стандартную рекламу. В качестве рекламной модели предлагается использовать технологии провокационного маркетинга и мобильную рекламу.

Туристическое агентство. Предлагается снять видеоролик (3-5 минут) и разместить его на одном из видеопорталов (рекомендуется YouTube и RuTube). На автобусной остановке во внутреннюю стенку монтируется плазменный экран с доступом в сеть интернет, на котором изображен солнечный пляж или любой другой привлекательный пейзаж. В углу экрана логотип предприятия. Заранее устанавливается несколько скрытых камер на остановке. Вблизи остановки размещается автомобиль, устанавливается доступ к экрану на остановке. Делается фото человека (или нескольких), который находится на остановке. Веб-дизайнер при помощи графического редактора, вставляет фото людей на экран в остановке и скрытыми камерами снимается реакция людей. Смонтированный видеоролик размещаем на видеопорталах, добавляем поиск по ключевым словам, по необходимости используем нужный таргетинг. Усредненные затраты на разовое проведение подобной акции составят, с учетом затрат на аренду оборудования и заработной платы участников акции, около 150 000–200 000 руб. Затраты на начальную раскрутку видео через видеопорталы ориентировочно составят 65 тыс. руб. (реклама в результатах поиска).

Образовательное учреждение. Предлагается использовать мобильную видео рекламу через платформу myTarget в мобильных приложениях (IOS, Android). За полный просмотр предложенного ролика предполагается поощрение различными балами/бонусами внутри этого приложения. Рекомендуется использовать таргетинг по возрасту, выделив возрастные границы 15-25 лет. Это даст максимальный охват целевой аудитории при минимальных затратах.

В данной работе были определены возможности использования рекламы на видеопорталах для предприятий с разной специализацией, на примере предприятий туризма и образовательного учреждения. Были выполнены все поставленные задачи. Кратко охарактеризованы видеопорталы. Проведен сравнительный анализ технических характеристик видеопорталов, форм, методов и моделей продвижений на видеопорталах. Проанализированы цены и условия наценок видеопорталов. Проведен сравнительный анализ форм, способов и видов оплаты за рекламу на видеопорталах. Были определены основные направления будущего развития видеопорталов. Были предложены возможные варианты продвижения предприятий на видеопорталах на примере агентства по туризму и учреждения образовательных услуг.

1. Википедия. AdWords. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/AdWords>

2. Википедия. Таргетинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Таргетинг>

3. Десять самых популярных видеопорталов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vsozial.ru/publ/socialnye_seti/vkontakte/10_samykh_populjarnykh_video_portalov/2-1-0-20

4. Интерактивные подсказки в ваших роликах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://youtubecreatorru.blogspot.ru>
5. Кметь Е.Б. Качественные исследования медиапредпочтений целевых аудиторий в социальных сетях/ Е.Б. Кметь//Практический маркетинг. – 2013.- № 3 (193). – С. 33-40
6. Мереминская Е., Бахарев И. Интернет-реклама: что есть, что будет, чем сердце успокоится? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://oborot.ru/article/720/6>
7. Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей. IAB Russia Digital Advertisers Barometer – 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://iabrus.ru/docs/report_iab.pdf
8. Рекламные возможности YouTube. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adwords-ru.blogspot.ru/2011/07/youtube.html>
9. Стоимость рекламы на mail.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://agwm.ru/stoimost-reklamyi-na-mail-ru>
10. Традиционные медиа в 2020 году: тенденции и прогнозы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://civilfund.ru/mat/view/40>
11. Федеральный закон «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях» (ранее Законопроект № 292521-6)
12. Alexa. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.alexa.com/topsites/countries/RU>
13. Gazprom-Media Digital. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gpm-digital.com>
14. Gazprom-media. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gazprom-media.com>
15. Google adwords. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.google.ru/adwords>
16. Mail.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mail.ru>
17. Saas. Все об облачных технологиях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://saas.ru/news/~mail-ru-group-sozdala-iedinuiu-platformu-dlia-prodazhi-mobil-noi-rieklamy>

Научное издание

Под общей редакцией д-ра экон. наук О.Ю. Ворожбит

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ – НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ И СТРАН АТР

Материалы xvii международной научно-практической конференции студентов,
аспирантов и молодых исследователей

(28–29 апреля 2015 года)

В пяти томах

Том 2

Печатается в авторской редакции
Подготовили к печати М.А. Портнова, Л.Е. Стрикаускас

Подписано в печать 09.11.2015. Формат 100×70/8
Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л. 46,50
Уч.-изд. л. 29,50. Тираж 200 экз. Заказ

Издательство Владивостокского государственного университета
экономики и сервиса
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41
Отпечатано в Множительном участке Издательства ВГУЭС
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41